



Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Programa de Publicidad y Gestión

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Publicidad y Gestión

**“Evolución del Gamevertising y posible impacto como medio  
alternativo en el Distrito Metropolitano de Quito”.**

**Autor:** Diego Alejandro Santamaría Chávez

**Director:** Lic. Tania Peñafiel Cevallos

Quito – Ecuador

Enero 2014

“La presente tesis constituye un requisito previo para la obtención del título de  
Licenciado en Publicidad y Gestión”.

Yo, DIEGO ALEJANDRO SANTAMARÍA CHÁVEZ, de cédula de identidad  
N°172048338-5, declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica,  
personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta  
responsabilidad.

DIEGO ALEJANDRO SANTAMARÍA CHÁVEZ

Quito, Agosto 2013

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a mi directora de tesis Tania Peñafiel Cevallos ya que ella supo brindarme toda su ayuda y conocimientos para el desarrollo de este trabajo de titulación, sin dejar de lado su apoyo y paciencia para corregir cualquier error existente y volver una virtud.

También quiero agradecer a todos y cada uno de los docentes de la Universidad Tecnológica Equinoccial ya que sin ellos no tendríamos el ejemplo de un profesional a quien admirar.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres quienes fueron los que me apoyaron y sustentaron durante toda mi vida universitaria brindándome todos sus conocimientos científicos y personales para enfrentar la vida de la mejor manera.

Además dedico este trabajo para mi familia, mis hermanas y amigos que siempre estuvieron respaldándome y brindándome todo apoyo ante cualquier circunstancia.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>PROTOCOLO DE TESIS .....</b>	<b>X</b>
<b>1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>X</b>
<b>2. Tema.....</b>	<b>X</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>X</b>
<b>3.1. Objetivos.....</b>	<b>X</b>
<b>3.2. Objetivo General.....</b>	<b>X</b>
<b>4. Justificación de la investigación .....</b>	<b>X</b>
<b>5. Planteamiento hipotético.....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>13</b>
<b>Medios Alternativos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 El dinamismo de los medios de comunicación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 La saturación de los medios masivos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Saturación Vs. Efectividad .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Aumento de la inversión en los medios Alternativos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Medios alternativos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1. Origen .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2. Clasificación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1.1. Publicidad exterior .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1.2. Publicidad en transito.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1.3. Otros medios.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1.4. Medios emergentes.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4. Los componentes de la publicidad alrnetiva .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1. Proximidad.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2. Exclusividad .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.3. Invisibilidad.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.4. Imprevisibilidad .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Técnicas de publicidad alternativa.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1. Intrusión .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.2. Transformación .....</b>	<b>26</b>

1.5.3. Ilusión.....	6
1.5.4. Sensación.....	7
1.5.5. Interacción.....	7
1.6. Casos de impacto.....	28
1.6.1. Caso 1: Whopper Sacrifice de Burger King.....	28
1.6.2. Caso 2: Stabilo – Non stop scalator.....	29
1.6.3. Caso 3: Whopper face .....	30
1.6.4. Caso 4: AJAX.....	31
1.7. Medios Alternativos en el Ecuador .....	32
1.7.1. Marcas presentes .....	33
1.7.2. Impacto generado .....	34
1.8. Importancia de los medios alternativos .....	35
1.9. BTL .....	35
1.9.1. ¿Qué es BTL? .....	35
1.9.2. ATL Vs. BTL.....	36
1.9.3. BTL en el Ecuador.....	37
1.9.3.1. Metro Ecuador .....	37
1.9.3.2. Ícaro .....	38
1.9.3.3. Cruz Roja Ecuatoriana .....	39
1.9.3.4. Marcadores Edding .....	40
Capítulo II .....	41
Los Gamers.....	41
2.1. Los Habitantes del Mundo Virtual .....	41
2.1.1. Tipos de Gamer .....	41
2.2. Estadísticas Gamers.....	42
2.3. Características.....	43
2.4. Gustos y Aficiones.....	44
2.5. Público objetivo cada vez más amplio .....	45
2.6. La persuasión .....	46

2.6.1. ¿Qué es la persuasión? .....	46
2.6.1.1 Como persuadir .....	47
2.6.2. Construcciones comparativas y superlativas en la persuasión .....	48
2.6.3. ¿Qué es la retórica? .....	49
2.6.4. Retorificación .....	50
2.6.5. Persuasores ocultos .....	50
2.6.6. La causalidad o el por qué elegir un producto.....	51
Capítulo III.....	52
El gran mundo virtual .....	52
3.1 ¿Qué es un videojuego? .....	52
3.2. Características.....	52
3.2.1. Gráficos.....	52
3.2.2. Jugabilidad .....	53
3.2.3. Sonido.....	53
3.2.4. Precios .....	53
3.3. Síntesis Histórica.....	54
3.3.1. Los inicios .....	54
3.3.2. Años 1970.....	55
3.3.3. Años 1980.....	56
3.3.4. Años 1990.....	58
3.3.5. Años 2000.....	61
3.3.6. La nueva Era .....	62
3.3.7. Un mundo portátil .....	66
3.3.8. Balance presente futuro de los videojuegos.....	66
3.4. Estadísticas de consumo de videojuegos .....	67
3.5. Consumos de aplicaciones y consolas móviles.....	68
Capítulo IV .....	70
Gamevertising .....	70
4.1. ¿Qué es? .....	70

<b>4.2. Tipos de gamevertising.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.1. In Game Advertising .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.2. Advergaming.....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.3. Torneos físicos o virtuales patrocinados .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.4. Marketing en mundos virtuales .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3. Aparición de las primeras manifestaciones publicitarias en videojuegos .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.1. Resumen histórico .....</b>	<b>76</b>
<b>4.4. Razones para el desarrollo del Gamevertising.....</b>	<b>80</b>
<b>4.4.1. Gran impacto del focus Gaamevertising .....</b>	<b>80</b>
<b>4.4.2. La efectividad del Gamevertising .....</b>	<b>80</b>
<b>4.5. Idealización de un nuevo medio.....</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo V.....</b>	<b>83</b>
<b>Investigación.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1. Objetivo General.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3. Metodología .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4. Tipos de investigación.....</b>	<b>84</b>
<b>5.5. Fuentes .....</b>	<b>84</b>
<b>5.5.1. Fuentes Primarias .....</b>	<b>84</b>
<b>5.5.2. Fuentes Secundarias .....</b>	<b>84</b>
<b>5.6. Técnica .....</b>	<b>85</b>
<b>5.6.1. Entrevista.....</b>	<b>85</b>
<b>5.6.1.1. Población.....</b>	<b>85</b>
<b>5.6.1.2. Criterios de selección .....</b>	<b>85</b>
<b>5.6.1.3. Muestra .....</b>	<b>86</b>
<b>5.6.1.4. Modelos de entrevista .....</b>	<b>87</b>
<b>5.6.2. Encuesta.....</b>	<b>89</b>
<b>5.6.2.1. Población.....</b>	<b>89</b>
<b>5.6.2.2. Criterios de selección .....</b>	<b>90</b>
<b>5.6.2.3. Muestra .....</b>	<b>90</b>
<b>5.6.2.4. Modelo de encuesta.....</b>	<b>91</b>

<b>5.7. Aprendizajes por grupos de estudio.....</b>	<b>92</b>
<b>5.8. Conslusiones generales de la Investigación .....</b>	<b>95</b>
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>97</b>
<b>Propuesta .....</b>	<b>97</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>99</b>
<b>Marca .....</b>	<b>100</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>102</b>
<b>Target Group.....</b>	<b>104</b>
<b>Propuesta .....</b>	<b>106</b>
<b>Difusión .....</b>	<b>112</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>115</b>
<b>Capítulo VII.....</b>	<b>117</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>117</b>
<b>7.1 Conclusiones .....</b>	<b>117</b>
<b>7.2 Recomendaciones .....</b>	<b>117</b>
<b>Capítulo VIII.....</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>118</b>
<b>Capítulo IX .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>121</b>
<b>9.1. Anexo #1 Consumo de Videojuegos .....</b>	<b>122</b>
<b>9.2. Anexo #2 Uso de Plataformas .....</b>	<b>122</b>
<b>9.3. Anexo #3 Elección de un Videojugo .....</b>	<b>123</b>
<b>9.4. Anexo #4 Publicidad en videojuegos .....</b>	<b>123</b>

# **PROTOCOLO DE TESIS**

## **1.- Planteamiento del Problema**

Actualmente los juegos de video forman parte de la cultura mundial y cada vez aumenta la comercialización de los mismos, el consumo de estos software de entretenimiento es cada vez mayor y son más las personas que se integran a este mundo virtual.

Desde el principio del desarrollo de estos juegos se ha visto una participación publicitaria que ha crecido con los años, el primer ejemplo de publicidad en un mundo virtual fue visto en el juego “Adventureland” de Scott Adams creado en 1978 y en la actualidad existen un sin número de juegos que permite pautar publicidad dentro de los mismo y a su vez juegos creados con el fin de publicitar una marca.

## **2.- Tema**

Evolución del Gamevertising y posible impacto como medio alternativo en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **3.- Objetivos**

### **3.1.- Objetivo General**

Definir al Gamevertising como un medio publicitario alternativo.

### **3.2.- Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el grupo objetivo que consume este tipo de entrenamiento virtual.
- ✓ Analizar la evolución del Gamevertising desde su aparición hasta la actualidad en los juegos más representativos del mercado.
- ✓ Investigar el impacto del Gamevertising dentro del grupo objetivo que consume este tipo de entretenimiento.
- ✓ Analizar la proyección de inversión que podría tener el Gamevertising dentro de los próximos 4 años.
- ✓ Determinar si los videojuegos se pueden convertir en un medio común de pauta para las marcas.

#### **4.- Justificación de la Investigación**

Las marcas multinacionales cada vez necesitan más medios en los que se pueda pautar y al mismo tiempo innovar para causar impresiones únicas en el consumidor, para de esta manera lograr una fidelización con la marca.

Como ya sabemos los consumidores son atraídos por nuevas experiencias que les aporten sensaciones inolvidables y buscan repetir una y otra vez la misma experiencia para satisfacer sus necesidades.

Con esta investigación conoceremos los principios del Gamevertising y como lo encontramos actualmente además determinaremos si con el mismo lograremos dar al consumidor la experiencia que ellos buscan, a su vez analizaremos la efectividad de este para así garantizar la fiabilidad del pautaje en este medio.

#### **5.-Planteamientos hipotéticos**

- Hoy en día podemos utilizar al Gamevertising como un método igualmente efectivo que la TV y la Radio gracias al dinamismo y la personalización del mismo.
- La publicidad mostrada en los juegos de video al ser personalizada tiene un mayor impacto para los gamers que se ven identificados con ellos.

# INTRODUCCIÓN

La presente tesis está destinada a todos los profesionales de la publicidad y representantes de marcas que busquen un nuevo método para llamar la atención de su grupo objetivo.

Mediante la revisión de los medios alternativos y la efectividad que los mismo han tenido en casos reales, se identificará los componentes y las técnicas más representativas a utilizar además con una revisión de algunas activaciones BTL realizadas en Ecuador se tendrá una idea de las acciones que les interesa ver a los ecuatorianos.

El estudio del grupo objetivo de “Los Gamers” guiará a los aplicantes de la tesis y brindará conocimientos sobre la persuasión y como esta influye en las personas para la elección de un producto. Además con la investigación realizadas podremos constatar cuales son los canales de mayor afinidad con el grupo objetivo para poder llegar de mejor manera a ellos.

El gran mundo virtual es uno de los temas más interesantes y populares en la actualidad ya que cada vez hay más personas que se unen al mismo, se revisará la historia de y el funcionamiento de las consolas de mayor popularidad así como un balance presente futuro y algunas estadísticas de consumo

Además este trabajo tiene como objetivo mostrar las características y fortalezas del Gamevertising como medio alternativo, se dará a conocer todas las formas del gamevertising y cómo funciona cada una adicionando una revisión histórica mundial de las primeras apariciones publicitarias en videojuegos.

Para finalizar se dará a conocer los resultados de la investigación realizada para este trabajo y la propuesta para la caracterización del Gamevertising como un medio publicitario alternativo.

# CAPÍTULO I

## Medios Alternativos

En el transcurso de este capítulo se encuentra una breve reseña sobre los medios masivos y el por qué se necesita de un nuevo medio que llene de versatilidad a un mundo cada vez más atestado de anuncios en medios masivos como la televisión, radio, prensa, vía pública, pasando por el origen y la clasificación de los medios alternativos este capítulo es la puerta a un nuevo mundo en la publicidad, un mundo virtual.

### 1.- El dinamismo de los medios de comunicación

Para lograr llegar efectivamente al consumidor con nuestro mensaje necesitamos saber cuáles son los medios que está acostumbrado a percibir y cuál es su opinión acerca del mismo para así sacarles el mejor provecho.

Estos medios de comunicación están en constante evolución gracias a distintos factores que influyen en ellos como las nuevas tecnologías o el tipo de legislación que se lleva en el país, aquí es cuando se puede evidenciar el verdadero dinamismo que tienen los medios al presentarse cada vez mejor y siempre innovando con nuevos soportes y en el mejor de los casos con el desarrollo de un nuevo medio.

Al ser productos de consumo los medios responden a la ley de la oferta y la demanda, teniendo que estar siempre informados de lo que ocurre con sus competidores y hacer todo lo posible para satisfacer las necesidades de los consumidores

Hoy en día no todos los anunciantes escogen medios masivos para pautar sus campañas, todo depende de la estrategia planteada y la situación del producto a publicitar, si bien es cierto estos medios son en los que más dinero se invierte por su ya conocida efectividad, pero a su vez saturan los medios y esto implica un bombardeo constante para los consumidores que se ven asediados por publicidad a todo momento.

## **1.2.- La saturación de los medios masivos**

En los últimos tiempos se ha visto que los medios masivos han sido explotados con publicidad de tipo comercial, política, etc. Esto ha generado una saturación de la franja horaria destinada para la publicidad lo que provoca un descontento en los consumidores, los que en la mayoría de los casos desisten de la idea de entretenerse con este medio de comunicación.

Cuando hablamos de saturación nos referimos a que estaciones de televisión transmiten un promedio de 68 cortos comerciales al mes por cada marca publicitada. (DIRCOM Blog, 2009)

### **1.2.1.- Saturación vs. Efectividad**

Las creencias de que bombardear al consumidor con una ola de cortos comerciales va a elevar la efectividad de la campaña es totalmente errónea, al mostrar el mismo comercial un sin número de veces puede llegar a cansar al consumidor que opta por apagar el televisor y dedicarse a otra tarea.

La efectividad de una campaña dependerá en otros factores de la estrategia que se lleve y además del concepto ligado a ella que será creado y dirigido hacia el grupo objetivo que conste en la estrategia de marketing del producto a publicitar. (Senior Blog , 2007).

### **1.2.2.- Aumento de la inversión en medios alternativos**

En el Ecuador la inversión publicitaria en 2006 fue de 685 millones de dólares.

En Latinoamérica fue de 21.135 millones lo que representa el 5% del monto mundial.

En el mundo la publicidad facturó 433 mil millones de dólares.

A escala mundial en menos de un año los medios alternativos pasaron de tener un 20% de presencia a un 30%, la inversión en estos medios en 2006 fue aproximadamente de 25 millones de dólares.

En el Ecuador empresas como: Grupo Urbana, Enjoy Media Group, Sit & Watch ofrecen estos servicios.

Si bien es cierto los medios alternativos no llegan ni al 5% de la inversión anual en publicidad, pero cada vez son más aceptados por los consumidores y más buscados por los anunciantes y van ganando espacio en el Ecuador.

Por ejemplo el Grupo Urbana en 2004 puso a rodar marcas en 2 camiones amarillos sofisticados e interactivos en Quito que proporcionan un gran impacto para las marcas que lo solicitan.

Para el próximo año se prevee un incremento del 18% al 20% en las inversiones realizadas en medios alternativos con respecto a la realizada en el 2011 y 2012. (Ovando, 2007)

### **1.3.- Medios Alternativos**

#### **1.3.1.- Origen**

La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de una forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información. El origen de los medios alternativos está íntimamente vinculado con el desarrollo de la Internet.

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual. (Miarroba, 2009)

### **1.3.2.- Clasificación**

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad en donde encontramos a la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático. (Medios Alternativos, 2009)

### **1.3.2.1.- Publicidad Exterior**

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. Este tipo de publicidad tiene varias ramas entre las que encontramos:

- Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- Carteles pre-fabricados: Sólo consta en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- Carteles de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- Espectaculares: Grandes letreros electrónicas que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los carteles, por medio de tecnología satelital.



Fuente: [http://www.mundoanuncio.com/anuncio/publicidad\\_exterior\\_en\\_blanes\\_lloret\\_gerona\\_1\\_184767273.html](http://www.mundoanuncio.com/anuncio/publicidad_exterior_en_blanes_lloret_gerona_1_184767273.html)



Fuente: <http://www.elderbyweb.com/blog/24-ejemplos-excepcionales-de-publicidad-exterior/berger-pinturas-publicidad-exterior/>

### 1.3.2.2.- Publicidad en Tránsito

La publicidad en tránsito<sup>1</sup> se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- Paradas de autobuses: Llega a todos los consumidores que estén al aire libre.
- Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- Tarjetas interiores y carteles exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.



Fuente: <http://www.tonterias.com/2010/03/13-campanas-creativas-en-paradas-de-autobus/>

---

<sup>1</sup> Se considera a la publicidad en vía pública un medio alternativo por la versatilidad con la que se lo puede manejar y por la diversidad de formatos de pauta que podemos utilizar. Nota del autor.

### 1.3.2.3.- Otros Medios

Encontramos otros medios exteriores en los que tenemos:

- Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en la tienda que es en donde el público los ve.
- Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo el aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- Publicidad de Promocionales: Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- Directorios: Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

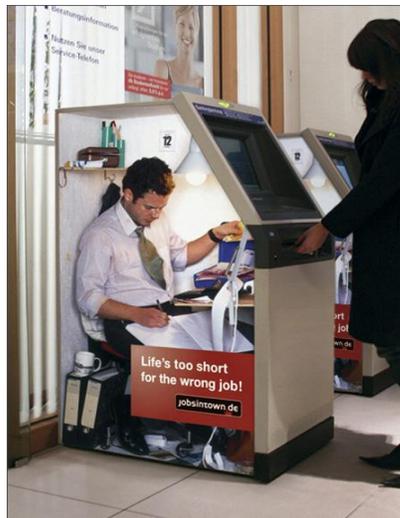


Fuente: <http://www.publicidad-movil.com/>

### 1.3.2.4.- Medios Emergentes

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

- Videocintas: En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
- Publicidad en salas cinematográficas: En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- Cajero automático: El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.



Fuente: <http://www.kuvik.com/manejar-dinero.html>

## **1.4.-Los componentes de la publicidad alternativa**

El método más seguro para hacer llegar los mensajes publicitarios es enviarlos por los caminos o los medios que ya conocemos, en los últimos años han aparecido varios caminos nuevos o caminos alternativos para entregar estos mensajes, términos como: guerrilla, ambiente, boca a boca, viral, emboscada, truco, colocación del producto, ocio de marca, advergaming, son cada vez más conocidos y aceptados.

Etiquetados como no convencionales o alternativos teniendo un sinnúmero de ventajas y posibilidades infinitas para salirnos del camino de lo cotidiano. ( WordPress.com, 2009)

Estos nuevos métodos deben incluir 4 elementos básicos que son:

### **1.4.1.- Proximidad**

Las empresas siempre han buscado estar lo más cerca del lugar de compra o del entorno natural de los consumidores, los medios tradicionales no ofrecen este tipo de intimidad.

En este caso los medios deben satisfacer 2 necesidades a 2 grupos diferentes de personas, por una partes está la búsqueda de un público objetivo para los publicistas y por otra la búsqueda de información y entretenimiento por parte de los consumidores para lo cual los canales de comunicación unieron estas 2 búsquedas incluyendo anuncios entre artículos de prensa o programas de televisión, aunque estos lugares de encuentro no garantizan que el consumidor asimile el mensaje en el lugar y el momento preciso.

