



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Licenciatura en Publicidad

Los video juegos como plataforma publicitaria

N° 509

Diego Matías Testa Maggiorini

Tutor: Otto Carlos Miller

Departamento de Investigaciones  
2012

Universidad de Belgrano  
Zabala 1837 (C1426DQ6)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533  
e-mail: [invest@ub.edu.ar](mailto:invest@ub.edu.ar)  
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>



## Tema

La utilización de los videojuegos como herramienta publicitaria

## Problema

¿Por qué se utilizan los videojuegos como plataforma publicitaria?

## Hipótesis

A los usuarios les agrada el realismo que la publicidad le suma a los videojuegos.

## Variables

Videojuegos – Usuarios

## Problemas de investigación

- Cómo se publicita en videojuegos
- Cómo funciona la publicidad en videojuegos
- A quién está dirigida
- Cuáles son las ventajas y desventajas de la misma
- Por que se utiliza este medio como plataforma publicitaria.
- Puede considerarse subliminal

## Objetos de estudio

- La posibilidad de mantener las consolas de videojuegos actualizadas mediante el uso de internet.
- El desarrollo de consolas con gráficos que se asemejan a la realidad.
- La aparición de videojuegos en los smartphones.
- El juego en línea con usuarios de todas partes del mundo

## Introducción

Desde sus orígenes, la publicidad siempre trató de persuadir a los consumidores por medio de mensajes interesantes y persuasivos. A medida que la creatividad en los mensajes se va “agotando” empiezan a florecer nuevos elementos en los cuales involucrar a la creatividad. Además, los espectadores comienzan a acostumbrarse a los mensajes publicitarios, desarrollando así barreras de atención cada vez más grandes que dificultan la comunicación y su interés es cada vez más difícil de captar. Es decir que ya no sólo basta con hacer un mensaje original, sino que también se comienza a ser más innovador en la forma en la que el mensaje llega al target. Captar su atención no sólo con el mensaje sino también con el medio en el que se transmite este. Es así que comienzan a surgir nuevos canales para la publicidad.

Hoy en día Hollywood es llamada “la mayor agencia de publicidad” del mundo, debido a que en esta ciudad se encuentran las mayores industrias de entretenimiento, y si algo entretiene, es decir, si algo retiene la atención del público, es un buen medio para publicitar.

Es de gran conocimiento que la publicidad se interesa mucho en la industria del cine, y que se invierten grandes sumas de dinero para que una marca figure aunque sea unos pocos segundos en una película, sin mencionar aquellas que son enteramente financiadas por las marcas anunciantes (este es el caso de la película "Náufrago"). También desde que empezaron a aparecer las grandes bandas de música, las marcas luchan para que sus productos se relacionen con los roqueros del momento, para que los jóvenes se sientan identificados y sean fieles consumidores.

Pero Hollywood tiene otra industria de un enorme desarrollo y con una larga historia que la relaciona con la publicidad. Esta es la industria de los videojuegos. Una industria que crece cada vez más rápido, y en la que los publicistas están cada vez más interesados por sus cualidades. En los últimos años, la industria de los videojuegos genera el doble de recaudación que el cine y la música juntas. Esto se debe a la interacción que tiene el juego con el usuario. Los videojuegos nos dan la posibilidad de ser parte de la trama en una forma activa y no sólo ser un espectador fuera de la historia. Cuando uno va al cine, Indiana Jones es el héroe, pero en los videojuegos el héroe pasa a ser uno mismo. A esa experiencia, hay que agregarle el gran realismo que tienen, debido a las mejoras de los gráficos, canales de audio y funciones físicas, como la vibración y los sensores de movimiento de los controles.

Los videojuegos, una forma de entretener a millones de personas en todas partes del mundo, que ya no sólo es usado por los niños, sino que también por los adolescentes y adultos. Un medio que ya no es uso casi exclusivo del sexo masculino, debido a que cada vez más mujeres se interesan por estos. Que presenta una forma de estar conectados con otros usuarios de distintas regiones del globo y que gracias a sus gráficos y jugabilidad se aproximan bastante a una experiencia real. Todos estos condimentos hacen que sea un medio más que interesante en el cual publicitar.

A continuación hablaré de como es el funcionamiento de la publicidad en los videojuegos y que percepción tiene por parte de los usuarios o mejor dicho los llamados Gamers.

### **La publicidad en TV en la Argentina.**

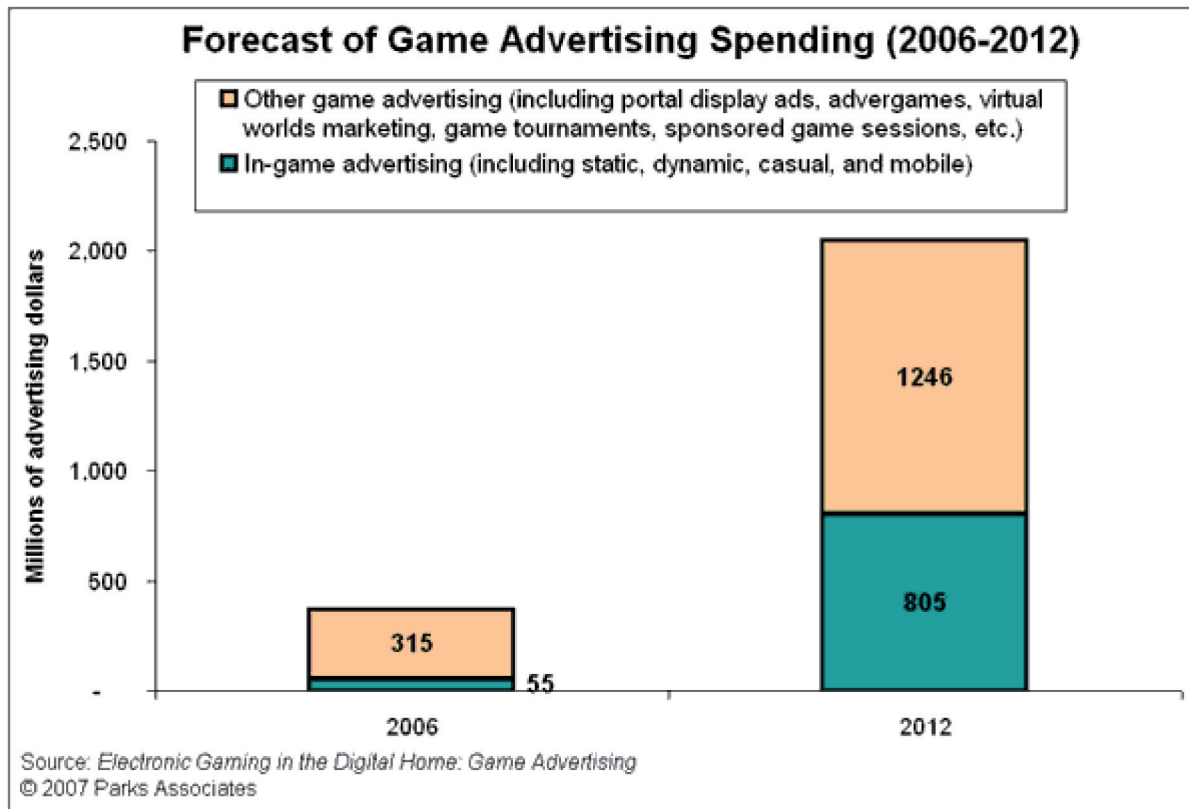
Desde el 2006 hasta el 2010 el departamento de research de Universal McCann<sup>1</sup> Argentina realizó un estudio para comprobar si la publicidad en TV entretenía o molestaba a los espectadores. Según el informe, son más los que la perciben positivamente, pero el porcentaje viene decreciendo. Del total de encuestados la mitad dijo estar de acuerdo con que la publicidad en TV era interesante y daba que hablar, mientras que un 28% dijo estar en desacuerdo y que molestaba. El mismo resultado revela que la primera afirmación decreció en un 5% y la gente que dice estar en contra creció un 9%. Entre los que perciben negativamente la publicidad televisiva, la mayoría son mujeres (54 por ciento). El reporte explica que una posible razón sea que "los avisos dirigidos a targets masculinos suelen ser más divertidos que los dirigidos a las mujeres. Por otro lado puede ser que el contenido del medio resulte más entretenido para el sexo femenino y la interrupción del mismo genere descontento"

La publicidad en videojuegos es una herramienta que se encuentra en expansión. Son cada vez más los anunciantes que se fijan en esta técnica como parte de sus planes de comunicación. Según Rubén Igielko-Herrlich, socio y fundador de Propaganda GEM<sup>2</sup> (Global Entertainment Marketing), empresa especializada en la promoción de productos europeos en el cine de Hollywood, esto se debe a que "la gente no mira la televisión para ver publicidad!". Sólo en EE.UU más del 90% del público ya no ve los anuncios, no es espectador de la publicidad y por lo tanto ésta está condenada a desaparecer, al menos bajo el formato actual.

1. [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=41328](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=41328)

2. <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>





La industria del videojuego evoluciona y crece transformándose en una nueva forma de ocio que entretiene a millones de personas en todo el mundo. Cuando el 22,5 por ciento de la población de España se define como jugadora de videojuegos y la industria consigue facturar anualmente más de 1.200 millones de euros, superando a sectores culturales como el cine o la música, es previsible y necesario que desde el mundo de la publicidad se preste atención a este entorno de divertimento cuyo entramado bebe de la comunicación en general y se adentra en el territorio de la publicidad.

### ¿Cómo se publicita en un videojuego?

Según el autor José Martí Parreño en su libro "Marketing y videojuegos"<sup>3</sup> (2010) hay tres maneras de que los anunciantes utilicen los juegos de video como plataforma publicitaria, cada una diferente a la otra según la clase de mensaje que se quiere transmitir.

Estas formas de publicitar son el Product Placement, el in-game advertising y el advergaming.

#### Product Placement.

Se conoce como el Product Placement o Emplazamiento de Producto a la técnica que consiste en colocar el producto dentro del argumento, en este caso, del juego. Esta técnica suele utilizarse mucho en las películas o series de televisión, pero los grandes avances en las gráficas de los juegos permitieron su utilización, ya que el producto se ve con total claridad como si fuese el original. La ventaja de esta técnica es que el usuario puede no sólo conocer las bondades del producto sino que también puede hacer uso del mismo a través del personaje que utiliza en el juego.

3. [http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R4\\_Marketing\\_y\\_videojuegos.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R4_Marketing_y_videojuegos.pdf)



Esta forma de publicitar se adapta muy bien a los juegos sobre deportes y carreras. Las grandes marcas deportivas y automotrices suelen utilizar mucho este recurso para publicitar sus productos porque los usuarios los pueden ver en acción y además es muy bien visto por los gamers, ya que dota al juego de una mayor realidad.

Otra ventaja es la fidelidad que el usuario adquiere sobre esas marcas por ser parte del juego.





### In-game Advertising

Luego tenemos el llamado in-game advertising, que sería la aplicación de publicidades tradicionales pero ya dentro de los juegos, es decir que se implementa alguna valla o cartel publicitario dentro de una locación del juego donde el usuario pueda verlo.



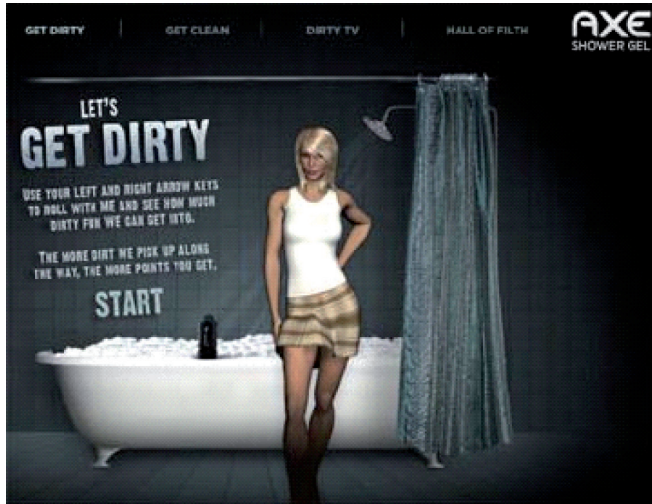
Estas vallas publicitarias suelen aparecer en niveles que el usuario deba recorrer varias veces, de manera que vea la publicidad reiteradas ocasiones. Además hoy en día existe la posibilidad de conectar las consolas de videojuegos a internet, incluso ya las más modernas vienen con sistemas de internet inalámbrico, de manera que conectarlas a la red es muy fácil. Esto da la ventaja a los anunciantes de pensar en incluir a los videojuegos dentro de sus campañas ya que poner un aviso en un videojuego puede resultar tan fácil como poner un banner en una página web.

