

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Advergaming: La publicidad en los videojuegos como
herramienta de marketing destinado a la generación
millennial



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Cecilia Bortolozzi

Comisión: 4NPU

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Lugar y fecha: Ciudad Autónoma de Buenos Aires - 25/8/2016

Correo electrónico: ceciliabortolozzi@gmail.com

Índice

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| Tema de Investigación..... | 4 |
| Introducción..... | 4 |
| Hipótesis..... | 5 |
| Problema de Investigación..... | 5 |
| Objetivos:..... | 6 |
| General..... | 6 |
| Específicos..... | 7 |
| Metodología de Investigación..... | 7 |
| Interrogantes del Problema de Investigación..... | 8 |
| Justificación de la Investigación..... | 9 |
| Marco Teórico..... | 9 |
| CAPÍTULO II - Los videojuegos..... | 11 |
| 1. Historia de los videojuegos..... | 11 |
| 2. Evolución histórica de los advergaming..... | 24 |
| a. Creación de juegos promocionales (1982-83)..... | 25 |
| b. Aparición de las marcas y antecedentes de los advergaming (1984-1995)..... | 27 |
| c. Profesionalización de los advergaming (1995-2001)..... | 30 |
| d. Madurez del advergaming (2002 - Presente)..... | 32 |
| 3. Tipos de Juegos..... | 34 |
| I. Casual Games (Juegos casuales):..... | 34 |
| II. Enthusiast Games (Juegos para entusiastas..... | 35 |
| III. Single-Player (Individuales) y Multiplayer (Multijugadores):..... | 35 |
| IV. Juegos individuales para entusiastas: Grand Theft Auto 3..... | 36 |
| V. Juegos individuales para entusiastas: The Sims..... | 37 |
| VI. Juegos individuales y casuales: Solitario..... | 37 |
| VII. Juegos multijugadores para entusiastas: World of Warcraft..... | 38 |
| VIII. Juegos multijugadores casuales: Habbo Hotel..... | 40 |
| 4. El mundo virtual..... | 40 |
| 5. El contenido creado por los usuarios..... | 42 |
| CAPÍTULO III – El público..... | 44 |

| | | |
|--|--|----|
| 1. | Datos demográficos..... | 44 |
| | Mercado Estadounidense:..... | 45 |
| | Mercado Argentino:..... | 48 |
| 2. | Los Youtubers y los Videojuegos..... | 50 |
| 3. | Targets..... | 51 |
| 4. | Millenials..... | 53 |
| CAPÍTULO IV - Los videojuegos vs. Otras plataformas..... | | 55 |
| | Los advergames..... | 55 |
| | El fomento de los videojuegos gracias a las nuevas tecnologías..... | 58 |
| | Casos de éxito..... | 60 |
| | 1. Doritos Crash Course/Harms Way..... | 61 |
| | 2. Zool..... | 61 |
| | 3. Jaguar XJ220..... | 62 |
| | 4. Cool Spot..... | 62 |
| | 5. Asylum 626..... | 63 |
| | 6. The Scarecrow..... | 64 |
| CAPÍTULO VI - Formas de Advergaming..... | | 65 |
| | Publicidad "in" y "around" en los videojuegos..... | 65 |
| | Publicidad "Around" Games..... | 66 |
| | Publicidades "in" Games..... | 68 |
| | Product placement..... | 71 |
| | 1. Altamente integrado..... | 71 |
| | 2. Periférico..... | 73 |
| | 3. Advergames..... | 74 |
| | Advergames virales..... | 77 |
| | Actividades competitivas o colaborativas:..... | 78 |
| | Hacerlo divertido:..... | 79 |
| | Mostrar, no contar:..... | 79 |
| | Diseñar un juego con la intención de que sea viral desde un principio resulta más efectivo:..... | 80 |
| | Conclusión final..... | 80 |
| | Anexos..... | 81 |
| | Imágenes..... | 81 |
| | Bibliografía..... | 86 |

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN

Tema de Investigación

Advergaming: la publicidad y los videojuegos

Introducción

Los videojuegos son una forma de entretenimiento que rápidamente ha alcanzado niveles de popularidad masiva. Capaces de una multifunción única, es posible encontrar juegos de toda clase de género existente, desde términos tan conocidos como “aventura y acción”, hasta cosas mucho más específicas tales como un simulador de trenes.