Lo que se busca con la Proximidad es que anime al consumidor a entrar en el mundo de la empresa mostrándose sugerente y más confiable a los ojos del consumidor.

Para estos casos el internet es la herramienta adecuada ya que permite al cliente interactuar con la marca, los consumidores, sus productos, etc.

Así se establece una relación más estrecha entre las personas y las marcas.

### **1.4.2.- Exclusividad**

Un momento a solas con los consumidores. Es el sueño de toda marca, pasar un tiempo sin mensajes de la competencia para fortalecer los lazos entre las partes.

Esta fantasía es poco probable ya que la mayoría de los medios y formatos publicitarios se encuentran abarrotados y son muy ruidosos lo que dificulta el entendimiento del mensaje, a donde veamos hay una mezcla de mensajes publicitarios por doquier, a pesar de todo esto las marcas siguen esperando su espacio íntimo y tranquilo aunque para ello tengan que comprar todos los espacios publicitarios de un programa o patrocinar una transmisión sin cortes.

Como consecuencia de estos actos todas las marcas se pelearan por espacios exclusivos y despejados, sin embargo la solución más rentable y mejor en todos los aspectos es la búsqueda de espacios vírgenes y si hablo de los métodos no convencionales todavía existen muchos sin utilizar.

Por ejemplo Mercedes Benz convirtió el Ritz – Carlton en un canal exclusivo para su campaña “Key to Luxury”. Durante su estancia en cualquier hotel de la cadena los huéspedes podían utilizar un CLS 500 ilimitadamente. Según la cadena hotelera decenas de clientes decidieron comprar un Mercedes Benz después de estas sesiones de prueba.

### **1.4.3.- Invisibilidad**

La invisibilidad es un arma muy poderosa. Si la guerra tradicional es cara a cara, la guerrilla valora mucho el disimulo y la sorpresa, además la intensidad del juego no deja de aumentar ya que las marcas se vuelven conscientes de las técnicas que usa el contrario.

Los medios convencionales no participan de la invisibilidad ya se los distingue sin esfuerzo, en el caso de la televisión el modo en el que el presentador anuncia la pausa comercial actúa como una alarma que previene a los espectadores lo que viene, y si enviamos un número exagerado de comerciales haremos que el cliente huya.

La publicidad efectiva y que es bien recibida por el consumidor es aquella que no se percibe como tal, es decir, que el anuncio se camufla con el entorno de tal manera que parece pertenecer al él y no es posible distinguir que es un anuncio.

#### **1.4.4.- Imprevisibilidad**

“Los usos auténticamente imprevisibles de los medios, los que provocan el efecto “¡HALA!” recurren a todos los niveles posibles del cinismo.”

Hoy en día para dejar una huella en la mente del consumidor es necesario llevar las cosas al extremo pero al fin de cuentas sabemos que funciona y vale la pena hacerlo.

Siguiendo el camino convencional es casi imposible tomar desprevenidos a los consumidores ya que ellos ya conocen la secuencia de la de los mensajes en bloques publicitarios.

La esencia de la imprevisibilidad consiste en no poderse anunciar de antemano, por ejemplo una fiesta sorpresa, es fácil sorprender al homenajeado si él no tiene idea de lo preparado.

La dificultad está en encontrar el ángulo inesperado desde el cual vamos a sorprender al consumidor, además la imprevisibilidad exige estar un paso adelante contando con la agilidad y la movilidad como herramienta clave.

Cuando más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público.

## **1.5.- Técnicas de Publicidad Alternativa**

Estas técnicas nos enseñan los caminos que podemos tomar para llegar a los consumidores, son técnicas que tienen la capacidad de llegar al corazón del consumidor.

En las campañas de comunicación más exitosas se pueden emplear varias técnicas al mismo tiempo.

### **1.5.1.- Intrusión**

Es la colocación del producto en películas, series de televisión y también al aire libre utilizando cualquier objeto que lo sostenga.

La intrusión sucede cuando un mensaje publicitario encuentra un nuevo lugar que ocupar, lo convencional es que el medio busque nuevos lugares fuera de los medios convencionales para aprovechar, sin embargo, en ocasiones utiliza estos medios para su fin.

Tiene como principal objetivo la búsqueda de espacios exclusivos, nuevos y sobre todo un terreno que no esté manchado por el comercio, en otras palabras, que sea fresco. El terreno virgen facilita en gran medida a las conversaciones entre la empresa y los consumidores

Esta técnica tiene un punto negativo que nos da la sensación de invasión de un lugar privado, pero esta acción está lejos de ser mala ya que empleando el mensaje adecuado en el lugar indicado nos puede arrojar una respuesta favorable al mensaje enviado, sin embargo al usar esta técnica debemos tener cuidado sobre todo cuando se trata de espacios públicos en donde no se puede bombardear al consumidor con una lluvia de mensajes. (Bligoo , 2011).

### **1.5.2.- Transformación**

La transformación es una técnica usada para llamar la atención del consumidor que nos brinda resultados confiables y sorprendentes.

Toma los objetos que nosotros usamos en la vida diaria y los convierte en herramientas de comunicación por ello tiene un sinnúmero de cosas con las que jugar y crear algo verdaderamente sorprendente

Se emplea cambiando las características de los objetos ya sea color, forma, tamaño, material o a su vez aumentar o disminuir un elemento sustancial. Para lograr emplear esta técnica hay que dejar de observar al mundo como algo que ya conocemos y empezar a usarlo como fuente de inspiración. ( Acciones especiales, 2009)

*“La transformación requiere que salgamos del rígido marco de la publicidad tradicional y apliquemos una energía creativa en el mundo que nos rodea”.* (Himpe, 2007)

### **1.5.3.- Ilusión**

Esta técnica cambia nuestra percepción de la realidad, hace que algo que es irreal parezca real y para lograrlo no cambian o distorsionan la realidad sino que la imitan.

La naturaleza de la ilusión es tratar de confundir al consumidor para que al menos un momento crea lo que ve y genera reacciones como: ¿Esto está pasando de verdad?, ¿Es cierto lo que veo?, ¿Es real?

Y resulta atractivo por el hecho de que somos espectadores que necesitan tiempo para descubrir la ilusión, necesitamos de dos pasos, dos miradas para entender totalmente de lo que se trata. El tiempo que tardemos en darnos cuenta dependerá del tipo de ilusión que se use como: Copias falsas, perspectivas falsas, historias falsas y percepciones falsas.

#### **1.5.4.- Sensación**

La participación de los sentidos es primordial para la recordación, mientras más participación tengan los sentidos en una experiencia más memorable resulta.

Las empresas tratan y tratarán de incluir este conocimiento en los mensajes publicitarios que emiten con la finalidad de usar esta experiencia sensorial para estrechar los lazos con el consumidor.

En la publicidad tradicional no existe la posibilidad de brindar una experiencia sensorial intensa, no es posible transmitir el olor, el sabor de una taza de café a través de un anuncio de televisión o radio.

A pesar de que invirtamos miles de dólares en el desarrollo de imagen y sonido para un comercial y se lo vea a través de una televisión plasma de alta definición no brindaremos una experiencia sensorial que trascienda.

#### **1.5.5.- Interacción**

*“La gran ventaja de la comunicación interactiva radica en que se recuerda mucho más que la exposición pasiva o una transferencia unilateral de información”.* (Himpe, 2007)

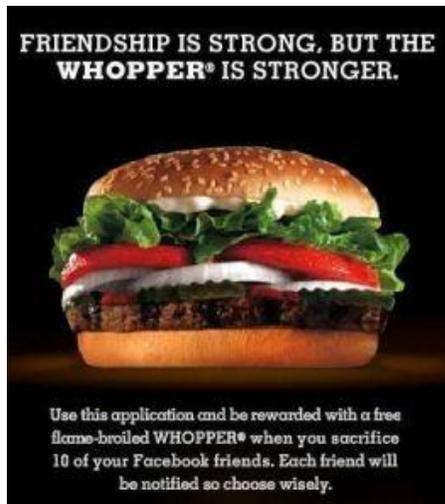
Para crear interacción existen métodos como: eventos a gran escala, concursos, competiciones, giras promocionales, juegos, incentivos, convenciones, televisión interactiva, encuestas de opinión, etc.

La interacción se diferencia de la sensación en el modo en el que los consumidores están implicados en un evento. Las sensaciones activan a los sentidos pero siguen siendo experiencias pasivas, a diferencia de la interacción que es resultado de la participación de los consumidores en cualquiera de los métodos antes mencionados. (Himpe, 2007)

## 1.6.- Casos Impactantes

### 1.6.1.- Caso 1: Whopper Sacrifice de Burger King

¿Qué prefieres una whopper o 10 amigos? Este era el reto que BK (Burger King) proponía al agregar la aplicación de “Whopper Sacrifice” en Facebook. El resultado fue que en tan sólo 10 días más de 80,000 personas sacrificaron a 234,000 personas por una Whopper.

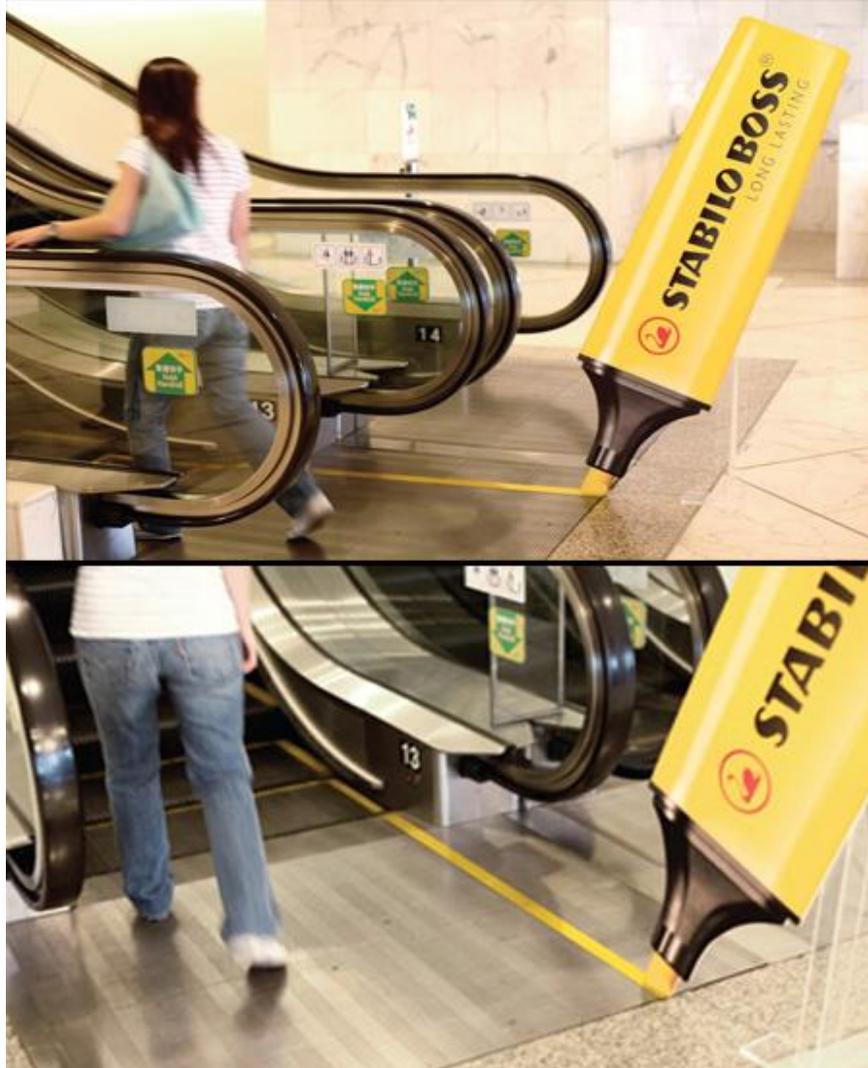


Fuente: <http://mediosfera.wordpress.com/2009/08/25/medios-alternativos-el-nuevo-hilo-negro-en-la-publicidad/>

Facebook no estuvo de acuerdo con esto ya que disminuía notablemente el número de amigos con los que contaba cada usuario. Así no sólo tenían una competencia directa entre dichas organizaciones, sino que lidiaban entre ellas para desaparecer ésta promoción. BK tuvo un gran éxito con este medio ya que incrementó sus ventas en un 200% las siguientes dos semanas, tal vez no fue lo mejor para Facebook, sin embargo, la campaña siempre será recordada. (Mediosfera, 2009)

## 1.6.2.- Caso 2: Stabilo: Non – stop escalator

A principios del mes de agosto del 2009 en Hong Kong fueron colocados plumones gigantes al principio de escaleras eléctricas en los centros comerciales para comunicar su gran durabilidad. Es una idea excelente creada por la agencia de publicidad Grey ubicada en Hong Kong. (Toxel.com, 2009)



Fuente: <http://www.toxel.com/inspiration/2009/08/19/clever-and-creative-escalator-advertising/>

### 1.6.3.- Caso 3: Whopper Face

Esta gran hazaña de Burger King ofrecía una Whopper totalmente personalizada, no solo por los ingredientes que deseaban poner en ella sino que mientras realizaban la compra o el pedido una cámara escondida detrás del mostrador tomaba una fotografía del rostro del cliente el cual se imprimía el mismo instante dando como resultado una envoltura única en la cual se servía el Whopper.

Aquí apreciamos el valor de la creatividad y el ingenio para captar al cliente, esta campaña generó un gran vínculo y más que nada un recuerdo que difícilmente se borrará de la mente del consumidor. “Have it your way” (Marketing Publicidad y Medios, 2011).



Fuente: <http://mercadospyme.blogspot.com/2011/01/burger-king-y-su-whopper-face.html>

#### 1.6.4.- Caso 4: Ajax

El limpiador de vidrios Ajax con una creativa ejecución en Rumania colocó en las puertas corredizas de los supermercados adhesivos que simulaban ser vidrios empañados y a los costados 2 limpiadores enormes de manera que al abrir las puertas se logra un efecto como si se hubiera limpiado.

Al colocar esta aplicación justo en el punto de venta la recordación por parte de los consumidores llegó a tope demostrando una vez más que no se necesita grandes presupuestos o pautas, sino, una idea o concepto inteligente.



Fuente: <http://blog.luismaram.com/2009/12/09/medios-alternativos-en-publicidad-caso-ajax/>

## 1.7.- Medios alternativos en el Ecuador

Cada día que transcurre en nuestro país lo alternativo gana terreno y en la publicidad no es la excepción, cada día vemos más publicidad colocada en medios rodantes, menús de cocina, espacios de espera y baños entre otros que captan la atención de los consumidores.

Si bien es cierto, la inversión en medios alternativos no llega ni al 5% de los \$685 millones que se invierten anual mente en publicidad en el mundo, la publicidad en estos medios llamados alternativos gana cada vez más espacio en el mundo y en el país también. (Dirección de empresas informativas , 2007)

Algunos ejemplos de acciones en medios alternativos que se han visto en el país están a cargo de empresas como: Grupo Urbana, Enjoy Media Group, Sit & Watch, entre otras.

Por ejemplo, el Grupo Urbana, que desde 2004 puso a rodar marcas a bordo de dos camiones amarillos sofisticados e interactivos en Quito, espera traer a circular dos automotores más, los que se unirán a aquel que desde agosto del año pasado circula en Guayaquil.



Fuente: <http://www.urbanamedios.com/blog/labels/Camion%20Amarillo.html>

Cada camión tiene capacidad para pasear siete marcas, en dos horarios de 08:00 a 20:00 y de 21:00 a 02:00. Los recorridos se realizan por los sitios de mayor concurrencia. Tiene tres tarifas, pues los camiones de la empresa poseen tres efectos.

El primer efecto se llama Casino y consiste en el intercambio constante de pancartas y su valor es de \$760.

El segundo efecto es conocido como de Expectativa: primero aparece una interrogante y luego la publicidad, todo a un costo de \$1 500.

Finalmente ofrece el efecto de Vitrina, donde se levanta el cartel y se muestra una actividad, lo cual vale \$1 200. De esta manera se cumple el efecto y el eslogan que Grupo Urbano aplica para conseguir clientes: “Noventa de cada 100 personas nos ven”, comentó el gerente de Grupo Urbana, Cristhian Paz.

### **1.7.1.- Marcas presentes**

Muchas son las marcas que en el transcurso de la última década se han atrevido a dejar la cotidianeidad con grandes ejecuciones publicitarias en medios alternativos, siendo el BTL su principal herramienta para generar esa identificación del consumidor hacia la marca anunciante, no obstante en el Ecuador la gran parte de las marcas confían en que los medios masivos siguen siendo la llave para aumentar sus ventas o ingresar en la lista de los productos más vendidos en el país.

Entonces estas marcas no ponen en práctica sus planes de pautar en medios que proporcionen mayor expectativa en los consumidores y optan por el camino que ya conocen.

Marcas como Multicines, Ferrero, Adidas, Colgate, Sana Sana son ejemplos de marcas que utilizaron parte de sus inversiones para pautar en medios alternativos, la gran mayoría de estas marcas caen en la monotonía de pautar lo que todos esperan que pauten como por ejemplo banners en las principales aplicaciones de chat, apariciones en redes sociales y micro sitios que se vuelven en algo no tan agradable a los ojos del consumidor que usa todos los días estos servicios para su trabajo.

La colocación de este tipo de publicidad debería fundirse creativa y llamativamente con el ambiente en el que se desenvuelve el grupo objetivo y así él lo disfrute y lo comprenda.

La apertura hacia nuevos y mejorados medios y aplicaciones a los medios ya existentes es uno de los principales pasos a tomar por las autoridades de las marcas que conviven en el mercado ecuatoriano, a partir de ese suceso vamos a ser testigos de una evolución en la publicidad ecuatoriana.

### 1.7.2.- Impacto generado

Como consumidores estamos acostumbrados a ver todo tipo de publicidad en cada uno de los entornos en los que actuamos, en estos tiempos los medios alternativos han acaparado un gran espacio en el escenario publicitario mundial, esto se debe a los bajos costos de ejecución y la acogida del consumidor a este tipo de publicidad.

Carteles sujetos a carros del supermercado, anuncios impresos en bolsas de plástico, stickers enormes en el suelo de los supermercados, también podemos ver autobuses o vagones del metro pintados con anuncios, anuncios en los reversos de las entradas del cine para continuar la fiesta en Burguer King o Mc Donald. Durante la película veremos productos que sutilmente aparecen en la escena, lo que se llama product placement, como refrescos, relojes o autos.

Se venden espacios en tickets de estacionamientos, cajas de películas, camiones de mensajería, en la cinta transportadora en los aeropuertos esperando recoger nuestro equipaje.

Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad, ya que pueden causar un mayor impacto para llegar al público objetivo.



Fuente:

[http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:medios-alternativos-para-la-publicidad&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=100:medios-alternativos-para-la-publicidad&catid=43:blog&Itemid=62)

## **1.8.- Importancia de los medios alternativos**

*Hoy en día, los consumidores son más exigentes a la hora de dejarse persuadir y los medios alternativos ofrecen una forma creativa y muy impactante de ir más allá de la saturación, siempre existente en los medios tradicionales. Las estrategias de BTL van relacionadas con el presupuesto y target de los productos y generalmente lo utilizan aquellos que no están interesados en enfocar sus esfuerzos sólo en los “mass media”. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Hart , 2010).*

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

## **1.9.- BTL**

### **1.9.1.- ¿Qué es el BTL?**

Podemos definir al BTL como una serie de técnicas que intentas crear nuevos canales de comunicación entre el anunciante y el consumidor.

Las siglas BTL (Below The Line) hacen referencia al uso de los medios no tradicionales o la difusión masiva dirigidos a segmentos específicos de del mercado, para esto se utiliza la creatividad como arma indispensable con formas novedosas, impactantes y sorprendentes para difundir un mensaje.

Se dice que el BTL estaba presente aun antes que el ATL ya que en la antigüedad no existían los medios masivos es por eso que para la difusión de un mensaje era indispensable el uso de la creatividad para lograr entregar ese mensaje de la mejor manera.

Además como ventaja se encuentre que en muchos casos su implementación es de bajo costo, esto permite diferenciar el mensaje según el grupo objetivo y el contexto en el cual este se desarrolla. (Red Gráfica Latinoamérica , 2010).

### **1.9.2.- ATL vs. BTL**

Los medios ATL son la plataforma por la cual se da a conocer el producto mostrando sus características, composición, imagen, los argumentos por los cuales es mejor que la competencia y el por qué el consumidor debería elegirlo frente a otros productos de la competencia.

Al pautar en estos medios lo que se quiere lograr es llamar la atención del consumidor, el mensaje que se difunde tiene que ser del interés del grupo objetivo, en este mensaje no se trata de realizar una venta al primer contacto sino que se trata de despertar la necesidad por el producto usando argumentos o historias que se identifiquen con el consumidor. (Creatividad Latitud 0, 2007)

Por otro lado los medios BTL buscan el contacto frente a frente entre el consumidor y la marca, con el fin de que lo pruebe, le dé su visto bueno, en algunos casos estos medios hacen que el consumidor se sienta parte de la fabricación, puesta en percha y venta, este proceso de interacción hace que las personas se sientan cada vez más identificados con la marca que le proporcione esta sensación volviéndola una parte más de sus vidas. Estas marcas se convierten el “LOVEMARKS”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Lovemark, es una marca con la cual nos identificamos, una marca que amamos. Nota del autor

### **1.9.3.- BTL en el Ecuador**

En lo que a ejecuciones Below The Line se refiere Ecuador también ha tenido casos de éxito que han dejado gran satisfacción en las marcas participantes.

#### **1.9.3.1.- Metro Ecuador**

*METRO ECUADOR está a la vanguardia en lo que a estrategias de marketing se refiere.*

*Con el sistema BTL (Below The Line), que es reconocido por utilizar medios diferentes a los masivos, ha creado una relación personalizada y directa entre los posibles clientes y los productos publicitados.*

*Lotería Nacional, Yanbal y Kraft entre otras empresas ya formaron parte de esta novedosa manera de hacer publicidad, en donde su promoción ha generado excelentes resultados.*

*Cristian Ayala, experto en Marketing, explica que “dentro de las ventajas que ofrece el BTL es que en muchos casos su implementación es a bajo costo, permite diferenciar el mensaje según el target (edades, sexo, clase social) y el contexto en que convive con el consumidor”.*

*Al momento METROECUADOR es el único diario que utiliza BTL en el país para esto utiliza 18 puntos estratégicos de cobertura en Quito y 16 en Guayaquil, además de las estaciones y paradas del Trolebús y la Metrovía.*

*¿Cómo funciona?*

*Los canillitas de Metro se convierten en promotores y junto con la distribución del diario entregan regalos promocionales a los lectores.*

*En el caso de Yanbal, por ejemplo, se obsequió a las personas 7.500 muestras de su nuevo perfume Osadía. Al observarse resultados extraordinarios, Yanbal volvió a promocionar una nueva crema loción para el día de la madre.*

*“Los clientes quedan satisfechos porque se crea mayor ruido publicitario y mayor recordación de la marca”, explica Valeria Salas, experta en el tema.*

*Los últimos sondeos muestran que METROECUADOR cuenta con cientos de miles de lectores por día lo que hace que se convierta en un estratégico canal comercial. (Metro Ecuador , 2010)*

### 1.9.3.2.- Ícaro

En el transcurso del 2012 hasta el mes de octubre Ícaro realizó activaciones BTL que llevaron el nombre de Sky fashion en donde desfilaron varias modelos luciendo elegantes vestidos y lencería, en un evento que forma parte del nuevo servicio de activaciones promocionales en el aeropuerto, por las salas de espera, parqueaderos y salas vip del Aeropuerto Mariscal Sucre. Además se realizaron estos mismos desfiles dentro de los aviones de Ícaro en el transcurso de vuelos de Quito a Guayaquil. (Está en todo , 2009)



Fuente: <http://www.eluniverso.com/2009/06/16/1/1378/F7BC69096F634C0DA10D2EAE35E8AA12.html>

### 1.9.3.3.- Cruz Roja Ecuatoriana

El concepto fue llamado “Si ellos ayudan ¿por qué tú no?”.

En esta campaña se incorporaba mensajes de la Cruz Roja en todo tipo de medios: taxis, postes, tiendas y hasta en comerciales de tv que se vieron invadidos por estos mensajes.

Algunas marcas como Maggi e Inca Kola donaron algunos segundos de sus comerciales para introducir a representantes de la Cruz Roja para que hablen sobre esta organización y como ayudar. En centros comerciales varias tiendas colaboraron con la colocación de maniqués en sus vitrinas con el atuendo de voluntarios los cuales invitaban a todas las personas a ayudar. Las empresas, personas y marcas que colaboraron en esta campaña fueron percibidas como socialmente responsables.



Fuente: [http://btlcreativo.blogspot.com/2009\\_01\\_01\\_archive.html](http://btlcreativo.blogspot.com/2009_01_01_archive.html)



Fuente: [http://btlcreativo.blogspot.com/2009\\_01\\_01\\_archive.html](http://btlcreativo.blogspot.com/2009_01_01_archive.html)

### 1.9.3.4.- Marcadores Edding

Con la problemática de que los rompe velocidades en el Ecuador nunca eran pintados y pasaban desapercibidos para la mayoría de conductores en la ciudad, esto en algunos casos era causa de accidentes y sustos para los mismos.

La agencia Ogilvy Ecuador a cargo de la marca de marcadores Edding generó esta llamativa idea.

Pintaron los rompe velocidades de la ciudad con pintura amarilla reflectia y colocaron un gran marcador del mismo color a un lado simulando que fue pintado con este, esto causo una gran impresión en los ciudadanos ya que además de publicitar su marca ayudan a la comunidad pintando los rompe velocidades que antes eran descuidados.



Fuente: Captura de video en: <http://marketingarte.wordpress.com/tag/herramientas-de-comunicacion/>

## CAPÍTULO II

### Los Gamers

Dentro de este capítulo conoceremos más sobre las personas que integran este mundo virtual, sus gustos, sus aficiones, además de la forma como llamar su atención y lograr la persuasión en ellos.

#### 2.1. - Los habitantes del mundo virtual

La palabra “Gamer” que en español significa jugador de videojuegos describe a un tipo de persona que dedica a los juegos de video una gran cantidad de horas ya sea para jugar o informarse más sobre sus juegos preferidos. Su contraparte un video jugador casual invierte mucho menos tiempo a este acto, además esta persona muestra un interés pasajero por todo este tipo de actividades es por eso que videojuegos dedicados a esta sección son más fáciles de jugar de manera que no aburran a su público objetivo.

El gamer es una persona que muestra gran pasión e interés por las cosas que hace, además de terminar al 100% un videojuego él siempre busca ser el mejor y constar en los records del juego, esta persona no está satisfecho hasta haber conseguido todos las recompensas, personajes, armas, etc., que el juego ofrezca.

##### 2.1.1.- Tipos de Gamer (De tribus urbanas, 2010)

- Retro gamer.- Este video jugador muestra un gran interés por video juegos discontinuados<sup>3</sup>, juegos que formaron parte de la historia y ahora son conocidos como clásicos para este mundo, ellos tienen gran conocimiento sobre la historia de los videojuegos y sobre la informática en general, pero también son grandes fans de los éxitos del momento.

---

<sup>3</sup> Videojuegos que no se encuentra más en el mercado y que son de gran valor para los gamers coleccionistas, estos juegos pueden alcanzar grandes valores monetarios. Nota del autor

- Hardcore Gamer.- Se caracteriza por invertir mucho más tiempo que los demás gamers superando las 3 horas diarias y le atraen los juegos de competencia con otros usuarios ya sea on-line o físicamente.
- Cheater.- Es el gamer que utiliza métodos ajenos a la interfaz del juego para lograr los objetivos del mismo, ya sean trampas, códigos para alterar el funcionamiento del juego, en ocasiones pueden llegar a alterar su desarrollo para beneficiarse a sí mismo.
- Noob.- Son los novatos del grupo, se los conoce como inexpertos en los videojuegos y en la mayor parte de los casos no están bien informados acerca de este mundo.

*“Aunque estos son a grandes rasgos grupos distintivos en toda la cultura gamer, lo cierto es que no necesariamente han de estar diferenciados entre sí. Por ejemplo, un retrogamer dados sus conocimientos suele ser además hardcore gamer e incluso cheater”.* (Taringa, 2010)

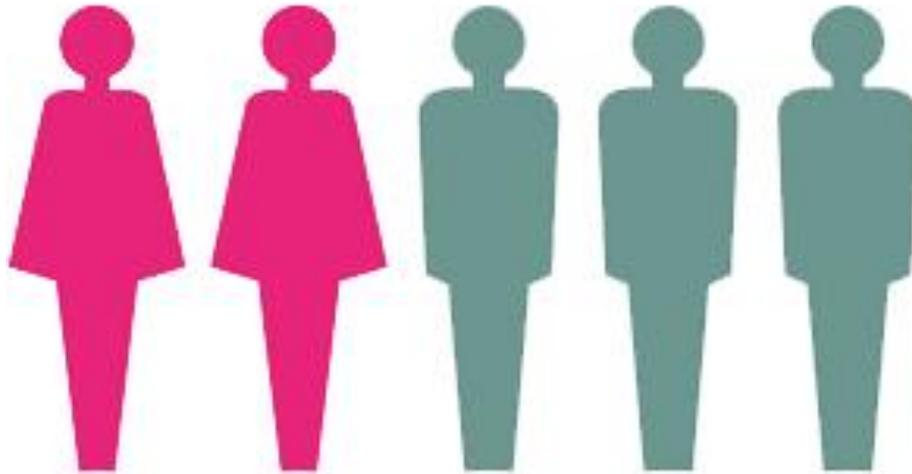
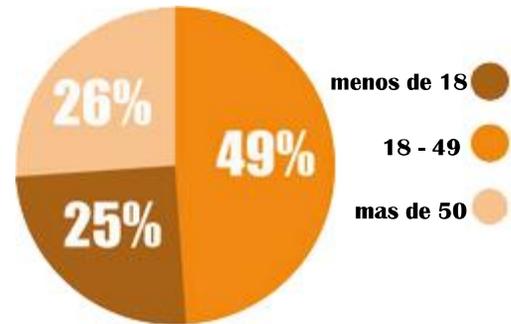
## 2.2.- Estadísticas Gamers

Según el artículo “Hoy en estadísticas: Los Videojuegos” escrito por Ophelia Pastrana el 15 de enero de 2010 en: <http://conecti.ca/2010/01/15/hoy-en-estadisticas-los-videojuegos-edicion-2010/>, las estadísticas son:



**32 años**  
Promedio de edad  
de un gamer

## Distribución por edad



**2 de cada 5 jugadores son mujeres**

### 2.3.- Características

Para la mayor parte de la gente un gamer es una persona antisocial que goza de sus videojuegos encerrado en una habitación y sin contacto con la sociedad.

Sin embargo en el nuevo siglo se determina que las personas que tienen como hobby o actividad de predilección los juegos de video son personas centradas, extrovertidas y sinceras que al igual que las demás personas disfruta de lo que le gusta hacer.

Por el rango de edades tenemos a 2 grupos, el primero que lo conforman los más pequeños hasta niños de 14 años que usan estos juegos por mera diversión, para pasar un buen rato y distraerse de las tareas del día.

El segundo grupo lo conforman los gamers mayores que incluye a personas de 15 en adelante, este grupo creció con los juegos de video, vio pasar por sus manos un sin número de consolas, generaciones de computadores que le surtieron de diversión y entretenimiento y por ello disfruta de esta actividad más que otros, se ha encariñado con los juegos de video clásico, es un coleccionista y si su economía lo permitiría tendría un ejemplar de cada consola y juego que salió al mercado

Cuando de adentrarnos en su mente se trata estudios psicológicos han concluido que el gamer vive su vida como en un videojuego, para el todo le representa un puntaje y siempre esta tras la princesa que debe rescatar del antagonista de su vida es muy soñador, vive imaginando historias y sucesos de ficción en su cabeza, a pesar de lo que todo el mundo piensa que un gamer solo pasa enfrascado en sus videojuegos y la verdad es que siempre tienen su mente activa con diferentes funciones lo que les concede una habilidad multitasking<sup>4</sup> característica de las personas que viven con la tecnología a diario, esto les da la capacidad de realizar varias actividades al mismo tiempo sin sacrificar la eficacia y efectividad de su trabajo.

El gamer es muy competitivo todas las actividades que realiza son una excusa para competir con sus amigos, además siempre le gusta ganar, es constante cuando se trate de ser mejor cada día no solo refiriéndose a los juegos de video sino que también a su vida diaria.

## **2.4.- Gustos y Aficiones**

En cuanto a lo que se refiere a las actividades que realizan esta clase de consumidores el blog “De Tribus Urbanas” (2010) dice que están: pasan gran parte del tiempo investigando a cerca de las nuevas actualizaciones nuevos paquetes de descarga y todo lo referente a su juego de preferencia, además siempre pasan al tanto de todo lo que tiene que ver con la tecnología, son fanáticos de ella y quieren siempre tener lo último en todo

---

<sup>4</sup> Habilidad que se refiere a realizar varias actividades a la vez, esto puede convertirse en un defecto al momento en que la persona no es efectiva al momento de realizar una tarea. Nota del Autor.

sentido ya sea audio para complementar su experiencia en el juego o cualquier otra cosa que le provea más diversión.

Pasa gran cantidad de tiempo con sus amigos ya sea en el chat o jugando con ellos, tiene un juego preferido para el solo y otro para cuando esta con sus amigos, adora la comida chatarra y la comida rápida, al momento de comer siempre lo hace sin dejar de jugar y cuando se encuentra en grupo lo hace rodeado de sus amigos.

Además de los videojuegos siente gran afición por el cine, series de ficción y todo lo que se relacione con mundos creados, practican deportes frecuentemente y son muy competitivos, también realiza actividades alternativas como escribir blogs en internet obviamente en referencia a su actividad preferida.

Podemos evidenciar que no queda nada del estereotipo creado por las películas y series del gamer o friki al que lo mostraban como un ser introvertido y poco interesado en socializar, este estereotipo fue creado en base a los programadores y jugadores de los años 70 que por el hecho de que eran pocos eruditos los que lograban estos programas tenían que pasar largos ratos en la programación y afinación de los juegos. (De tribus urbanas, 2010)

## **2.5.- Público objetivo cada vez más amplio**

Los videojuegos y consolas ya no son solo para los frikis o para los niños, cada vez es más grande el círculo de personas que seden ante el encanto de este entretenimiento virtual.

Claro ejemplo de esto es el rotundo éxito de Nintendo con su consola Wii, las mismas que hizo levantar a padres e hijos de sus asientos para compartir un momento inolvidable jugando bolos o tenis virtual en la comodidad de sus salas.

¿Quién iba a creer que nuestros padres disfrutarían de un videojuego?

Otro ejemplo son los lanzamientos de juegos de karaoke y música como “Guitar Hero” o “Rock Band” para jugar en grupo a manera de concurso, sin mencionar la adición de cámaras y sensores en los que nuestro cuerpo funciona como mando del videojuego.

A esto se suma una amplia lista de títulos que se encuentran a disposición del gamer, se los desarrolla para todas las consolas y van desde juegos de Disney como “Disney Universe” interactivo para todas las edades, pasando por los ya clásicos “Resident Evil”, “Call of Duty” o “Need For Speed” sagas que son amadas por todos, hasta llegar a los juegos con alto contenido erótico y violento destinado únicamente al público adulto como “Play Boy The Mansion”, “Grand Theft Auto” y “7 sins”.

## **2.6.- La Persuasión**

Dentro de este capítulo veremos cómo funciona la poderosa persuasión, como esta afecta la decisión de un consumidor y como se la maneja en para lograr una campaña persuasiva, además conoceremos más sobre la herramienta de preferencia para lograr captar la atención y asegurar la elección del cliente.

### **2.6.1.- ¿Qué es la persuasión?**

La persuasión es un método de influencia social, es un proceso por el cual la gente puede guiar a otras personas a la adopción de una idea, actitud o acción mostrando imágenes y símbolos que aunque en la mayoría de los casos no son lógicos pero terminan haciendo la diferencia.

La persuasión es medida desde el receptor y el grado de convencimiento, además se mide la cantidad de pensamientos generados por parte del receptor a partir del mensaje dado por el emisor, entonces el objetivo de la persuasión es generar un conjunto de pensamientos y actitudes positivas entorno a la idea principal del mensaje brindado, esto debe causar un cambio de actitud para lograr que el cliente o receptor se acerque al producto. Los profesionales del campo del Marketing concuerdan en que hoy en día no se puede vender un producto o servicio sin anunciarlo de una manera persuasiva. (Pensamiento Imaginactivo, 2010)

### 2.6.1.1.- Como persuadir

Existen siete puntos clave para la persuasión que son: (Estudios simbiosis, 2011)

- **Contraste.-** Se trata de dar al receptor un mensaje que lo perturbe y cree un conflicto para luego dar el mensaje que se quiere mostrar, esto generará un sentimiento de alivio y dará al receptor una actitud positiva con respecto al mensaje enviado.
- **Reciprocidad.-** La reciprocidad trata de crear una deuda con el receptor o una obligación ética o moral para luego recibir sus favores.  
Un ejemplo de esto es cuando una empresa anuncia que al comprar un producto de ellos el cliente dona una parte del costo para una causa benéfica, el cliente compra sus productos y piensa que en definitiva él es el que dona aunque no sea así.
- **Coherencia.-** En este caso se trata de que el cliente sienta que es una acción coherente optar por un producto o servicio.  
Es el caso del día del amor y la amistad o algunas de las festividades creadas por el consumismo en donde nos parece coherente gastar dinero por las personas que amamos.
- **Adaptación.-** Aquí se reúnen todos los elementos de la comunicación que hacen que el receptor piense que el emisor es exactamente igual a él.  
Al usar lenguaje que es muy conocido por el receptor por ejemplo.
- **Empatía/belleza.-** La imagen dice más que mil palabras, sabemos que la belleza femenina es utilizada para vender y promocionar toda clase de productos o servicios.
- **Autoridad.-** Es la dimensión en donde entra la calificación del emisor para dar un mensaje. Por ejemplo un niño no está calificado para hablar de madurez a su padre.
- **Escases.-** Trata de parecer que el producto está en escases o que se lo vende por tiempo limitado para que los clientes apuren la compra.

## **2.6.2.- Construcciones comparativas y superlativas en la persuasión**

Estas son unas de las formas más utilizadas de persuasión en todo el mundo publicitario, se relaciona y combina con cualquier tipo de producto.

Las construcciones superlativas tratan de hacer comparaciones de superioridad entre productos de la competencia sin hacer alusión a ellos y marcando al producto a promocionar como el mejor en su categoría destacando su punto más fuerte sea este estético de fabricación, preparación, duración, etc., dándole la ventaja en la mente de los consumidores. (Ávila, actas de ASELE, 2003)

Ejemplo:

- Cambia tu punto de vista. Más alto, más robusto, un nuevo concepto de automóvil. Nuevo Ford Fusión.
- Arroces SOS, mucho más arroz de lo que imaginas.

También podemos encontrar tanto construcciones superlativas absolutas en (ísimo), como relativas en (el/la más) y sus respectivas variantes.

Ejemplo:

- Cinco clases de miel riquísimas y con muchas propiedades. Miel pura de Abejas. Trappa.

Las construcciones comparativas por otra parte presentan una frecuencia baja en el discurso de la publicidad, ya que van en contra del carácter persuasivo y del espíritu de enaltecimiento que lo caracteriza.

