

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Trabajo Integrador Final

El fenómeno del In Game Advertising:
cuando la publicidad se centra en el aspecto lúdico.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Patricio Andrés Alvite Guelbenzú

Director: Victoria Bothamley

Tutor: Leandro Palacios Copello

Fecha de entrega: 25-06-2021

Abstract

El presente Trabajo Integrador Final tiene como objetivo analizar en profundidad el concepto de Publicidad In Game Advertising y centrarse en su aspecto lúdico y disruptivo. La motivación encontrada en la investigación de este tipo de publicidad se haya en las características intrínsecas de esta forma de emplazamiento publicitario que utiliza el entorno lúdico para llegar a su público afín, en este caso los videojugadores.

Se propone para ello abordar el trabajo utilizando el enfoque de análisis de caso, en el que se centrará en describir dos campañas publicitarias de la modalidad In Game lanzadas en Argentina por medio de Flame Ads para el cliente UIP (United International Pictures) en el año 2018 y Pepsico en el año 2019.

Palabras Clave: In Game Advertising, Publicidad en Videojuegos, Videojuegos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	5
Problema	7
Objetivos de la Investigación	9
Marco Teórico	9
Marco Metodológico e Hipótesis	10
Capítulo 1-Videojuegos	13
<i>1.1- Videojuegos: Características y Conceptualización</i>	
<i>1.2- Clasificación de Videojuegos</i>	
<i>1.3- Tipos de Videojugadores</i>	
Capítulo 2- Product Placement	32
<i>2.1- Orígenes del Product Placement</i>	
<i>2.2- Tipos de Emplazamiento Publicitario y eficacia de la medición</i>	
Capítulo 3- Marca	63
<i>3.1- Definición y dimensiones de la Marca</i>	
<i>3.2- Valor de la marca: Conceptualización y análisis de las categorías</i>	



Capítulo 4- Espacio lúdico **102**

4.1- Teoría de los Juegos: Principales postulados de Johan Huizinga

4.2- Clasificación de Juegos por Roger Caillois

4.3- Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de consumo Cultural

Capítulo 5- In Game Advertising **119**

5.1- Publicidad en Videojuegos: Contexto, comunicaciones de marketing y tipos

5.2- Objetivos de la Comunicación orientada a videojuegos

5.3- Factores de Diseño e Individuales en los Videojuegos

5.4- Medición de la Efectividad en Videojuegos

Capítulo 6- Análisis de Caso **171**

6.1- Modelo de negocio de Etermax y Flame Ads

6.2- Campaña de Pepsico: Feels Good to be Mobile

6.3- Campaña de United International Pictures: Jurassic World

Conclusiones **183**

Bibliografía **187**

Anexos **191**



Introducción:

El tema que buscará abordar el Trabajo Integrador Final es indagar en profundidad sobre el concepto Publicitario de In Game Advertising haciendo foco en su aspecto lúdico y su aplicación e implicancia en campañas publicitarias llevadas a cabo en Argentina para anunciantes de empresas multinacionales.

La motivación del mismo se fundamentó en que es un tipo de Publicidad que aparece en un contexto lúdico, en el cuál el videojugador está inmerso.

Este tipo de publicidad se convierte en una forma no intrusiva de llegar a segmentos de videojugadores que pueden ser el target de las marcas. Éstos están inmersos en un modo virtual creado, sumergiéndose en la historia que crea el juego y a la vez tienen la posibilidad de interactuar con las marcas emplazadas y sus valores.

Es sabido que uno de los mayores deseos de los anunciantes es conseguir el máximo período de exposición de las marcas y por consiguiente la atención de los consumidores potenciales. Según Martí Parreño (2010) los videojuegos ofrecen mayor tiempo de exposición que otros soportes.

Además, los videojugadores muchas veces vuelven a jugar esos juegos para dominarlos por completo, lo que genera una repetición del aumento de exposición de las marcas emplazadas. A su vez muchos de los juegos permiten que el videojugador interactúe de forma directa con la marca, permitiéndole obtener más información sobre la característica, uso y funciones de los productos en cuestión.

Es por ello que el propósito principal de este trabajo Integrador Final será adentrarse en el concepto del formato publicitario de In Game Advertising y su relación con el mundo del Gaming y principalmente el entorno lúdico.

En el primer capítulo se buscará lograr una aproximación a la naturaleza y conceptualización de los videojuegos, características de estos mismos y tipos de videojugadores y plataformas de juego.