Su versatilidad ha logrado que ellos sean un hobby adoptado por millones de personas en el mundo, imposibles de encasillar en un mismo segmento demográfico, debido a la heterogeneidad del grupo. Por ejemplo, a pesar de ser vistos como una novedad que sólo juegan niños y adolescentes, los videojuegos cuentan con múltiples adeptos mayores de edad que comprenden su mayor universo de consumidores.

Nacidos en la década del 50', han existido entre nosotros por más de medio siglo y solamente hace unos pocos años, se han comenzado a considerar como una posible vía publicitaria.

Esto no se debe a la falta de consideración sobre el tema, sino más bien, a lo riesgoso que parece ser invertir en videojuegos. A pesar de ser una de las formas de entretenimiento más comunes del mundo, sufren de una gran prensa negativa y mala fama en general. Otra preocupación es el costo aparente de un videojuego; los ejecutivos

suelen temer gastar dinero en algo que no le genere ningún tipo de fruto y prefieren apostar a los tradicionales medios de comunicación.¹ Sin embargo, los videojuegos están a punto de eclipsar a la industria discográfica e incluso han sobrepasado los éxitos de taquilla de Hollywood. Juegos como "Halo 3" obtuvo \$170 millones, en Estados Unidos, en sus primeras 24 horas de lanzamiento. Mucho más de lo que recaudó "Spider Man 3" o el último libro de la anticipada saga, "Harry Potter y las reliquias de la muerte" en el día de su lanzamiento².

Los videojuegos importan, y son un sistema en el cual la publicidad podría florecer de manera maravillosa, sólo hay que intentar comprenderlos y aprender a tomar riesgos.

Hipótesis

Los advergaming son una herramienta publicitaria ideal para alcanzar a las generaciones "Y" y "Z", debido al engagement que generan a través de su interactividad y a lo familiar que es esta tecnología para este tipo de consumidores.

Problema de Investigación

Desde sus inicios, los publicitarios han buscado la forma más efectiva de llegar a sus consumidores y por mucho tiempo se consideró a los medios tradicionales como los únicos capaces de cubrir esta imperiosa necesidad, sin embargo, una plataforma con gran potencial ha sido considerablemente ignorada.

¹ <http://www.puromarketing.com/72/10975/marcas-ignorant-gran-oportunidad-juegos-linea.html>

² Edery, David; Mollick, Ethan. *Changing the Game: "How videogames are transforming the future of business"*. Estados Unidos. 2009

Cuando se le pregunta al común de la gente acerca de la publicidad digital es muy probable que lo primero que se le venga a la mente es internet y las redes sociales, quienes comenzaron a cobrar mucha importancia en la última década. Sin embargo, los videojuegos han estado a nuestro lado desde hace aproximadamente 30 años y aún es un territorio casi inexplorado por la publicidad.

Los videojuegos, son un invento que comparten el mismo origen que la televisión, ambos nacieron para entretener, pero solo uno de ellos ha sido explotado de manera tal que hoy en día muchos tienen problemas para encontrar un propósito a la televisión sin su tanda publicitaria.

Sólo algunos pocos visionarios se han arriesgado a investigar y desarrollar publicidades en videojuegos a pesar de su increíble capacidad para el marketing directo.

Así, este trabajo se propone:

- a) Identificar el potencial publicitario de los videojuegos como una nueva plataforma en comparación a los medios tradicionales.
- b) Identificar cuáles son las formas de pautar dentro de los videojuegos y cuáles son las más efectivas a la hora de captar consumidores.

Objetivos:

General

Indagar si los videojuegos son un sistema eficaz para el desarrollo de la publicidad y cuáles son las formas más eficientes de comunicar un mensaje dentro de los mismos.

