



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Análisis de la herramienta publicitaria Advergaming en el advergaming
Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Melany Alexandra Monteza Quispe

ASESOR:

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. César Smith Corrales

Mg. Elenisa Uvidia Pillaca

Mg. Rocío Rubio

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo
de investigación a mis
padres por su constante
apoyo

Agradecimiento

Debo mi gratitud a los
docentes y asesores por los
aportes fundamentales que
guiaron la tesis

Declaración de Autenticidad

Yo Melany Alexandra Monteza Quispe con DNI N° 70984906, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 1 de diciembre del 2017

Melany Alexandra Monteza Quispe

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Análisis de la herramienta publicitaria advergaming en el advergaming Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La Autora

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	23
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	42
2.1 Formulación del problema de investigación	42
2.2 Justificación	42
2.3 Relevancia	43
2.4 Contribución	43
2.5 Objetivos:	44
2.5.1 Objetivo General	44
2.5.2 Objetivos Específicos	44
2.7 Supuesto	44
III. MARCO METODOLÓGICO	45

3.1	Metodología	45
3.1.1	Tipo de estudio	45
3.1.2	Diseño	45
3.2	Escenario de estudio	46
3.3	Caracterización de sujetos	47
3.4	Trayectoria metodológica	48
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6	Rigor científico	49
3.7	Aspectos éticos	49
IV.	RESULTADOS	50
4.1	Descripción de resultados	50
V	DISCUSIÓN	63
VI	CONCLUSIONES	66
VII	RECOMENDACIONES	68
VIII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	69
	ANEXOS	72

RESUMEN

El advergaming se presenta en un contexto en la que prima un nuevo paradigma publicitario que trata de flanquear los constantes problemas en este campo. En ese marco, se analizó la herramienta publicitaria advergaming en el advergaming *Formula Face* de la marca Red Bull, de forma inductiva a través de referencias bibliográficas físicas y virtuales. Finalmente, el advergaming presentó la experiencia lúdica en el consumidor, el protagonismo de marca y el mensaje híbrido que dotan de grandes beneficios a la relación marca-consumidor.

PALABRAS CLAVES: videojuegos, advergaming, tecnología, marca

ABSTRACT

The advergaming is presented in a context in which a new advertising paradigm that tries to flank the constant problems in this field. In this framework, the advertising advertising tool is analyzed in the advergaming *Formula Face* of the Red Bull brand, inductively through physical and virtual bibliographic references. Finally, the advergaming presents the experience in the consumer, the prominence of the brand and the hybrid message that means big of the brand-consumer relationship.

KEYS WORD: videogames, advergaming, technology, brand

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la publicidad ha demostrado ser versátil a los cambios tecnológicos y digitales dados en la sociedad contemporánea. Su reinención constante a través de medios y plataformas novedosas han logrado innovar en la forma de comunicarse con los consumidores.

Es por ello que gracias a la convergencia tecnológica, la publicidad sigue abriendo un abanico de infinitas posibilidades para la comunicación interactiva en la actual era digital; pues en un contexto donde el consumidor es más reflexivo, crítico, informado y capaz de tomar propias decisiones con respecto a lo que desea ver u omitir, los anunciantes están en la necesidad de ampliar sus fronteras por medio de publicidad no intrusiva (evitar saturación de medios publicitarios) y mucho menos, la tradicional.

De hecho Méndiz anuncia un nuevo paradigma interactivo en cuanto al proceso comunicativo publicitario, dotando una serie de características al mensaje:

- *Comunicación bidireccional.* El anunciante toma la iniciativa (estímulo) y el consumidor decide qué hacer con la información (mensaje). Por tanto ya no es un receptor pasivo; es decir, siempre acepta el mensaje (comprensión, cambio de actitud, decisión de compra, etc.), sino que toma un papel de sujeto activo, creándose “conversación” entre ambos.
- *Hibridación entre publicidad e información.* Frente a la frontera que existía anteriormente entre la publicidad y la información; se busca integrar los mensajes publicitarios con la información que usa, prefiere o gusta el consumidor dentro de medios interactivos. Surgiendo tendencias de integración y mixtura (géneros híbridos) que tanto publicistas como consumidores disfrutan.
- *Experiencia lúdica.* Busca generar en su audiencia principalmente experiencia gratificante y satisfacción emocional de carácter lúdico (2010, p.40).

El mencionado autor, añade también que estas características hacen frente al paradigma clásico de la publicidad:

- *Comunicación unidireccional*. El proceso comunicativo circula en una sola dirección, es decir, de emisor (anunciante) a receptor (público objetivo). Esto a fin de que el receptor siempre acepte el mensaje.
- *Principio de separación*. Se define la diferencia entre la publicidad y la información. Es decir, los mensajes publicitarios deben estar totalmente separados de los contenidos informativos, aún si el anunciante la financia.
- *Intencionalidad persuasiva*. Todo mensaje publicitario pretende persuadir al consumidor, ya sea a través de un proceso emocional o racional (2010, p. 40).

Bajo estas premisas queda claro que existe un cambio radical en la naturaleza tradicional del proceso comunicativo publicitario. Pues si antes se quería la presencia de la marca, ahora se busca establecer relaciones duraderas entre el consumidor y la marca, mediante experiencias que atrapen.

En tal sentido, bajo la búsqueda de nuevas soluciones a problemas publicitarios y, un escenario en la que el esquema de la comunicación interactiva prima firmemente en estos tiempos; han surgido nuevas tendencias en la mercadotecnia, dando inicio a una nueva modalidad publicitaria denominada advertainment: la unión de la publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment).

Este género híbrido responde a la publicidad sumada al entretenimiento para generar en los consumidores una grata experiencia divertida y lúdica, resultando ser uno de los mejores enganches al momento de publicitar y generar engagement en el target.

Para aclarar, el engagement se refiere a la capacidad de la marca para crear relaciones duraderas y sólidas, de tal forma que el usuario se siente comprometido con esta, y así se establece una conexión cercana entre marca - usuario. El engagement puede medirse de forma cualitativa y cuantitativa, para el caso del

advertainment el engagement cualitativo es aplicable, ya que este analiza los sentimientos del usuario hacia la marca.

Así, Marina Ramos afirma que “el advertainment 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” (2006, p. 39). En otras palabras, el advertainment aplica los conocimientos de la industria del entretenimiento (películas, música, obras de teatro, series de televisión, videojuegos, etc) para crear contenidos propios, interesantes y creativos que reflejen los valores emocionales de la marca, para que el consumidor se interese por el contenido y vaya hacia ella. Tal y como respalda Martí Parreño (citado en Selva ,2009) con lo siguiente:

El *advertainment* persigue ser percibido más como entretenimiento que como publicidad. Además, aunque el consumidor sea consciente de su finalidad promocional, el *advertainment* puede lograr superar el rechazo y las barreras de aquél respecto a la publicidad convencional. Como consecuencia de ello suele tener un fuerte componente de viralidad. (p.145).

De tal modo que logra cumplir expectativas y objetivos publicitarios a grandes rasgos, pues es reforzado con altas dosis de comunicación viral, gracias al valor que tiene el contenido y su total atención de los usuarios que permiten su propagación.

En la misma línea, Ramos explica que el advertainment “supera la desidia del consumidor hacia las marcas, pues propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público” (2006, p. 39). Ello supone que esta técnica publicitaria apunta hacia una comunicación pull, es decir, el público acude voluntariamente hacia la marca o el contenido de ésta, aún a sabiendas de su objetivo promocional o comercial. En líneas generales, no es intrusiva, a diferencia de la comunicación push (habitual en la publicidad convencional) que irrumpe e impone el mensaje publicitario en su audiencia.

Por tanto, gracias a las virtudes ofrecidas por esta nueva fórmula publicitaria, se deriva un claro exponente que poco a poco ha ido cobrando madurez y crecimiento en el mercado: el advergaming, tema central de la presente investigación. Esta herramienta publicitaria consiste en el uso de los videojuegos creados netamente por la marca, con el fin de transmitir o difundir mensajes publicitarios, así como también sus valores y filosofía a través del transcurso y entorno del videojuego. Lo interesante de ello es que el elemento principal se lo lleva el entretenimiento pero no la marca; sin embargo ésta es la protagonista del videojuego, y ello se refleja en diversas plataformas (pcs, consolas, móviles, etc), volviendo así más atractiva esta herramienta. Además genera una experiencia muy llamativa y seductora en los jugadores.

En el contexto peruano, el advergaming no ha logrado consolidarse como en otros países, pero está creciendo poco a poco. Cabe resaltar que ya existen más de 30 empresas dedicadas a crear videojuegos ligadas al marketing y a la publicidad, de las cuales están distribuidas en regiones como Iquitos, Cusco, Arequipa, y por supuesto, Lima.

Se podría decir que el primer indicio de advergaming en nuestro país fue el de la marca D'Onofrio, revelando su videojuego para Apple II a inicios de los años 80, en la que su protagonista era un heladero que cumplía su trabajo por los alrededores de la ciudad.

Del mismo modo, otro advergaming – caso de éxito en nuestro país – fue “Cosecha tus Lay's” que se creó bajo la campaña “Del campo a tus manos” en el año 2010 de la marca Lay's. Este advergaming consistió en sembrar en un campo las mejores papas para después convertirlas en el mejor producto de papas fritas para ti, es decir, tú elaborabas tu producto (la mejor papas Lay's). Según Gustavo Castillo Sini, presidente de Common Perú, los resultados de este advergaming fueron cualitativos (se creó comunidad de marca) y cuantitativos (con 42 mil visitas a la página web, 5,932 usuarios registrados y 36,891 ingresos al juego).

Asimismo, en territorio peruano siguen ejemplos como: “Linio Rush” (2012) de la marca Linio, desarrollado por la empresa LEAP Game Studios en el soporte Facebook; “Planeta Oreo” (2012) de la marca Oreo con un soporte vía web; “Gran Prix-MotorShow” (2012), de la marca El Comercio creado por la empresa Plop Studio con un soporte de consolas y simuladores de pantalla LED; “Machu Picchu Virtual” (2014) de la marca PromPerú, realizado por la empresa Artigames en un soporte de realidad virtual; “Toyota Virtual” (2014) de la marca Toyota Perú, también desarrollada por la empresa Artigames, en un soporte de aplicación web y móvil; y entre tantas marcas que se animaron a emplear esta herramienta publicitaria gracias a sus dotes que refuerzan la relación marca – cliente (engagement), tras una continua exposición a través de elementos interactivos y sobre todo lúdicos, que aportan en demasía la valoración y compromiso con la marca .

En cuanto a Latinoamérica, Renzo Sánchez Cavagnaro, director general de Artigames manifiesta que Brasil es uno de los países que destaca con gran cantidad de advergaming, seguido de otros como Argentina, Chile y Colombia. Por otro lado, el mayor uso de advergaming se ha dado en Estados Unidos, Europa y Asia.

De hecho, Medina (2007) afirma que “el advergaming [...], es un fenómeno que no para de crecer. Prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos hay ya una videoconsola, y Europa le sigue los pasos muy de cerca. Ese enorme potencial de videojugadores americanos, hace que la cifra de publicidad en los videojuegos se acerque ya a los 500 millones de dólares, una cifra que tiende a crecer de manera vertiginosa” (párr. 4). A diez años de su predicción, estos datos siguen en aumento por la acogida que ha tenido el advergaming a nivel internacional. Claro está que en algunos países más que en otros. Sin embargo la idea y las intenciones están en esta nueva revolución que realiza la publicidad.

La marca Red Bull, bebida energizante puesta en una pequeña lata repleta de cafeína, taurina y jarabe, ha logrado hacer eco de su marca tanto en anunciantes como consumidores a lo largo de los años. Su bien formada construcción de marca ha sabido aprovechar las nuevas tendencias de marketing y publicidad - en cuanto

a valor de contenido y entretenimiento se refiere - surgiendo una constante en cada una de sus campañas: el éxito entre su público objetivo.

Red Bull siempre se ha caracterizado por apostar por deportes extremos, carreras automovilísticas (escudería Red Bull, Toro Rosso de Fórmula 1, el Red Bull X Fighters) y música urbana o electrónica (Red Bull Batalla de los Gallos o Red Bull Music Academy). Por lo que esta pasión lo llevó en el año 2011 a crear el advergame “Formula Face”, unidad de análisis que se desea investigar.

No es la primera vez que la marca del toro haya empleado esta herramienta publicitaria. Sin embargo, fue el primer advergame que usó la tecnología del reconocimiento facial.

“Formula Face” se basó en el género de videojuegos de carreras de autos, similar al conocido Mario Kart. La diferencia radica en la revolucionaria técnica utilizada para generar mayor experiencia en el juego.

Para poder jugar se necesitaba una webcam que permitía reconocer los movimientos del rostro del usuario y, de esta forma, controlar las acciones de su auto de carreras. Es decir, el “joystick” o mando era la cara del videojugador. Entre gestos y movimientos de cabeza se obtenían bonos que facilitaban llegar a la meta final de la carrera. Uno de los bonos eran las latas de Red Bull, que dotaban de energía al piloto.

Otras interesantes características, fueron sus gráficos 3D, escenarios no repetitivos y la competencia entre amigos de Facebook, ya que el advergame se realizó en la página web de la marca, vinculando los datos de los videojugadores a la red social Facebook. No obstante, la experiencia no solo era on-line, sino también off-line, pues la personalización de tu piloto de carreras podía ser impresa para luego ser armada en físico.

La idea del proyecto estuvo bajo la dirección creativa de la agencia de publicidad Buzzin Monkey, siendo el líder del proyecto Stefan Becker. Su producción fue a través de la desarrolladora holandesa X-Form.

La filial alemana de Red Bull lanzó oficialmente el advergaming a nivel internacional en setiembre del año 2011, con 7 idiomas disponibles. Rápidamente su innovación fue aceptada entre sus consumidores y expertos en la materia. Tal así, que recibió tres premios como: Tomorrow Awards (2011), “Web del Día” de la FWA (2012), Webby Award Nominee (2012) y Dutch Game Awards (2012). También su mención repercutió en la prensa en sitios como Trenhunter, Adverblog, Anuncios del mundo, entre otros.

En tal sentido, su atractivo desarrollo puso nuevamente a la marca ante los ojos del mundo y animó a otras a sumarse a la nueva tendencia del advergaming, que para entonces cobraba mayor esplendor en su historia.

La presente investigación analizará la unidad de análisis mediante tres videos de YouTube. Es decir gameplays sobre el advergaming Formula Face debido a que actualmente el advergaming no se encuentra disponible en línea. Un gameplay es “la dinámica de las acciones que ocurren cuando un jugador juega al juego, se puede decir que estas heurísticas analizan cómo se juega al juego” (González, 2010, p. 182). De tal forma, mediante los tres gameplays (“Red Bull Formula Face the first online game with facial controls”, “Schnubbi Challenge Red Bull Formula Face” y “GameOne RedBull Formula Face”) se observará cada elemento importante del contenido del advergaming, más no la experiencia o reacciones de quien lo juega. Cabe señalar que la duración de cada gameplay tiene una media de 15 minutos aproximadamente.

Es interesante plantearse una cuestión: ¿por qué autores respaldan el auge de esta nueva herramienta publicitaria hacia una constante creciente?. La clave está en la popularidad de los videojuegos en los últimos años y en las alentadoras cifras que mueve cada año esta industria. Es decir, los videojuegos resultan sumamente

atractivos para el ocio actual; niños, jóvenes y, hasta incluso adultos prefieren optar por ellos cuando se trata de entretenimiento y diversión.

Y es que no resulta sorprendente que autores como Méndiz, Selva, Martí, entre otros, señalen que la industria de los videojuegos haya superado en taquilla al mercado cinematográfico, e incluso al musical. “Solo como dato, a la taquillera película “Avatar” le tomó 17 días recaudar US\$1.000 millones en el mundo, en tanto, el esperado juego Grand Theft Auto V (GTA V) le bastaron solo tres días para alcanzar la misma cifra” (El Comercio, 2016, abril 4).

Sin lugar a dudas, la industria de los videojuegos es una de las de mayor crecimiento y desarrollo en todo el mundo, tanto que nuestro país no es la excepción a este boom.

Según el diario El Comercio, a través de una entrevista a Francisco Díaz, presidente de las Compañías de Videojuegos Asociadas del Perú (CVA), a nivel mundial la industria de los videojuegos gana anualmente cerca de 90 mil millones de dólares. Por su parte, el Perú en el 2013 empezó a crecer 40% anual, tanto en facturación como en número de desarrolladoras. A su vez, en el año 2016 el mercado facturó entre US\$3 millones y US\$5 millones en ventas; si a ello se incluye a las empresas que realizaron animación, la cifra alcanzaría los US\$10 millones (El Comercio, 2016, abril 4).

No obstante, un reciente estudio global de la consultora Newzoo indica que “el mercado de videojuegos en el Perú mueve 138 millones de dólares cada año. Así, nos ubicamos en el puesto 49 a nivel mundial en este rubro” (Publmetro, 2017, agosto 28). Esto muestra un notable crecimiento actual de la industria en nuestro país, dado que las comunidades “gamers” están en alza y miles de usuarios se interesan por esta actividad.

En efecto, los videojuegos han cobrado mayor importancia para los usuarios en la actualidad. Así como indica Selva (2009) que “el público ha ido aumentando hasta alcanzar una gran amplitud y ser algo mucho más generalizado que tiempos atrás

[...], los videojuegos han dejado de ser un elemento exclusivo de la cultura juvenil” (p. 146). Tal afirmación reivindica el panorama de antaño de los videojuegos, pues el perfil de los videojugadores o “gamers” era exclusivo para el sector infantil, principalmente de sexo masculino. Hoy en día, las variables sexo y edad han cambiado. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI), refiere que en el año 2015 el 40% de los gamers eran adultos que bordeaban las edades de 25 a 44 años. La razón “es que los jóvenes que crecieron jugando, son hoy adultos que no han perdido dicho hábito [...]. De este modo, los adultos han acabado convirtiéndose en jugadores habituales, lo cual cobra una especial relevancia si se tiene en cuenta que, en muchos casos, disponen de una alta capacidad de compra” (ADESE, 2009, p. 16). A su vez, el sexo no fue un elemento aislador para el sector, por lo que mujeres también se suman a la fila de los videojuegos “con una participación del 47%, mientras que el sexo masculino con un 53% en España” (AEVI, 2015, p. 21).

A modo de acotación, también en el año 2015 la distribución de la participación del mercado de los videojuegos por regiones, fue encabezada por Asia y el Pacífico con un 47%, de las cuales facturaron US\$ 43,1 mil millones; América del Norte participó en un 26% y ganó US\$ 23,8 mil millones; Europa, Medio Oriente y África continuó con un 22% y facturó US\$ 20,5 mil millones; y finalmente América Latina formó un 4% con una ganancia de US\$ 4 mil millones.

En consecuencia, no resultaría extraño que cifras como estas vayan en aumento al pasar de los años, y, por supuesto la publicidad en videojuegos, vaya cobrando mayor interés en los anunciantes, agencias de publicidad y desarrolladores de videojuegos debido a la gran repercusión y aceptación de éstos en los usuarios. Es por eso que “los videojuegos han pasado en apenas quince años de ser un entretenimiento de minorías [...] a ser uno de los subsectores más importantes, y de mayor peso económico, en la industria del entretenimiento” (Martí, 2010, p.11).

En vista de ello, ya es una realidad que profesionales del marketing y publicidad, dejen de lado los medios convencionales. De acuerdo con Infoadex, empresa encargada del control e investigación del sector publicitario en España, se reveló a

través de un informe que la distribución de la inversión publicitaria ha disminuido para diarios, de un 13.1% a 11,8%; así como para la radio, del 9.1% que disfrutaba en 2015 ahora en un 8.7%; lo mismo ocurre para la publicidad exterior y revistas, y por tanto para la TV que se mantiene prácticamente igual (2017, párr. 2).

Por el contrario, los medios digitales e interactivos ganan mayor terreno en los anunciantes europeos con una inversión de los 42.000 millones de euros, según el Interactive Advertising Bureau Europe e IHS Markit (Marketingdirecto.com, 2017, párr. 2).

De esta forma, se refleja una tendencia sostenida de redistribuir la inversión de los presupuestos publicitarios por la creciente adicción de los consumidores a la web y en especial a los videojuegos. Por lo que la publicidad en videojuegos ganaría más adeptos en la actualidad, siendo sus principales consumidores niños, jóvenes y adultos.

Resulta pertinente saber qué implica la publicidad en los videojuegos y qué características vuelven únicas a este medio.

Para Vedrashko, los videojuegos “poseen una serie de características que conducen todo el proceso publicitario a un territorio desconocido que ofrece una mezcla de oportunidades lucrativas y de trampas mortales” (citado en Martín, 2010, p.2). Por ello, es necesario ser cuidadosos al momento de publicitar en este medio.

Sobre lo positivo, los videojuegos son una actividad muy intensa. Es decir, cuando uno juega intervienen todos sus sentidos y no puede prestar atención a otros medios. Por ejemplo, una persona puede ver televisión y revistas al mismo tiempo, sin ningún problema; pero no jugar y leer revistas a la vez. Este es un punto a favor para la marca, ya que se pone al videojugador en contacto directo con ella y genera experiencia.

Asimismo, existe variedad de plataformas para los videojuegos. Se entiende por plataforma “todo aquel hardware capaz de reproducir un videojuego” (Martí, 2010,

p.56). Entre ellas están los ordenadores, máquinas recreativas, videoconsolas, telefonía móvil y la televisión digital.

En contraparte, se tiene que entender que los videojuegos tienen reglas explícitas e implícitas. Por tanto se presentarán ciertos obstáculos para los anunciantes (idear contenido para integrar perfectamente a la marca con el entorno del juego), como también para el jugador (comprender la interfaz del videojuego).

Finalmente, la tolerancia del videojugador es menor, ya que lo que espera es diversión y no bombardeo de publicidad que entorpece su experiencia de juego (Martín, 2010, p.2).

El mundo de la publicidad en los videojuegos se agrupa en diversos grupos o categorías. Según Selva (2009) han existido diversas clasificaciones, no obstante, la más aceptada por el sector académico fue la de los autores Edery y Mollick, quienes dividían la publicidad en videojuegos en 6 categorías:

- Mensajes publicitarios alrededor de los videojuegos
- Mensajes publicitarios no integrados en los videojuegos
- Mensajes publicitarios integrados en los videojuegos
- Advergames
- Adverworlds
- Videojuegos de realidad alternativa

Asimismo, el mencionado autor agrega lo siguiente:

Se pueden formular ciertos matices a esta clasificación, como el hecho de que las categorías b) y c) no dejan de ser dos variantes de una misma herramienta —lo que se conoce como in-game advertising—, o de que, al fin y al cabo, las categorías e) y f) son, cuando constituyen efectivamente un juego, variantes elaboradas de advergames. De este modo [...] el esquema podría quedar reducido a tres grandes grupos: around-game advertising, in-game advertising, y advergaming. (p.147)

A su vez, Méndiz sostuvo una clasificación “más simple y clara: *In Game Advertising* (Marcas insertadas en el propio videojuego: en realidad, la traslación del *product placement* al ámbito de los juegos interactivos) y *Advergaming* (Creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca)” (2010, p. 43).

De acuerdo con la división de Méndiz se omite el *around game advertising* debido a que la herramienta se encuentra a un nivel de integración de marca muy básica y casi efímera. Conceptualizando, el *around game advertising* es “la ubicación de anuncios publicitarios fuera del contexto del juego [...] algunos ejemplos podrían ser un banner ubicado encima de la ventana de juego o un spot emitido de forma previa a que comience efectivamente el juego” (Selva, 2009, p. 147). Entonces se podría considerar que la integración de la marca es casi nula, como también la relación del mensaje con el videojuego, pues toma como soporte publicitario al videojuego (así como la ubicación de un banner publicitario en un programa de tv), mas no como una herramienta que complementa a ambos elementos, ya que recordemos que la publicidad se realiza externamente al desarrollo y entorno del videojuego.

Por otro lado, el siguiente derivado de la publicidad en videojuegos es el *in game advertising*, o como bien se mencionó en apartados anteriores, “el *product placement* o emplazamiento de marca en videojuegos”. Este término alude a lo siguiente:

La inserción pagada de marca, producto o servicio dentro de un videojuego, sin que dicho videojuego haya sido creado expresamente para su promoción. Esta inserción se puede producir a través de anuncios percibidos como tales por el jugador (una valla publicitaria junto a una carretera, un cartel en la fachada de un edificio...) o el uso de objetos que juegan un papel en el desarrollo del videojuego (consumir una bebida con la que se recobra la energía, conseguir mejoras vistiendo unas determinadas zapatillas o conducir más rápido eligiendo una marca de automóvil). (Sebastián, Carrillo, Carcelén, Gonzáles, Muñoz, Pintado, Rodrigo y Sánchez, 2010, pp. 240-241)

Lo interesante de los in games es que a pesar de insertar a la marca o el producto en los escenarios del videojuego, no es concebido como publicidad molesta por los gamers. Es decir, el acople de la marca o producto complementa el realismo del videojuego, siempre y cuando se desarrolle un emplazamiento natural (acorde con la situación y contexto del género del videojuego).

Destacan dos modalidades de in game advertising: estáticos y dinámicos.

- Estáticos: Se trata de anuncios insertos dentro del juego que son siempre iguales en cada una de las partidas. Es una publicidad fija, que forma parte del juego para siempre, y que suele emplearse en consolas y plataformas físicas.
- Dinámicos: Son anuncios que, mediante un software instalado en los videojuegos online, se integra en el juego en el mismo instante en que alguien empieza a jugar; para determinar qué anuncio interesa a ese nuevo jugador, tiene en cuenta variables como la localización geográfica (para la selección del idioma, por ejemplo), y otros que determinan perfiles sociodemográficos, como la hora de conexión, la página de la que ha venido, etc. (Méndiz, 2010, p.43; Sebastián *et al.*, 2010, p. 242)

Frente a este escenario, los in game advertising se consideran como el segundo nivel de integración de la marca con los videojuegos, ya que involucra más a la marca, producto o mensaje publicitario con el desarrollo del mismo y, por lo tanto, se efectúa mayor la interacción y experiencia con el usuario.

El último exponente de la tendencia publicitaria es el denominado “advergaming”, término que se desarrollará detalladamente a lo largo de la investigación y a la que se considera una de las herramientas más completas en cuanto a la integración de marca. Por tanto la unidad de análisis escogida fue un advergaming de la marca Red Bull, a su vez considerado un caso de éxito por expertos en la materia.

En tal contexto, para profundizar el presente trabajo se consideró los siguientes antecedentes académicos como fuente de información para aproximarse desde todas las perspectivas a la herramienta publicitaria Advergaming.