En el segundo capítulo se analizará el concepto de Product Placement haciendo hincapié no sólo en los orígenes, sino también en los tipos de emplazamientos de marca en los cuáles el videojuego también forma parte.

En el tercer capítulo se hablará del concepto de Marca, en el cuál se buscará definirlo en base a lo escrito por diversos autores del ámbito de la Mercadotecnia.

El cuarto capítulo hablará del espacio lúdico y la teoría de los juegos desde el punto de vista de autores como Johan Huizinga y Roger Caillois. Además, el aporte de Roberta Igarza sobre las nuevas formas de consumo cultural en las que se hace incapié en el Ocio.

El capítulo quinto se adentrará de lleno en la Publicidad específica en Videojuegos, definiéndola, analizando sus variantes enmarcadas en distintos tipos y sus principales efectos generados en los videojugadores.

El último capítulo se centrará en el análisis de caso de las campañas publicitarias de modalidad In Game que fueron lanzadas a través de la empresa Flame Ads para los anunciantes United International Pictures y Pepsico.

Problema:

El Contexto actual de saturación publicitaria y fragmentación de audiencias obliga a muchos anunciantes a evaluar formas efectivas e innovadores de llegar con su mensaje a su público afín. Entre tanta proliferación de comunicaciones que se distribuyen día a día es normal que muchos consumidores terminen olvidando gran parte de ellas y se produzca una agnosia e incluso hastío hacia la publicidad.

Esto se ve claramente reflejado en la cantidad de personas que cambian de canal en el momento del bloque publicitario, utilizando los beneficios del zapping que les permite tener el control de que ver realmente y que obviar en el momento deseado. En el caso de los medios digitales una poderosa herramienta utilizada por los internautas en pos de escapar de la saturación publicitaria ha sido los adblockers, que permiten disfrutar de su contenido favorito sin tener que estar expuestos a anuncios que interfieran y resulten intrusivos. (*Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano, 2012*).

Joan Costa (2000) sostiene que el receptor utiliza mecanismos que le ayudan a evitar la “saturación cognitiva”, ya que el espectador ejerce una actitud crítica y filtra los anuncios que lo saturan y con ello se ve reflejado el descenso de la efectividad publicitaria. Al margen de esto, la inversión publicitaria en medios tradicionales sigue incrementando año tras año, a pesar de haber una reducción progresiva de la efectividad.

En base a este contexto descripto, los anunciantes buscan nuevas formas de acaparar la atención de los consumidores y diseminar sus mensajes publicitarios de una manera no intrusiva

y efectiva que logre llegar a los consumidores exponiéndolos durante altos períodos de tiempo para así lograr recordación de marca.

Según Martí Parreño (2010) las comunicaciones en videojuegos ofrecen un mayor tiempo de exposición que otros soportes. Este tipo de Publicidad tiene como característica principal que aparece en un contexto lúdico, en el cuál el videojugador se encuentra inmerso. Estos se encuentran inmersos en la trama virtual creada, tienen la posibilidad de interactuar con otros pares y a su vez el entorno y características del videojuego particular les puede permitir manipular marcas emplazadas y a su vez absorber sus valores.

Es sabido también que los videojugadores tienen la posibilidad de volver a jugar sus videojuegos favoritos una y otra vez y también retomar sus partidas desde el punto que la dejaron, haciendo que la exposición a las marcas emplazadas se incremente. Muchas de estas marcas brindan información, características y también dan la posibilidad de que el video jugador por medio de un avatar interactúe con ellas.

Al ser los Videojuegos espacios en los cuáles cada vez más marcas invierten por aparecer y captar la atención de los consumidores, teniendo en cuenta características, como mayor tiempo de exposición de los mensajes, cabe preguntarse: ¿Cómo se vincula el aspecto lúdico del Videojuego con el fenómeno del In Game Advertising?, ¿Es el In Game Advertising un tipo de herramienta publicitaria efectiva para llegar a segmentos de mercado de nicho (ejemplo Consumidores de Videojuegos) y no tan permeables a mensajes en medios masivos?

Objetivo General:

Profundizar en el Concepto de In Game Advertising centrándose en su naturaleza lúdica.

Objetivos Específicos:

Identificar los principales grupos de segmentación a los que apuntan las Estrategias de In Game Advertising,

Analizar posibles efectos del In Game Advertising basado en la interpretación de resultados sobre los casos de estudio seleccionados.

Marco Teórico:

Es importante sustentar el concepto del In Game Advertising con Teoría formulada desde enfoques como la Psicología, Sociología, entre otras disciplinas, que permitan respaldar de forma académica y teórica este Trabajo Integrador Final.

Por ello se incorporará el concepto de juego, que según Huizinga (1968) representa una acción libre que se desarrolla dentro de límites temporales y espaciales, sobre reglas libremente aceptadas y de la conciencia de comportarse de modo diferente que en la vida cotidiana. Para Huizinga (1968) el juego está dotado de una experiencia de plenitud que acompaña y es complemento de la vida misma, imprescindible para la persona, como función biológica y para la comunidad por su valor expresivo y por las conexiones sociales y significancias que genera.

Según Huizinga (1968) el juego crea su propio mundo, en dónde existe un orden distinto, otro espacio y tiempo. Se elimina el espacio lineal y acumulativo de los actos, puesto que siempre se puede volver a empezar. El juego busca inspirar a la comunidad, puesto que moviliza, transforma

y reúne convirtiéndose en una gran infraestructura social.

Roger Caillois (1958) también aporta su visión definiendo que los juegos representan actividades que se caracterizan por ser libres, separadas de la vida corriente, inciertas, porque su desarrollo no está predeterminado y así vez reglamentada, al realizarse dentro de cierto espacio y tiempo. El juego no sólo designa una actividad específica, sino también símbolos, sistema de reglas, definiendo lo prohibido y permitido de modo arbitrario e imperativo.

El juego inspira civilización, ya que es parte de la vida social, ya sea en forma de deportes, espectáculos, entretenimiento, siendo esencial a la cultura y parte de la vida cotidiano de los individuos.

Para Caillois (1958) los juegos crean costumbres, reflejos, hacen esperar cierto tipo de reacciones aportando una salida ficticia a la realidad impuesta en la sociedad.

Marco Metodológico

El Diseño Metodológico que utilizará el Trabajo Integrador Final será el de Análisis de Caso, en el que se describirán dos campañas publicitarias que utilizaron la modalidad de In Game para captar a nichos de consumidores de una edad promedio de entre 18 y 45 años en Argentina con un perfil marcado de consumo de Apps de Gaming. Para ello recurrimos a los datos publicados por la Empresa Flame Ads, División de in Game de la Compañía Etermax, pionera en el país en comercializar soluciones de Gaming que incluyen la creación y representación de Videojuegos de entorno Mobile y servicios de publicidad orientadas a formatos digitales de alto impacto.

La justificación del uso de este método cualitativo se toma en cuenta teniendo en cuenta que en Argentina el uso de la inserción dinámica de anuncios en el entorno de videojuegos no es una práctica que esté desarrollada a diferencia de otros países como ser EE.UU o el caso del mercado Europeo, dónde hay divisiones de agencias especializadas en la comercialización de espacios publicitarios dinámicos In Game. Por lo tanto, esta limitación se debe tomar en cuenta, ya que afecta el uso de herramientas de muestro probabilístico y diseños metodológicos cuantitativos que contemplan técnicas como Cuestionarios, etc.

Por ello, teniendo en cuenta la importancia de Etermax en el sector del mundo del gaming en Argentina y resto de países, que incluye no sólo los limítrofes, sino Europa y su asociación con la empresa Flame Ads, división de solución In Game, consideramos que analizar el enfoque que se utilizó para capturar la atención de los segmentos de mercado a impactar, así como los resultados obtenidos nos puede brindar un contexto que ayude a entender el potencial de este tipo de herramientas a la hora de planificar Comunicaciones de Marketing Digital Integradas.

A su vez por medio del contacto establecido con la Empresa Etermax pudimos obtener información sobre la industria de los videojuegos en Argentina y el perfil de consumo de Videojuegos en los argentinos que nos ayudará a entender el patrón que tienen estos segmentos de mercado y su vínculo con este espacio lúdico.

Las dos campañas publicitarias que se describirán serán el de la Empresa Pepsico (Feels Good to be Mobile) lanzada en 2019 y United International Pictures lanzada en 2018 con motivo del lanzamiento de la película Jurassic World.

Por ello plantearemos la siguiente hipótesis:

El In Game Advertising es una herramienta publicitaria adecuada para captar la atención de segmentos de mercado que se encuentran inmersos en un entorno de espacio lúdico.

A través del análisis y descripción del enfoque empleado de las campañas escogidas, los segmentos de mercado a los que apuntan y los resultados obtenidos buscaremos tratar de comprobar dicha Hipótesis o al menos acercarnos a realizar un aporte significativo en las conclusiones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1-Videojuegos

Videojuegos: Características y Conceptualización.

El primer punto de partida para hablar de los videojuegos es adentrarse en lo que se conoce como la teoría de los juegos (Huizinga, 1972; Avadeon y Sutton-Smith, 1971; Callois, 1986). En ella encontraremos conceptos como *campo de juego* (lugar dónde se desarrolla el mundo del juego y que se diferencia del mundo real), *reglas y objetivos*, entre otros que se aplican también al ámbito actual de los videojuegos.

El antecedente primario de los videojuegos se puede hallar en los juegos electromecánicos que fueron popularizados en ferias. En estos había una mediación tecnológica, que por entonces estaba ausente en el resto de los juegos, en los cuáles se carecía de una interfaz para ser jugados que no sea nuestro propio cuerpo o materiales tales como cuerdas, pelotas, etc.

Según Aarseth (2001) el salto a los videojuegos se da justamente por una interfaz gráfica tecnológica que simula el espacio de juego en una pantalla, ya sea de un ordenador o televisor. Se juega a través de una pantalla y esa misma pantalla permite el desarrollo del juego mediado, a través de no solo la interfaz gráfica sino también el uso de periféricos como Joystick, teclados, etc. que utilizan los videojugadores al interactuar con el videojuego.

Una de las principales características diferenciadores de los videojuegos son la interactividad (Rouse, 2004), la espacialidad (Aarseth, 1998) e incluso la temporalidad (Eskelinen, 2001). El concepto de *jugabilidad* también cobra una gran importancia a la hora de entender la especificidad de los videojuegos (Eskelinen, 2001).

Adentrándonos en la definición propia de Videojuego, Juul (2003) lo define como un “sistema basado en reglas con una respuesta variable y cuantificable en el que se le asignan diferentes

valores a los diferentes efectos, en el que el jugador realiza un esfuerzo por incluir en estos efectos, tienen un apego emocional a los efectos y las consecuencias de dicha actividad son opcionales y negociables”¹

Los videojuegos se pueden jugar en diversos soportes como ser máquinas recreativas, ordenadores, videoconsolas, teléfonos móviles e incluso a través de televisores digitales.

Las plataformas representan todo aquel hardware que posibilita la reproducción de videojuegos, ya sea en forma de ordenadores, videoconsolas, máquinas recreativas, teléfonos móviles, etc. Cada plataforma tiene su característica específica que van a determinar el género y uso de los mismos videojuegos. La convergencia actual pone de manifiesta el acceso al espacio online desde diversas plataformas en función de la necesidad específica de cada videojugador (Martí, 2007).

Las máquinas recreativas, más conocidas como “maquinitas” en España y Latinoamérica o como “Arcades” en USA tuvieron una gran revolución en la década de los 80, destacándose títulos como Pacman (1980) o Tetris (1984), entre otros.

Las características de este tipo de plataforma condicionaron la jugabilidad de los videojuegos, teniendo en cuenta su ritmo frenético, la posibilidad de rotación de jugadores e incluso la incorporación de mayor número de jugadores de forma simultánea por partida, entre otras características específicas (Martí, 2007).

La popularización de los ordenadores personales le quitó mercado a las máquinas recreativas que tornaron a desaparecer con el paso del tiempo sólo ubicándose en grandes centros

¹ Juul, 2003, En Martí Parreño, J. (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, In Game Advertising y Advergaming*, p. 17, Madrid, ESIC Editorial.

comerciales. Los ordenadores lograron imponer nuevos géneros de videojuegos, como ser las aventuras gráficas y videojuegos de rol. Otra gran introducción fue la posibilidad de grabar las partidas y retomar los juegos desde ellas. Esto brindó la posibilidad de crear tramas más complejas, introducir pruebas y acertijos que exigían al videojugador mayor tiempo de exposición para dominarlos llegando a ocupar días, semanas e incluso meses (Martí, 2007).

Si se habla de la plataforma por excelencia a la hora de jugar videojuegos debemos mencionar a las videoconsolas, que revolucionaron el mercado desde la pionera Odissey de Magnavox (1972) e Intellivision de Mattel (1979), pasando por Nintendo (1985), las portátiles como Gameboy de Nintendo o Psp de Sony hasta la última generación basada en periféricos como la Nintendo Wii. Algunas de ellas mismas han utilizado elementos híbridos como Guitarras en los juegos Guitar Hero (2005) o micrófonos que asemejan a la experiencia de Karaoke en los videojuegos Singstar (2004). (Martí, 2007).

Muchos anunciantes han utilizado a los teléfonos móviles como plataformas ideales a la hora de lanzar advergames (videojuegos publicitarios). Incluso modelos como el Nokia N-Gage fueron diseñados con una finalidad de brindar una mejor experiencia a la hora de jugar desde su dispositivo, teniendo un diseño especialmente preparado para ello, optando por una pantalla más grande y teclas especiales que lo diferenciaban de los teclados tradicionales de la época.

El teléfono móvil al contar con tecnología como el bluetooth les permite a los usuarios descargarse juegos desde marquesinas interactivas o participar en juegos de rol en escenarios reales (Martí, 2007).

La televisión digital actual también funciona como plataforma que permite la difusión de videojuegos. Incluso desde el punto de vista publicitario se han sobrepresionado banners o

spots interactivos que buscaron desarrollar acciones en formato de quizzies y concursos de premio. El auge del Branded content para televisión ha impulsado la posibilidad de comercialización de advergames en la televisión digital (Martí, 2007).

Si bien puede resultar complejo encontrar características comunes en videojuegos que tienen variedad de lenguajes y que pueden utilizar distintas plataformas en las que se juega, entre otras, se reconocen ciertas características comunes a este género, algunas de las cuáles se mencionaron en párrafos pasados.

La primera de ellas es la *interactividad*. Steuer (1992) define a la interactividad como “la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real”.² Los videojuegos demandan la continua interacción del videojugador para actualizar lo que ocurre en la pantalla, en contraposición con la linealidad de otros contenidos como el televisivo o el mismo cine. Por ejemplo, en los videojuegos de autos, acelerar o girar el volante hacia la derecha o izquierda forman parte de la interactividad que permite actuar directamente sobre ese mundo virtual creado en el videojuego.

Crawford (1994) va a decir que la interactividad en los videojuegos está relacionada entre la dicotomía que existe entre la libre voluntad y el determinismo. Por un lado, se puede desarrollar un diseño determinista del videojuego en el que se busque seguir una trama y un desarrollo determinado y por otro lado un diseñador se limita a fijar los procesos que libremente se pueden desarrollar en el videojuego, en cuanto a las relaciones del videojugador con el sistema de juego.

² Steuer, 1992, En Martí Parreño, J. (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, In Game Advertising y Advergaming*, p. 18, Madrid, ESIC Editorial.

Esta dicotomía da como resultado tres niveles de interactividad en los videojuegos según Crawford (1987). El nivel más bajo está representado por la interacción de datos, basado en la mayoría de videojuegos de aventuras en los cuáles están implicados laberintos y objetos.

El nivel medio es el de la interacción con los procesos, basado en juegos de simulación como el Sims. Por último, el nivel más alto de interactividad que es la interacción con el libre albedrío, que recrea un mundo simulado en que son posibles todo tipo de interacciones entre los objetos y personajes.

Otra característica fundamental en los videojuegos que atraviesa todos los géneros y puede considerarse central es el *entretenimiento*. Rodgers (2002) va a decir que muchos videojugadores pueden jugar por diversas razones, como evadirse de la realidad y hasta fantasear con mundos virtuales creados por el videojuego, pero no cabe duda que muchos videojugadores juegan para entretenerse, incluso consiguiendo mayor entretenimiento que con la televisión.

Ermi y Mayra (2005) sostienen que el entretenimiento forma parte de un estado emocional final que los jugadores perciben como acto de jugar. La gente juega porque se divierte con los videojuegos y cuando estos dejan de divertirlo dejan de jugarlos. Los aspectos competitivos de los juegos, como la superación personal o frente a otros videojugadores, la gran variedad de títulos y géneros existentes y los grandes retos que pueden presentar generar un clima idóneo para desarrollar el aspecto lúdico de los videojuegos.

Glass (2007) destaca que el factor de entretenimiento tienen gran implicancia en las comunicaciones de marketing enfocadas en videojuegos, ya que si el juego se percibe como entretenido y el jugador siente que la está pasando bien mientras juega, esos sentimiento positivos luego se pueden extender hacia los productos emplazados en el juego.