Sin embargo a estas construcciones las encontramos cuando se trata de anunciar productos de alimentación bajos en calorías o tabaco bajo en nicotina. Son los llamados productos light.

Ejemplo:

- Nobel. Todo el sabor y menos nicotina.
- Patatas Paco José light, menos grasa, menos calorías.

### **2.6.3.- ¿Qué es la retórica?**

La retórica fue hasta hace poco tiempo uno de los pilares de la educación en accidente, sin embargo en el siglo XX perdió la popularidad con la que contaba y hoy por hoy solo pocos especialistas están familiarizados con esta disciplina.

No obstante siendo una sociedad de pura información todo parece apuntar al renacimiento de la retórica ya que esta disciplina es llamada a formar parte de los saberes fundamentales ya que es necesario que aprendamos a comunicarnos correcta y efectivamente.

Entonces, ¿qué es la retórica?

Tradicionalmente se la define como el “arte de bien decir”, es decir, dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia para entender un mensaje, persuadir o conmover.

Entonces el saber cómo decir las cosas nos ayuda a tener una comunicación efectiva y lograr el feedback deseado con el consumidor, esta técnica que tiene como finalidad ayudarnos a hablar y escribir de la mejor manera es una herramienta para lograr la elocuencia y con ella persuadir a los clientes. (El español sin misterios, 2011)

#### **2.6.4.- Retorificación**

En la retorificación o la elaboración del discurso retórico existen algunos géneros entre los que encontramos:

- El judicial: basado en la defensa y la acusación y tiene una finalidad ética. Lo justo y lo injusto.
- El deliberativo: el orador aconseja con vista al futuro con el fin de llegar a la toma de decisiones adecuadas.
- Demostrativo o Epidíctico: trata del elogio o la humillación con la finalidad de demostrar la excelencia y se basa en la amplificación de las características.

Al discurso publicitario lo hallamos en el género deliberativo ya que la descripción del producto se convierte en un objeto de valor y constituye un bien productor de placer, pero también se encuentra en el género descriptivo puesto que el mensaje publicitario siempre exalta las cualidades del producto frente a otros para conseguir la elección del consumidor.

#### **2.6.5.- Persuasores ocultos**

Cada vez vemos más anuncios que no invitan directamente a la compra de un producto esto es lo que ha dado lugar a los persuasores ocultos.

Estos persuasores actúan sobre el subconsciente del consumidor más que sobre la razón, estos influyen en el deseo de posesión sin que el consumidor se dé cuenta de la sugestión. Los recursos utilizados para esta práctica son variados y depende mucho de las personas a las que va dirigida y la clase de producto a publicitar.

Se puede mencionar por ejemplo:

- La idealización y ficcionalización.- Consiste en que el anuncio crea su propio mundo en donde el consumidor olvida totalmente el valor del uso del producto, además recurre a la moda momentánea, también puede crear nuevos mitos.

- La erotización.- Este método se trata de concentrar la atención del consumidor hacia connotaciones sexuales mediante el uso de frases e imágenes eróticas para incitar la compra del producto.
- Emisores secundarios.- En este recurso el producto es anunciado por un experto o por un consumidor como garantía de confiabilidad y fiabilidad, o por otro lado, convierte al mismo producto en un emisor secundario dándole vida y sentimientos e indirectamente se recomienda a sí mismo.

### **2.6.6.- La causalidad o el por qué elegir un producto**

Para lograr la persuasión en la mayoría de los casos los creativos usan la argumentación como modo de organización discursiva, esta fase de selección de los argumentos que son los que le dan la veracidad ya sea solo de apariencia, es una de las primeras en la creación de un mensaje persuasivo.

Dentro de esta selección los argumentos pueden ser: psicológicos, estéticos, lógicos, directos o indirectos, que deben expresar una relación de causalidad que va a dirigir al cliente potencial a la compra del producto.

*No será extraño, por tanto, que en la publicidad apreciemos el alto índice de ocurrencia de construcciones que forman parte del ámbito significativo de la causalidad y que corresponden a cinco relaciones diferentes: causales propiamente dichas, finales, condicionales, concesivas y consecutivas. Estas relaciones se organizan según la particular concepción que en cada una de ellas se establece entre la causa y el efecto, ya que todas se refieren a uno u otro contenido. Las causales, condicionales y concesivas se fundamentan en la causa que provoca la reacción publicitaria; mientras que las consecutivas y finales se basan en el efecto que ocasiona la adquisición del bien de consumo. Además, las causales y condicionales tienen la particularidad de considerar el proceso causa-efecto en su totalidad. (Ávila, actas de ASELE, 2003)*

# CAPÍTULO III

## El gran mundo virtual

Este capítulo contiene información básica sobre los videojuegos así como una reseña histórica generación por generación que otorga el conocimiento necesario acerca de las consolas<sup>5</sup> y como evolucionaron a través del tiempo.

### 3.1.- ¿Qué es un videojuego?

El videojuego es un Software creado para el entretenimiento de todo tipo de personas.

Basado en la interacción entre varios personajes, héroes o villanos, locaciones que dan el toque realista al programa y siempre con una meta o un premio a conseguir, ya sea ser el más rico del mundo, salvar a la princesa o simplemente ganarle al compañero de juego. Gracias a estas características estos juegos se han ganado el aprecio de toda la gente.

### 3.2.- Características

#### 3.2.1.- Gráficos

La calidad visual que se apreciaba en los juegos al principio era en 2 dimensiones siendo esto muy limitante para el desarrollo de la historia y el movimiento del personaje.

Con la evolución de la tecnología se lograron crear mundos enteros en 3 dimensiones los que hizo más interesante a los juegos y con ellos nuevas formas de jugar y nuevos retos para los gamers.

---

<sup>5</sup>Consola: Aparato electrónico que conjuntamente con periféricos sirven para dar diversión momentánea a una persona o personas. Nota del autor.

### **3.2.2.- Jugabilidad**

El control del juego es una de las partes más importantes, siendo el juego para todas las edades los desarrolladores de estos elementos deben tener en cuenta que no es lo mismo darle un control a un niño de 8 años que dárselo a un adulto, la forma de manejar el juego debe ser fácil e intuitiva, si esto no es así el juego se torna aburrido y se vuelve una frustración para el gamer al ver que es imposible realizar las misiones y demanda mucha habilidad.

### **3.2.3.- Sonido**

En el desarrollo de videojuegos podemos ver que el sonido ha superado notablemente a los gráfico, al inicio eran pitos y ruidos que perturbaban un poco a la concentración de la persona que está jugándolo, hoy en día esos ruidos se han convertido en un elemento más del realismo que caracteriza a los videojuegos de la nueva generación con su tecnología envolvente.

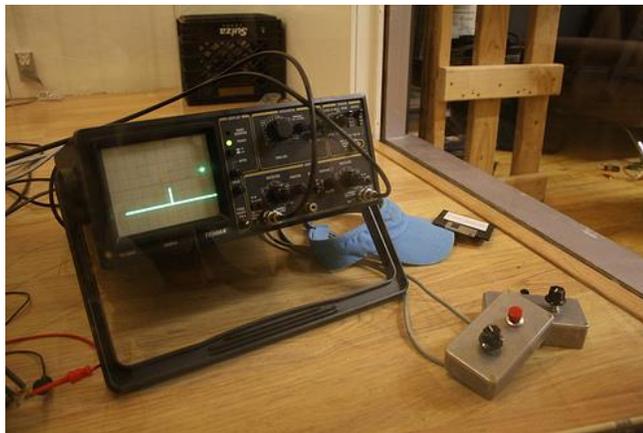
### **3.2.4.- Precios**

Hoy en día los precios de videoconsolas, videojuegos y todos sus accesorios se han elevados notablemente, este se da en primera instancia por todos los elementos tecnológicos que ahora forman parte de las consolas y en su mayor parte por la gran amenaza que representa la piratería para este sector, los desarrolladores no perciben las mismas ganancias después del boom que ha tenido la piratería. (Slideshare , 2011)

### 3.3.- Síntesis Histórica

#### 3.3.1.- Los inicios

Durante bastante tiempo ha sido complicado señalar cuál fue el primer videojuego, principalmente debido a las múltiples definiciones de este que se han ido estableciendo, pero se puede considerar como primer videojuego el Nought and crosses, también llamado OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. En 1958 William Higginbotham creó, sirviéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, Tennis for Two: un simulador de tenis de mesa para entretenimiento de los visitantes del Brookhaven National Laboratory. Este videojuego fue el primero en permitir el juego entre dos jugadores humanos. Cuatro años más tarde Steve Russell, un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachussets, dedicó seis meses a crear un juego para computadora usando gráficos vectoriales: Spacewar!. En este juego, dos jugadores controlaban la dirección y la velocidad de dos naves espaciales que luchaban entre ellas. En 1966 Ralph Baer empezó a desarrollar junto a Albert Maicon y Ted Dabney un proyecto de videojuego llamado Fox and Hounds dando inicio al videojuego doméstico. Este proyecto evolucionaría hasta convertirse en la Magnavox Odyssey. La Odyssey Home Sistem Entertenment es considerada la primera generación de videoconsolas. (Outfreaks, 2011)



Fuente: [http://www.taringa.net/posts/info/14425924/tennis-for-two\\_el-primer-videojuego\\_.html](http://www.taringa.net/posts/info/14425924/tennis-for-two_el-primer-videojuego_.html)

### 3.3.2.- Años 1970

La eclosión de los videojuegos.- Un hito importante en el inicio de los videojuegos tuvo lugar en 1971 cuando Nolan Bushnell comenzó a comercializar Computer Space, una versión de Space War, en Estados Unidos, aunque es posible que se le adelantara Galaxy War otra versión recreativa de Space War aparecida a principios de los 70 en el campus de la universidad de Standford. La ascensión de los videojuegos llegó con la máquina recreativa Pong, muy similar al Tennis for Two pero utilizada en lugares públicos: bares, salones, etc. El sistema fue diseñado por Al Alcorn para Nolan Bushnell en la recién fundada Atari. El juego se presentó en 1972 y fue la piedra angular del videojuego como industria. Durante los años siguientes se implantaron numerosos avances técnicos en los videojuegos (destacando los microprocesadores y los chips de memoria), aparecieron en los salones recreativos juegos como Space Invaders (Taito) o Asteroids (Atari) y sistemas domésticos como el Atari 2600.



Atari 2600 Fuente: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/11/videoconsolas/>

### 3.3.3.- Años 1980

La década de los 8 bits<sup>6</sup> Los años 80 comenzaron con un fuerte crecimiento en el sector del videojuego alentado por la popularidad de los salones de máquinas recreativas y de las primeras videoconsolas aparecidas durante la década de los 70. Durante los primeros años de la década llegaron al mercado doméstico sistemas como Odyssey 2 (Phillips), Intellivision (Mattel), Colecovision (Coleco), Atari 5200, Commodore 64 (Commodore), Turbografx (NEC) mientras que en las máquinas recreativas triunfaron juegos como Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Pole Position (Namco), Tron (Midway) o Zaxxon (Sega). El negocio asociado a esta nueva industria alcanzó en poco tiempo grandes cosas. Sin embargo, en 1983 comenzó la que se ha dado por llamar crisis del videojuego de 1983, la cual afectó principalmente a Estados Unidos y Canadá, y que no llegaría a su fin hasta 1985. En el resto del mundo se produjo una polarización dentro de los sistemas de videojuegos. Japón apostó por el mundo de las consolas con el éxito de la Famicom, consola lanzada por Nintendo en 1983 y conocida en occidente como NES (Nintendo Entertainment System), mientras que Europa se decantaba por los microordenadores como el Commodore 64 o el Spectrum. A la salida de su particular crisis los norteamericanos continuaron la senda abierta por los japoneses y adoptaron la NES como principal sistema de videojuegos. A lo largo de la década fueron apareciendo nuevos sistemas domésticos como la Master System (Sega), el Amiga (Commodore) y el 7800 (Atari), que gozaron de diferentes niveles de popularidad según la región, y juegos hoy en día considerados clásicos como Tetris de Alexey Pajitnov. Ya hacia finales de los 80 comenzaron a aparecer las consolas de 16 bits como la Mega Drive (Genesis en Norteamérica) de Sega y los microordenadores fueron lentamente sustituidos por las computadoras personales basadas en la arquitectura de IBM. En 1985 apareció Super Mario Bros. Que supuso un punto de inflexión en el desarrollo de los juegos electrónicos. La mayoría de los juegos anteriores sólo contenían unas pocas pantallas que se repetían en un bucle y el objetivo simplemente era hacer una alta puntuación. El juego desarrollado por Nintendo supuso un estallido de creatividad. Por primera vez teníamos un objetivo y un final en un videojuego. En los años

---

<sup>6</sup> La cantidad de bits por canal que contiene una tiene que ver con la calidad de la imagen, sin embargo esto no se aplica a todos los casos. Nota del autor.

posteriores otras compañías emularon su estilo de juego. En el campo de las recreativas, los 80 fueron una edad de oro con videojuegos como Defender, Rally – X, Dig Dug, Bubble Bobble, Gauntlet, Out Run o Shinobi, además de producirse un cambio en cuanto a la nacionalidad de los juegos, pasando a ser Japón la mayor productora de videojuegos para recreativas. Otra rama de los videojuegos que creció con fuerza fue la de los videojuegos portátiles. Estos comenzaron a principios de los 70 con los primeros juegos completamente electrónicos lanzados por Mattel, los cuales difícilmente podían considerarse como videojuegos, y fueron creciendo en popularidad gracias a conversiones de recreativas como las realizadas por Coleco o adictivos microjuegos como las Game & Watch de Nintendo. La evolución definitiva de las portátiles como plataformas de videojuego llegó en 1989 con el lanzamiento de la Game Boy (Nintendo). (El otro lado.net, 2010)



NES Fuente: <http://retropad.blogspot.com/2011/02/n-nes.html>



Fuente: <http://ipadyyo.blogspot.com/2012/08/commodore-64-cumple-30-anos.html>

### 3.3.4.- Años 1990

La revolución del 3D. A principios de los años 90 las videoconsolas dieron un importante salto técnico gracias a la competición de la llamada “generación de 16 bits” compuesta por la Mega Drive, la Super Famicom de Nintendo (cuyo nombre fue cambiado en occidente, pasando a ser Super Nintendo Entertainment System “SNES”), la PC Engine de NEC, conocida como Turbografx en occidente y la CPS Changer de (Capcom). Junto a ellas también apareció la Neo Geo (SNK) una consola que igualaba las prestaciones técnicas de un arcade pero demasiado cara para llegar de forma masiva a los hogares. Esta generación supuso un importante aumento en la cantidad de jugadores y la introducción de tecnologías como el CD-ROM, además de una importante evolución dentro de los diferentes géneros de videojuegos, principalmente gracias a las nuevas capacidades técnicas. Referente a las ya antiguas consolas de 16 bits, su mayor y último logro se produciría por el SNES mediante la tecnología 3-D de pre-renderizados de SGI, siendo su máxima expresión juegos como Donkey Kong Country y Killer Instinct. También surgió el primero juego poligonal<sup>7</sup> en consola, la competencia de la SNES, Mega-Drive, lanzo el Virtual Racing, que tuvo un gran éxito ya que marcó un antes y un después en los juegos 3D en consola.



Snes y Nintendo 64, Fuente: [http://es.animalcrossing.wikia.com/wiki/Nintendo\\_64](http://es.animalcrossing.wikia.com/wiki/Nintendo_64)

---

<sup>7</sup> En el principio de esta disciplina virtual los juegos tenían un aspecto plano, de dos dimensiones, el juego poligonal implica personajes y fondos armados a base de polígonos en 3 dimensiones. Nota del autor.

Rápidamente los videojuegos en 3D fueron ocupando un importante lugar en el mercado, principalmente gracias a la llamada “generación de 32 bits” en las videoconsolas: Sony PlayStation, Sega Saturn (que tuvo discretos resultados fuera de Japón); y la “generación de 64 bits” en las videoconsolas: Nintendo 64 y Atari jaguar. En cuanto a los PC, se crearon las aceleradoras 3D. La consola de Sony apareció tras un proyecto iniciado con Nintendo (denominado SNES PlayStation), que consistía en un periférico para SNES con lector de CD. Al final Nintendo rechazó la propuesta de Sony, puesto que Sega había desarrollado algo parecido sin tener éxito, y Sony lanzó independientemente PlayStation.



PSX Fuente: <http://www.htbackdrops.com/v2/displayimage.php?pid=22400>

Por su parte los arcades comenzaron un lento pero imparable declive según aumentaba el acceso a consolas y ordenadores más potentes. Para intentar compensar la huida de clientes, los fabricantes de máquinas arcade apostaron por potenciar hardwares específicos que difícilmente podían copiarse en un sistema doméstico como coches de tamaño real (Virtual Racing (Sega), Ridge Racer (Namco)) o pistas de baile (Dance Dance Revolution) entre otros. Desafortunadamente la gran inversión que suponían estos aparatos sacó del mercado a muchos recreativos, con lo que el arcade pasó de ser un entretenimiento popular a estar recluso en unos pocos lugares muy específicos. Por su parte los videojuegos portátiles, producto de las nuevas tecnologías más poderosas, comenzaron su verdadero

auge, uniéndose a la Game Boy máquinas como la Game Gear (Sega), la Lynx (Atari) o la Neo Geo Pocket (SNK), aunque ninguna de ellas pudo hacerle frente a la popularidad de la Game Boy, siendo esta y sus descendientes (Game Boy Pocket, Game Boy Color, Game Boy Advance, Game Boy Advance SP, Game Boy Micro) las dominadoras del mercado. Hacia finales de la de la década la consola más popular era la Playstation con títulos como Final Fantasy VII (Square), Resident Evil (Capcom), Winning Eleven 4 (Konami), Gran Turismo (Polyphony Digital) y Metal Gear Solid (Konami). En PC eran muy populares los FPS como Quake (id Software), Unreal (Epic Megagames) o Half-Life (Valve) y los RTS como Command & Conquer (Westwood) o Starcraft (Blizzard Entertainment). Además las conexiones entre ordenadores mediante internet facilitaron el juego multijugador, convirtiéndolo en la opción predilecta de muchos jugadores, y fueron las responsables del nacimiento de los MMORPG como Ultima Online (Origin). Finalmente en 1998 apareció en Japón la Dreamcast (Sega), la cual llegaría a occidente en 1999 y daría comienzo a la “generación de los 128 bits”. (Retro Informática, 2011)



Sega Dream Cast Fuente: <http://museo8bits.com/ficha.php?nombre=dreamcas>

### 3.3.5.- Años 2000 El comienzo del nuevo siglo

En el 2000 Sony lanzó la anticipada PlayStation 2 y Sega lanzó otra consola con las mismas características técnicas de la Dreamcast, nada más que venía con un monitor de 14 pulgadas, un teclado, altavoces, y los mismos mandos llamados Dreamcast Divers 2000 Series CX-1.



Play Station 2, Fuente:

[http://www.htbackdrops.com/v2/displayimage.php?album=7&pid=21072#top\\_display\\_media](http://www.htbackdrops.com/v2/displayimage.php?album=7&pid=21072#top_display_media)

En 2001 Microsoft entra a la industria de las consolas creando la Xbox. Su juego estelar, Halo, estuvo disponible desde el primer día que estuvo en las tiendas. Nintendo lanzó al sucesor de la Nintendo 64, la Gamecube, y la primera Game Boy completamente nueva desde la creación de la compañía, la Game Boy Advance.