Dentro de la realidad nacional, Garrido (2014), en su tesis de licenciatura “Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de la Universidad de Lima”, se centró en conocer la influencia publicitaria del advergaming y verificar si ocasiona cambios de actitud hacia la marca promovida en los jóvenes de dicha universidad. Para ello realizó una encuesta que comprende un conjunto de preguntas seleccionadas en un cuestionario, concluyendo que los advergaminges son una de las mejores herramientas para hacer publicidad que existe en el mercado actualmente, solamente superada por la Internet, que abarca desde los mismos advergaminges hasta otras herramientas publicitarias interactivas. Asimismo, el autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo correlacional.

En el ámbito internacional, Castro (2015), de la Universidad de Valladolid, a través de su tesis “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Aproximación al concepto de advergaming”, buscó analizar el escenario actual en el que se desenvuelve la publicidad y la presencia del advergaming, basándose en la metodología cualitativa, a través de revisión bibliográfica de estudios, libros publicados, entrevistas, artículos de revistas especializadas y tesis sobre el tema. Llegando a la conclusión de que el advergaming en comparación con otras herramientas de comunicación y de marketing ofrece una serie de ventajas que la han posicionado frente a los anunciantes como una técnica capaz de franquear los obstáculos con los que debe lidiar el sector publicitario.

De la misma forma, Méndiz (2010), en su artículo científico “Advergaming: conceptos, tipología, estrategia y evolución histórica”, se centró en situar el fenómeno del advergaming en el marco de las nuevas formas publicitarias y, sobre todo en el ámbito interactivo de la comunicación comercial. Este análisis se realizó con una metodología inductiva, a través de un estudio de fuentes impresas como electrónicas, además de selección de casos. A su vez el resultado obtenido fue que el advergaming es una herramienta publicitaria que encaja a la perfección en la hibridación que caracteriza a la nueva publicidad, ofreciendo 7 ventajas estratégicas muy interesantes para las marcas anunciantes.

Finalmente, Selva (2009) en su artículo científico “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming”, buscó delimitar el concepto advergaming y analizar su aplicación en el contexto publicitario actual, basándose en una metodología cualitativa, mediante la recopilación de fuentes bibliográficas impresas y electrónicas, artículos científicos y libros. En cuanto a los resultados determinó que el advergaming es una herramienta con un gran potencial de crecimiento, en la medida en que las mejoras tecnológicas permitirán mayor calidad y complejidad de los juegos, reducirán los tiempos de descarga, el segmento de jugadores seguirá creciendo, y se explotarán mucho más y mejor sus posibilidades publicitarias.

Ahora, ¿Qué implica el advergaming?, muchos autores definen el advergaming desde diversas aristas pero apuntan a una misma idea. De hecho no existe una conceptualización fija y a lo largo de los años se han presentado diferentes criterios al término.

En tanto, la presente investigación opta por la conceptualización de Selva “un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con determinado objetivo publicitario” (2009, p. 151). Ya que justamente al indicar que el videojuego es creado expresamente por la marca, lo diferencia de otros términos como el in game advertising, advertainment, web advertising, branded content, product placement, etc. Entonces, partiendo de esta idea, se observa que el advergaming posee tres características definidas:

Primero, está ceñido al ámbito digital o tecnológico por la interactividad que producen los videojuegos (online y offline). Segundo, las producciones son financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específica. Por último, se usa los videojuegos como medio de difusión de mensajes publicitarios (Martí, 2010; Selva, 2009).

Frente a este contexto, el advergaming “Formula Face” contempla las tres características mencionadas en el apartado anterior:

- Interactividad en el ámbito digital: Red Bull usó su portal web (www.redbullformulaface.com) y la red social Facebook como plataformas de difusión del advergame, con el fin de viralizar el contenido entre amigos (mejor puntuación por partida, fotografías del avatar, gameplays, etc). Además logró la interacción con el público usuario a través de la tecnología del reconocimiento facial.
- Financiamiento: Este proyecto fue financiado por la marca Red Bull.
- Uso de videojuegos: Utilizó el género de videojuegos de carreras, asociándola a la máxima categoría del automovilismo, Fórmula 1 o F1 (abreviada).

Para llegar a ello, el advergaming ha evolucionado a través de los años. Su modo de crear y construir los advergames fueron adoptando novedosas técnicas hasta llegar a lo que son ahora. Méndiz (2010) distingue 4 etapas muy claras en la historia del advergaming:

- *Creación de juegos promocionales (1982-1984)*, en esta etapa las marcas emplean juegos promocionales para anunciarse. Cuando todo iba viento en popa, allá por los años 80's, surge una crisis que golpea duramente a la industria de los videojuegos, por lo que este auge de juegos promocionales se deja de lado.
- *Aparición de marcas en videojuegos (1985-95)*, luego de la crisis en la industria, los videojuegos aparecen con fuerza, reforzando la calidad en el diseño de los mismos. Ello nuevamente despertó interés en los anunciantes, quienes fueron insertando poco a poco elementos representativos de las marcas en los videojuegos, tales como vallas publicitarias, logotipos en la indumentaria de los personajes, etc.
- *Los primeros advergames (1996-2001)*, surge el inicio de los advergames que se profesionalizan a medida que aparecían en el mercado. Esta herramienta pronto tuvo acogida hasta generar empresas que se dedicaban netamente a su creación.
- *Madurez del advergaming (2001-2009)*, la herramienta publicitaria alcanza su máximo esplendor. Su desarrollo va de la mano con las nuevas

tecnologías del siglo XXI, y los anunciantes encuentran mayores beneficios de los advergames. (pp.46-54).

De este modo, los advergames se optimizaron y se ganaron un espacio a la hora de pensar en una campaña publicitaria mediante medios alternativos. Ahora bien, “Formula Face”, se ubica en la última etapa, en la que el advergaming viste su mejoramiento con las nuevas tecnologías que refuerzan la experiencia de juego. La tecnología del reconocimiento facial y la tendencia de las redes sociales, aportó en demasía a la marca Red Bull, por ejemplo.

Justamente su progreso durante la historia, se reconoce dos tipologías para la herramienta publicitaria advergaming. Según Méndiz:

Advergames: Creación de un videojuego para una determinada marca, con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto a una experiencia lúdica del posible consumidor.

Virtual World Advertising: Publicidad insertada en los mundos virtuales, también llamados MMORPG (Multimedia Online Role Playing Game). Más que juegos, son segundas vidas (como el caso de Second Life para adultos, o de Habbo para niños), y suelen estar basados en avatares. Se pueden comprar espacios, crear edificios de la propia compañía, establecer lugares de reunión con consumidores fieles o potenciales de la marca, etc. (2010, pp. 43-44).

En la misma línea, Selva (2009) considera como otros derivados del advergaming a los Adverworlds, que no es más que lo mismo que los Virtual World Advertising para Méndiz. “Un ejemplo clásico de estos espacios virtuales de entretenimiento fue el Movimiento Coca-Cola —hoy desaparecido—, que se convirtió en punto de encuentro del público joven” (p. 151).

Además, el mencionado autor añade un tipo más, la realidad alternativa o alternate reality games (ARG), “que se trata de una propuesta muy novedosa que se basa en una historia que avanza a tiempo real en función de la actividad de los propios usuarios” (2009, p.152). Aunque tal vez no exista una completa integración y protagonismo de marca como el advergame, muchos autores manifiestan sus beneficios. De acuerdo con Jordan Weisman (citado en Selva, 2009):

Se echa un montón de esfuerzo más en un ARG que en un spot de televisión de 30 segundos. Tienes que crear mucho más contenido, y hay implicado un proceso editorial mucho más grande. Pero los beneficios, a diferencia del spot de 30 segundos, son el nivel de inmersión que creas, y el nivel de afecto que una persona tiene por la marca y la experiencia, por no mencionar la comunidad que crece alrededor de la marca y la experiencia. Esas cosas proporcionan un beneficio real y duradero a las marcas. (p. 152).

Un claro ejemplo de esta narrativa interactiva en un mundo “real”, como Selva Ruiz indica, es el ARG “The Lost Experience”, de la serie estadounidense “The Lost”. Según un informe de “The New York Times” (citado en Lostpedia, 2006) “el juego sería una búsqueda del tesoro en multimedia que hizo uso de mensajes de correo electrónico, llamadas telefónicas, anuncios, posters y sitios web falsos dando la impresión de ser reales” (párr.2). Ello para atrapar a los fans y promocionar la serie a través del hilo argumental que despierta interés en los seguidores mediante los enigmas por resolver. No obstante lo curioso es que los usuarios no esperaban ningún premio o reconocimiento del ARG, sino que la principal conexión fue la de descubrir más información en el juego, pues parte de ella sería aplicable a la próxima entrega de la serie televisiva.

En cuanto a los beneficios ofrecidos, el advergaming presenta ventajas muy seductoras y atractivas para los anunciantes o las marcas. De acuerdo con Martí (2010), mediante el uso de los advergames se puede contribuir a la ejecución de objetivos estratégicos, objetivos operativos y objetivos comunicativos-persuasivos a favor de la marca.

Respecto a los objetivos estratégicos, se reconoce a los siguientes:

La *orientación al ecosistema mediático*. Un gran número de personas pasa el mayor tiempo de su día conectado a internet. Esto debido a que el “boom internet” y el desarrollo de las TICs ha cobrado mayores simpatizantes en la actualidad. De tal modo que las cuatro generaciones están apostando por adaptarse sin mayor problema al mundo digital. Los Babyboomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z contemplan las nuevas tendencias digitales y están a la vanguardia

de estas. En especial la generación Z, quienes son potenciales consumidores, cuando se trata de entretenimiento y tecnología. La industria de los videojuegos cada día suma más simpatizantes que buscan entretenimiento y diversión, por lo que los anunciantes y las marcas han tornado su interés a este medio. Por tanto, la orientación al ecosistema mediático apuesta por los medios alternativos de la cual deriva el *advergaming*, dejando atrás los medios tradicionales.

La *reducción de costes*. Los *advergame* pueden ofrecer la ventaja de seducir a su público objetivo a grandes rasgos y a un menor costo. Es decir, esta herramienta puede realizar mayor retorno de inversión frente a otras herramientas tradicionales mucho más costosas en cuanto su producción como, por ejemplo, los spots televisivos. Según Jonathan Bankard, en el informe de IGDA (citado en Selva, 2009) “los presupuestos van desde menos de 1.000 dólares hasta 750.000 dólares, con una media de, aproximadamente, 20.000 dólares”. Por lo que resultaría rentable desde un punto de vista económico para los anunciantes.

No obstante es bueno recalcar que esta premisa no aplica para todos, pues depende de la elaboración de cada producción de *advergame*. Algunos pueden ser sencillos, mientras que otros, mucho más producidos. Por ejemplo, el *advergame* “Formula Face” al innovar con la tecnología de reconocimiento facial, además de sus gráficos 3D, es muy probable que haya demandado mayor inversión, que un *advergame* clásico y común.

Evitar la *saturación publicitaria*. Es un hecho que muchas personas están cansadas de presenciar tantos anuncios publicitarios en diversos soportes (radio, televisión, vallas publicitarias, revistas, internet, etc). Por ello no es de esperarse que muchas de ellas muestren su rechazo a todas luces.

Los *advergames* revisten la publicidad de entretenimiento, de diversión, de interacción lúdica, es decir la integran de modo tal que el usuario la acepta. Pues mientras que un *advergame* sea divertido y sepa adecuar el mensaje publicitario de la manera más impecable y coherente posible, las respuestas serán más favorables

para la marca. Además, al explorar medios alternativos, como son los videojuegos, se logra captar la atención de los potenciales consumidores.

Finalmente, *engagement*. Por si fuera poco, los advergames crean una relación sólida con los usuarios por el grado de participación o interacción que se tiene con la marca. Para Mencía (2012) “el engagement del usuario con la marca es mucho mayor, ya que este último participa en el mensaje, en el propio contenido que la empresa ha diseñado como guión del juego” (párr. 6). Este compromiso se refuerza con la dosis de diversión y contenido interesante como entretenido mediante el hilo narrativo que atrapa a los usuarios.

Dentro de los objetivos operativos están:

El *alcance de nuevos públicos objetivos*. La gran popularidad de los videojuegos, como se mencionó anteriormente, ha despertado el interés no tan solo en el público joven sino en el adulto también. Actualmente este canal de ocio interactivo ha ocupado el primer lugar en el mercado mundial. En tanto, el advergaming está un paso adelante debido a que puede llegar a nuevos públicos objetivos y/o potenciales consumidores, tras esta demanda de la industria de los videojuegos.

Según cifras, Europa es una de las regiones más importantes en cuanto a videojuegos se refiere. “Alemania es el país europeo con mayor número de usuarios de videojuegos, con un total de 33,9 millones de jugadores en 2015. Además, es el país donde el valor total del mercado del videojuego está más alto” (AEVI, 2015, p. 37). Dato que aprovechó muy bien la filial alemana de Red Bull, al realizar “Formula Face” en un nicho de mercado muy interesante y con números muy alentadores al momento de apostar por este advergaming.

Mayor exposición al consumidor. Los advergaming pueden ofrecer mayor duración de exposición entre el usuario y la marca. Para Mencía (2012) “con un videojuego corporativo, el contacto entre marca y consumidor puede extenderse durante días, semanas e incluso meses” (párr.5). Asimismo Selva (2009) indica que el “número de impactos y el tiempo de contacto continuado [...] es mucho mayor que en el caso de un spot, un anuncio gráfico, un pop-up, etc” (p. 154). Esto refleja que el periodo

de exposición de las herramientas tradicionales no surte efecto en los consumidores, ya que muchas veces es omitida o rechazada por el famoso “zapping” en el caso de la televisión, por ejemplo.

En cuestión a “Formula Face”, el usuario puede jugar largas horas, puesto que ofrece 4 escenarios o circuitos de carreras, sumado a ello la competencia entre amigos despierta un deseo de superar el puntaje y ser el “mejor” entre todos, lo que inducirá a repetir constantemente las partidas hasta lograr el objetivo.

La *interacción con la marca/producto*. Gracias a una de las características principales de los videojuegos: la interacción. El usuario cumple un rol activo y participa con la marca, genera un feedback o “conversación” entre ambos. De tal modo que es mucho más fácil que interiorice el mensaje implícito de la marca, ya que aprende mientras juega o se divierte. En líneas generales “el juego genera convivencia con el usuario” (Méndiz, 2010, p.45). Para el advergame “Formula Face” esta convivencia y empoderamiento del usuario se da en cada partida y entorno audiovisual que otorga los circuitos de carreras. El implementar el reconocimiento facial, torna mucha más interactiva cada partida, pues cada expresión gestual o movimiento de cabeza suma el control del personaje elegido. Entonces, no solo demandaba los sentidos del usuario sino también el movimiento corporal, lo cual involucra mayor participación entre la marca Red Bull y el usuario.

Mejorar el control de la eficacia publicitaria. Los advergames pueden revelar datos claves de los usuarios. “En el caso de advergames online se puede alcanzar: la medición de la eficacia, en tiempo real, [...], perfiles sociodemográficos y psicográficos del receptor de la comunicación” (Martí, Currás y Sánchez, 2010, p.51). Por otro lado, Edery y Mollick (citado en Selva, 2009) señalan que la obtención de datos puede servir para cuestiones más complejas, “como estudiar los gustos del consumidor en una determinada materia o testar las actitudes hacia nuevas características de un determinado producto” (p. 162). En definitiva, esta información personal del usuario se adquiere a través de los propios requisitos que emite el juego para su desarrollo.

En el caso de “Formula Face” el control para medir la eficacia publicitaria se dio mediante la publicación en Facebook de la puntuación obtenida, es decir, que al momento de compartir el puntaje de la partida jugada era necesario entrar con tu usuario de Facebook y vincular los datos personales de la red social con el adverggame.

Por último, los objetivos comunicativos - persuasivos, abarca lo siguiente:

La *Notoriedad de marca*. La presencia de la marca o producto en la mente del usuario se obtiene a través de la interacción con el adverggame, ya que “si la marca/producto está bien integrado en la trama del videojuego, este conocimiento hacia el mismo se desarrolla de manera natural y con un grado de implicación por parte del videojugador” (Martí *et al.*, 2010, p.52). De esta manera, los adverggames pueden recabar en el conocimiento amplio de la marca, ya sea mediante la identificación, posicionamiento o recuerdo en cualquier situación. Es decir, que a medida el usuario se conecta con la experiencia lúdica y la propia inmersión del adverggame, se asimilará mejor toda información referida a la marca, a tal punto de reconocerla frente a cualquier contexto.

Ante ello, “Formula Face” mostró la notoriedad de Red Bull desde el diseño audiovisual hasta el desarrollo del juego, reflejando la pasión por los deportes extremos, que siempre caracteriza a la marca.

El *recuerdo/reconocimiento de marca*. Los adverggames impactan en la memoria de los usuarios, cada atributo de la marca expresado de forma natural en el adverggame ha provocado resultados óptimos. Según el estudio de Nielsen (citado en Garrido, 2014), “en el año 2008 hasta un 87% de los jugadores recordó las marcas aparecidas en los videojuegos a través del Advergaming” (p. 127). Y es que mientras una persona se involucra más con la marca o experimenta una situación muy gratificante con la misma, el recuerdo cala en la mente del usuario.

La *familiaridad con la marca*. A medida que el usuario interactúa con el adverggame (marca), y mantiene una continua exposición de esta, se genera cierta afinidad o familiaridad. De esta manera, tras la experiencia gratificante se obtendrá un grado

de confianza hacia la marca en cuestión y, por lo tanto, la construcción de la relación marca-usuario.

La *identificación con la marca*. El entorno del advergame puede desarrollar una identificación positiva con la marca, es decir, el usuario puede identificarse con un elemento representativo de la misma, ya sea una mascota o un personaje (Martí *et al*, 2010, p.53). En tal sentido, “Formula Face”, busca ese reconocimiento de marca a través de los personajes y sus peculiares avatares que reflejan justamente el estilo de vida de sus seguidores. Entonces los usuarios al identificarse con la marca mantienen fidelización y generan comunidad de marca.

Sobre la *actitud hacia la marca*. Gracias al componente esencial que ofrece el advergaming: entretenimiento. El usuario traslada su valor y apreciación del videojuego a la marca. En otras palabras, si el usuario percibe al advergame como bueno, éste posteriormente lo evidenciará en la marca. Entonces, “la marca es igual de buena que el advergame”.

Mike Hawkyard, (citado en Selva, 2009) sostiene que “los advergames permiten a la audiencia sentir una emoción positiva instantánea directamente conectada con el contenido de la campaña” (p. 153). Es por ello que al motivar al usuario con la experiencia de juego se crea en el videojugador ese sabor a miel, que se manifiesta con una actitud positiva hacia el contenido de la marca.

La *viralidad*. Uno de los componentes más resaltantes de los advergames es su rápida propagación en el círculo social del usuario. Si el contenido del advergame calza perfectamente entre la dimensión lúdica y publicitaria, el propio público dará a conocer su existencia a otras personas afines —amigos, conocidos, etc. — a través de internet. De tal modo que se desarrollará el marketing viral (Pons, 2006; Selva, 2009, Méndiz, 2010; Martí, 2010).

La viralidad del advergame “Formula Face” fue por medio de la red social Facebook (compartiendo la mejor puntuación entre amigos, hasta incluso entre los seguidores

del fan page de Red Bull), en YouTube (surgieron “gameplays” de fans de la marca), y en la web (se produjo mayor tráfico a la página oficial de Red Bull).

Como se ha mencionado, el advergaming es una herramienta publicitaria sumamente atractiva para todos. Es decir, “parece contentar a todas las partes implicadas (anunciantes, consumidores y medios), en un modelo simbiótico” (Martí, 2008, p.33). Mientras que los anunciantes logran reforzar los lazos con el consumidor creando experiencia, el consumidor se divierte y los medios alternativos cobran mayor importancia para la inversión publicitaria.

Por todo ello, resulta pertinente dimensionar la variable advergaming. Primero, la *experiencia lúdica*.

Por experiencia lúdica, Méndiz se refiere a “una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico” (2010, p.40). Ante ello, la Real Academia Española indica que “lúdico” abarca todo lo relativo a juego, ya que proviene del latín “ludus” (juego). En esta estancia, cabe resaltar que los juegos “analógicos” están excluidos para abarcar la herramienta publicitaria advergaming.

Según Domínguez y Teresa (2015), el elemento lúdico:

[...] suele ser acompañante de sentimientos de tensión y alegría, así como de la noción de ser de otro modo de cómo se es en la realidad objetiva. Por eso suele ser vista como la capacidad que tiene el ser humano de romper su orden simbólico, para proponer nuevos modelos de acción y pensamiento, proporcionándole, además, felicidad (diversión) [...] En general las actividades lúdicas producen en el individuo una disposición emocional de bienestar, disenso, alegría y placer (p. 12-13).

En tal sentido, la experiencia lúdica puede interpretarse como una práctica gratificante que ofrece el entretenimiento hacia el jugador, quien a su vez experimenta diversas emociones y sentimientos producto del estímulo del juego (en este caso, los advergaming).

Para la presente investigación, se reflexionará sobre los elementos que conforman la experiencia lúdica en la herramienta publicitaria advergaming, tales como la interacción, la inmersión, la jugabilidad y el entretenimiento.

Sobre la interacción, Steuer (citado en Martí, 2010) la define como “capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (p.23). A su vez, Gonzáles (2010) la define como “el conjunto de decisiones que puede tomar un jugador para afectar al estado del juego” (p.151). Si tomamos como ejemplo al advergaming “Formula Face”, la interactividad se consigue a través del rol protagónico de los usuarios, es decir, cada acción intencionada o no, altera de forma instantánea el entorno del videojuego. Si el piloto A de carrera de autos, decide tomar el bonus “lata de Red Bull” para maximizar la energía y velocidad del auto, tendrá una alta ventaja de distancia del piloto B, de tal modo que modificará el orden de los puestos y probablemente llegue antes a la meta, ocupando el primer puesto. Entonces, a medida que se interactúa, mayor es el grado de participación de los videojugadores, y por tanto también lo es la alteración del desarrollo del videojuego.

Respecto a la inmersión, Balaguer sostiene que es “la sensación de introducirse en el juego [...] y habitar en la ficción” (2007, p.2). Es decir, que el usuario compromete todos sus sentidos en el videojuego, y se desprende de la realidad mientras que se sumerge de lleno a la ficción del videojuego. Este estado en el que el jugador es parte (habita) del videojuego, aplica también a los advergaming, ya que el diseño narrativo del advergaming es igual a la de los videojuegos. Siempre y cuando la marca sepa “atrapar” a su target mediante la mezcla sutil y armoniosa del contenido publicitario con el contenido lúdico.

Para que el videojugador llegue al estado de inmersión en torno a un videojuego, es necesario que durante la dinámica y desarrollo del mismo se involucren los sentimientos y emociones (reacciones automáticas tras un estímulo que crea la frustración, la intriga, alegría, etc), la aceptación (aprobación e interés por el contenido) y la motivación (causa que incita la apreciación del juego). En tal sentido,

estos elementos no son excluyentes para los advergames, por el contrario son muy afines.

De hecho se genera un ciclo, para crear los sentimientos y emociones en un advergame, la marca debe de apelar al valor emocional que la caracteriza y su personalidad. El valor intangible o emocional que genera una experiencia es asimilada mejor por el público objetivo; recordemos que lo emocional pesa más que lo racional y compromete al consumidor. De igual manera, para producir la aceptación y motivación, es necesario el ingrediente que la incite, el entretenimiento. Entonces, si esbozamos el panorama el ciclo sería el siguiente: El valor emocional de la marca apela a los sentimientos y emociones del consumidor, ello genera la aceptación como primer enganche, después es reforzada por el entretenimiento, y que a su vez despierta la motivación, que nuevamente es reforzada por el valor emocional de la marca hasta forma un ciclo sin fin que sumerge al videojugador en un estado de inmersión.

En cuanto a la jugabilidad, Gonzáles (2010) señala que es “un término empleado en el diseño y análisis de juegos que describe la calidad del juego en términos de sus reglas de funcionamiento y de su diseño como juego” (p.150). En otras palabras es la experiencia del videojugador al momento de interactuar con los sistemas del juego, en este caso el advergame. Es por ello que la jugabilidad “tiene como objetivo relacionar todas las acciones, reacciones e interacciones tanto del videojugador con el videojuego como entre los propios sistemas y subsistemas programados en el videojuego” (Martí, 2010, p.25). Para que así exista una buena jugabilidad durante el transcurso del juego y, por tanto este equilibrio permita al videojugador no verse afectado.

En efecto, Jarvinen, Helio y Mayra (citado en Martí, 2010) asumen 4 tipos de jugabilidad:

- La jugabilidad funcional, relacionada a elementos que intervienen o afectan la experiencia del jugador, principalmente los mecanismos de control (joystick)

- La jugabilidad estructural, relacionada a las reglas y estado del juego, es decir, los cambios que se desencadenan al manipular las propias reglas del juego
- La jugabilidad audiovisual, relacionado a la representación estética del videojuego desde el punto audiovisual del videojugador (gráficos, etc)
- La jugabilidad social, relacionado a los aspectos sociales y comunicativos en torno a la interfaz del videojuego (pp. 25-26).

De esta forma, estos 4 tipos de jugabilidad bien desarrolladas generan una correcta experiencia en el juego, ya que la relación con el juego y el videojugador fluye sin interrupciones posibles.

Por último, para completar la experiencia lúdica en los usuarios, es infaltable el entretenimiento, que se traduce en el ingrediente de la diversión. Al respecto Mike Hawkyard (citado en Selva, 2009) afirma lo siguiente: “diversión primero, mensaje segundo. Quieres que la gente disfrute su experiencia inmediatamente y la comparta con sus amigos. No sepultes el potencial para la diversión bajo insípidos mensajes de marketing o objetivos de ventas declarados” (p.153). A pesar de considerar necesaria la idea, es relevante indicar que si se le da mayor prioridad a la diversión, el advergaming puede perder su esencia. Dicho de otra manera, el exagerado esfuerzo por divertir puede opacar notablemente el mensaje publicitario.

De la misma forma, si se le da un papel importante al contenido publicitario, se puede perder la atención del target, hasta incluso llegar al rechazo. Por ello, es conveniente que exista un equilibrio entre ambos para inducir la mayor satisfacción posible al usuario. De una buena mezcla entre divertir y persuadir, (integración perfecta) se obtendrán mayores resultados de esta herramienta.

Los advergaming, no sólo pueden prometer un campo lúdico mediante la experiencia de juego, sino también el protagonismo de la marca.

El *protagonismo de marca*, diferencia al advergaming de otras herramientas de publicidad. Para Selva (2009) el valor de marca debe de impregnar en la

experiencia de juego para obtener el protagonismo de la marca o producto (p.149). En la misma línea Ramos refiere que “no se trata de insertar el producto en un videojuego ajeno, esto sería product placement, sino más la creación de un juego donde esté representado el valor de la marca o el concepto publicitario de una campaña” (2006, p.45). En consecuencia, el protagonismo de marca es la representación central de la marca en los elementos que conforman el videojuego.

El escenario, parte de dichos elementos, está relacionado al lugar donde se despliega toda la temática del advergame, es decir se incluyen piezas tanto visuales como auditivas que dotan un papel importante a la marca.

También, el diseño de los personajes de los advergames caracterizan a la marca, ya que el avatar (representación gráfica del personaje) puede expresar a través de su indumentaria o diseño, a la marca.

Del mismo modo el nivel de integración de la marca está sujeto al protagonismo. En el 2001 el trabajo académico de Chen y Ringel contempló tres niveles de integración de la marca en el advergaming:

- Nivel asociativo, el producto/marca se inserta o asocia solo a un estilo de vida o actividad que se desempeña en el juego
- Nivel ilustrativos, el producto/marca se aprecia en el contexto del videojuego cumpliendo un rol importante
- Nivel demostrativos, el producto/marca crea una experiencia de juego en torno a ella (Méndiz, 2010; Martí, 2010; Martí *et al.*, 2012; Selva, 2009).

Tras esta idea, el nivel de profundidad para integrar a la marca en los advergames es proporcional a los objetivos que se fijaron desde un inicio, y al presupuesto que se maneja, ya que a medida exista mayor implicación de la marca con el desarrollo del videojuego, mayor será el desembolso económico.

En última instancia, los advergaming se presentan a través de los *mensajes híbridos*. Esto alude a dos rasgos interesantes que ofrece la herramienta

publicitaria: la publicidad y la publicity. No obstante, los advergames no son los únicos en adquirir esta particularidad, dado que años atrás este término se acuñó y en la actualidad está cobrando fuerza.

Los mensajes híbridos nacen a raíz de un público intolerante y hastiado por el bombardeo de anuncios publicitarios. Tras ese contexto, en la que el consumidor cumple un rol más activo y crítico (se empodera), los anunciantes buscaron generar experiencias a través de “contenidos capaces de incorporar el mensaje comercial sin que resulte intrusivo”. De esta consonancia Balasubramanian (citado en Aguilera, Baños y ramírez, 2015), sostiene lo siguiente:

Quando las organizaciones pretenden exponer a las audiencias la información relacionada con un producto recurren con frecuencia a dos herramientas de comunicación: publicidad y publicity. La primera se refiere a las comunicaciones por cuya difusión se paga, y que identifican claramente a quien lo hace, mientras que la segunda designa los mensajes por los que no se paga y cuyo emisor no se identifica (p.33).

En vista de ello, surgen dos vertientes que en sinergia se unen a una misma herramienta. Los mensajes híbridos contienen rasgos publicitarios que al no poder distinguirse la intención persuasiva de la marca, no se les considera de esta forma, por lo que el nivel de recepción es más alto, que el de ser rechazado por un mensaje netamente publicitario.

Los advergames gozan de esta ventaja al momento de comunicar, por un lado la marca fija un objetivo publicitario al momento de financiar y crear el contexto del videojuego (existe un fin comercial), y por otro, no se determina a la marca como anunciante, ya que al ofrecer las mismas características de un videojuego, se toma como tal (existe el fin no comercial). Por tanto, el mensaje explícito (publicidad) no es percibido por el usuario debido a que la fuente de emisión (videojuego) conecta con la trama del mismo y “cubre” la verdadera intención, aparentando la falta de intención comercial (publicity).

Para el campo de las comunicaciones, la presente investigación se fundamenta en una de sus teorías: Interaccionismo Simbólico, propuesta por el teórico George Herbert Mead en su libro *Mind, Self, and Society (Mente, Self, y Sociedad)*, publicado por sus alumnos en 1934.

Para Mead, “el acto social implica la relación de tres partes: un gesto inicial por parte de un individuo, la respuesta de este gesto por otra persona, y el resultado” (Littlejohn citado en Fernández y Galguera, 2009, p.20).

Tras la muerte de Mead, Herbert Blumer, su principal discípulo, retomó la teoría y la nombró como tal en 1938. Según Blumer, el interaccionismo simbólico “se propone representar y comprender el proceso de creación y asignación de significados al mundo real” (Figuroa, 2013, p. 35). A su vez, el teórico señala tres premisas básicas de la teoría:

La primera supone que el individuo orienta sus actos hacia cosas u objetos en función de lo que significan para él y se refiere a las cosas que el individuo percibe en su mundo; entre ellos objetos, personas, categorías de seres humanos, instituciones, actividades ajenas y situaciones que se dan en la vida cotidiana de las personas; la segunda surge como consecuencia de la interacción social que el individuo mantiene con las personas en la vida diaria, en el trabajo o en cualquier parte, y la tercera explica que todo significado compartido está sujeto a manipulación y se modifica través de un proceso interpretativo desarrollado por cada persona en cada situación donde se produce la interacción. (Figuroa, 2013, p. 50)

En ese sentido el advergaming aplica a estas tres premisas:

La primera, existe relación entre el usuario (actor) y el advergaming (mundo real). Para los profesionales del mundo publicitario y del marketing, el advergame es aceptado y considerado como un videojuego exprofeso de una marca que permite transmitir la intención comunicacional publicitaria de la misma. A su vez, los videojuegos - para la sociedad - significan entretenimiento y diversión. Entonces bajo este supuesto principal que abarcan los advergaminges, el usuario toma como “significado verdadero” lo que el mundo real o sociedad atribuye al advergaming y a los videojuegos. Así como lo indica Fernández y Galguera “Las personas pueden considerar como “real” los significados que la sociedad designa a las personas, las

cosas o diferentes situaciones” (2009, p. 20). Por lo tanto, el actor (en este caso el usuario) determinará lo que el advergaming significa para él y orientará sus actos en función a ello, generando la segunda premisa.

En la segunda premisa se genera el primer contacto, es decir, el inicio de la interacción entre el usuario y el advergame (marca). Esta interacción se refleja en el uso del advergame desde diferentes plataformas (dispositivos móviles, consolas, pcs, portales web, etc) y su “intercambio simbólico”, en otras palabras la comunicación entre la marca y el usuario.

De este primer contacto se derivan los significados, que para Blumer (citado en Fernández y Galguera, 2009) “son productos sociales o creaciones que se forman en y a través de las actividades que definen las personas al interactuar” (p. 20). Dicho de otro modo, el usuario asigna un significado para el advergaming: “es un videojuego”, y lo acepta luego de la experiencia lúdica que se generó en él. De hecho, en esta etapa se confirman dos de los tres puntos fundamentales del nuevo paradigma interactivo en la que está inmerso el advergaming: comunicación bidireccional (“conversación” entre marca – consumidor, feedback) y experiencia de carácter lúdico (involucra al usuario a “jugar” con el advergame).

Finalmente se cumple la última premisa, los significados son replanteados, reflexionados, organizados y modificados de acuerdo a la situación suscitada en la segunda etapa, para que en base a ello se pueda tomar una próxima acción (Figuroa, 2013; Fernández y Galguera, 2009). Es decir, el usuario por medio del pensamiento realiza el proceso de interpretación al significado del advergaming, luego de la interacción bajo ese contexto.

Debido a la experiencia de juego que otorga el advergame, el usuario aceptará al advergaming como videojuego, más no como publicidad, ya que esta herramienta publicitaria toma como soporte principal al entretenimiento a través del videojuego. Por tanto, no se distingue persuasión de diversión y se cumple el tercer punto del nuevo paradigma interactivo, la integración. Además se omite el rechazo que muchas veces la publicidad teme y busca revertir en el consumidor.

Tras el análisis del entorno del advergame, el usuario mostrará una actitud positiva frente este, y presentará el interés de ir hacia el advergaming, hacia la marca. De tal modo que surge el efecto de la comunicación pull, es decir, el público muestra su propia predisposición por buscar el contenido de la marca, creando un vínculo entre ambos.

También, gracias a la interacción y la experiencia el usuario cumple un rol activo, se empodera, e invita a compartir el contenido de entretenimiento con sus pares (viralidad). Para ello, es indispensable recalcar que se debe efectuar un buen advergame que sepa equilibrar diversión y publicidad para lograr la conexión marca – usuario.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación del problema de investigación

2.1.1 Problema General:

- ¿Cómo se presenta la herramienta publicitaria Advergaming en el advergame “Formula Face” de la marca Red Bull, Lima, 2017?

2.1.2 Problemas Específicos:

- ¿Cómo se presenta la experiencia lúdica en el advergame “Formula Face” de la marca Red Bull, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presenta el protagonismo de marca en el advergame “Formula Face” de la marca Red Bull, Lima, 2017?
- ¿Cómo se presenta el mensaje híbrido en el advergame “Formula Face” de la marca Red Bull, Lima, 2017?

2.2 Justificación

La presente investigación pretende reflexionar sobre la reinención de la publicidad y las nuevas tendencias en este ámbito, aprovechadas por la convergencia tecnológica en la actual era digital.

Asimismo, el advergaming, tema seleccionado, resulta una herramienta publicitaria que ha dotado de grandes beneficios al mundo del marketing y publicidad. Ya que al integrar el contenido del entretenimiento (a través de los videojuegos) con el contenido publicitario, logran sumergir y conectar al consumidor en una experiencia única y atractiva. Por ello, muchos anunciantes están apostando por esta novedosa técnica que sigue en proceso de crecimiento y consolidación.

Por otro lado, resulta necesario complementar un vacío académico respecto a este tema en nuestro país. El advergaming, a pesar de ser una herramienta muy usada en otros países como Estados Unidos y España, resulta un poco escasa en cuanto

a conocimientos referidos a la materia; hecho que se desea subsanar mediante la presente investigación.

A su vez, ello ayudará a llevar a cabo futuros trabajos de investigación complementarios a fin de entender y comprender la publicidad inmersa en los videojuegos.

2.3 Relevancia

En cuanto a la pertinencia del objeto de estudio, se puede afirmar que se trata de una nueva tendencia publicitaria que rompe los esquemas tradicionales de la publicidad convencional, surgiendo un nuevo paradigma interactivo en el proceso comunicacional publicitario. Además, supone una respuesta innovadora y atractiva a los problemas publicitarios que se han presentado en los últimos años: saturación publicitaria, existencia de un consumidor más crítico e informado, rechazo a la publicidad convencional reforzada por la aplicación de nuevas tecnologías, fragmentación de las audiencias y la poca eficacia en los medios de la publicidad tradicional. Por consiguiente, el advergaming es un tema de interés actual, que se halla en una fase de madurez y crecimiento constante, ya que ha logrado adaptarse en la presente era digital demostrando grandes beneficios para las marcas, así como también su gran aceptación en los consumidores

2.4 Contribución

La presente investigación contribuye desde el punto de vista de las comunicaciones, esta investigación es relevante ya que se trata de un nuevo proceso de comunicación publicitaria con la aparición de un nuevo paradigma interactivo, que diluye conceptos básicos de la publicidad clásica; tales como la comunicación unidireccional (proceso comunicativo en una sola dirección, del anunciante al consumidor), el principio de separación (contenido publicitario separado del contenido informativo) y la intención persuasiva (convencimiento del consumidor); ahora cambiados por la comunicación bidireccional (conversación entre marca y consumidor), hibridación de publicidad e información (integración del mensaje publicitario con otros géneros) y la experiencia lúdica (experiencia gratificante en el consumidor). Finalmente, la herramienta publicitaria advergaming, forma parte de

la comunicación pull, que involucra al consumidor con la marca de forma voluntaria, usando publicidad no intrusiva, ni molesta.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo general

- Analizar la herramienta publicitaria Advergaming en el advergaming "Formula Face" de la marca Red Bull, Lima, 2017

2.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la experiencia lúdica en el advergaming "Formula Face" de la marca Red Bull, Lima, 2017
- Analizar el protagonismo de marca en el advergaming "Formula Face" de la marca Red Bull, Lima, 2017
- Analizar el mensaje híbrido en el advergaming "Formula Face" de la marca Red Bull, Lima, 2017

2.6 Supuesto:

2.6.1 Supuesto general

La herramienta publicitaria advergaming presenta la experiencia lúdica en el consumidor, el protagonismo de la marca y el mensaje híbrido en el advergaming "Formula Face" de la marca Red Bull.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

3.1.1 Enfoque:

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que es inductiva y se estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, para interpretarlo después.

3.1.2 Tipo de estudio:

El tipo de estudio de la investigación es aplicada, pues se estudiará las posibilidades de aplicación de teorías para la solución o explicación de problemas específicos de la sociedad.

3.1.3 Nivel de Investigación

La presente investigación responde al nivel de investigación cualitativa hermenéutica, ya que se basará en la interpretación del investigador, a partir de una selección exhaustiva referida a tesis nacionales e internacionales sobre el objeto de estudio, artículos científicos, revistas especializadas en marketing y publicidad, portales web de industrias de videojuegos, libros publicados, fuentes online y documentos audiovisuales sobre el advergaming.

3.1.4 Diseño

El diseño metodológico responde a la investigación de estudio de casos, ya que se analiza un fenómeno de la realidad de manera particular y específica. A su vez, la investigación es de corte transversal, pues recopila los datos en un solo momento.

3.2 Escenario de estudio

El advergaming se desarrolla bajo un nuevo panorama publicitario en la actual era digital, es decir, las nuevas tecnologías y la forma de comunicarnos ha cambiado de tal forma que existe mayor interactividad con los medios. A este cambio, el Dr. en Ciencias de la Información, Alfonso Méndiz Noguero (2010), lo denominó “el nuevo paradigma en la comunicación publicitaria” basada en tres premisas fundamentales: bidireccionalidad, integración y diversión, para generar experiencia en el consumidor (pp. 39-41).

En ese sentido, este aporte sumó a la creciente acogida de los medios alternativos por parte de los profesionales de la publicidad, y la gran demanda por resolver las barreras publicitarias suscitadas a lo largo de los tiempos por estos mismos medios. A modo de descripción, las técnicas publicitarias apoyadas en los mencionados medios alternativos se caracterizan por ofrecer experiencias personalizadas y únicas con valor añadido al público objetivo. El apogeo de la industria de los videojuegos en las últimas décadas ha proporcionado en demasía esta experiencia en sus seguidores que muchas marcas y anunciantes buscan en su target.

Por consiguiente, la herramienta publicitaria advergaming nació bajo un contexto en la que el advertainment une al entretenimiento y la publicidad en uno solo. Además, del valor importante que se le ha otorgado a las famosas TICs en favor de la interactividad con los nuevos medios y su acercamiento con el público objetivo.

3.3 Caracterización de sujetos

Variable	Definición	Unidad temática	Unidad sub temática	
Advergaming	Según Selva (2009): “Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con determinado objetivo publicitario” (p. 51).	Experiencia lúdica	Interacción	Participación de usuarios
			Inmersión	Sentimientos
				Emociones
				Aceptación
				Motivación
			Jugabilidad	Funcional
				Estructural
		Audiovisual		
		Social		
		Entretenimiento	Diversión	
		Protagonismo de marca	Nivel de Integración	Asociativa
				Demostrativo
				Ilustrativo
Mensaje Híbrido	Publicidad	Orientación comercial		
	Publicity	Orientación no comercial		

3.4 Plan de análisis o trayectoria metodológica.

El proceso de la presente investigación se realizó a través de los siguientes pasos:

Primero, se decidió optar por un tema del ámbito publicitario. Tras definir y delimitar el asunto en cuestión, se planteó el problema de investigación y sus objetivos.

Segundo, al tratarse de un tema nuevo (desde el punto académico), se consideró escoger la metodología cualitativa hermenéutica para explorar a detalle dicha variable. En tanto, para argumentar la tesis sobre el advergaming se recurrió a la bibliografía impresa como libros, revistas científicas especializadas, boletines, diarios, tesis de pregrado y doctorales, además de la bibliografía online como portales web, blogs, videos y entrevistas grabadas.

Tercero, se desarrolló la redacción de la investigación en torno al Manual APA 2017 y asesorías. A su vez, se trabajó la ficha observacional como instrumento cualitativo y se validó bajo la modalidad de contenido (criterio de 3 jueces o expertos). Por último se levantaron las observaciones dadas por el asesor de la investigación, culminando la primera etapa del proyecto de tesis.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo en torno a la metodología cualitativa utiliza la técnica de la observación a través del instrumento denominado ficha de observación. De acuerdo con la naturaleza de la investigación, Vara (2012) indica que este instrumento se basa “en el análisis y registro del comportamiento del individuo, objeto, unidad, o acontecimiento a investigar” (p.249). De esta forma se pretende extraer los datos obtenidos, ya que mediante la identificación, descripción e interpretación se detalla el objeto de estudio.

Asimismo, para lograr los fines del estudio es necesaria la validación. De hecho, Vara sostiene que la validación “se refiere al grado de evidencia acumulada

sobre qué mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento” (2012, p.246). Por ello, para medir la viabilidad de la variable se determinó la validez de contenido mediante el juicio de expertos o criterio de jueces, siendo 3 los especialistas.

En tanto, tras el resultado por el criterio de expertos. Se concluyó por medio del coeficiente V de Aiken un 91%, confirmando la validez del trabajo.

3.6 Rigor científico

La presente investigación tiene alta calidad de información analizada ya que de esta depende la credibilidad de la misma. Asimismo, se garantiza que los resultados de esta investigación no están sesgados por motivaciones, intereses, y perspectivas del investigador.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación certifica desde la mirada de la ética científica la verdad de los datos recopilados. Asimismo, garantiza la calidad de la investigación que se realiza en el ámbito científico nacional e internacional.

IV. RESULTADOS

4.1 Identificación:

VARIABLE	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ITEM		SI	NO	
ADVERGAMING	Experiencia Lúdica	Interacción	Participación de Usuarios		x		
		Inmersión	Concentración		x		
			Emociones		x		
			Aceptación		x		
			Motivación		x		
		Jugabilidad	Jugabilidad Funcional	Mecanismo de control	x		
			Jugabilidad Estructural	Instrucciones de juego	x		
				Reglas del juego	x		
			Jugabilidad Audiovisual	Dimensionalidad		x	
				Gráficos 2D		x	
				Gráficos 3D		x	
		Punto de vista		x			
				Primera Persona		x	

				Tercera Persona	x	
				Sonido	x	
				Sonido Ambiental	x	
				Efectos Sonoros	x	
				Banda sonora	x	
			Jubilidad Social		x	
	Entretenimiento		Diversión		x	
Protoganismo de Marca	Nivel de Integración		Asociativa		x	
			Ilustrativa		x	
			Demostrativa		x	
Mensaje Híbrido	Publicidad		Mensaje Explicito		x	
	Publicity		Mensaje Implicito			x

4.2 Descripción de resultados:

ITEM	OBSERVACIÓN
Participación de jugador	<p>Se observa las acciones que debe realizar el videojugador dentro del adverggame. Dentro de estas se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos de cabeza = Dirección derecha y dirección izquierda - Parpadear = aceleración potenciada - Sonreír= Activa poderes especiales (neumáticos grandes, poder volar) - Imitar muecas mostradas = Se toma una fotografía y se suman puntos (sólo si se imita la expresión facial correctamente).
Concentración	Se observa a la capacidad del adverggame para que el videojugador centre sus cinco sentidos en torno al mismo
Emociones	Se observa a los ítems del adverggame que incitan realizar las expresiones gestuales o muecas en el videojugador para generar reacciones involuntarias como: alegría, frustración, miedo, etc.
Aceptación	<p>Se observa elementos atractivos que presenta el adverggame para conseguir la aprobación del videojugador:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mapas: <ul style="list-style-type: none"> -Summer Time: pista con temática de playa. Existen elementos que hacen referencia al surf y skate. -Night Life: pista con temática urbana. Existen elementos referidos a la música y fiesta. -Race On: pista relacionada al deporte de Fórmula 1 2. Avatar: <p>Se observa la personalización del avatar del jugador, representado en 5 estilos de vida de los adolescentes. También se introduce una fotografía del videojugador dentro del avatar.</p> 3. Accesorio: <p>Se observa tres modelos de auto a escoger:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Modelo 1: Nascar

	-Modelo 2: Fórmula 1 -Modelo 3: Rallye
Motivación	Se observa que la causa que incita la apreciación del adverggame, es el uso de la tecnología del reconocimiento facial como mecanismo de control.
Mecanismo de control	Se observa a la cámara web y la cara del videojugador como los dos “dispositivos” o “mandos” que controlan la dinámica del adverggame.
Instrucciones de juego	Se observa una serie de pasos que indican cómo jugar correctamente el adverggame. Se presenta a través de una infografía, mientras se espera el inicio del juego y se realiza una simulación antes de ingresar a jugar. - Movimiento de cabeza : Dirección derecha / izquierda - Parpadea : Aceleración potenciada = +25 puntos - Sonreír: Activar poderes especiales rompiendo cajas = +50 puntos - Recoger latas de Red Bull = +10 puntos - Bono de fotografía = +500 puntos - Lograr el primer puesto = +500 puntos
Reglas de juego	Se observa cuando la cámara web no reconoce el rostro del videojugador y presenta una serie de normas de cumplimiento obligatorio para la continuidad del adverggame. Primero notifica a través de luces: verde (está permitido), amarillo (toma precaución) y rojo (no está permitido) Segundo, detiene el juego Tercero: aparece un mensaje de alerta que define qué se debe hacer y qué no en el adverggame.
Dimensionalidad	Se observa en cada gráfico del mundo virtual del adverggame
2D	Se observa en la proyección plana de los gráficos presentes en cada escenario del adverggame
3D	Se observa proyección tridimensional de los gráficos con estilo de papel armable presente en cada escenario del adverggame.
Punto de vista	Se presenta en el modo de ver del piloto de carreras (personaje protagonista).

Primera persona	Visión subjetiva del videojugador. No se encuentra en el adverggame.
Tercera persona	Se observa al piloto de carreras de cuerpo entero y de espaldas.
Sonido	Se percibe como todo elemento sonoro presente en el adverggame
Sonido ambiental	Se percibe a los sonidos que caracterizan el mundo virtual del adverggame: el ruido ambiental y grito o aplausos de los espectadores.
Efectos sonoros	Se percibe como todo efecto relacionado a la dinámica del adverggame. Tales como: sonidos emitidos por el auto de carreras (desplazamiento, aceleración, frenos y motor encendido); efectos de bonificación; toma fotográfica y suma de puntaje
Banda Sonora	Se percibe en el tema musical Race Car de la banda electro pop ZPYZ. El álbum se publicó el 11 de marzo de 2011.
Jugabilidad Social	Se observa en los atributos que tiene la red social Facebook vinculada al adverggame para compartir, publicar y retar a los amigos.
Diversión	Se presenta en la dinámica de la competencia entre amigos.
Nivel de integración Asociativo	Se observa la inserción de logos de marcas en la publicidad gráfica en los elementos del escenario del adverggame. Las marcas presentes son: Red Bull (marca protagonista), Yahoo!, Mini, P Zero y ZPYZ (marcas secundarias).
Nivel de integración Ilustrativo	Se observa la inserción del producto (lata Red Bull) en la dinámica del adverggame con el fin de sumar puntaje para llegar a la meta.
Nivel de integración Demostrativo	Se observa en los tres modelos de autos de carreras que Red Bull auspicia para deportes de Fórmula 1.
Publicity	La presencia de la marca no está claramente expuesta. No se presenta en el adverggame
Publicidad	La marca o producto se expresa durante todo el transcurso del adverggame. Se define claramente quien es.

4.3 Interpretación de resultados:

El fin de la interacción es generar una experiencia satisfactoria en el videojugador. Para lograrlo se requiere de la participación de éste en la dinámica del adverggame.

Si bien es cierto, Red Bull siempre ha mostrado su pasión por los deportes extremos, es decir, deportes que requieran de mucha adrenalina. ¿Por qué?, porque es donde la marca puede lucir todo su esplendor con cada lata producida. Recordemos que ella refleja “energía” y “poder”; justamente valores que se necesitan frente a estas situaciones.

Entonces, para ir más allá del concepto, buscó crear experiencia en el consumidor. En otras palabras, que el usuario comparta su gusto por los deportes y que experimente de forma real y divertida uno de ellos. ¿Cómo? mediante la participación de los consumidores en una de las industrias con mayor auge en los últimos tiempos: los videojuegos.

Partiendo de esa idea, Red Bull crea *Formula Face*, adverggame de carreras de autos que involucra mayor participación del usuario a través de la realidad aumentada (mezcla entre aspectos físicos reales y elementos virtuales mediante dispositivos tecnológicos).

Es entonces que *Formula Face*, se vale de la tecnología del reconocimiento facial como mecanismo de control. De esta forma, innova en la interacción con el usuario, pues fue el pionero en el uso de esta. Mientras que en la mayoría de adverggames se usaba dispositivos de controles físicos, *Formula Face* unió lo real con lo virtual centrándose en el rostro.

¿Por qué y para qué el rostro? El rostro es la parte principal del cuerpo, con ella puedes dar a primera vista una respuesta de tus sentidos y emociones. Esa primera respuesta frente a un estímulo se traduce en gestos. Los elementos gestuales

siempre producen una reacción, más aún si éstas resultan ser raras y divertidas. Red Bull al tomar como mando principal las expresiones gestuales y el movimiento de cabeza, quiere ofrecer una experiencia entretenida y divertida. De tal modo que la interacción fluye de forma natural y compromete más al consumidor con la marca (engagement). Entonces en vez de apretar una tecla que permita obtener poderes especiales, se puede activar mediante una sonrisa, sacando la lengua, guiñando un ojo, etc.

A mayor interacción, mayor inmersión. Una vez que el usuario se desenvuelve más en el circuito de cada escenario, consigue habitar en la ficción del advergame. No obstante para habitar en el mundo virtual se debe tener en cuenta ciertos elementos:

El querer ser parte de la nueva forma de jugar a través del rastreo facial, permite la motivación del usuario. Es decir, el usuario se anima a ser partícipe del primer advergame en línea que se basó en ese tipo de tecnología.

En tal sentido, la marca Red Bull dio una buena razón para conseguir la atención del público objetivo: se adecuó a las nuevas tecnologías en los medios interactivos que usa su público objetivo. Según el director creativo, Stefan Becker, el advergame se orientó a las personas mayores de 14 años, siendo éstos un nicho de mercado que disfruta de estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías. Por consecuencia fue un buen elemento seductor para que los usuarios se interesen por *Formula Face*.

En la misma línea, *Formula Face* reforzó el interés de los usuarios para que la aceptaran. Por tanto retrató su personalidad de marca junto a los intereses de sus consumidores en cada una de las piezas que conforman los tres escenarios: Night Life (mezcla lo urbano con la música y fiesta), Summer Time (ambientado en la playa con elementos como las tablas de surf, skate, etc.) y Race On (deporte Fórmula 1). Justamente esas características forman parte del estilo de vida de su target que a partir de los 14 años a más, disfruta de las noches de fiesta, la música,

divertirse en la playa con amigos y admirar actividades o deportes extremos como lo es Fórmula 1.

También dio la opción de personalizar el avatar con la fotografía de la cara del jugador, además de presentar 5 estilos usuales en jóvenes como “el rudo”, “el cool”, “la coqueta”, “el que escucha música” y “el urbano”. Nuevamente haciendo hincapié a los estilos de vida del target. Red Bull al centrarse en ese punto toma en cuenta los gustos para crear una experiencia única y conectar fácilmente con su público objetivo.

Además contó con tres modelos atractivos de autos como el conocido Nascar, Fórmula 1 y Rallye, no dejando de lado su cercana relación al mundo automotriz como lo caracteriza.

Claro está que Red Bull busca impregnar los valores de su marca en el advergame y generar mayor empoderamiento de su target para lograr un alto nivel de interactividad y predisposición hacia la marca, ya que conoce muy bien lo que desea el consumidor y le da potestad de permanecer en el mundo virtual siendo él mismo (sus estilos, su fotografía).

Tras lograr la aceptación de los videojugadores con buenos elementos, viene la concentración. Es decir, si la marca logra el primer enganche con la motivación del público y después la aceptación, fácilmente se logra la concentración para obtener buenos resultados en el advergame.

Por tal motivo sería recomendable que una marca aplique lo siguiente “primero te motiva, luego me aceptas, después te concentras y por último te emocionas”, de tal forma que se consigue la atención completa del videojugador.

Sin embargo, no basta con tan solo despertar el interés, la aceptación y concentración hacia el contenido del advergame. Sino también, los estímulos que provoquen emociones hacia la marca.

Formula Face usó muy bien los bonos sobre las expresiones gestuales, como estímulos para generar alegría, burla, frustración, etc. Se debe tener vital cuidado frente a las emociones de los videojugadores, ya que muchas veces se asocia el resultado de experiencia de juego en cómo es la marca. En líneas generales, el *advergaming* logra afecto y actitud hacia la marca. Por ejemplo, si el juego es bueno, entonces la marca también lo es.

Ahora, si existe una correcta sinergia entre los elementos que permiten la inmersión, el videojugador estaría expuesto a prolongadas horas con la marca, creando más familiaridad y actitud positiva para con esta.

Cabe señalar que dicha sinergia debe ir acompañada de un ingrediente infaltable, el entretenimiento. Esto ayuda a que el videojugador no se aburra del contenido y que posteriormente lo rechace.

Formula Face buscó la clave diversión en la dinámica de la competencia entre amigos y la articulación de los gestos graciosos del videojugador. No trató de atribuirse tantos elementos divertidos para no perder la atención de las inserciones de la marca en el juego o el mensaje publicitario. En tal sentido, se debe conectar bien la diversión con la publicidad.

Si la jugabilidad no se articula adecuadamente, se pueden crear barreras a la hora de querer generar una experiencia gratificante. Por ello la jugabilidad manifestada en sus cuatro formas debe de ser sencilla, clara, precisa y coherente. Por ejemplo, las instrucciones del juego deben de ser claras para su entendimiento o coherentes para poder controlar correctamente la dinámica del juego.

En cuanto la jugabilidad funcional, *Formula Face* creó una conversación con la marca a un alto nivel que involucró por completo al videojugador tras interactuar con el reconocimiento facial mediante la cámara web; sin embargo, limitó en cierta manera a algunos usuarios que no disponían de esa herramienta. Por ello, cuenta mucho la versatilidad del formato de un *advergame*. Por ejemplo si “x” *advergame*

se publica en la web oficial de una marca también puede ser flexible a que sea juegue en un móvil o consola tal vez.

Para la jugabilidad estructural se desarrolló de manera coherente y concreta las instrucciones y reglas del adverggame, con el fin de no crear confusión y frustración a la hora de jugar.

Sobre la jugabilidad audiovisual, *Formula Face* utilizó varios componentes visuales como mezclar gráficos 3D y 2D bajo un estilo de diseño de “papel armable”. La razón de este diseño fue el de poder tener mayor presencia en sus consumidores ¿cómo?, ofreciendo la opción de imprimir tu avatar para luego armarlo en la realidad. De esta forma era posible tener presente a la marca Red Bull mediante el avatar armable en la oficina, cuarto, estante, etc.

Otro aspecto, es el sentido de pertenencia, es decir los gráficos 3D dan mayor realismo al entorno del adverggame, por lo que el videojugador también se siente parte de esa realidad a través del avatar personalizado con su foto.

Respecto a los gráficos 2D, éstos sólo abarcan aspectos básicos y simples del escenario, se podría decir el fondo que complementa la dinámica del juego.

Otro factor fue el modo de ver del juego, que usó la vista en 3ra persona, es decir el videojugador puede observar todo lo que sucede en el entorno del adverggame (omnipresencia). Esta forma dota de poder y control al jugador al momento de interactuar con la marca.

Por otro lado, el aspecto sonoro fue fundamental para reforzar las emociones generadas en el videojugador, de esta forma se logra contribuir con la experiencia lúdica. Por ejemplo, si el jugador llega a la meta (logra el objetivo del adverggame) y a la par se activan una serie de sonidos que caracterizan el contexto de “ganar” (aplausos, gritos, entre otros); inmediatamente la alegría - producto de la victoria- crece por el incentivo sonoro. Sin embargo, si el jugador comete la misma acción y no percibe ningún incentivo, la experiencia se vería afectada.

Red Bull, al ser una marca “dinámica”, abarcó desde la banda sonora hasta los efectos del género electro pop. Esta música por ser pegadiza y estruendosa calza perfectamente con la interacción en el adverggame.

Formula Face, supo definir la jugabilidad social, por medio de una red social con gran cantidad de usuarios: Facebook. Justamente los atributos sociales que ofrece esta herramienta permitió viralizar el contenido del adverggame entre el círculo social del videojugador. Esta opción de propagación era favorable para Red Bull, ya que la recomendación del adverggame de consumidor a otro consumidor, era más aceptada que la marca tratando de convencer con publicidad.

En tanto, la correcta jugabilidad permite la concentración del videojugador. Es decir, no existe ningún elemento distractor al momento de interactuar con los sistemas del adverggame. Por consiguiente, el videojugador se somete al entorno del adverggame aplicando todos sus sentidos. Esto llevaría al contacto directo entre la marca y consumidor, y por tanto generar emociones positivas hacia la misma.

Respecto al protagonismo de marca, *Formula Face* logra cumplir con los tres niveles de integración. El fin es mantener un equilibrio entre la dimensión lúdica y la dimensión publicitaria para que ambos se conecten y logren responder a los objetivos fijados de la campaña.

Sobre la integración asociativa, se logra reflejar el contexto real de los eventos de carreras en los escenarios. Es decir, la inserción de publicidad gráfica de la marca a lo largo de los circuitos de la pista. Asimismo Red Bull no es la única marca que contribuye al realismo del entorno virtual, sino también están otras marcas como Yahoo , Mini, P Zero y ZPYZ.

En relación a Yahoo, se considera una estrategia de marketing para dicha marca -portal de internet y famosa por los foros- comente sobre su inserción en *Formula Face* y a su vez logre rebote publicitario e informativo a potenciales consumidores

que recurran a este portal online para conocer diversas opiniones del advergaming en los foros.

Respecto a las otras marcas como mini (auto), P Zero (neumáticos) y ZPYZ (banda sonora de *Formula Face* y del campeón mundial de Fórmula Uno, Sebastián Vettel), reflejan fielmente los eventos deportivos de Fórmula 1.

La integración ilustrativa se presenta con la lata de Red Bull en la dinámica del advergaming para cumplir un rol importante que logre la meta del juego. El tener al producto representado en el videojuego, indica que la lata funciona para dar energía al piloto. En otras palabras se representa el valor de la marca mediante su producto.

Por último, la integración demostrativa abarca una experiencia de juego más completa en *Formula Face*. Cada elemento representado en el advergaming se torna hacia la marca Red Bull, para simular una interacción real con el producto, es decir, como si el videojugador estuviera dentro del juego para conocer más de la marca.

El generar tres circuitos de carreras en distintos escenarios con el fin de transmitir una verdadera sensación de una competencia de autos, como lo es Fórmula 1, integra a la marca en su contexto (deportes extremos). Además, refuerza la idea de que Red Bull siempre estará presente en “esos momentos de adrenalina” para dotar de “poder” y “energía” que se requiere con cada actividad. También define su ligada relación con el mundo automotriz.

Los mensajes híbridos permiten combinar mensajes comerciales (favorable para la marca) con contenido no comercial (publicity) para disimular la primera intención

El *publicity* no presenta claramente al anunciante o emisor del mensaje, contrario a *Formula Face* que expresa a la marca en todo el desarrollo del juego. Sin embargo, la característica de disfrazar la intención publicitaria del *publicity* si se aprecia en el advergaming. Es por ello que el videojugador experimentará el advergaming como juego más no como publicidad. Ojo, esto se refiere a cómo el videojugador lo entiende, más como elemento de advergaming, no se observa pues al integrar

grandes dosis de la marca en el transcurso del advergame, se le reconoce a Red Bull como anunciante principal.

El advergaming tiende a ser una modalidad publicitaria en auge debido a que manifiesta dimensiones lúdicas como publicitarias para generar experiencia divertida en el consumidor. Esta forma sutil de llevar la publicidad a medios interactivos logra mayor atención y aprendizaje de la marca.

V. DISCUSIÓN

El advergaming es una herramienta publicitaria que ha demostrado muchas virtudes a la hora de publicitar, debido a que presenta como atractivo principal la experiencia lúdica que genera en el consumidor a través de los videojuegos.

Gracias a la naturaleza lúdica de esta industria, el advergaming compromete al consumidor a interactuar con la marca. Si la experiencia es envolvente para el consumidor, mayor es su participación.

De los resultados obtenidos de la presente investigación, el nivel de participación del consumidor depende de cómo se aplica la tecnología para el desarrollo del advergame. La creatividad y novedad de ésta siempre es determinante a la hora de captar la atención del target, sobre todo si la marca usa aspectos tecnológicos en la que el consumidor está a la vanguardia.

La tecnología dotará de realismo y calidad al advergame para conseguir mayor inmersión en el consumidor, es decir invitarlo a que forme parte del videojuego o habite dentro de él. Entonces un advergame “real” involucra al consumidor a prestar máxima atención a cualquier inserción de la marca o producto, y por lo tanto aprende de ella mientras juega y se divierte.

De hecho, es más fácil mantener en la memoria un mensaje si es que éste se aplica mediante un juego, en este caso, un advergame. Ahora, si a esto se le suma una correcta jugabilidad que sea atractiva y entendible, facilitará la recepción del mensaje publicitario. De lo contrario, frustrará al consumidor y fomentará el rechazo o poca efectividad de lo que desea transmitir la marca.

Se entiende que el fin publicitario es importante al momento de diseñar el advergame. Sin embargo, se considera necesario tomar en cuenta los gustos y preferencias del público objetivo, ya que de ser así, el consumidor se identifica con la marca y fácilmente logra conectar con ella. Es decir, si es que el diseño de la

jugabilidad una esas preferencias del target hacia el entorno del advergame, se obtendrá un entendimiento mutuo y así alcanzar un feedback recíproco y favorable.

En tanto, Selva (2009) coincide que el potencial del advergame está en las mejoras tecnológicas que permiten dar calidad y complejidad a los juegos, como también explorar infinitas posibilidades publicitarias para la marca. Del mismo, Méndiz (2010) sostiene que la evolución de las denominadas TICs en un contexto interactivo ha posibilitado el desarrollo del advergaming. En contraparte, cabe señalar que dicho empleo tecnológico demandará mayor costo en los anunciantes. Limitando, tal vez, el retorno de la inversión publicitaria.

En efecto, la experiencia lúdica posibilita que el advergaming consolide una marca como favorita en la mente y corazón de los consumidores, puesto que se vale de la propia experiencia del consumidor a la hora de jugarlo. Esa experiencia que resulta divertida, satisfactoria y entretenida se traducirá en una actitud positiva; siempre y cuando todos los elementos mencionados anteriormente logren una sinergia favorable tanto para la marca y el consumidor.

El advergaming también resalta el protagonismo de una marca sin volverla aburrida ya que integra aspectos de la misma en cada elemento del diseño del videojuego.

Por un lado está el nivel asociativo -considerado el más básico de todos- ya que solo inserta a la marca sin una lógica esencial en el videojuego. La más usada es la representación gráfica como logos, vallas publicitarias, etc. Aun teniendo un nivel mínimo de inserción logra dotar de realismo al entorno del advergame, “siempre hay publicidad gráfica en cada lugar”. No obstante, su uso puede ser un arma de doble filo, pues no se puede dar realismo a un entorno del advergame si solo usas a tu marca para ambientarlo, “no se puede imaginar una ciudad con única publicidad”. Lo idóneo sería integrar a la marca con otras más a modo de que sea una estratégica que genere rebote de información.

En cuanto a nivel ilustrativo, los resultados indican que la marca da un paso más, no solo exhibe a su marca sino también asigna una función principal a la

representación gráfica de la marca. De esta forma expresa los valores tangibles e intangibles que ofrece el producto. Por ejemplo, en el advergame *Formula Face* la representación de la lata es símbolo de energía para el consumidor asemejándose más a la realidad.

El nivel demostrativo es el compendio de la unión de los tres niveles pues no solo se trata de exponer a pocos rasgos a la marca, sino que complementa todo el contenido significativo de la marca para obtener una “simulación real de experimentar a la marca en el videojuego”. Este nivel juega un rol importante pues se reconoce de manera instantánea a la marca, con cada elemento distribuido en el advergame.

En ese sentido, Garrido (2014) señala que la trama y el entorno del videojuego debe vincularse muy bien con la marca y no ser solamente un medio que emplace al producto o marca.

A consecuencia el nivel de integración dependerá de los objetivos publicitarios del anunciante. Si bien los tres pueden resultar muy útiles, no todos aplicarían a un fin específico de la estrategia publicitaria.

Finalmente, el advergaming toma una característica de los mensajes híbridos, es decir, disfrazar la intención publicitaria. Según datos obtenidos, la marca puede ser muy explícita en su desarrollo y diseño (a pesar de querer ocultar la publicidad), pero el elemento entretenimiento y diversión disimulan su intención publicitaria. Por ello, el consumidor puede percibirlo como videojuego más no como publicidad intrusiva.

En la misma línea Sebastián (2015) coincide que de esa forma el usuario nunca percibe a la publicidad como algo molesto, sino se queda con una buena experiencia tras disfrutar del advergame.

La investigación presentó la limitación de la falta de expertos de la materia, ya que al ser un término relativamente nuevo, se desconocía ciertos aspectos de la

variable. Además, en el país esta herramienta no es muy utilizada por justamente desconocer la potencialidad de esta herramienta que crece a poco a poco.

VI CONCLUSIONES

La presente investigación presenta las siguientes conclusiones:

- El advergaming es una herramienta publicitaria en auge debido a que presenta dimensiones lúdicas como publicitarias. Por un lado se encuentra la experiencia lúdica que permite tener el control total del consumidor a través de la diversión. Además, los mensajes híbridos se presentan como un disfraz que cubre la verdadera intención publicitaria que tiene el advergame. Finalmente, el protagonismo de la marca aparece para unificar los elementos de la misma en torno al videojuego.
- La experiencia lúdica se presenta a través de cuatro elementos: primero la interacción entre marca-usuario por medio de la tecnología usada; segundo en la armonía del diseño de la jugabilidad para facilitar la recepción del mensaje publicitario; tercero el uso del entretenimiento para generar emociones positivas del consumidor hacia la marca y por último, la inmersión que compromete los 5 sentidos del consumidor y permite conocer como también aprender más sobre la marca. Así, esto se refleja en los resultados del advergame *Formula Face* donde los consumidores reciben una experiencia gratificante con el sello de la marca Red Bull gracias a la sinergia favorable de los 4 elementos mencionados.
- El protagonismo de marca se expresa mediante tres niveles de integración: asociativo, ilustrativo y demostrativo que en conjunto potencian los objetivos estratégicos, operativos y comunicativos publicitarios que persigue el advergame. Por otro lado, si se usa un nivel de integración, se concreta ciertos objetivos específicos de acuerdo a la estrategia publicitaria. En los resultados de *Formula Face* se observó que en nivel asociativo empleó la

inserción de marcas adicionales a Red Bull, en el nivel ilustrativo se reforzó el valor de que el producto ofrece energía y en el nivel demostrativo la marca complementó los elementos anteriores para ligar su pasión por los deportes extremos.

- El mensaje híbrido se presenta como una característica que vuelve al advergaming una herramienta publicitaria no intrusiva para evitar el rechazo y obtener menos respuestas desfavorables del consumidor, como usualmente se presenta en los medios tradicionales como televisión, radios, vallas publicitarias, etc.
- Resulta idóneo para la marca el uso de la industria de los videojuegos, ya que tiene gran repercusión mediática y notables ventajas para la publicidad y el marketing. Desde de no ser intrusiva y tener altos niveles de exposición con la marca hasta obtener el mayor control sobre el contexto publicitario.
- El advergaming apunta hacia una comunicación pull (el público acude voluntariamente hacia la marca o contenido de esta) tras ofrecer entretenimiento y diversión en dosis correctas. Es decir, si el videojugador se divierte termina interesándose por la marca y posteriormente buscándola para tener más experiencia lúdica y, valga la redundancia, la diversión.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta los gustos y preferencias del público objetivo, ya que de ser así, el consumidor se identifica con la marca y fácilmente logra conectar con ella. Es decir, si la marca une las preferencias del target con el diseño del advergame, se obtendrá un entendimiento mutuo y habrá un feedback recíproco y favorable.
- Se recomienda complementar de manera armoniosa las dimensiones publicitarias y lúdicas a fin de no generar emociones negativas, ya que la emoción que ofrezca el advergame -sea buena o mala- será trasladada a la marca.
- Se recomienda tener cuidado con el nivel asociativo pues su uso puede ser un arma de doble filo, ya que no se puede dar realismo a un entorno del videojuego si solo usas a tu marca para ambientarlo, “no se puede imaginar una ciudad con única publicidad”. Lo idóneo sería integrar a la marca con otras más a modo de que sea una estrategia que genere rebote de información.
- Se recomienda usar el advergaming dentro de una campaña o parte de una campaña publicitaria para reforzar así los objetivos planteados.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. (8 de julio de 2015). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista Icono* 14, 14 (1), 26-57.
- ArtiGames.(2014). Proyectos ArtiGames. ArtiGames. Recuperado de <http://artigames.com/artigames.com/proyectos>
- Asociación Española de distribuidores y editores de software de entretenimiento. (2009). Anuario ADESE 2008. [Informe en línea]. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/anuario-memoria-2008.pdf>
- Asociación Española de Videojuegos. (2015). Anuario de la Industria del Videojuego 2015 [informe en línea]. Recuperado en <http://www.aevi.org.es/anuario2013/>
- Balaguer P., R. (2007). *¿Por qué atrapan tanto los videojuegos?*. Recuperado de <http://robertobalaguer.com/data/documents/porqueatrapantantolosvideojuegos.pdf>
- BpoSur. (6 de febrero de 2014). Renzo Sánchez Cavagnaro “El advergaming es una herramienta genial para relevar datos de clientes” [informe en línea]. Recuperado de <http://www.bposur.com/renzo-sanchez-cavagnaro-advergaming-herramienta-datos-clientes/>
- Castillo, G. (28 de diciembre de 2010). Historias de Advergaming: El Caso de Cosecha tus Lay's [Blog]. Recuperado de <http://www.commondigital.pe/index.php/articulos/2884-historias-de-advergaming-el-caso-de-cosecha-tus-lays>

- Domínguez, C. (2015). *La lúdica: una estrategia pedagógica depreciada*. México: Universidad Autónoma de ciudad Juárez.
- Garrido, A. (2014). Influencia del advergaming en los jóvenes universitarios de la Universidad de Lima (Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres). (Acceso el 13 de mayo de 2017)
- González, J. (2010). Jugabilidad: caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos (Tesis doctoral). Recuperado de lsi.ugr.es/joseluisgs/jugabilidad/Master-Jugabilidad.pdf
- Infoadex. (24 de enero de 2017). Inversión publicitaria en internet crece imparablemente [blog]. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/infoadex-inversion-publicitaria-en-internet-crece-imparablemente/#>
- Inga, C. (4 de abril de 2016). Industria de videojuegos mueve US\$10 millones en el Perú. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/industria-videojuegos-mueve-us-10-millones-peru-180942>
- Lostpedia.(2006). The Lost Experience [Blog]. Recuperado de http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/The_Lost_Experience
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí,J, Currás, R y Sánchez, I. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Revista Cuaderno de Gestión*, 12(2), 43-58.
- Medina, A. (21 de febrero de 2007). “La publicidad que viene: advertainment y advergaming” [blog]. Recuperado de

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-advertainment-y-advergaming-agustin-medina/>

Medina, S. (18 de setiembre de 2014). "El consumo de videojuegos en Perú crece 40% al año". *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/consumo-videojuegos-peru-crece-40-ano-365196>

Mencía, J. (31 de agosto de 2012). "Videojuegos para vender más" [Blog]. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/estrategia/videojuegos-para-vender-mas/>

Méndiz, A. (15 de Enero de 2010). Advergaming: conceptos, tipologías, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14* (15), 37-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3196007.pdf>

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Revista Questiones publicitarias*, 1 (11), 33-49. Recuperado de http://www.academia.edu/272715/Cuando_La_Marca_Ofrece_Entretenimiento_Aproximaci%C3%B3n_Al_Concepto_De_Advertainment

Sebastián, A. *et al.* (2010). *Marketing Hero*: Madrid. ESIC

Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*. 1 (7), 141-166.

Vara, Arístides. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

1. Ficha Observacional sobre el “Análisis de la herramienta publicitaria Advergaming en el adverggame Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017”

VARIABLE	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ITEM		SI	NO	
ADVERGAMING	Experiencia Lúdica	Interacción	Participación de Usuarios				
		Inmersión	Concentración				
			Emociones				
			Aceptación				
			Motivación				
		Jugabilidad	Jugabilidad Funcional	Mecanismo de control			
			Jugabilidad Estructural	Instrucciones de juego			
				Reglas del juego			
			Audiovisual	Dimensionalidad			
				Gráficos 2D			
		Gráficos 3D					

				Punto de vista	
				Primera Persona	
				Tercera Persona	
				Sonido	
				Sonido Ambiental	
				Efectos Sonoros	
				Banda sonora	
			Jugabilidad Social		
	Entretenimiento		Diversión		
Protagonismo de Marca	Nivel de Integración		Asociativa		
			Ilustrativa		
			Demostrativa		
Mensaje Híbrido	Publicidad		Mensaje Explicito		
	Publicity		Mensaje Implícito		

2. Evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Peñalosa Salinas José'

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: USHP / UPC

Fecha: 29. setiembre. 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Análisis de la herramienta publicitaria advergaming en el advergaming Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el advergaming.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		<i>Itens bien determinados</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		<i>Itens corresponden a cada unidad temática</i>
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

José Peñalosa S.
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MONTAÑA MONTERO MIRTHA.

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: CEJAR VALLEJO.

Fecha: 28-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de la herramienta publicitaria advergaming en el advergaming Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el advergaming.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



MIRTHA MONTAÑA MONTERO.
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Solari Martin, Davide Federico Ramón

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CC DE LA COMUNICACION

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPC y PUCP

Fecha: 4/10/2017

TITULO DE LA INVESTIGACION:

“Análisis de la herramienta publicitaria advergaming en el advergame Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el advergaming.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

3. Porcentaje de Turnitin

The image shows a Turnitin Match Overview interface. On the left, a document is displayed with the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis de la herramienta publicitaria advergaming en el advergame Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017”

44

On the right, the Match Overview panel shows a similarity score of 15%. Below the score, it lists the following matches:

Match	Source	Percentage
1	www.icono14.net Internet Source	2%
2	Submitted to Universid... Student Paper	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	Submitted to Pontificia ... Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universid... Student Paper	1%

Tabla 1.

Cambio de paradigma en la comunicación publicitaria.

	Paradigma clásico	Paradigma interactivo
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Relación con la información	Separación	Integración
Resultado con el Público	Persuasión	Diversión
Marketing de	presencia	experiencia

Nota. Fuente: Méndiz, A. (2010). Advergaming: conceptos, tipologías, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14* (15), 41

Tabla 2.

Evolución de la conceptualización del término advergaming

Teóricos	Año	Concepto
Chen y Ringel	2001	“el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego”
Elkin	2002	“Juegos específicamente diseñados como

		parte de la campaña en el medio online de un anunciante”
Martí	2004	“videojuegos orientados a la comunicación publicitaria”
Hernández, Chapa, Minor, Maldona y Barranzuela	2004	“La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos”
Winkler y Bucker	2006	“Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto”
Vedrashko	2006	“proyectos desarrollados con el patrocinio de un anunciante que embeben mensajes de construcción de marca en juegos
Dahl, Eagle y Báez	2006	“Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos de a la venta y juegos electrónicos online”
International Game Developers Association (IGDA)	2006	“El uso de un juego web o descargable para difundir mensajes publicitarios, llevar tráfico a sitios web y conseguir notoriedad de marca”
Pons	2006	“Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada”
Mallinckrodt y Mizerski	2007	“Una forma de entretenimiento de marca que

		presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego”
Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer	2008	“Un videojuego desarrollado en torno a una marca”
Smith y Just	2009	“Un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego”
Selva	2009	“Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario”
Martí	2010	“La creación de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing”
Méndiz	2010	“Creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca”

Fuente: Elaboración propia basado en conceptos aportados en (Selva, 2009; Martí, 2010; Méndiz, 2010).

Tabla 3.

Objetivos que cumple el advergaming

Objetivos Estratégicos	Orientación al ecosistema mediático
	Lucha contra la saturación publicitaria
	Reducción de costes
	Engagement
Objetivos Operativos	Alcance de nuevos públicos de interés
	Mayor exposición al consumidor
	Interacción con la marca- producto
	Medición de la eficacia
Objetivos Comunicativos - persuasivos	Notoriedad de marca
	Recuerdo - reconocimiento de marca
	Familiaridad hacia la marca
	Identificación con la marca
	Actitud hacia la marca
	Viralidad de contenido

Fuente: Adaptación de (Martí, 2010, p. 89).