Sin ir más lejos, en la actualidad hay empresas como Massive, IGA y Exent que se encargan de la colocación y actualización de carteles publicitarios dentro de los juegos.



### Advergames

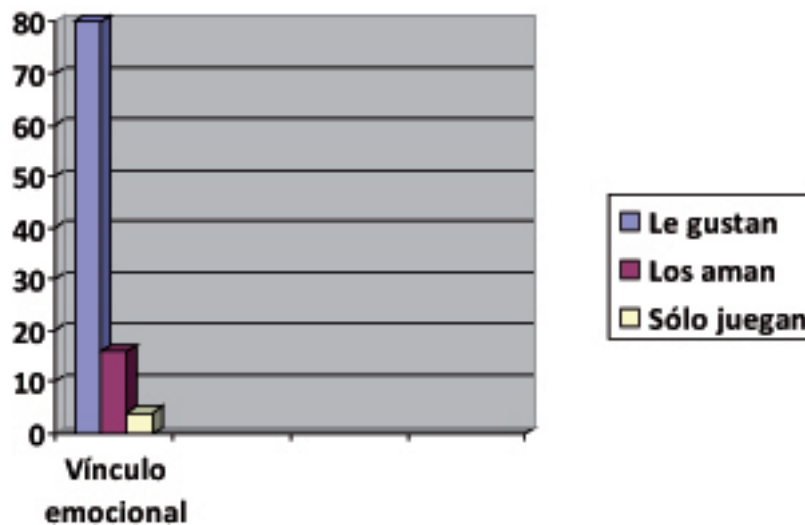
Por último tenemos los llamados Advergames que son todos aquellos juegos que se crean por el anunciante con el solo propósito de poder transmitir su mensaje. Es decir que el juego entero pasaría a ser una pieza de comunicación del anunciante. Estos son la pieza de publicidad en videojuegos más común debido a que pueden desarrollarse rápidamente e incluso no ser muy costosos en su elaboración. Los advergames los hay de todo tipo, desde costosas producciones que se realizan para su uso en consolas hasta simples banners o pops up en internet.



**Publicidad en videojuegos**

Los videojuegos cada vez muestran más madurez como plataforma publicitaria. Una de las principales razones es que no van dirigidos a un solo público, sino que atraen cada vez a más usuarios. Los videojuegos constituyen un canal de comunicación que genera una alta afinidad con los jugadores y todavía no está explotado al máximo.

Por el nivel de penetración que generan, su frecuencia y tiempos de uso y el vínculo que genera con los gamers, hacen que no pueda dejar de pensarse en los videojuegos como un canal publicitario. Los puntos más fuertes en la publicidad en videojuegos es el amor que los mismos le generan a los gamers y la posibilidad que tienen las marcas anunciantes de tener un público cautivo.



Una encuesta realizada por Mindshare Argentina<sup>4</sup> sobre 800 usuarios nos proporciona una información relevante en este tema. El 63% de los encuestados afirma usar videojuegos en consolas, computadoras o teléfonos celulares. Pero el vínculo emocional no es el mismo para todos, mientras que el 80% afirma que le gustan los videojuegos, un 16% dice amarlos. Son muy pocas los canales de comunicación que podrían conseguir resultados similares, y la mayoría ya se encuentran saturados de publicidad.

El mismo estudio dice que entre los argentinos la principal plataforma de juegos es la PC y el 85,1% de los que tienen una computadora en su casa la utilizan para jugar. Del total de encuestados un 14,3% usan videojuegos tanto en la PC, como en la consola y el celular. Este dato nos indica que puede pensarse en una campaña de publicidad utilizando sólo los videojuegos, ya que los mismos se sitúan en varios canales.

Una característica importante de los videojuegos es el fuerte uso social que tienen. Muchas veces se los juega en compañía de amigos, por lo tanto un mensaje puede llegar al grupo entero y lo mejor es que se logra una interacción entre el grupo y la marca anunciante, de manera que es muy difícil que un mensaje pase inadvertido.

4. <http://www.lanacion.com.ar/1363782-los-videojuegos-un-nuevo-medio-para-la-publicidad>



Además respecto de la forma de uso, los usuarios pueden pasar por lo menos dos horas jugando y hasta 10 días al mes. Esto nos muestra que los videojuegos le demandan una gran cantidad de tiempo al usuario y para un anunciante el interactuar con su consumidor 20 horas al mes era algo casi imposible de alcanzar.

Según el estudio citado el 80% de los usuarios no tiene problemas en encontrar marcas en el universo de los videojuegos, es más, estas le pueden brindar un realismo al escenario virtual y otorgarle un estatus más alto al juego. Pero si la marca no logra un vínculo con el juego a los usuarios les llega a parecer que interfiere en el desarrollo del mismo y genera un efecto contrario sobre el que la marca busca.

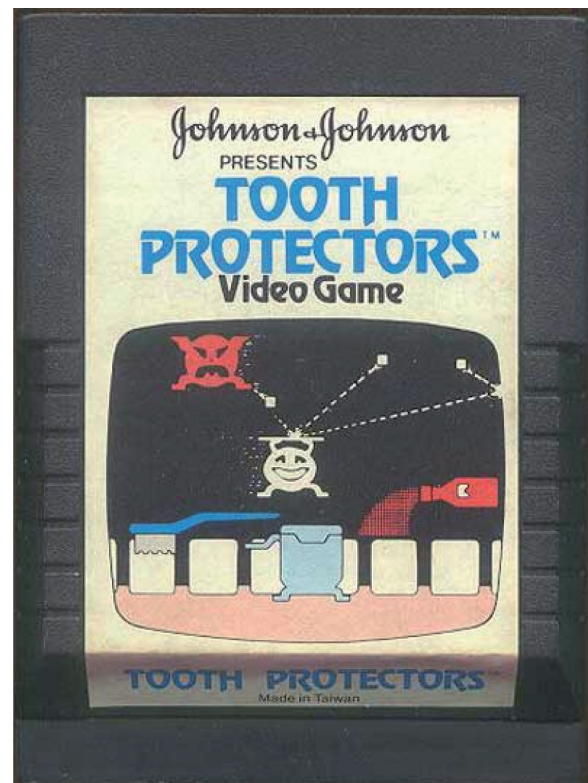
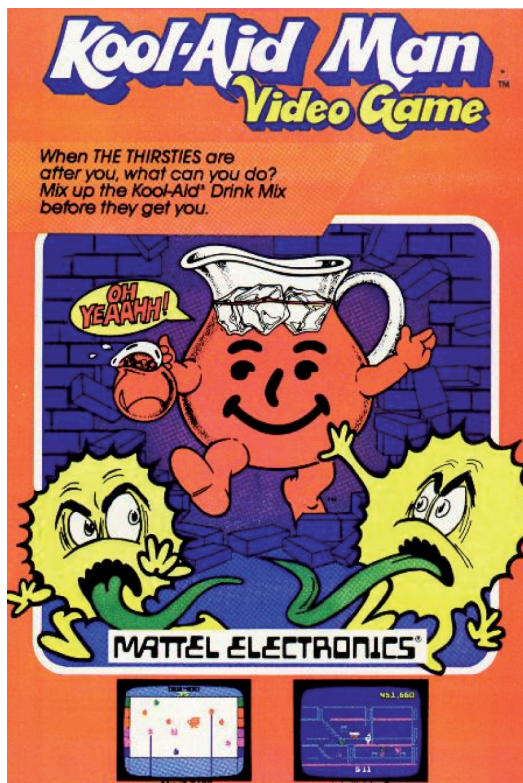
### Antecedentes de publicidad en videojuegos.

La publicidad en los videojuegos existe prácticamente desde que los mismos se inventaron. Desde la aparición de las primeras consolas siempre surgían títulos de algún juego auspiciado por una marca o creado enteramente por una. Algunos de estos títulos lograban tener gran aceptación por parte de los usuarios y otros pasaban desapercibidos y generaban pérdidas en la inversión de la empresa. Esto se debe a que para que los usuarios acepten estos juegos debía lograrse un equilibrio entre la marca anunciante y el juego, la marca podía estar presente la mayor parte del juego pero siguiendo una historia y no "estorbando" en el desarrollo del juego.

En 1973 sale a la venta una versión gráfica de un juego de la consola Atari llamado Lunar Lander<sup>5</sup>. El mismo consistía en lograr aterrizar de manera exitosa una nave espacial en la superficie lunar. Este juego tenía la particularidad que si uno lograba alunizar en el lugar correcto aparecía un McDonalds y el astronauta realizaba un pedido.

Pero fue en la década del 80 cuando se empieza a tomar más en cuenta a los videojuegos como medio publicitario y esto se debió a que en este periodo fue cuando los videojuegos tuvieron su primer gran crecimiento. A mediados del año 1982 en Estados Unidos la gente gastó 3.000 millones de dólares en videojuegos y 5.000 jugando en los centros de entretenimiento.

Fue este mismo año cuando se considera que aparecen los primeros advergames, juegos diseñados por las compañías anunciantes. Entre los títulos más recordados se encuentran el Tooth Protector, un juego en el cual el personaje se encontraba armado con un cepillo de dientes, pasta dental y enjuague bucal y debía protegerse de los atacantes que eran los snacks. Otro anunciante era Purina, que realizó un juego en el cual el personaje era un vagón que debía llevar la comida para los perros. También estaba el juego diseñado por General Foods, sobre un personaje con forma de jarra que debía defender una fuente de agua de unos sedientos personajes, el título era Kool Aid Man. Este juego estaba basado en las publicidades del producto puesto que eran muy populares.



5. <http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>

Más adelante, en el año 1983 Coca-Cola forma un equipo con Ataria para crear una versión diferente de un juego que había tenido mucho éxito, el Space Invaders, pero con la particularidad que en vez de destruir naves alienígenas había que destruir a las letras P-E-P-S-I. Si se lograba destruir todas las letras en menos del tiempo determinado aparecía el mensaje Coke Wins.



Sólo se realizaron 125 copias y pasó desapercibido por la comunidad de videojugadores. Un caso que consiguió un gran éxito fue el de la cerveza Budweiser, quien en 1983 realizó un acuerdo con la empresa de videojuegos Midway y en conjunto sacaron el juego llamado "Tapper". El mismo tenía como protagonista a un bartender que debía llenar los vasos de las personas y levantar los que estaban vacíos. Este juego estaba pensado para ser colocado solamente en bares en donde sólo aquellas personas mayores de edad podían jugarlo, pero tomó tanta popularidad que rápidamente apareció en otros locales de entretenimiento. Debido a su publicidad a la cerveza los padres de los niños menores se disgustaron y el juego tuvo que ser retirado.



Debido al éxito que tenían los advergames cada vez surgían más títulos y con mayores inversiones. Ya en la década del 90 se gastaban 5.300 millones de dólares anuales sólo en videojuegos. Casi todos los juegos tenían como personajes principales a las mascotas de las marcas anunciantes e incluso los juegos eran piezas de las campañas de las marcas. Este es el caso de 7up que lanzó un juego para la consola Nintendo donde el personaje era un simpático y extrovertido punto rojo, que era parte del isotipo de la marca, o también el caso de Pepsi, que diseñó un juego para Play Station en donde el personaje era PepsiMan una especie de súper héroe quien debía tomar Pepsi para poder tener energía y sobrepasar las pruebas.



Para finales de la década del noventa, el nuevo milenio trajo nuevas consolas cada vez más desarrolladas, y por consiguiente lo mismo con los anuncios en los videojuegos, siendo estos más exactos y dirigidos a audiencias mucho más específicas.

### Videojuegos en celulares

Hoy en día no es necesario tener una consola de videojuegos o una P.C. para poder acceder a los videojuegos. Una manera más económica y fácil es descargar los videojuegos en los celulares. Con los avances de la tecnología los celulares se hicieron cada vez más accesibles para cualquiera, y no sólo eso, sino que también es un instrumento muy personal y que las personas pueden llevar con ellos a todos lados. Es por eso que los celulares representan un canal ideal para una inversión publicitaria.

A fines de 2009, la Unión Internacional de Telecomunicaciones<sup>6</sup> (ITU por sus siglas en inglés) ya contabilizaba la existencia de unos 4 mil 600 millones de celulares activos en el mundo y gran parte de ellos cumple con los requisitos para soportar las plataformas de los videojuegos.

Según un estudio realizado por eMarketer<sup>7</sup> la inversión publicitaria en videojuegos para celulares está creciendo. Ya en el 2010 se alcanzó los 87 millones de dólares a nivel global y se espera que para el 2015 la inversión sea diez veces mayor a la actual y se llegue a los 900 millones de dólares.

La demanda de videojuegos para celulares crece cada vez más y a grandes pasos. Esto se debe entre otras cosas, a que hay una gran variedad de títulos y a que los gráficos mejoran cada vez más gracias a la ayuda de los teléfonos inteligentes. Otra de las razones es que se trata de juegos más fáciles, pero también mucho más baratos y disponible en gran cantidad de dispositivos.

Las principales características de los juegos en celulares es que son juegos fáciles, de niveles cortos, graciosos y algo que los usuarios llaman "adictivos", esto quiere decir que empiezan con niveles de poca dificultad y luego a medida que se avanza en los niveles el juego se torna más intenso y difícil, de manera que se hace difícil poder dejar de jugarlos.

Uno de los juegos de celulares con mayor impacto es el Angry Birds, un juego diseñado para promover el uso de celulares. Este es un juego que acumula 140 millones de descargas y cada día unos 75 millones de personas de todo el mundo invierten 200 millones de minutos intentando pasar un nivel o mejorar su puntaje revoleando pájaros con una catapulta para destruir la guarida de unos cerdos malos. O unos monitos, en el caso de la expansión Río, en referencia a la película del mismo nombre, que fue descargada más de 25 millones de veces.

El juego es, a su modo, el Tetris del siglo XXI: no hay otro título tan popular y que esté presente al mismo tiempo en tantas plataformas, incluyendo las móviles (Symbian, iOS, Android, en breve en la Playbook) y las tradicionales, como Windows, OS X, e incluso como agregado para el navegador Chrome.

6. <http://www.web-mix.ws/pyme/2010/03/gameloft-rey-de-videojuegos-para-celular/>

7. <http://marketing.iprofesional.com/notas/110709-La-inversion-publicitaria-en-videojuegos-para-celulares-crece-en-todo-el-mundo>





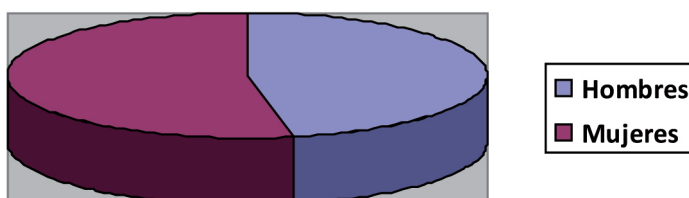
Si bien este juego no se presenta como una pieza publicitaria clara, se puede observar que es un juego pensado especialmente para fomentar la venta de teléfonos, de manera que se puede considerar un elemento promocional, no para una marca en especial, sino para un producto.

El vicepresidente para América Latina de Rovio, empresa creadora de Angry Birds, Jere Erkko dijo en una entrevista "buscamos estar siempre en la mente de los usuarios, y por eso estamos ofreciendo todo el tiempo actualizaciones y niveles nuevos, para que no se aburran al jugarlo -explica-. Así nació el acuerdo con Fox para tener una versión especial, Río, acompañando la película animada."

Uno de los motivos por los que Jere Erkko estuvo en la Argentina fue para anunciar, junto a Nokia y Garbarino, el lanzamiento del primer Campeonato Argentino de Angry Birds. Un evento que procurara promocionar tanto a la marca de telefonía celular como a la cadena de electrodomésticos. Este es otro ejemplo del fuerte poder de persuasión de los videojuegos y la fidelización que generan sobre los clientes.

Otras de las ventajas que tienen los videojuegos para celulares es que no sólo atraen al tradicional mercado masculino<sup>8</sup>, se sabe que el 53% de las que juegan con celulares son mujeres. Además el hecho de ser portátiles hace que los usuarios puedan jugar en cualquier momento y lugar, no necesitan estar en sus casas, sino que pueden hacerlo en el colectivo, la facultad, el trabajo, etc.

De esta manera el mensaje del anunciante puede llegar en el momento que el usuario lo desea y tendría toda su atención puesta en este.



A mediados del 2011 la compañía Sony Ericsson lanzó al mercado el nuevo Xperia Play, un híbrido entre teléfono inteligente y consola de videojuegos portátil.

El mismo funciona como un teléfono de pantalla táctil, que en apariencia no se distingue mucho de los ya existentes. Su única diferencia, y lo que es toda una novedad y sitúa a este Smartphone a la vanguardia de la telefonía móvil, es que presenta un control deslizante certificado por la misma PlayStation.

Los usuarios de estos celulares no sólo tendrán todas las acciones disponibles de un Smartphone, como el uso de Internet, redes sociales y demás, sino que también pueden conectarse a la PlayStation Store y descargar juegos de esta consola adaptados a este celular, sin importar la compañía celular que tenga el usuario.

Las ventajas que podría dar esto a nivel publicitario es la posibilidad de pensar en campañas dentro de videojuegos para dispositivos que son mucho más personales que una computadora, y los mismos podrían actualizarse rápidamente por medio de la conexión a internet de los mismos celulares. De manera que si un cliente quiere comenzar una campaña no tiene que esperar el lanzamiento de un juego, sino que lo puede hacer sobre juegos ya existentes, y lo mismo a la inversa, si el anunciante ve que su inversión no surte el efecto esperado puede sacar su campaña con facilidad.

8. <http://diario.latercera.com/2011/04/18/01/contenido/tendencias/16-66218-9-aumenta-el-interes-por-los-videojuegos-en-celulares-inteligentes.shtml>





### Videojuegos como herramientas de promoción

No sólo las compañías de celulares crean videojuegos como herramientas de promoción, también podemos encontrar muchas otras marcas que los utilizan para atraer y retener a sus clientes.

Entre algunas de todas estas marcas podemos encontrar el caso de la red social Facebook, que cuenta con una gran cantidad de juegos, y que cada vez son más, diseñados para que la gente pase más tiempo conectada a la red social. El único requisito que se necesita para poder acceder a estos juegos es tener una cuenta de Facebook.



Otra de las marcas más conocidas que utilizo los videojuegos como elemento de promoción es la marca de juguetes Lego, que al ver que los niños ya no jugaban con sus juguetes, y también como forma de diversificación y adaptación al nuevo mercado, lanzó algunos títulos de videojuegos ya existentes pero adaptándolos a su cultura.