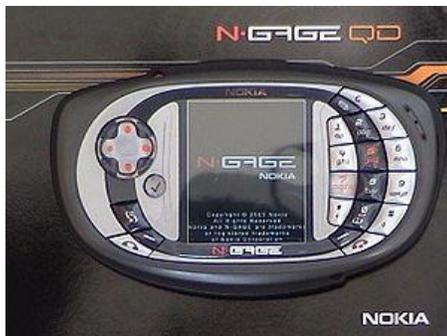


Nintendo Gamecube y Xbox, Fuente: <http://www.guiamania.com/trucos/xbox.php>

Sega se dio cuenta de que no podría competir especialmente contra la nueva máquina de Sony, y anunció que discontinuaría la Dreamcast y que ya no produciría hardware, convirtiéndose solo en desarrolladora de software en 2002. El ordenador personal PC es la plataforma más cara de juegos pero también la que permite mayor flexibilidad. Esta flexibilidad proviene del hecho de poder añadir al ordenador componentes que se pueden mejorar constantemente, como son tarjetas gráficas, de sonido, accesorios como volantes, pedales y mandos, etc. Además es posible actualizar los juegos con parches oficiales o con nuevos añadidos realizados por la compañía que creó el juego o por otros usuarios. (Ultimate Games, 2009)

### 3.3.6.- La nueva era

Nokia entra al mercado de las consolas portátiles con el N-Gage, un híbrido de teléfono/consola portátil en 2003, sin embargo, fue altamente criticado por ser pobremente diseñado y fue sacado del mercado. Para el 2004, Nokia rediseñó el N-Gage, llamándolo N-Gage QD pero tampoco tuvo mucho éxito. Otras dos nuevas consolas portátiles con desarrollo técnico importante lanzadas en 2004 fueron la Nintendo DS y la PlayStation Portable (PSP).



Nokia N-GAGE y Sony PSP, Fuente: <http://softwarebyte.blogspot.com/2011/06/desbloquea-cualquier-psp.html>

La Nintendo DS es una portátil bastante innovadora, mientras que la PSP es más potente e incluye capacidades de reproducción de algunos medios. En los países occidentales, ambas han tenido niveles de éxito similares, pero en Japón la plataforma Nintendo DS ha sido un gran éxito, sobrepasando ampliamente a la PSP.



Nintendo Dsi, Fuente: <http://quito.olx.com.ec/nintendo-ds-lite-negro-juego-original-pokemon-mochila-para-transportarlo-iid-94537256>

El fin de 2005 vio el lanzamiento de la Xbox 360 por parte de Microsoft, la primera de la séptima generación de consolas de videojuegos. 2006 marca la continuación de lanzamientos de la nueva generación en la forma de 2 nuevas consolas. Sony con su PlayStation 3 y Nintendo con la Wii (antes conocida como Nintendo Revolution).



X box 360 y Nintendo Wii, Fuente: <http://elimperdible.ec/web/tecnologiajuegos/nintendo-wii.html>

En 2007, Apple presenta sus nuevos iPod touch, iPhone a los cuales poco después añade la funcionalidad como consola de videojuegos al desarrollar una plataforma de descarga de juegos y aplicaciones llamada App Store.<sup>8</sup> Esta nueva funcionalidad es beneficiada en gran parte por la tecnología Multi-touch que estos dispositivos incorporan.



Fuente: <http://www.rienzie.com/como-convertir-un-ipod-touch-en-un-iphone>

Mención aparte merece el soporte multimedia sobre los que en ésta generación se asientan los videojuegos. Las tres consolas admiten DVD, pero por su parte, la Xbox360 también admite –mediante un periférico externo- la lectura de HD DVD, que permite hasta 51GB de capacidad (triple capa) con una tasa de transferencia de 36,55Mbps. Sony, con su PlayStation3, ha elegido el formato Blu-ray con una capacidad de 54GB y una tasa de hasta 54Mbps. Ambos formatos se encontraban enfrascados en la lucha por ser el estándar multimedia de la próxima generación.

---

<sup>8</sup> La tienda de aplicaciones de paga y gratuitas más famosa del mundo es de Apple, con más de 600000 aplicaciones en su base de datos el App Store es la tienda de preferencia. Nota del autor



Sony PS3, Fuente: <http://somosgeeks.wordpress.com/2010/07/19/lo-que-viene-para-el-ps3/>

El 19 Febrero de 2008 el HD-DVD Fue derrotado por el Blu-ray. Al igual que en la batalla entre el betamax y el VHS, se creía que la industria porno iba a decidir al vencedor, la razón era sus altas ventas a nivel mundial, el disco en el cual se grabaría la pornografía iba a ser el vencedor. En este caso venció el Blu-ray ya que el reproductor venía incorporado de serie en la consola Playstation 3 además de usarse como formato estándar para los juegos, en cambio el reproductor HD-DVD no venía de serie en la Xbox 360 sino que era un accesorio superfluo que solo se utilizaba para reproducir películas. (El otro lado, 2011)



Fuente: <http://www.abedmule.blogspot.com>

### **3.3.7 Un mundo portátil**

Con la llegada de la hiperconectividad móvil el mundo de los juegos de video encontró un nuevo camino para llegar a sus miles de millones de seguidores en el mundo, descargas por medio de las centrales de juegos y aplicaciones de los desarrolladores más famosos del mundo, es el caso de Android y Apple que compiten por el liderazgo en este segmento, juegos y aplicaciones gratuitas y de paga están listas para descargárselas en los diferentes dispositivos móviles conectados a internet como Iphone, Ipod Touch, Ipad y Ipad mini de Apple y por otra parte todos los teléfonos móviles que cuentan con el sistema operativo Android como Samsung Galaxy Tab, SIII, Ace, Motorola, LG, etc.

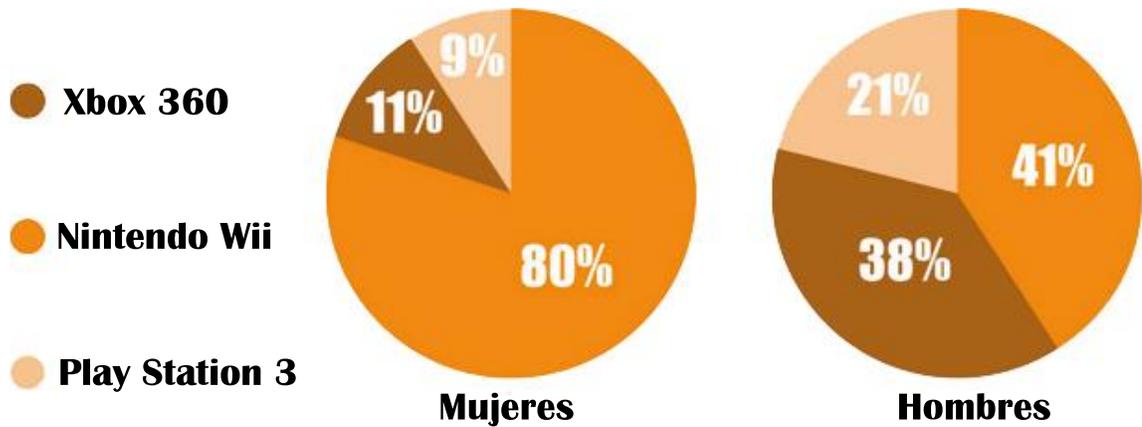
### **3.3.8.- Balance, presente y futuro de los videojuegos**

A principios de 2011 se asiste a una nueva era de creatividad gracias tanto a las superproducciones de las grandes compañías multinacionales como a los esfuerzos de innovación de los desarrolladores más pequeños. Medio siglo después de Spacewar!, cuyos creadores fueron las primeras personas en experimentar la verdadera sensación de estar jugando con una computadora, el concepto de videojuego se ha ido desarrollando con el tiempo para acabar convertido en un medio integral de entretenimiento que puede producir experiencias tan diversas como las que nos proporcionan Tetris, Pac-Man o Grand Theft Auto IV. La creatividad que empujó a los programadores pioneros y amateurs de las décadas de 1960 y 1970 se encuentra también en las grandes superproducciones actuales, transformada y adaptada a los medios y tecnologías actuales. Lejos de haber alcanzado su madurez creativa, los videojuegos siguen siendo una nueva forma de arte que parece estar dando aún, 50 años después de su aparición, sus primeros pasos.

### 3.4.- Estadísticas de consumo de videojuegos

Citando nuevamente el artículo de Ophelia Pastrana “Hoy en estadísticas: Los Videojuegos”.

#### Elección de consolas



**18 hrs.**  
 Tiempo promedio  
 invertido  
 por semana

#### Guerra de consolas (unidades vendidas en millones)



## Consolas portatiles (unidades vendidas en millones)

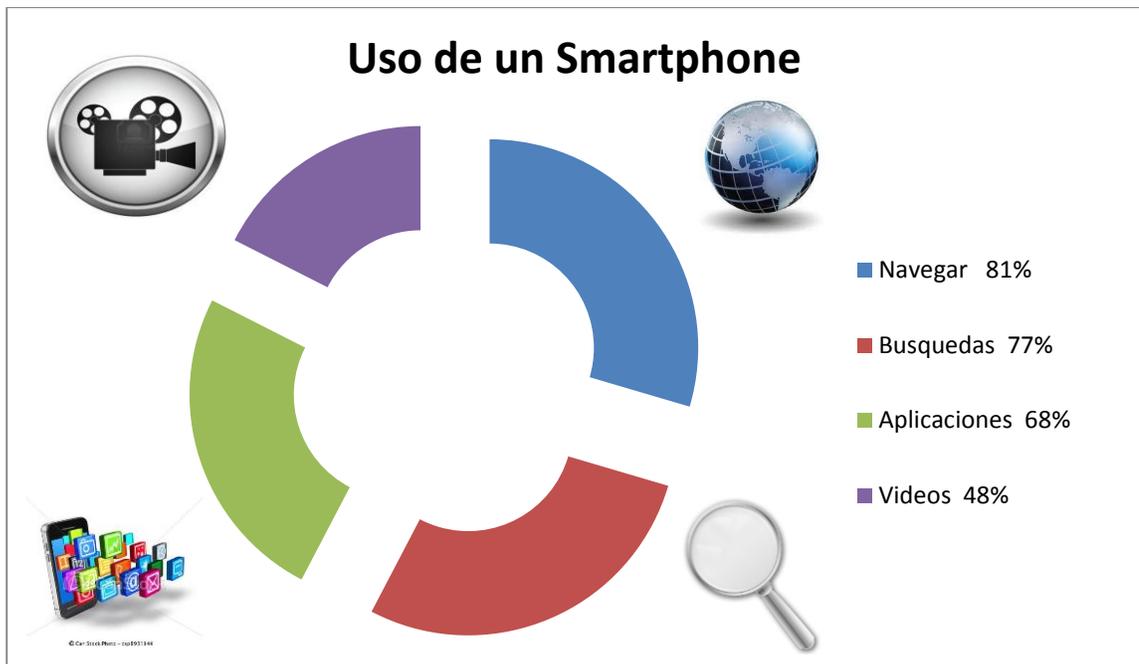


La franquicia Mario Bros. es la mas exitosa del mercado con mas de 225 millones de juegos vendidos en el mundo



Cuadro # 2: Estadísticas de consumo de videojuegos

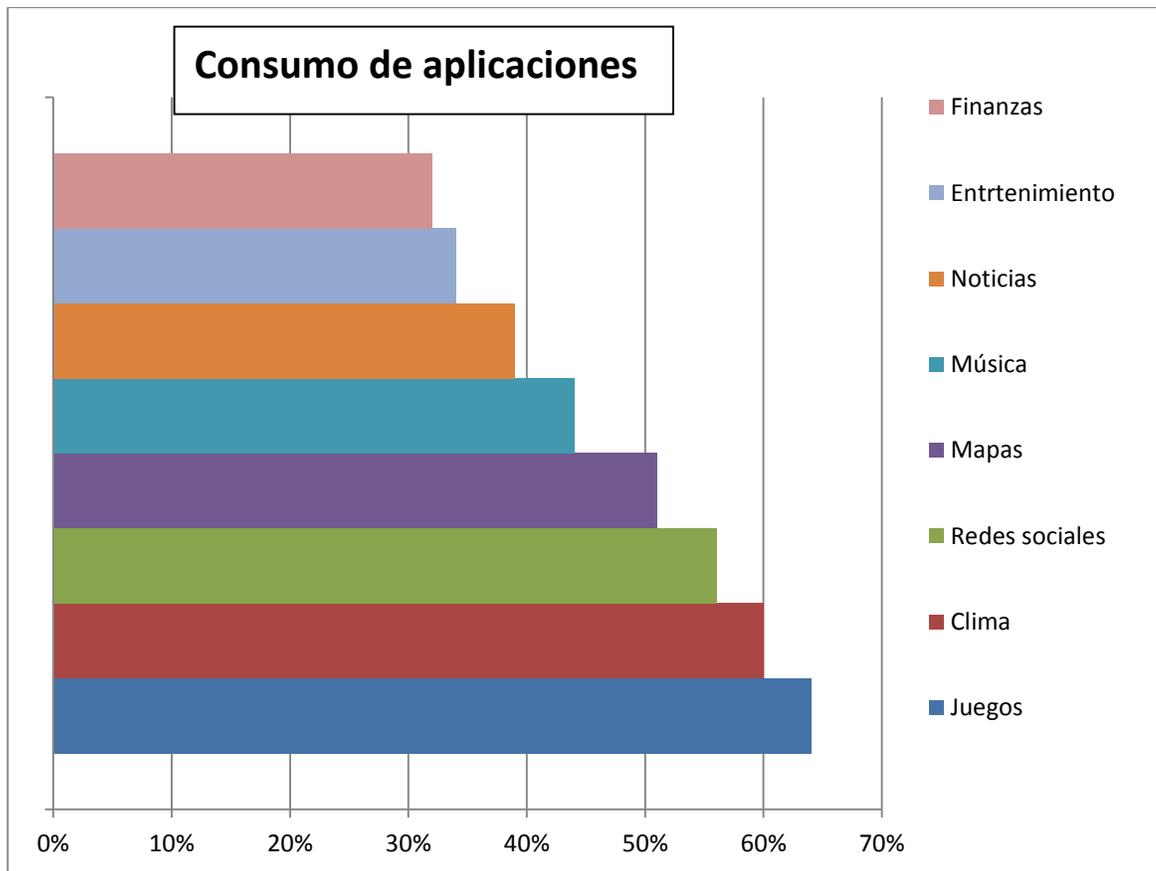
### 3.5.- Consumo de aplicaciones y consolas móviles



Cuadro # 3: Uso de un Smart phone

Según estos datos, el 81% de los usuarios usan el teléfono móvil para navegar por la red, y un 68% usa regularmente alguna App. Estos datos no corresponden a una ubicación

determinada, por lo que estar conectados a la red en cualquier momento fuera de casa ya no es un problema.



**Cuadro # 4: Uso de aplicaciones en los Smart Phones**

Según este segundo cuadro vemos que las aplicaciones de juegos son las más populares o consumidas por la gente mientras que aplicaciones para conectarse a redes sociales dominan también el ranking en cuanto al tiempo invertido por el usuario en las mismas. Los usuarios de Smartphone dedican a estas apps una media diaria de 33,6 minutos. Inmediatamente por detrás de ellas se encuentran los servicios de mensajería (28,6). (Tourism Revolution Blog, 2011)

# CAPÍTULO IV

## Gamevertising

En el desarrollo de este capítulo se dará a conocer lo que es el Gamevertising, cuando apareció, cuáles son los tipos de Gamevertising, cuáles fueron sus primeras manifestaciones y su desempeño dentro de este tiempo.

### 4.1.- ¿Qué es?

El gamevertising es el uso de un videojuego como canal publicitario o la inserción de publicidad en el mismo, este suceso ha experimentado una gran evolución en los últimos años y su uso no se limita solo a niños y adolescentes, ahora son utilizados por un sector cada vez más amplio.

Por otro lado el Advergaming es la práctica de emplear un videojuego para publicitar una empresa o idea, estos medios se han vuelto muy famosos ya que constituyen un gran atractivo para los clientes de diferentes marcas

La razón de que este formato publicitario este vigente es que cada vez se necesita nuevas fórmulas para que el público se identifique con la marca, además sabes que los medios masivos están cada vez más saturados de publicidad y pierden audiencia.

La atractiva naturalidad del advergaming mantiene la atención del cliente por largos ratos, esto permite a los anunciantes explayarse en la puesta en escena de nuevos productos o características de los mismos, asegurando el impacto y la interiorización del mensaje y de la marca.

Actualmente el videojuego es un mercado en crecimiento que cada vez llega a más público, cada día crece más la demanda y nuevas consolas llegan al mercado (La cofa , 2008)

## **4.2. - Tipos de Gamevertising (El blog de Laura Guillot , 2008)**

### **4.2.1. - In Game Advertising**

Es la inserción de anuncios publicitarios dentro de los diferentes escenarios de un videojuego. A través de este nuevo e innovador sistema se crea una conexión sin precedentes entre anunciantes y jugadores, consiguiendo aportar mayor realismo al videojuego a través de una publicidad contextualizada y coherente, logrando así un mayor beneficio para todas las partes involucradas incluyendo jugadores, ya que el 90% de estos agradece este tipo de publicidad que dota de mayor realismo a los juegos.

Los primeros anuncios de "Ingame Advertising" eran estáticos como las vallas publicitarias virtuales que insertaban en los juegos de carreras de carros. El primer ejemplo fue visto en el juego "Advertuland" de Scott Adams creado en 1978, en donde se incluyó el anuncio de "Pirate Adventure" que sería su próximo juego. Su desventaja es el no permitir a los programadores del juego cambiarlos después. (Media Game, 2011)

Los "Ingame advertising" dinámico pueden ser alterados de manera inesperada en función de su localización y hora, por lo tanto se permite realizar campañas enfocadas en un momento preciso. Un ejemplo de este lo podemos encontrar en el juego "Swat 4" de Irrational Games que contenía anuncios de programas de televisión, aportados por Massive Incorporated.

Existen diversos tipos de In Game tales como:

**1.- Product placement.** Productos con los que el jugador puede interactuar como pueden ser un par de zapatillas o una bebida energizante.



Fuente: <http://www.vidaextra.com/industria/phantasy-star-portable-2-y-el-product-placement-de-pizza-hut>

2.- **Vallas, flyers, carteles, objetos 3d.** En estos generalmente se coloca un logo de la marca para tener presencia en el espacio de juego. (Este puede ser estático o dinámico, por lo que pueden elaborarse campañas mediáticas dirigidas a ciertas zonas y con diferente duración).



Fuente: <http://innova7.org/porta/wp-content/uploads/2012/10/sgutierrez1.png>

**3.- Pantallas de carga o menús.** Se pueden colocar logos en las pantallas de carga de un videojuego, o en pantallas de menús donde el jugador esté seleccionando opciones o personalizando al jugador.



Fuente: <http://i.ytimg.com/vi/5g11zBmYVPI/0.jpg>

#### **4.2.2.- Advergaming**

Se denominan Advergaming los videojuegos creados explícitamente para comunicar y promocionar una marca. Cada día es más común encontrar este tipo de videojuegos en los sitios web de los anunciantes, así como advergaming desarrollados exclusivamente para el teléfono móvil.

El "Advergaming" (Advertising+gaming), que es la integración del producto o marca como razón principal del juego. El "Webadvertising", son los juegos dentro de los portales web que incluyen publicidad. El "Marketing en mundos virtuales", es la publicidad dentro de MMORPG<sup>2</sup> o basada en los avatares. Y el "Ingame advertising", que es la publicidad insertada dentro de juegos. Son la variedad de formatos publicitarios asociados a los videojuegos.



Fuente: <http://www.gratisjuegos.org/descargar/pepsiman-portable/>

#### **4.2.3.- Torneos físicos o virtuales patrocinados**

Son torneos en los que se pone en juego las habilidades de los gamers en diferentes juegos, pueden ser jugados de modo on-line como los juegos de estrategia de guerra (Call of Duty, Gears of War, etc.) en donde los participantes interactúan desde sus hogares en los torneos, también pueden ser físicos en caso de que las habilidades tengan que ser expuestas en público con en el reconocido juego “Dance Dance Revolution” o la saga “Guitar Hero”.

Estos eventos siempre tienen la presencia incondicional de las marcas que patrocinan los videojuegos.