Otra característica específica común a los videojuegos es la llamada *jugabilidad*, definida por King y Fawcet en “Game Theory: The Myth of Reality” (2009) como un factor “dependiente de la compilación total de todas las acciones del jugador o resolución de los resultados de la activación de los sistemas y subsistemas del juego”.³

Otra definición de jugabilidad es la encontrada en Järvinen, Heliö y Mäyrä (2002) que los definen desde el punto de vista del diseño y la evaluación, emparentada con la usabilidad de los entornos interactivos. Desde el diseño la definen como “las directrices que indican cómo implementar los elementos necesarios (como las reglas) para dar nacimiento a una especie de tiempo de juego o un entretenimiento social deseada”.

Desde la evaluación lo definen como “una colección de criterios con los que evaluar el tiempo de juego o interacción de un producto”.⁴ Es decir la jugabilidad no sólo permite desarrollar el videojuego, sino también evaluar el producto final en base a la percepción del mismo. Una buena jugabilidad indicara que los tiempos de respuesta del juego son correctos, ni demasiado rápidos ni lentos; que el nivel de dificultad está equilibrado, resultando ni demasiado fácil dominarlo ni demasiado difícil; si los movimientos de las personas, objetos en el espacio virtual del juego son fluidos y correctos sin interrupciones.

Järvinen, Heliö y Mäyrä (2002) proponen cuatro subtipos de Jugabilidad en base a su definición: una jugabilidad funcional, estructural, audiovisual y social.

³ King y Fawcet, 2009, “Game Theory: The Myth of Reality”. En Martí Parreño, J. (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, In Game Advertising y Advergaming*, p. 19, Madrid, ESIC Editorial.

⁴ Järvinen, Heliö y Mäyrä, 2002, En Martí Parreño, J. (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, In Game Advertising y Advergaming*, p. 19, Madrid, ESIC Editorial.

La jugabilidad estructural corresponde a aquella que afectan a los mecanismos utilizados para jugar, como ser los de control, como las teclas del juego; las interfaces como los joysticks y periféricos que se utilizan al interactuar con el videojuego, entre otros elementos.

La jugabilidad estructural se relaciona con variables como las reglas y el estado del juego, desencadenados por los patrones que dictan las reglas del mismo juego.

La jugabilidad audiovisual está representada por variables como la dimensionalidad, es decir si la representación es en 2D o 3D; el punto de vista utilizado en el juego, si es de primera persona, tercera persona o visión subjetiva y el nivel de realismo de la misma representación si es de tipo foto realismo o abstraccionismo.

Por último, la jugabilidad social que está íntimamente vinculada a los aspectos socioculturales y comunicativos del mismo juego, en los que se puede manifestar en forma de chats en videojuegos en línea o hasta comunidades virtuales generadas en torno a un videojuego, en el cuál se congregan diversos videojugadores que tienen los mismos gustos e intereses.

La simulación/virtualidad es otra de las características propias comunes de los videojuegos. Shields (2003) va a decir que la virtualidad forma parte de algo diferente de la realidad y que la simulación está íntimamente vinculada y es lo que permite recrear lo real desde la manipulación de elementos de dicha realidad. Por ejemplo, en el caso de la recreación de conducciones de vehículos, se permite eliminar riesgos de la experiencia real como ser posibles accidentes sin tener que sufrir consecuencias reales.

Molesworth (2006) parafraseando a Braudillard (1970) va a afirmar que el placer que obtenemos de la simulación es el resultado no sólo de la distancia que lo mantiene de lo real, sino también esa alusión a lo real.

Para Nelson (2002) una de los aportes principales de los videojuegos a la hora de ser tenidos en cuenta por anunciantes para el emplazamiento de marcas es el gran realismo que aportan. Estos suelen incorporar escenarios, objetos y productos con tal de representar de la forma más fidedignamente posible la realidad.

Desde el punto de vista de las comunicaciones de marketing enfocadas a videojuegos se generan efectos que pueden llegar a incidir en el comportamiento de los videojugadores. La virtualización de marcas y productos no sólo permiten que los videojugadores se puedan relacionar con los productos y marcas de una forma que puede ser distinta que la realidad, sino desear incluso aquellos productos que no existen en dicha realidad y demandarlos. De esta forma pueden generarse estrategias de product placement inverso que busquen introducir dichos productos en el mercado (Molesworth y Denegri-Knott, 2005).

La *inmersión* es otra característica que se experimenta al jugar un videojuego. Para Ermi y Murray (1997) la inmersión es conceptualizada como “la sensación de estar rodeado por completo por otra realidad (...) que requiere por completo toda nuestra atención, todo nuestro aparato perceptivo”⁵. Los videojuegos representan experiencias escapistas en los que se da una participación activa que lo convierten en un entorno perfecto para la experiencia inmersiva.

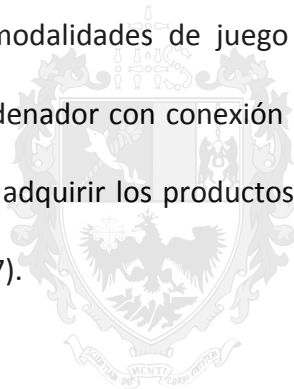
Desde el punto de vista del Marketing cobra mucha importancia la inmersión, ya que puede generar efectos positivos que logren un mayor incremento de compromiso afectivo de los usuarios con respecto a las marcas, productos y mensajes emplazados en los entornos del videojuego (Grigorovici y Constantin, 2004).

⁵ Murray, 1997, En Martí Parreño, J. (2010), *Marketing y Videojuegos. Product Placement, In Game Advertising y Advergaming*, p. 21, Madrid, ESIC Editorial.

Por último, podemos mencionar a la *multiplataformidad* como característica fundamental de los videojuegos. Los videojuegos pueden utilizar múltiples plataformas huésped que ofrecen características que no sólo son aprovechadas en base a su diseño, sino también para desarrollar acciones de marketing.

Cada plataforma impone sus propias características y está delimitada por especificaciones técnicas basadas en su software y hardware, lo que establece las posibilidades de interacción con el usuario.

Los videojuegos que son jugados mediante teléfonos móviles pueden aprovechar la tecnología bluetooth para permitir diversas modalidades de juego entre los jugadores. Asimismo, un videojuego que es jugado en un ordenador con conexión a internet puede contener enlaces a sitios de comercio electrónico para adquirir los productos que están emplazados en el mismo videojuego por ejemplo (Martí, 2007).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Clasificación de Videojuegos

La taxonomía de los videojuegos es algo que ha resultado complejo desde el punto de vista que depende de la cantidad de participantes hasta las habilidades cognitivas para jugar cada juego particular. Sin embargo, autores como Estallo (1995) han basado esta clasificación en aspectos centrales basados en las habilidades y recursos psicológicos de los videojugadores.

Por su parte Crawford (1982) los divide en dos grandes categorías: juegos de acción y habilidad y juegos de estrategia; a su vez haciendo una división más incluida en estas categorías.

En base a estas clasificaciones de Estallo y Crawford, Martí (2007) propone utilizar ambas y realizar la clasificación basada en tres parámetros definidos. El primer parámetro se basa en mecanismos psicológicos, clasificando los videojuegos en tres grandes grupos en base a las habilidades cognitivas que exige el videojuego al videojugador. En el primer grupo están los *arcades* que requieren de habilidades de tipo visomotriz. El segundo grupo (estratégicos/narrativos) está compuesto por videojuegos que necesitan de mecanismos cognitivos más complejos. Por último, el tercer grupo es aquel que requiere de la utilización de ambos tipos de habilidades, destacándose el tipo de *aventuras gráficos* como exponente.

El segundo parámetro está definido en base a las características morfológicas que están representadas en el videojuego, como ser aquellas que definen la mecánica y reglas del videojuego. El espacio del juego termina definiendo el subtipo, como en el caso del Pacman en el que el espacio está concebido como un laberinto, por lo que confiere ese mismo subtipo de juego.

El tercer parámetro se basa en los aspectos contextuales del videojuego, que van a estar determinados por la imagen gráfica, la estética del videojuego, entre otros. Por ejemplo, el tipo de contexto narrativo de las historias de fantasía mitológica utilizadas en los RPG (Rol Playing Games) se diferencia de otros subtipos de videojuegos que corresponden a otras categorías como los de guerra, etc.

Empezando a describir cada uno de estos videojuegos en base a estos parámetros, Martí (2007) va a decir que la definición de *Arcades* confiere un término un tanto confuso, ya que históricamente está vinculado a lo que se conoce como máquinas recreativas que se juegan