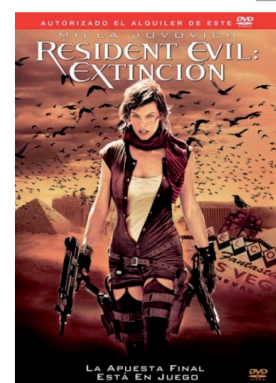
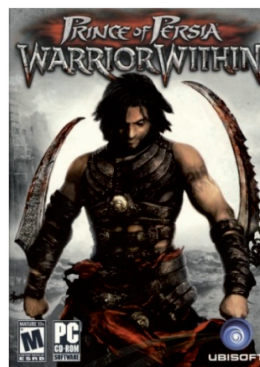
Incluso el ya mencionado Xperia Play, que ante la evidente demanda de videojuegos en teléfonos móviles la compañía Sony Ericsson realiza un Smartphone que funcione como consola de juegos portátil. Con esta estrategia no se usa un juego de video para promocionar un celular, sino que ya se trata de una consola como elemento promocional.

De esta manera logra no sólo satisfacer la demanda de los usuarios sino lograr el Deleite de los mismos, es decir darles algo más de lo esperado. Gracias a esta alianza con Play Station, el teléfono cuenta con un motivo mayor de impulso para sus ventas.

Pero también tenemos los casos de video juegos que fueron tan exitosos que se los llevó a la pantalla grande. Entonces se puede decir que el impulso que tuvieron estos videojuegos funcionó como elemento de promoción a la industria del cine.

Algunos de los casos con mayor repercusión en el cine fueron la zaga de los títulos de Resident Evil, Tomb Raider y Prince of Persia.

Todos estos casos nos muestran la gran influencia de los videojuegos sobre los gamers, y de cómo afectar a sus emociones y en especial a su motivación. Es por esto que los videojuegos sirven como un agente de promoción tan eficiente, ya que los gamers son clientes muy fieles a sus títulos favoritos.





## Los juegos sociales

Uno de los puntos fuertes que tiene la red social facebook sobre sus competidores, es la implementación de los ahora llamados juegos sociales. La gente al crear un perfil de facebook, tiene un espacio libre donde puede relacionarse con sus amistades libremente y actualizar su perfil con más información personal: fotos, videos o cualquier tema de su interés. Uno de estos temas de interés son los juegos que se encuentran en la red social. La ventaja de estos juegos es que uno puede jugar con sus amigos sin necesidad de estar creando una cuenta para cada juego o pidiendo a nuestros amigos que se registren, esto les da una diferencia con los juegos en línea. Los juegos en facebook revolucionaron toda la forma de ver los juegos y cada día ganan mayor terreno.

Lo que genera esto es que antes solo los gamers eran los que ponían su atención en los juegos, ahora todo el mundo resulta ser un gamer.

Esto es así ya que el portal Yahoo! realizó una alianza en agosto del 2011 con King.com, un sitio diseñador de juegos, para lograr impulsar su página web y convertirlo en una red más sociable en América Latina.

En los sitios de Yahoo! de Argentina, Chile, Colombia, Perú, Venezuela y en Yahoo! en español de EEUU, se puede encontrar la colección completa de los juegos de King.com.

Riccardo Zacconi, director ejecutivo de King.com, afirma que "a medida que el acceso a la banda ancha y a los dispositivos móviles se expanda exponencialmente en estos países, los juegos en línea continuarán siendo una de sus áreas de mayor crecimiento".

## Productos virtuales

Los videojuegos no sólo funcionan como herramienta publicitaria para otros productos u otras empresas, también funcionan para venderse a ellos mismos.

Ya vimos que los juegos de video pueden ser muy adictivos y que cautivan a todo tipo de gamers sin importar sexo o edad, por eso algunos juegos utilizan estos factores como herramienta para su negocio. Un videojuego puede generar ganancias con la venta del juego en sí, con la venta de espacio para publicitar o con la venta de productos virtuales.

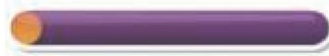
Los productos virtuales son accesorios intangibles que sólo existen dentro del mundo virtual del videojuego. Estos productos pueden llegar a ser desde artefactos de decoración o moda hasta elementos necesarios para poder avanzar con la historia del juego.

9. <http://www.infobae.com/notas/597825-Yahoo-suma-juegos-para-volverse-mas-social-en-America-Latina.html>

Los productos virtuales no son muy consumidos por los usuarios en general, en su mayoría los gamers los ven como algo de poco sentido y sin valor agregado para el juego. Los productos varían sus precios según el interés que generen en los usuarios pero en general rondan entre los U\$S 3 y los U\$S 5 por artículo.

La mayoría de los productos virtuales se venden en los juegos sociales y en un gran porcentaje estos juegos se juegan en la plataforma de Facebook, por lo que estos juegos poseen una enorme cantidad de usuarios que se cuentan por millones.

Del total de los gamers que consumen estos juegos sociales, el 95% no compra los productos virtuales, lo que nos haría pensar que un negocio no podría ser muy rentable con un 5% de consumidores, ahora bien, si se tiene en cuenta que estos juegos tienen una audiencia aproximada de 150 millones de usuarios únicos por mes, ese 5% es lo suficiente como para generar grandes ganancias a las empresas diseñadoras de estos juegos. Además los gamers suelen ser muy fanáticos del juego y pueden llegar a gastar cientos y en algunos casos miles de dólares sólo en productos virtuales.



Una de las empresas con mayor crecimiento gracias a la venta de productos virtuales es Zynga, diseñadora del videojuego Fishville. Zynga ofrece sus juegos gratuitamente por medio de Facebook, luego estudia los datos sobre cómo juega su audiencia y usa sus hallazgos para modificar sus juegos con el objetivo de que la gente pase más tiempo con ellos, los recomienden a sus amigos de Facebook y compren más "bienes virtuales".

La empresa se ve a sí misma como una compañía analítica disfrazada de una diseñadora de videojuegos, debido a sus constantes estudios sobre sus usuarios.

Gracias a este constante estudio sobre sus usuarios, la empresa paso de facturar 121 millones de dólares a 600 millones de la misma moneda en un año y actualmente se prepara para una entrada a la bolsa.

El caso de Zynga es otra prueba del poder de influencia de los videojuegos sobre las personas.



### Similitudes con la publicidad subliminal

Mucho se piensa y se debate sobre si la publicidad en videojuegos debe ser considerada como subliminal, por encontrarse en un medio donde la atención de los usuarios está centrada y no presentan barreras de atención activas que puedan impedir la entrada de información que no desean. De manera que al estar tan concentrados en realizar los objetivos del juego no puedan darse cuenta de que están siendo impactados con mensajes publicitarios y queden indefensos a merced de las compañías anunciantes para que realicen los que estas les dicen.

Pero si nos enfocamos en lo que es un mensaje subliminal, veremos que es una señal diseñada para pasar por debajo de los niveles conscientes de percepción, es decir que no debemos darnos cuenta que está ahí, nuestros sentidos captan el mensaje de una forma inconsciente y estos nos quedan grabados, a pesar de que no los veamos de forma consciente.

Como ya he mencionado anteriormente en esta tesina, los usuarios si detectan las publicidades dentro de los videojuegos, y en su mayoría dicen que les resulta aceptable que la publicidad participe de los juegos porque ayuda a darle un mayor realismo a los mismos.

En los juegos diseñados enteramente por las marcas son los mismos usuarios los que van en su búsqueda, de manera que son estos los que permiten la interacción con el mensaje y están predispuestos a su interacción.

Incluso en muchos juegos, se generan códigos piratas o trampa de manera casera, estos modifican los escenarios, personajes u otros elementos del juego para que en estos aparezcan ciertas marcas que aporten un mayor realismo al juego.





Algunos juegos cuentan incluso con grandes críticas y problemas de fidelización de sus usuarios por el hecho de no utilizar marcas reales. El hecho de encontrar las marcas que usamos cotidianamente en un juego no solo lo hace verse más real, sino que también ayuda a la identificación del usuario con el juego, a sentirse uno mismo el protagonista y verse dentro del mundo virtual.

Estas son algunas de las razones por las que podemos pensar que la publicidad no influye de manera subliminal en los videojuegos, y que en muchos casos son los mismos usuarios o gamers los que esperan encontrarse con las marcas en los juegos.

### **Videojuegos Auspiciados**

A comienzos<sup>10</sup> del año 2009 las empresas diseñadoras de videojuegos se encontraron con el problema de que si bien sus números de ventas subían cada año, estos dejaban de generar ganancia. Esto se debía, entre otras razones, a que los juegos requerían cada vez mayores inversiones para su fabricación y venta, y si bien sus precios aumentaban no se lograban vender los suficientes para generar ganancias a las empresas.

Si bien el mercado se amplió con la aparición de mujeres y públicos mayores que jueguen, la proliferación de juegos gratuitos o de bajo costo en red o para celulares hace que la gente no consuma mucho los videojuegos de consolas. Además al usuario se le presenta el problema de que hay demasiados títulos para comprar y sus precios son muy altos, de manera que debe elegir bien los pocos que pueda comprar.

El costo de hacer un juego para las consolas Play Station 3 y X Box 360 es de alrededor de 25 millones de dólares y su precio final de venta para los usuarios es de 60 dólares. Por eso para generar ganancias las empresas deben vender un millón de copias, pero en vez de eso solo deben conformarse con 150.000 copias en la mayoría de sus títulos. Algunas empresas optaron por poner publicidades en sus juegos para no tener tantas pérdidas.

Pero uno de los mayores problemas que tiene la industria es el gran desarrollo que tienen los juegos para celulares, que son mucho más baratos y en ocasiones gratuitos. Los juegos para descargar en iPhone cuestan entre 2 y 5 dólares, mientras que los que se descargan en Play Station 3, Xbox 360 y Nintendo Wii salen 10 dólares. Esto provoca una presión sobre la industria de las consolas que les impide aumentar sus precios a números más rentables.

"El modelo tal como existe está muriendo", dijo Mike McGarvey, ex director ejecutivo de Eidos, y ahora ejecutivo de OnLive, que ofrece juegos desde Internet.

"Los videojuegos solían ser el tipo de entretenimiento que robaba dólares a la televisión, a la música y a la taquilla", dijo Evan Wilson, analista de Pacific Crest Securities. "Ahora, la industria del videojuego, tiene sus propias cuestiones de distracción interna. Hay un montón de opciones."

Un sitio de la firma de entretenimiento infantil Nickelodeon, AddictingGames.com ofreció juegos gratuitos y logró atraer a 11 millones de adolescentes en un mes y Dave Williams, vicepresidente senior de la división Nickelodeon Kids and Family Games, dijo que los juegos casuales e incluso los juegos más gráficamente ricos se dirigían hacia un modelo de negocio patrocinado por anuncios.

Comparando el modelo de los videojuegos con el de la televisión Williams también dijo "Vemos esta noción de juegos como un medio y no como un producto que se vende", los medios de comunicación se consumen en la televisión, no se compran."

Por lo tanto ante las reiteradas pérdidas que se le presentan a la industria, el canal de comunicación que generan los videojuegos y la pasión que sienten los usuarios por estos dejan la puerta abierta para que los anunciantes comiencen a explotar más estos canales.

### **La producción de videojuegos en la Argentina**

En los últimos años se produjeron cambios en la industria que permitieron un crecimiento en el sector como la aparición de los ya mencionados juegos casuales y sociales, la incorporación de diferentes sectores demográficos que antes no consumían videojuegos y los avances de los nuevos soportes o consolas como los Smartphones.

Aun así, la Argentina posee un perfil más exportador, debido a que las empresas que desarrollan videojuegos, tienen la mayoría de sus clientes en el exterior a causa de que el mercado local está muy poco desarrollado.

Hay cuatro tipos de caminos que pueden tomarse en la industria a la hora de realizar un videojuego. Uno es realizar un juego para consolas, estos son los más difíciles y costosos de hacer localmente, debido a la alta calidad en gráficos y sonido que se requiere.

Otra es realizar los mencionados advergames para las compañías, como el caso de LEGO y su juego de LEGO Stars Wars.

10. <http://www.lanacion.com.ar/1115183-los-videojuegos-ante-un-panorama-complejo>

La tercera opción es la de diseñar juegos para los smartphones, las compañías diseñadoras los hacen y luego venden la aplicación para que la gente se descargue el contenido.

La última opción es la de diseñar juegos sociales, estos se suben a redes sociales y su ganancia es la venta de viene virtuales.

Hernán Rozenwasser<sup>11</sup>, CEO de una de las empresas que diseña videojuegos en la Argentina, QB9, opina que la industria continuará creciendo, pero no de la manera acelerada como venía haciéndolo debido a que la coyuntura de bajos costos que surgió después de la devaluación ya no existe. Rozenwasser afirma que desarrollando sus servicios para terceros existen ciertos límites y márgenes de ganancia que no se pueden expandir demasiado, por eso deben comercializar más juegos propios.

También cree que se viene una segunda explosión del contenido móvil en la región con el advenimiento de los smartphones, las tablets y los planes de Internet 3G habrá cada vez más posibilidades para juegos online y multiplayer"

A pesar del gran crecimiento que viene teniendo la industria, los especialistas dicen que aún hay factores que deben desarrollarse más. Uno de esos factores es la falta de recursos especializados. Para esto el ITBA ofrece servicios para el sector de dos formas.

La primera es su oferta académica, que abarca tanto grado, con la carrera de Ingeniería Informática, como posgrado y programas ejecutivos. Y en segundo lugar ofrece servicios de investigación y desarrollo aplicados a videojuegos, que permiten a las empresas extender sus capacidades en áreas precisas sin necesidad de incorporar profesionales para proyectos específicos.

Pero además de aumentar los recursos humanos calificados, el sector local aún tiene que superar la dificultad de conseguir financiación, y frenar la piratería y las importaciones ilegales.

Aun así, la industria cuenta con las condiciones necesarias para seguir afrontando su crecimiento y con la ayuda del avance de las tecnologías se hará mucho más viable el desarrollo de nuevos juegos y formas de entretenimiento social.

### **The Client's Wife**

Si de publicidad se trata no se puede escapar mencionar el trabajo de las agencias de publicidad. Y si un nuevo canal surge con tanto impacto, como los videojuegos, no pasa desapercibido por éstas. Tal es así que una de las mayores agencias de la Argentina y del mundo, supo cómo utilizar esto a su favor. "The Client's Wife" es un juego diseñado por la agencia de publicidad Young and Rubicam Argentina, en el que sólo se puede jugar desde la propia página de internet de la agencia. La agencia renovó su sitio web y creó el juego basado en la vida cotidiana de una agencia de publicidad. "Cualquier similitud con personas reales es pura coincidencia", advierten. De manera tal que, cuando uno ingresa se encuentra con una típica máquina de videojuego de los 90 y la opción para divertirse y jugar por un rato imitando ser distintos directivos de la agencia. El juego emula el muy famoso (y anteriormente mencionado) "Space invaders", con la diferencia de que en vez de jugar con naves, uno juega con los distintos personajes de la agencia y su objetivo es eludir las típicas interrupciones con las que un publicista debe convivir, como reuniones de marketing, retrasos de las entregas o presentaciones. El propósito de crear un sitio de esta manera es el de innovar, hacer algo diferente, creativo, que muestre el potencial de la agencia y llame la atención de los clientes<sup>12</sup>.

11. <http://www.lanacion.com.ar/1385771-la-argentina-crece-en-produccion-de-videojuegos>

12. <http://www.yr.com.ar/laesposadelcliente/sitio/>



## Conclusiones

Nos encontramos en una actualidad donde las tecnologías cambian con gran velocidad y por causa de esto, una costumbre o un hábito de consumo, puede variar igual de rápido.

Es por eso que se debe avanzar continuamente y no conformarse con lo que ya es conocido. Las empresas deben estar en constante dialogo con sus clientes y entenderlos, saber qué es lo que quieren, que esperan y sobre todo que no esperan y les gustaría tener. Por eso las marcas deben estar acompañando a sus clientes para lograr una fidelización.

Hoy en día los videojuegos nos ofrecen una excelente posibilidad de interactuar con el usuario de una manera que le sea agradable y que la perciba con buenos ojos. No sólo acercan las marcas a los consumidores, sino que lo contrario, los consumidores buscan las marcas.

La publicidad no puede estar exenta de esto, debe amoldarse a los nuevos hábitos y desarrollarlos de la mejor manera.

Es por eso que si nuevos canales aparecen y generan una gran concentración de consumidores, se tiene que estar preparado y no dejar pasar esas oportunidades. Incluso se debe buscar el desarrollo de una canal, más que la explotación del mismo.

A lo largo de esta tesina pudimos ver que los videojuegos generan una conducta positiva de los usuarios sobre las marcas que aparecen en ellos, por eso ¿por qué no desarrollar más este canal de manera más local? Las marcas podrían lanzar expansiones más autóctonas sobre juegos ya inventados y colocar sus anuncios en ellos.

Para concluir con este trabajo quisiera preguntar si sabiendo las posibilidades que nos brindan los juegos de video en materia de publicidad ¿por qué no intentar volcar nuestra creatividad en ellos?



## Referencias

1. [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=41328](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=41328)
2. <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>
3. [http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R4\\_Marketing\\_y\\_videojuegos.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n15/resenas/R4_Marketing_y_videojuegos.pdf)
4. <http://www.lanacion.com.ar/1363782-los-videojuegos-un-nuevo-medio-para-la-publicidad>
5. <http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>
6. <http://marketing.iprofesional.com/notas/110709-La-inversion-publicitaria-en-videojuegos-para-celulares-crece-en-todo-el-mundo>
7. <http://www.web-mix.ws/pyme/2010/03/gameloft-rey-de-videojuegos-para-celular/>
8. <http://diario.latercera.com/2011/04/18/01/contenido/tendencias/16-66218-9-aumenta-el-interes-por-los-videojuegos-en-celulares-inteligentes.shtml>
9. <http://www.lanacion.com.ar/1115183-los-videojuegos-ante-un-panorama-complejo>
10. <http://www.infobae.com/notas/597825-Yahoo-suma-juegos-para-volverse-mas-social-en-America-Latina.html>
11. <http://www.lanacion.com.ar/1385771-la-argentina-crece-en-produccion-de-videojuegos>
12. <http://www.yr.com.ar/laesposadelcliente/sitio/>

## Bibliografía

- Marketing y videojuegos - José Martí Parreño, España 2010.
- The History of Video Game - De Meyer, Malliet & Verbruggen, 2001.
- Fundamentos de la mercadotecnia. 4ta. Edición - Philip Kotler, México. 1998.