Fuente: <http://www.clubmanganime.pe/2010/07/torneo-de-videojuegos-street-fighter-4.html>

#### **4.2.4.- Marketing en mundos virtuales**

Por definición tenemos que es marketing virtual es el enfoque de las estrategias del marketing real en el mundo virtual y todas sus aplicaciones ya sean estas el internet, páginas como facebook y demás redes sociales o los videojuegos en sí.

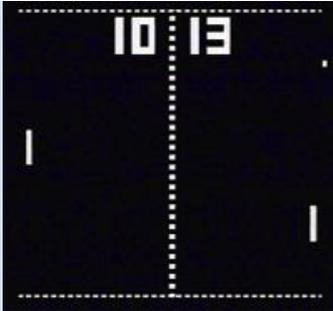
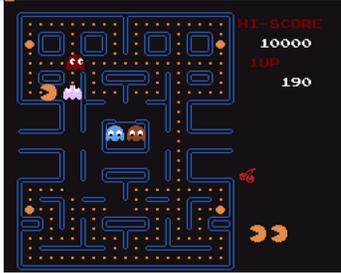
La finalidad del marketing virtual es buscar suscriptores que consuman sus productos virtuales, en el caso de los juegos de video pueden ser paquetes de expansión, descarga de videos únicos o accesorios y nuevos personajes para sus juegos.

Además este sistema de marketing puede resultar un negocio infalible para las personas que encuentran el nicho correcto en el tiempo preciso ya que al ofertar el producto ya sea virtual o físico en el internet tiene muchas ventajas como la disponibilidad del 100%, el acceso desde cualquier parte del mundo y es un negocio propio.

Para los juegos de video el marketing virtual se refiere a la publicidad que encontramos dentro del entorno en donde se desarrolla el juego y la aparición de los famosos avatares, en una ciudad virtual que interactúa con nuestro avatar encontramos todo tipo de publicidad colocada de manera que aporta al realismo del juego, vallas, dummies, pantallas led, paradas de auto bus, emisoras radiales, tiendas de ropa, zapatos, comida, son algunas de las cosas que encontramos dentro de estos mundos en los que siendo realidad o solo una creación digital tenemos que vernos bien comer e interactuar con los demás.

### 4.3.- Aparición de las primeras manifestaciones publicitarias en los videojuegos

#### 4.3.1.- Resumen histórico

El mercado del	ocio más grande del mundo es aprovechado por las marcas
Año	Muestra
<b>1ra Generación</b>	
1972	 <p>Esta es la primera generación de videojuegos.</p> <p>“Atari Pong”</p>
1980	 <p>Pac-Man el videojuego más famoso.</p> <p>“Pac-Man”</p>
<b>2da Generación</b>	Primeros juegos patrocinados

1982

Blade Runner es el primer juego que incluye publicidad (Product Placement)



“Blade Runner”

1983

Kool Aid Man es el videojuego de una famosa bebida infantil.

Chase the Chukwagon es un juego de purina en donde tienes que perseguir al vagón.



“Kool-Aid Man”



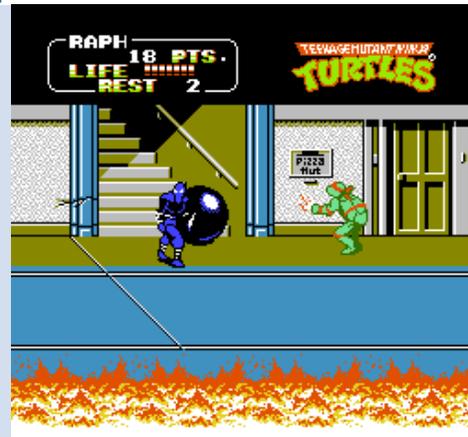
“Chase the Chukwagon”

3ra Generación

Primer emplazamiento

1983

El juego de Nintendo las Tortugas Ninja albergó al primer emplazamiento de un producto, Pizza Hut.



“Tortugas Ninja”

4ta Generación

Boom de los Advergames

1992

El boom de los advergames Mc Donalds entra en escena con estos dos juegos.

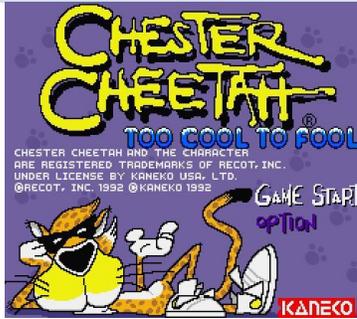


“Donald Land”

“Mick y Mack Global Gladiators”

1993

Chester Cheetah de Cheetos y otra vez Mc. Donalds con M.C. Kids.



“Chester Cheetah To cool to fool”

“MC Kids”

1994

The Cool Spot el juego de 7up con sus mascotas americana y europea.



“The Cool Spot”

1994

Batalla Coca Cola vs. Pepsi Por un lado Coca Cola con Pepsi invaders y Coca Cola kid y el primer patrocinio de consola. (Coca Cola Game Gear)



“Coca Cola Kid”



“Pepsi Invaders”

1996

Y por otro lado Pepsi con su famoso juego Pepsi Man y Fighting Vipers en donde también aparece Pepsi Man.



“Fighting Vipers”



“Pepsi Man”

## Nueva era

2005

Apariciones de marcas como KFC y Pizza Hut en Crazy Taxi y Axe en el juego Splinter Cell.



“Crazy Taxi”



“Splinter Cell”

2008/09

Campaña de Barak Obama en 18 videojuegos incluyendo: Guitar Hero 3, Nascar 2009, NBA Live 2008, NFL Tour.



“NBA Live 2008”



“Nascar 2009”

## Saga FIFA

La Saga FIFA pionera en emplazamiento publicitario, gracias a esto pueden permitirse el pago de licencias.

Pionera en Emplazamiento



“FIFA football”



“FIFA 2006”



“FIFA 2010”



“FIFA 13”

Cuadro # 5: Resumen Histórico de la aparición de Publicidad en Videojuegos, Fuente de Imágenes: <http://www.scenebeta.com/tutorial/1952-1972-el-origen-de-los-videojuegos-desde-oxo-hasta-pong>

## **4.4.- Razones para el desarrollo del Gamevertising**

### **4.4.1.- Gran impacto de focus Gamevertising**

Los anuncios dentro del juego producen un gran impacto, muy superior al de otros medios, ya que están ubicados en un ambiente cómodo para el gamer y al mismo tiempo en donde a él le gusta estar.

Además cuenta con una valoración positiva de uso para el gamer y aporta con un mayor realismo para el juego, esto hace que la persona que lo juega se sienta envuelto en este mundo virtual.

### **4.4.2.- La efectividad del Gamevertising**

Con un estimado de 20 millones de jugadores en las edades comprendidas entre 12 y 39 años y casi 4 millones de jugadores on-line la industria de los videojuegos se ha transformado en un nuevo medio publicitario para las grandes marcas.

La publicidad integrada en videojuegos está ganando cada vez mayor importancia y se está convirtiendo en un nuevo soporte publicitario para las grandes marcas. Así lo determina un estudio elaborado por Gamematrix, de la firma 11 Prozent Communication, en colaboración con Universidad de Offenberg.<sup>9</sup>

Para realizar este estudio “Eye-tracking Analysis as a Means to Visualise the Effects of In-Game Advertising“, se evaluaron los datos de 65 personas sometidas a pruebas con juegos como Need for Speed ProStreet y FIFA 08 para analizar y medir el recuerdo de la publicidad online integrada y otros aspectos técnicos como el movimiento de los ojos sobre los diferentes impactos publicitarios.

---

<sup>9</sup> Una especie en peligro, “La publicidad en videojuegos demuestra su efectividad”, <http://www.especieenpeligro.net/index.php/consumismo/336-la-publicidad-en-videojuegos-demuestra-su-efectividad>. Febrero de 2009.

Sobre los datos recogidos de este estudio, algunas compañías y marcas publicitadas como Volkswagen o Coca-Cola Zero generaron buenos resultados pero es importante destacar que para generar resultados óptimos es necesario seguir algunas pautas. Las pruebas demostraron que “No” la presencia permanente de un anuncio, pero “Sí” su ubicación óptima y su diseño son claves esenciales para su éxito y efectividad.

En este aspecto, Carsten Szameitat, líder de investigación de Gamematrix afirmaba que “La publicidad de producto sólo funciona en el contexto de la marca, de lo contrario, pasa inadvertido” y que “Las marcas pueden beneficiarse de este tipo de publicidad In Game para aumentar su recuerdo y reconocimiento de marca hasta en un 30%”.

Anteriormente, otro estudio realizado por Nielsen reportaba datos sobre la inversión publicitaria vinculada a los videojuegos en EEUU que ya ha sobrepasado los 823 millones de dólares. Según la firma de investigación Yankee Group, los profesionales del marketing gastaron 56 millones de dólares en publicidad y product placement en años pasados, una cifra que ha alcanzado los 730 millones de dólares en 2010.

#### **4.5.- Idealización del nuevo medio.**

La idea de tener un mundo digital lleno de publicidad y bombardear al consumidor no es lo que se busca al momento de pautar en este medio, por lo contrario el gamevertising lo que busca es dar al jugador un mundo lo más real posible con elementos publicitarios que parezcan parte del escenario del juego pero que a su vez noten la presencia de los

mismo logrando un grado mayor de recordación de la marca anunciante ya que el gamer<sup>10</sup> vuelve a esa marca parte de su mundo virtual y por consiguiente parte de su vida.

La marca está donde a él le gustaría encontrarla patrocinando el entretenimiento y la diversión que está teniendo ese momento, es ahí cuando la marca deja de ser vista y empieza a ser sentida por el jugador.

---

<sup>10</sup> El gamer es la persona aficionada a todo tipo de videojuegos, el siente y vive los videojuegos como si fueran su realidad, no solo se interesa en terminar un juego sino en obtener las mejores puntuaciones y records. Nota del autor.

# CAPÍTULO V

## Investigación

Los principales aspectos a revisar en este capítulo son los que se relacionan a la investigación, el análisis a los grupos de estudio y la metodología usada para cada uno de ellos, con el fin de lograr un resultado fiable que nos sirva para verificar la efectividad y la viabilidad del Gamevertising como medio alternativo.

### 5.1- Objetivo General

Analizar al Gamevertising como un canal de comunicación de publicidad, desde la perspectiva de anunciantes agencias y consumidores del Distrito Metropolitano de Quito

### 5.2.- Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación del Gamevertising como medio alternativo por parte de los representantes de las marcas.
- Analizar lo que los consumidores hombres y mujeres de 15 a 30 años que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito piensan acerca del Gamevertising.
- Conocer el desarrollo y aplicación del Gamevertising como medio alternativo entre los creativos de las agencias publicitarias en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar el proceso de comercialización del Gamevertising como medio alternativo en las centrales de medios del Distrito Metropolitano de Quito.

### 5.3.- Metodología

- a. **Método Inductivo:** Conocer a los públicos inmersos en el estudio y determinar las causas del problema.
- b. **Método Sintético:** Mediante un proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, se verificarían teorías que se han empleado en los consumidores ante las respuestas de los mismos.

- c. **Método Deductivo:** A través de este método la investigación se enfocará a casos y situaciones de fenómenos particulares permitiendo llegar a hechos particulares.
- d. **Método Analítico:** Procesar la información obtenida, analizarla y posteriormente direccionar soluciones mediante una propuesta adecuada para los públicos.

## **5.4.- Tipo de investigación**

**Descriptiva.-** Consiste básicamente en caracterizar un fenómeno indicando sus rasgos y características que sean distintivas y diferenciadoras.

**Empírica.-** También conocida como práctica, busca la aplicación o la utilización de todos aquellos conocimientos adquiridos en los avances y los resultados de la investigación básica

**Explorativa.-** Ya que tiene como propósito destacar aspectos fundamentales de una problemática y así encontrar procedimientos para una investigación posterior y a su vez cualitativa ya que describe las cualidades del fenómeno inductivo.

## **5.5.- Fuentes**

### **5.5.1.- Fuentes primarias**

Son las que nos proveen un testimonio o evidencia sobre el tema a investigar.

- Observación
- Entrevista
- Encuestas

### **5.5.2.- Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son las que interpretan y analizan fuentes primarias.

- Internet
- Libros
- Blogs especializados
- Revistas especializadas en el tema

## **5.6.- Técnicas**

Las técnicas a utilizarse para esta investigación serán la entrevista por su característica cualitativa y la encuesta por su característica cuantitativa.

### **5.6.1.- Entrevistas**

No hay mejor método para aprender de un tema que de las palabras de los profesionales, las entrevistas se realizaron a profesionales en publicidad dando énfasis al conocimiento sobre medios alternativos y diseño e idealización creativa de aplicaciones web.

#### **5.6.1.1.- Población**

Dentro de las personas a entrevistar para esta investigación se encuentran todos los profesionales de la publicidad que trabajen en Productoras, Agencias de Publicidad o Centrales de Medios que estén o no registradas en la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad de la ciudad de Quito, mediante una selección a conveniencia se formará la lista de las personas a entrevistar de las agencias o centrales de medios que abran sus puestas para la investigación en curso.

Además de entrevistar a creativos, ejecutivos de medios, planners, etc. se realizará una encuesta para los representantes de algunas marcas que tengan participación en el mercado nacional.

#### **5.6.1.2.- Criterios de Selección**

- **Creativos**

Encargados de generar las ideas para sus clientes de ellos depende la eficacia de una pieza publicitaria independientemente del medio en el que se la vaya a difundir.

El conocimiento del creativo es indispensable para el desarrollo de del Gamevertising, en términos de diseño, aspecto e idealización de un mundo virtual que sea del agrado de todos los integrantes del grupo objetivo al que se quiera llegar.

- **Planificadores de Medios**

Todo medio necesita ser comercializado en el mercado, el planner busca la mejor opción para su cliente, se debe tomar en cuenta varios parámetros para la elección del medio idóneo.

El Gamevertising reúne varias características de peso que puede ser un factor que lo defina como medio alternativo de elección, estas personas lo evaluarán y aportarán sus conclusiones a la investigación.

- **Representantes de Marca**

Al ser los encargados de las marcas estas personas son elementos decisivos al momento de escoger el medio en el que se va a pautar la publicidad de su marca

Se necesita conocer el grado de aceptación que tiene este medio ante las marcas, que piensan del mismo y sobre todo la apertura que dichas marcas tendrían con medios emergentes y de gran futuro en la era de la hiperconectividad.

### 5.6.1.3.- Muestra

<b>Creativos</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>
Ramiro Cueva	VIP Publicidad	Director Creativo
Andrés Vallejo	McCann Erickson	Director Creativo
Alejandro Carrillo	Ancora	Diseñador
Julio Mantilla	Verde Digital	Diseñador
Gonzalo Benalcázar	Matur Prucción	Fotógrafo creativo
Danny Marmol	El Hombre Invisible Visual Arts	Asistencia de producción, Diseño
Juan de la Torre	Kronopio TV	Producción
Gonzalo Ruiz	Creativo Independiente	Freelance

<b>Medios</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>
Carla Revelo	Havas Media	Ejecutiva de Research
Francisco Darquéa	Walkerbrand	Community Manager
José Pozo	MEC	Planner
Karina Rodríguez	Teran e Morillo	Planner
Carlos Luzuriaga	Mindshare	Planner
Diego Orbe	Mindshare	Asist. de Planificación
Anabel Aldáz	MEC	Planner
Eliana Cárdenas	MEC	Planner

<b>MKT</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>
Iván Vallejo	SINOX	Propietario
Mario Baquerizo	Moderna	Gerente de Marca
David Pérez	Vallejo Araujo	Gerente de Marca
Miguel Uribe	Sunglass Hot	Gerente de Marca
Paul Checa	Grupo Barlovento	Gerente de Marca
Alejandro de Alencar	Kimberly Clark	Gerente regional Marca Plenitud
Ricardo López	Kimberly Clark	Gerente regional Marca Huggies

#### **5.6.1.4.- Modelo de Entrevista**

##### **Creativos**

- 1.- Para usted ¿cuál es el medio alternativo más usado?
- 2.- ¿De qué depende la efectividad de una aplicación en un medio alternativo?
- 3.- ¿Cuál es su percepción acerca del Gamevertising y los Advergames?
- 4.- ¿Cree usted que es un medio alternativo con futuro?
- 5.- ¿Ha desarrollado actividades similares al Gamevertising?
- 6.- Según su opinión ¿qué es lo más complicado en el desarrollo del Gamevertising?
- 7.- Con la llegada de consolas conectadas a la red, consolas móviles y portables, ¿cree usted que la difusión del gamevertising sea más fácil?

- 8.- ¿Cuál cree usted que es la percepción del cliente acerca del Gamevertising?
- 9.- ¿En qué tipo de producto sería viable usar el Gamevertising para potenciar su efectividad?
- 10.- En resumen ¿Cree usted que es viable el desarrollo del Gamevertising en el Ecuador?

## **Ejecutivos de Medios**

- 1.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene acerca de los medios alternativos en el Ecuador?
- 2.- ¿Cuáles son los más usados?
- 3.- ¿Cuáles son los más efectivos?
- 4.- ¿Por qué surgieron estos medios?
- 5.- ¿Conoce el Gamevertising? ¿Cuál es su percepción acerca de él?
- 6.- ¿Cree usted que este medio se podría comercializar aquí en el país?
- 7.- Con la personalización de la publicidad ¿cree usted que el gamevertising gane popularidad entre los medios alternativos?
- 8.- ¿En qué tipo de producto sería viable usar el Gamevertising para potenciar su efectividad?
- 9.- Con la llegada de consolas conectadas a la red, consolas móviles y portables, ¿cree usted que la difusión del gamevertising sea más fácil?
- 10.- En resumen ¿Cree usted que es viable el desarrollo del Gamevertising en el Ecuador?

## **Representantes de Marca**

- 1.- ¿Cómo ve usted a los medios alternativos (Qué son)
- 2.- En el futuro inmediato ¿Cree usted que los medios alternativos sean una de las principales herramientas de pautaaje?
- 3.- ¿Invierte usted y su marca en medios alternativos? ¿Cuáles? y ¿Por qué los usa?
- 4.- ¿Cuáles son las ventajas que estos medios ofrecen?
- 5.- ¿Conoce usted algo sobre el Gamevertising y los Advergaming?
- 6.- ¿Qué opina sobre este método de publicidad virtual?
- 7.- Si tuviera la oportunidad de participar o patrocinar el desarrollo de un juego, ¿qué plataforma sería la indicada para su marca?
- 8.- Con el avance de la tecnología, la hiperconectividad y con las nuevas formas de estar siempre conectado, ¿qué futuro le daría al Gamevertising? (Perspectiva a futuro)
- 9.- Con todos los antecedentes y con la exploración hoy realizada, cree usted que el Gamevertising es una herramienta confiable de pautaaje.
- 10.- En resumen, ¿le resulta el Gamevertising una opción atractiva para el pautaaje de su marca?

### **5.6.2.- Encuestas**

Necesitamos saber qué es lo que conocen los consumidores acerca del Gamevertising además de saber qué es lo que piensan sobre la publicidad que se muestra en los lugares que a diario visitan, en este caso se enfoca a los virtual, a las páginas de internet que visitan, portales, redes sociales y todo lo que esté relacionado a este medio de comunicación.

#### **5.6.2.1.- Población**

Como base tomamos a las personas de entre 15 a 30 años que vivan dentro del Distrito Metropolitanos de Quito que sean estudiantes de los distintos Centros Educativos y Universidades teniendo como resultado a un Universo de 629.525 personas que cumplen con las características para esta investigación.

### 5.6.2.2.- Criterios de Selección

- **Consumidores**

Son las personas a quienes va dirigida la publicidad, es por eso que hay que conocer lo que piensan acerca de los juegos de video y de la publicidad que en ellos se muestra.

Con la ayuda de estas personas se logra conocer los pro y los contra de pautar en este medio y así encontrar formas para mejorar su desarrollo y ejecución para lograr que la gente acepte y prefiera este tipo de presentación publicitaria.

### 5.6.2.3.- Muestra

El cálculo de la muestra se lo hizo mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En donde **N** es el número total de personas que integran el universo de la investigación, **k** es la constante de confianza que en este caso será del 95%, **e** el margen de error con un 5%, **p** el número de individuos que poseen las características de estudio en este caso el factor más seguro es 0,5 y por último **q** el número de individuos que no posee las características de estudio que es igual a (1 - p). Para obtener la muestra reemplazamos los datos en la ecuación:

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 629.525}{(0,0025 * (629.525 - 1)) + 384 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{604.344}{1574,77}$$

$$n = 384$$

#### 5.6.2.4.- Modelo de Encuesta

1.- Edad

15 a 20     21 a 25     26 a 30

2.- Sexo

M     F

3.- ¿Consumes juegos de video?

Si     No

4.- ¿Qué plataformas consumes?

PS3     Xbox     Nintendo

PC     Android     Apple

5.- ¿Qué es lo que te motiva a jugar video juegos?

Pasar tiempo con amigos     Aprender

Entretenerte de momento     Desarrollar habilidades motoras

6.- ¿Qué es en lo que te fijas al momento de elegir un videojuego?

Precio     Gráficas     Titulo     Recomendación

7.- ¿Qué piensas sobre la publicidad que se muestra en videojuegos?

Te molesta     Te es útil     No la notas

8.- Crees que la publicidad en videojuegos es:

Interesante     Incomoda     Educativa

9.- ¿Conoces el Gamevertising?

Si     No

10.- Mencionar algún juego en el que se haya notado presencia de publicidad

## **5.7.- Aprendizajes por Grupos de estudio**

### **Creativos: Los medios Alternativos**

- Los medios alternativos se han convertido en actores principales de la publicidad diaria, sin embargo la mayoría de las marcas que integran el mercado ecuatoriano son tradicionalistas al momento de escoger el medio de pauta para sus campañas.
- Entre los medios alternativos más usados en el Ecuador están las activaciones de marca, el internet y en los últimos años se viene realizando un gran movimiento publicitario en vía pública, aplicaciones en murales, guerrilla, estencil, todo espacio libre que pueda llamar la atención del consumidor y no sea un lugar habitual para colocar publicidad.
- La efectividad de estos medios depende en un 50% de la creatividad que esté envuelta en el desarrollo de la idea, la misión de este medio es captar la atención del consumidor al primer contacto visual y así despierte los sentidos del mismo con solo verlo.

### **Creativos: El Gamevertising**

- El gamevertising es una actividad que se viene realizando desde hace ya bastante tiempo aunque no está presente de forma permanente en Ecuador por el hecho de que se consideró que en el Ecuador era muy difícil realizar juegos de este tipo, además hasta estos momentos no hay gente preparada que se dedique al 100% al desarrollo de estos pasatiempos.
- Es una de las aplicaciones publicitarias que más gente puede enganchar ya que son los consumidores quienes eligen que jugar nadie se los impone, con un videojuego bien desarrollado y con un argumento interesante se puede atraer a las masas. Los juegos de facebook o aplicaciones para smartphones por ejemplo son los más vistos y más descargados mundialmente.
- El desarrollo de juegos bajo un concepto de marca son mucho más fuertes, se lo toma como un esfuerzo por dar a conocer todo lo que es y lo que representa la marca anunciante, como dato aleatorio sabemos que es más difícil tratar de vender un espacio para una marca en un juego ya realizado que el desarrollo de un juego pensado en una marca.
- La gente de este tiempo está enteramente interesada en todo lo que se refiere a redes sociales, smartphones, consolas, etc. Cada vez hay más gente que usa sus computadoras o teléfonos celulares para jugar y a más de jugar publican sus resultados y vuelven más competitivo el juego llamando cada vez a más integrantes de este mundo virtual.

- Ha colapsado esta barrera de la edad y de género a la que estaba condenado el Gamevertising, los entendidos del asunto aseguraban que los juegos de video eran solo para niños y adolescentes y uno que otro freak o geek y obviamente las mujeres no entraban en este mundo.

Dentro de los productos en los que el Gamevertising daría resultados al 100% están:

Productos que se dirijan a los más chicos de casa, ya sean juegos, juguetes, golosinas, canales de tv, películas, etc. Además marcas que tengan una personalidad irreverente, libre, sin preocupaciones. Se podría decir también que el Gamevertising es aplicable a cualquier marca siempre y cuando detrás de él exista un eje de campaña y tenga coherencia con la idea principal y con todos los elementos que conforman este videojuego.

### **Ejecutivos de Medios: Medios Alternativos**

- Estos medios permiten segmentar de mejor manera nuestra comunicación para que al llegar al grupo objetivo no se presenten inconvenientes a nivel de selección del target, es decir, que la publicidad llegue a las personas que queremos que llegue.
- El hecho de estar o ser más cercano al consumidor nos da una ventaja ya que el consumidor no tiene que esforzarse para verlo sino que siempre se lo encuentra a plena vista, el impacto que estos medios son capaces de generar dependerá totalmente del eje de campaña, la idea creativa y la realización de mismo, si se logra una relación estable y coherente entre estos aspectos sin duda el impacto será asombroso.
- Al ser medios que las marcas no han explotado en un 100% los han devaluado, restándoles importancia, sin darse cuenta del potencial que tienen y de las formas infinitas de usarlos para generar un cambio de pensamiento en los consumidores y engancharlos con ejecuciones innovadoras. Hoy en día ven a los medios alternativos como medios de apoyo y piensan que si tienen aparición o no, no es de mucha importancia.

Según la opinión de varios expertos en el tema los medios alternativos más eficientes son:

- Las activaciones por su impacto y cercanía con el consumidor ya que nos brinda una experiencia muchas veces inolvidable con la marca.
- Todas las incursiones en internet sean estas Web 2.0, redes sociales, mailing, etc. por la cercanía que tiene con el consumidor además que en este medio es el consumidor el que elige los contenidos que quiere ver y lo que no quiere ver, las propuestas realizadas para este medio deben ser extremadamente llamativas y en base a la selección del grupo objetivo.

## **Ejecutivos de Medios: Gamevertising**

- El Gamevertising es un medio en crecimiento en el Ecuador con grandes expectativas a futuro que deberíamos explotar desde ya, en cuanto a la comercialización de este medio se podría dar a cabo y arrojaría grandes resultados si se lo respalda con cifras reales ya que para el cliente es importante revisar las cifras que este tipo de medios arroja en cuanto a impacto y efectividad.
- Con la personalización de la publicidad el Gamevertising puede ganar popularidad entre los medios Alternativos ya que se segmentaría más al grupo objetivo y se elige con más cuidado a las personas que van a ser expuestas a este mensaje publicitario, mediante perfiles de Facebook, Twitter, etc. se puede conocer los gustos y aficiones de los grupos homogéneos a los que queremos llegar y así lograr una conexión más personalizada con ellos.

## **Gamers**

- La edad donde se concentra el mayor número de gamers va desde los 15 a los 20 años con un 46,15% del total de los encuestados siendo el género masculino el que más se interesa en esta práctica.
- La plataforma más usada en la actualidad es la PC por su fácil acceso y también por su infinidad de utilidades, en una PC se puede jugar desde los juegos de las grandes franquicias digitales como “Need for Speed”, “FIFA”, “Pro Evolution Soccer”, entre otros, los juegos de las redes sociales como “Farmville”, “Cityville”, también se pueden disfrutar en esta plataforma, sin mencionar un sinnúmero de portales dedicados a entregar entretenimiento virtual con los famosos microgames. Esta plataforma está seguida muy de cerca por el famoso “Play Station 3” de Sony que sin duda se ha convertido en una de las consolas de videojuegos más deseadas del mercado, los smartphones, las tablets de Android y Apple no se quedan atrás y siguen ganando seguidores gamers.
- Al momento de elegir el juego los gamers se fijan en las recomendaciones que sus amigos les brindan, no obstante, el primer lugar dentro de este parámetro se encuentra la calidad gráfica que posea el juego, para ellos es muy importante ya que les provee el realismo necesario para disfrutar del juego al cien por ciento. Hablando de las grandes franquicias el 48,3% de los gamers no notan la presencia

de publicidad a primera vista ya que esta forma parte del juego dejándose ver como un elemento más de él y su propósito para ser apreciado no es incomodar al consumidor sino apelar a su subconsciente para ser apreciado de diferente manera.

- Cuando hablamos de juegos en las redes sociales y aplicaciones para smartphones los gamers consideran a los anuncios interesantes en un 41,23% ya que toda la información de la publicidad sugerida va de acuerdo con sus intereses y con lo que le gusta.

### **Representantes de Marca**

- Los representantes de Marca no están al tanto de todo lo que implica el Gamevertising, ellos lo conocen, pero no saben cómo ponerlo en práctica y piensan que no son fiables al momento de pautar.
- Para ellos este tipo de actividades solo son pasatiempos dedicados para niños y no son un arma publicitaria para explotar.
- Son tradicionalistas, no les gusta incursionar en nuevos medios, a menos de que hayan sido probados con anterioridad y muestren resultados excelentes.
- Al momento de ofrecer este nuevo medio ellos lo que piden es resultados de una fuente confiable, resultados como: ¿cuál es el nivel de efectividad de una aplicación como esta?, ¿a cuántas personas les va a llegar?, ¿cuántas personas van a elegir el juego?

### **5.8.- Conclusiones Generales de la Investigación**

- Los medios alternativos han pasado a ser los principales actores dentro de la publicidad, ya que anteriormente todos los avisos eran pautados en medios ATL, ahora se ve mucha más presencia de estos medios y surgen un sin número de ideas que son solo aplicables a en los medios alternativos.
- Estos medios nos permiten segmentar de mejor manera a nuestro grupo objetivo con el fin de que el anuncio llegue solo a las personas a las que está dirigido, además el hecho de que los medios alternativos proveen la cercanía con el consumidor les da una ventaja ante los otros medios.

- El Gamevertising marca una tendencia que empezó hace bastante tiempo, en Ecuador no se la ha explotado al 100% por diversas situaciones como la falta de preparación en desarrollo de videojuegos, pero es algo que deberíamos empezar a explotar.
  - Con el desarrollo tecnológico de este tiempo las posibilidades de realizar esta actividad se multiplican. Ahora existen diversas plataformas en las que se puede desarrollar videojuegos, bajando los costos de producción de los mismos.
  - La mejor opción para el desarrollo de estos juegos está en las aplicaciones para redes sociales o smartphones donde sabemos y estamos seguros de que el juego va a ser jugado, visto y recomendado.
- 
- Los medios alternativos han cobrado fuerza con el paso del tiempo y se han convertido en medios infaltables al momento de realizar la planificación de una campaña de publicidad.
  - Entre los medios alternativos más usados en el Ecuador están las activaciones de marca, internet y vía pública.
  - Los medios alternativos nos permiten segmentar de mejor manera nuestra comunicación y así llegamos a las personas que queremos llegar con el mensaje que ellos quieren escuchar.
  - Al ser medios no explotados al 100% les han restado importancia ante otros medios omitiendo el potencial de los mismos y las formas infinitas de usarlos.
  - El Gamevertising es una corriente con muchos años de desarrollo que lamentablemente no ha sido explotada en el Ecuador.
  - Las barreras de edad y género que estigmatizaban a los juegos de video están desapareciendo.
  - Para los representantes de las marcas el Gamevertising no es un tema habitual, aunque saben de él no conocen sobre su efectividad y como ponerlo en práctica.
  - La mayoría de marcas se maneja bajo un régimen tradicionalista inclinando sus campañas hacia medios masivos y pocas incursiones en internet o vía pública.
  - La plataforma más usada es la PC por su fácil acceso y por el sin fin de usos que se le puede dar.
  - Los consumidores ven a los juegos de video como diversión en momentos de estrés, estos juegos ayudan a disipar los sentimientos en momento de gran presión.

## **CAPÍTULO VI**

### **Propuesta**

Dentro de este capítulo revisará la propuesta de un juego de video publicitario (Advergame), este juego fue pensado para ayudar a la recordación de una marca ecuatoriana, siendo este una puerta hacia un nuevo mundo que la marca no había explorado.

The image features a background of a brick wall with bricks in various shades of orange, red, and tan. In the center, there is a black square containing the text "Capítulo VI" and "Propuesta" in a light blue, pixelated font.

# Capítulo VI

Propuesta

# Introducción



En el siguiente capítulo se dará a conocer la propuesta desarrollada en base a la investigación anteriormente revisada, la cual es un caso hipotético de un Advergaming y que podría o no ser utilizada para la marca escogida, aquí se detallará los objetivos, la estrategia, el funcionamiento, la comercialización y todo lo que tiene que ver con el juego de Sana Sana.



# Marca



La red de farmacias Sana Sana fue la marca elegida por ser nacional y por llevar ya algunos años en el mercado ecuatoriano además cuenta con un personaje animado ya establecido en la mente del consumidor, los diferentes tipos de ranitas que utilizan en sus avisos nos recuerda a los diferentes integrantes de la familia, estos personajes tienen diferentes profesiones, pero es la ranita Doctor la protagonista de sus anuncios.

# Marca



Al revisar su página web se encontró una sección dedicada a los niños en la cual podemos encontrar instrucciones para realizar juguetes en casa además de juegos mentales y recomendaciones para los más chicos, pero lo que a esta página web le hace falta es un poco de vida, colores, música y movimiento.

# Objetivos



## Objetivo General

- Posicionar a las Farmacias Sana Sana como la mejor opción para la compra de tus medicinas y más.



# Objetivos



## Objetivos Específicos

- Informar: Dar a conocer el juego de Sana Sana mediante recomendaciones de facebook.
  - Recordar: Brindar la mejor experiencia al consumidor con el juego para generar una recordación efectiva.
  - Persuadir: Mediante el dinamismo del juego y la obtención de cupones de descuento en compras se motivará al consumidor al visitar su farmacia Sana Sana más cercana
-

# Target Group



## Gamers en General

### Características principales:

- Sus edades fluctúan entre los 15 y 30 años.
- Son amigueros y les gusta compartir opiniones, experiencias y momentos.
- Les gusta probar cosas nuevas.
- Siente afición por los juegos llamados "retro", que son juegos antiguos con gran trascendencia.

### Actividades de interés:

- Dedicar gran parte de su tiempo a los juegos de video ya sea en Consolas o PC.
- Les gusta estar conectados con sus amigos mediante redes sociales y smart phones.
- En la mayoría de los casos realizan las dos actividades anteriores al mismo tiempo.



# Target Group



## Niños y Familias



### Características principales:

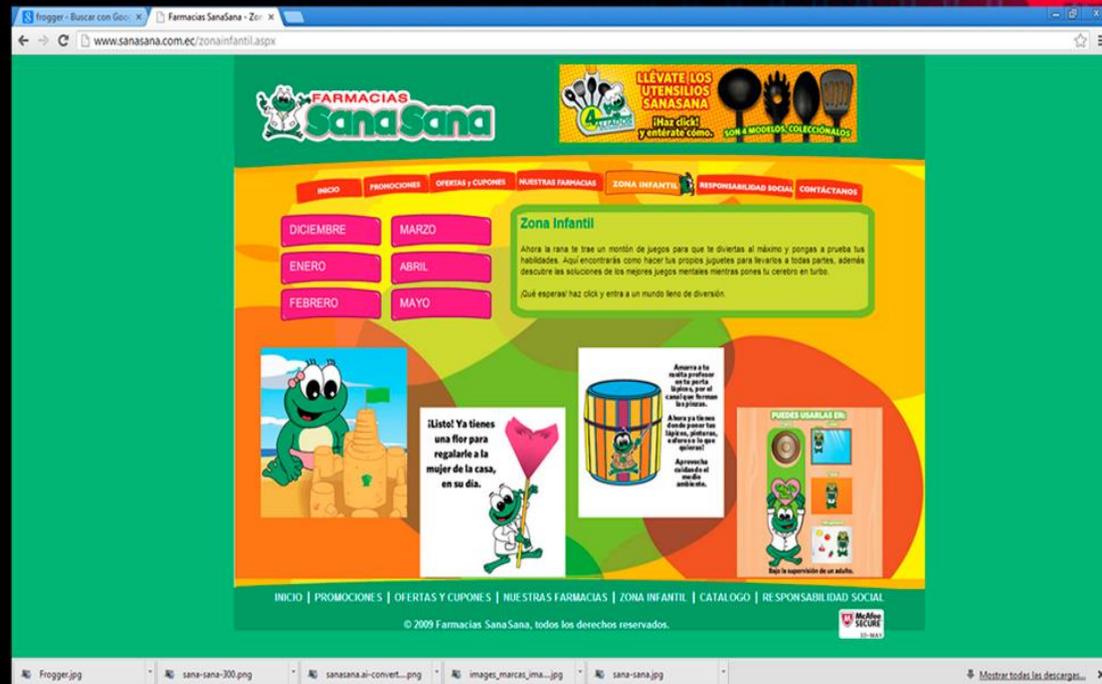
- Los niños siempre andan investigando y aprendiendo en la web.
- Padres y Madres por su parte siempre aprende y comparten experiencias junto con sus hijos.
- Como es de esperarse también están conectados con las redes sociales.

### Actividades de interes:

- Pasan tiempo en familia realizando actiidades divertidas.
- Los niños buscan juegos y aplicaciones en internet.
- Los pequeños sorprenden a sus padres y les enseñan a jugar las nuevas aplicaciones de su gusto.



# Propuesta

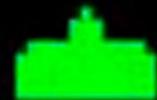


Para ello la propuesta es realizar un juego en donde el protagonista sea la Ranita de Sana Sana, este juego nos ayudará a llamar la atención de los más chicos de la casa y así lograr que los niños recuerden a la marca y conozcan a que se dedica.  
Sana Sana.

# Propuesta



Se utilizará una versión reconstruida de "FROGGER" un juego que salió a la luz en la consola de "ATARI" que consiste en que el personaje principal, La Ranita, debe cruzar un río ayudado por troncos que surcan las aguas evitando ser devorada por lagartos u otros animales, una vez cruzado el río la ranita llega a una autopista en donde tendrá que evadir los automóviles que cruzan por ella.



# Propuesta



El juego proveerá más dinamismo a la web de Sana Sana y al ser un juego clásico trabajado a la imagen de la marca varias generaciones podrán disfrutar de esta aplicación, contará una interfáz simple en donde la Ranita será controlada con las flechas del teclado.  
Fácil de manejar para todas las personas de diferentes edades.

# Propuesta



Después de su larga travesía la ranita llega a su hogar para ponerse a salvo y descansar.  
En el caso de este juego la Ranita de Sana Sana junto a sus amigos atravesara todos estos obstáculos para así llegar a su farmacia para atender y ayudar a todas las personas que necesiten de ella.

# Propuesta



The screenshot shows a game interface with a score of 00124869 and four hearts. A rewards board is displayed with the following coupons:

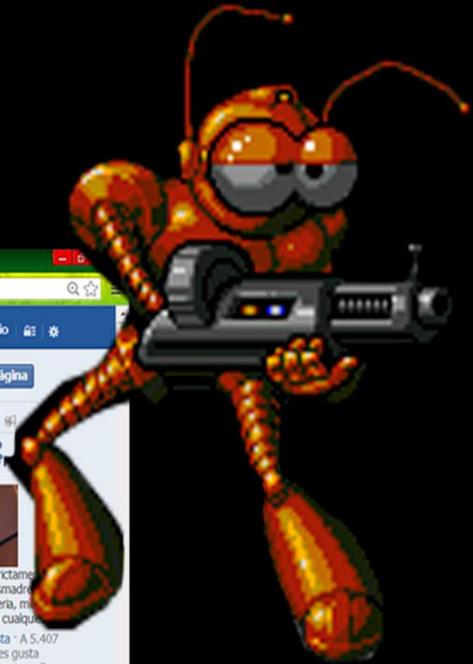
Medicine	Discount	Special Price (P. especial)	Original Price (PVP)
Calcio	30% DE DESCUENTO	\$ 6.61	\$ 9.44
BioCalcium	30% DE DESCUENTO	\$ 3.30	\$ 4.72
BioCalcium D	30% DE DESCUENTO	\$ 5.30	\$ 7.97
CAPRIDAD	30% DE DESCUENTO	\$ 7.19	\$ 10.27
Harpadol	25% DE DESCUENTO	\$ 13.43	\$ 17.90
CLIMASOY	AHORRA \$10.00	\$ 26.40	\$ 36.40

Each coupon includes the Sana Sana logo and a disclaimer: "Descuento SanaSana. Solo un cupón por transacción. Válido para un solo uso. No acumulable por dinero en efectivo. No aplica con otras promociones. El descuento aplica a partir del IVA. Vigencia del 01 al 31 de mayo de 2013. Producto sujeto a disponibilidad."

## Ventajas para el consumidor

Uno de los principales problemas de la página web de Sana Sana es que no recibe tantas visitas como se espera, es por eso que el juego se fusionará con una sección de oferta y cupones que estaba dentro de la web y al cruzar cada ranita al otro lado se desplegará un cuadro de premios con la puntuación y una imagen jpg descargable con cupones que podrán ser utilizados en la compra de medicinas.

# Propuesta



Basicamente lo que queremos lograr con este juego es que la web de Sana Sana tenga más visitas gracias a los premios y cupones que en ella se puede ganar, además con las apariciones del juego en Facebook y las principales tiendas de aplicaciones se lograra colocar a la marca en el top of mind del consumidor reconociéndola ante la competencia como una marca alegre, divertida a quien le gusta ayudar a los demás.

# Difusión



El juego estará disponible en la lista de aplicaciones de Facebook, nos proveerá el espacio perfecto para dar a conocer el juego y llegar a mucha más gente que este dentro del target de Sana Sana

El juego se cargará a través del fan page de Sana Sana, con este medio será más fácil tener un estimado de cuantas personas hacen uso de la aplicación, cuantos me gusta obtiene y cuantas personas recomiendan en su muro al juego.

# Difusión



La aplicación se podrá encontrar también en el Android Market y App Store para dispositivos móviles.

En cuanto a lo que se refiere a Android Market y App Store, las descargas realizadas en cada una de estas tiendas de aplicaciones nos arrojará los resultados de aceptación del juego para los usuarios de Smart Phones.

# Difusión



## Objetivos del Medio

- Alcance: Llegar al 70% del Grupo Objetivo mediante la difusión del juego en Facebook y las tiendas de aplicaciones de Android y Apple.
  - Cobertura: Gracias a la acogida mundial de Facebook la aplicación puede ser recomendada a usuarios alrededor del mundo, sin embargo se quiere lograr una cobertura a nivel nacional.
-

# Presupuesto

Concepto	Valor
Idealización	\$1000
Diseño Gráfico	\$ 700
Programación	\$1200
Difusión	\$ 124
Total	\$3024



Los costos de difusión:

- \$ 25 desarrolladores Android
- \$ 99 desarrolladores Apple
- Subir una aplicación al centro de aplicaciones de Facebook no tiene precio

# Presupuesto

## Retorno de la inversión



- La aplicación prevee un 70% de alcance al Grupo Objetivo.
- Un 40% usa amenudo y disfruta la aplicación de Sana Sana.
- Esto implica un aumento en al menos el 10% en ventas gracias a los cupones de descuento.
- Con esto la recuperación de la inversión se dará de manera vertiginosa.

# CAPÍTULO VII

## Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1.- Conclusiones

- Los medios alternativos son espacios relativamente nuevos en el mundo de la publicidad a los cuales no se les ha prestado el interés necesario para explotarlos al cien por ciento.
- Existen oportunidades para medios nuevos e innovadores que todavía no nos atrevemos a probar por el miedo a fracasar.
- En el Ecuador existen personas que están preparadas y están empezando a incursionar en el diseño y programación de juegos de video que bien podrían ser patrocinados o aprovechados para publicitar alguna marca.
- Si bien es cierto el Gamevertising no es una de las prácticas más fáciles de realizar pero a su vez si se desarrolla un plan acorde a los gustos y aficiones del grupo objetivo y respaldado por una marca afín al consumidor el éxito del juego a desarrollar sería absoluto.

### 7.2.- Recomendaciones

- El éxito de un videojuego depende netamente del argumento del mismo, si el juego es capaz de introducir a la persona en el mundo virtual y convertirlo en un personaje más de la historia el juego será un éxito.
- Para lograr ese éxito tan anhelado lo mejor que se puede hacer es conocer de pies a cabeza al grupo objetivo, saber que le gusta, que no le gusta, que hace en su tiempo libre, como gasta su dinero, con quien pasa la mayor parte del tiempo, etc.
- Otro punto importante es: ¿Dónde situar tu juego?, para saberlo hay que investigar qué es lo que hacen los gamers a los que les puede interesar el juego, tal vez pasan todo el día chateando en Facebook o por otro lado les gusta estar en su celular en lugar de en la computadora, todo esto dependerá de a quién queremos llegar.

# CAPÍTULO VIII

## Bibliografía

### Libros o publicaciones

Sara Robles Ávila (2003), “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra; Claves Lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE, Universidad de Málaga.” ASELE actas.

Gloria Peña Pérez (2008), “Sistema de persuasión en la comunicación Publicitaria, Universidad Complutense de Madrid.” SEL. Actas XXXVII.

Tom Himpe (2007). “La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad”, Editorial Blume, China

Enrique J. Bigne (1996). “Libro Temas de Investigación de Medios Publicitarios”, Gestión. Universidad del Norte. 2: 4549,

Seth Godín, “Tribus, Necesitamos que tú nos lideres”, Gestión 2000,

Grace J. Craig (1997). “Desarrollo Psicológico”, Séptima Edición, Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

### Webgrafía

Acciones especiales (2009). La nueva Publicidad, consultado el 12 de agosto de 2012 en: <http://angelesdf.wordpress.com/category/tecnicas-de-publicidad-alternativa/>

Bligoo (2011), Técnicas de la publicidad Alternativa, consultado el 23 de septiembre de 2012 en: <http://comepapeles.bligoo.es/tecnicas-de-publicidad-alternativa#.UesxGm122Cg>

Creatividad Latitud 0 (2007), “¿Qué es BTL?”, consultado el 8 de agosto de 2012 en: <http://creatividadlatitud0.blogspot.com/2007/06/que-es-btl.html>

De tribus urbanas (2010), “Gamers”, consultado 20 de septiembre de 2012 en: <http://www.detribusurbanas.com/tipos/18-gamers>

DIRCOM (2009), Saturación y fragmentación, ¿Dónde está el consumidor 2.0?, consultado el 2 de noviembre de 2012 en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/saturacion-y-fragmentacion>

Dirección de empresas informativas (2007), Inversión Publicitaria, consultado el 5 de septiembre de 2012 en: <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/inversin-publicitaria-expo3.html>

Estudios simbiosis (2011), Comunicación y persuasión, consultado 15 de noviembre de 2012 en: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion>

El blog de Laura Guillot (2008), “¿Gamevertising? ¿Videojuegos solo como medio publicitario?”, consultado el 5 de enero de 2013 en: <http://www.lauraguillot.com/2008/03/gamevertising-videojuegos-como-nuevo.html>

El español sin misterios (2011), ¿Qué es la retórica?, consultado el 24 de junio de 2012 en: <http://espanolsinmisterios.blogspot.com/2011/07/que-es-la-retorica.html>

Está en todo (2012), “Sky Fashion en aeropuerto Mariscal Sucre”, consultado el 30 de agosto de 2012 en: <http://www.estaentodo.com/entretenimiento/articulo.php?id=9806&tipo=33>

El otro lado.net (2010), La década de los 80, consultado el 6 de junio de 2012 en: [http://www.elotrolado.net/wiki/Historia\\_de\\_los\\_videojuegos:\\_Decada\\_de\\_los\\_80](http://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_Decada_de_los_80)

El otro lado (2012), Era moderna, consultado el 19 de mayo de 2012 en: [http://www.elotrolado.net/wiki/Historia\\_de\\_los\\_videojuegos:\\_Era\\_moderna](http://www.elotrolado.net/wiki/Historia_de_los_videojuegos:_Era_moderna)

Hart (2010), Hablemos del BTL y su importancia, consultado el 3 de octubre de 2012 en: <http://www.hart.com.do/index.php/actualidad-hart/item/36-hablemos-del-btl-y-su-importancia>

La cofa (2008), Gamevertising, la publicidad en los videojuegos, consultado el 15 de agosto de 2012 en: <http://www.lacofa.es/index.php/general/gamevertising-la-publicidad-en-los-videojuegos>

Marketing Publicidad y Medios (2011), Burger King y su “Whopper Face”, consultado en: <http://mercadospyme.blogspot.com/2011/01/burger-king-y-su-whopper-face.html>

Mediosfera (2009), Medios alternativos: El nuevo hilo negro en la publicidad, consultado el 20 de septiembre de 2012 en: <http://mediosfera.wordpress.com/2009/08/25/medios-alternativos-el-nuevo-hilo-negro-en-la-publicidad/>

Media Game (2011), “In Game Advertising”, consultado el 14 de Agosto de 2012 en: <http://www.mediagame.eu/InGame.php>

Miarroba (2009), Medios Alternativos, consultado el 20 de junio de 2012 en: <http://mediosalternativos.blogcindario.com/2009/07/00001-medios-alternativos.html>

Medios Alternativos (2009), Medios Alternativos de Información, consultado el 8 de mayo de 2012 en: <http://mediosalternativos.blogcindario.com/2009/07/00001-medios-alternativos.html>

Metro Ecuador (2010), “Con el BTL se promociona mejor los clientes”, consultado el 28 de septiembre de 2012 en: <http://www.metroecuador.com.ec/5116-con-el-btl-se-promociona-mejor-a-todos-los-clientes.html>

Outfreaks (2011), “Historia de los videojuegos: Orígenes e inicios”, consultado el 10 de enero de 2013 en: <http://www.otakufreaks.com/historia-de-los-videojuegos-el-origen-y-los-inicios>

Pensamiento Imaginativo (2010), Claves para una comunicación persuasiva, consultado el 23 de febrero de 2013 en:  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/771373/Claves-para-una-comunicacion-persuasiva.html>

Red Gráfica Latinoamérica (2010), “El concepto Publicidad BTL”, consultado el 15 de noviembre de 2012 en: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Retro Informática (2011), La historia de los videojuegos, consultado el 15 de diciembre de 2012 en: <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>

Senior Blog (2007), Saturación vs. Efectividad, consultado el 28 de diciembre de 2012 en: <http://blog.guiasenior.com/archives/2007/05/saturacion-vs-efectividad.html>

Slideshare (2011), “¿Qué es un videojuego?”, consultado el 20 de enero de 2013 en: <http://www.slideshare.net/Jiabi/qu-es-un-videojuego>

Taringa (2010), “Eres un Gamer o un videojugador casual”, consultado el 6 de abril de 2013 en: <http://www.taringa.net/posts/juegos/5048196/Eres-Gamer-o-Videojugador-casual-y-todo-sobre-el-Gaming.html>

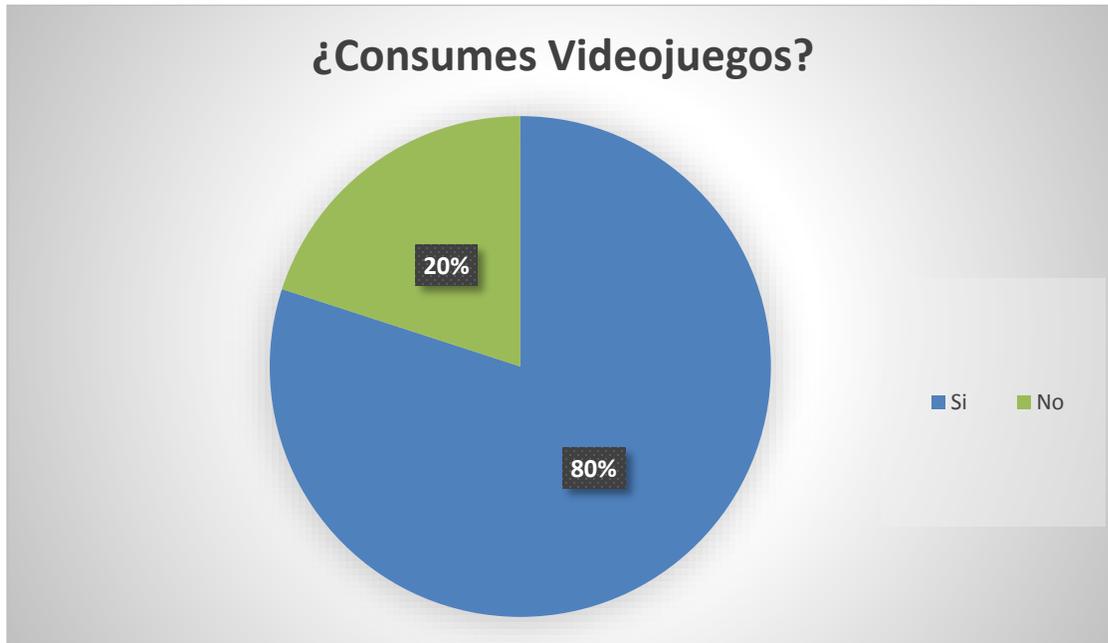
Tourism Revolution Blog (2011), “Estadísticas de uso de apps para móvil”, consultado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.blogtrw.com/2011/11/estadisticas-de-uso-de-apps-para-movil-y-la-importancia-del-m-commerce-infografia/>

Ultimate Games (2009), Historia de los videojuegos, consultado el 23 de noviembre de 2012 en: <http://www.3djuegos.com/comunidad-foros/tema/960646/0/historia-de-los-videojuegos/>

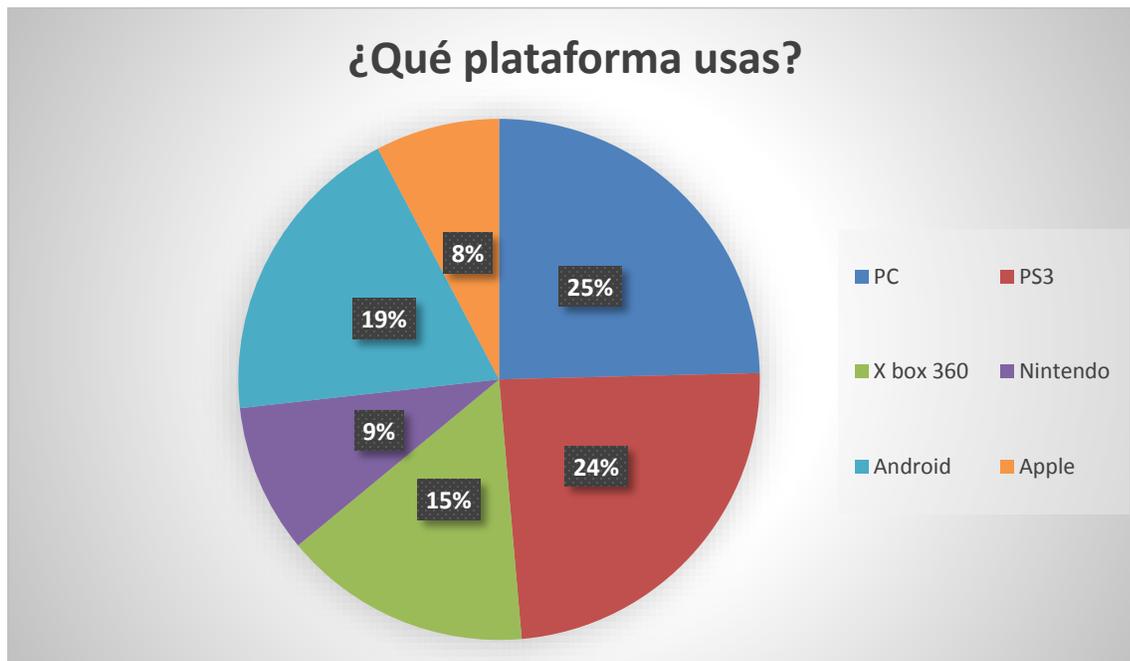
Una especie en peligro (2009), La publicidad en videojuegos demuestra su efectividad, consultado el 5 de mayo de 2013 en:  
<http://www.especieenpeligro.net/index.php/consumismo/336-la-publicidad-en-videojuegos-demuestra-su-efectividad>

# CAPÍTULO IX

## Anexos

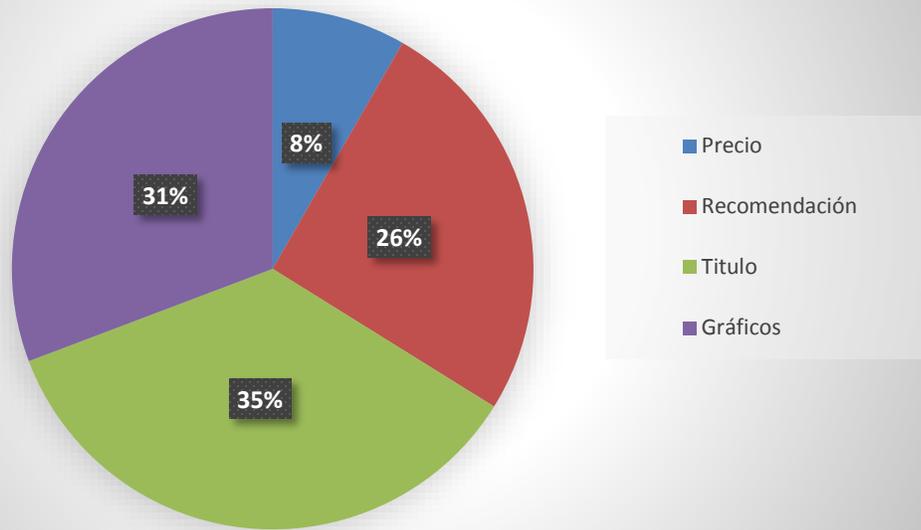


Anexo #1 Consumo de Videojuegos



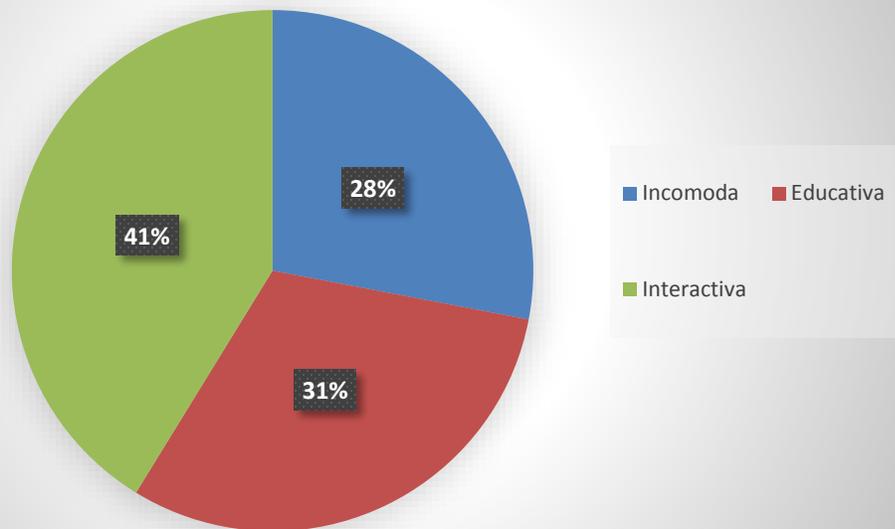
Anexo #2 Uso de plataformas

### ¿En qué te fijas al escoger un videojuego?



**Anexo #3 Elección del Videojuego**

### Crees que la publicidad en videojuegos es:



**Anexo #4 Publicidad en Videojuegos**