Específicos

- Identificar casos exitosos de publicidades en videojuegos.
- Analizar dichos casos y observar el mecanismo de las piezas. Cómo funcionan, cuáles son los métodos más populares de anunciar en este sistema, si son competencia de los medios tradicionales o si son complementarios.
- Observar cuál fue la respuesta del público ante las publicidades y su efectividad.
- Plantear las mejores maneras de utilizar los advergames y sacar el mayor provecho de los mismos.

Metodología de Investigación

Esta investigación se realizará mediante una metodología cualitativa³, evaluando las propiedades, ventajas y desventajas de este método publicitario llamado "Advergaming". Se explorará la historia de este medio permitiendo así una visión más completa de lo que significa realmente esta plataforma. También se realizarán entrevistas a conocedores del tema como directores de agencias publicitarias, directores creativos y anunciantes, con la finalidad de obtener conclusiones y opiniones particulares de este agregado social.

Esta investigación permitirá profundizar en fenómenos poco conocidos e interpretarlos logrando así una mayor comprensión del tema, abriendo las puertas para una investigación de mayor

³S. J. Taylor; R. Bodgan. *Introducción a los métodos cualitativos. La búsqueda de significado*. 1992

envergadura a futuro y determinando cuales son las prioridades que dicha investigación debe tener en cuenta.

Se recogerán datos descriptivos, es decir, palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación y seguiremos una metodología inductiva⁴ haciendo que tenga un diseño flexible. Se establecerá una relación inmediata con los informantes y se recogerán datos relacionados con los intereses a investigar.

Para la investigación se tomarán casos conocidos de distintos tipos de advergaming como objeto de estudio. Al estudiarlos se analizará el porqué de su fracaso o éxito y que opinan los especialistas sobre éstos.

Interrogantes del Problema de Investigación

Hay quienes ya se han animado a utilizar los videojuegos como forma de publicitar, pero ¿Qué son? ¿Qué se considera Advergaming? ¿Qué formas existen para publicitar en los videojuegos? ¿Funcionan? ¿Es rentable? ¿En qué casos son exitosos y en cuáles no? ¿A qué se debe ésta diferencia? ¿Son competencia de la publicidad tradicional? ¿Son complemento de la publicidad tradicional? ¿Debe el publicista concentrarse en los jugadores casuales o los entusiastas? ¿Son recordadas? ¿Puede generarle algún tipo de rechazo al consumidor? ¿Cuáles son las mejores estrategias para aprovechar al máximo este sistema?

⁴S. J. Taylor; R. Bodgan. *Introducción a los métodos cualitativos. La búsqueda de significado*. 1992

Justificación de la Investigación

El tema que se ha decidido investigar puede ser muy beneficioso para el futuro de la industria de la publicidad. Con el auge de internet y las redes sociales como las principales plataformas en cuales la gente piensa cuando se habla de comunicación en el siglo XXI, se ha dejado de lado un medio subexplotado.

La publicidad en los videojuegos es un terreno casi inexplorado y en el cual muchas agencias no confían en profundidad, Se espera que esta investigación sirva para derribar ciertos mitos detrás de los videojuegos y para probar su eficacia.

Marco Teórico

En los últimos años, la publicidad ha avanzado a pasos agigantados, ha buscado maneras de romper con las barreras de lo convencional y se ha reinventado más allá de los cuatro sistemas tradicionales, la televisión, el cine, la radio y los medios gráficos. Han surgido nuevas estrategias y la publicidad se ha expandido más allá de las reglas que la limitaban.

Desde sus comienzos, han surgido todo tipo de nuevas maneras de publicitar, como el marketing de guerrilla, popularizado en la década de los '80, la publicidad en internet que inició en los '90, o el nacimiento de las redes sociales como toda una nueva corriente de la comunicación.

Los videojuegos, mientras tanto han sido un medio ignorado que no ha sido explotado debidamente. Para explorar e investigar estos temas se utilizará, primordialmente, el libro Changing the Game: