



- Licenciatura en Publicidad
- Facultad Ciencias de la Comunicación
- Prof. Nora Da Silveira, Laura Paris, Hugo Berti
- Fecha de presentación: 20/12/2012

# TESIS:

# Publicidad in-game

Bianca Caporosso

## **ÍNDICE:**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>PROBLEMA</b> .....	6
<b>FUNDAMENTACIÓN</b> .....	6
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	7
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO:</b> .....	8
<b><u>Capítulo 1: La era cibernética.</u></b> .....	9
1.1) Internet hoy en día. ....	10
1.2) ¿Por qué publicitar en Internet? .....	12
1.3) Ventajas de Internet respecto a los medios tradicionales. ....	14
1.4) La importancia de la interactividad. ....	16
1.5) ¿Cómo es el nuevo tipo de consumidor? .....	20
1.6) Los videojuegos online. ....	21
<b><u>Capítulo 2: ¿Qué es publicidad in-game?</u></b> .....	24
2.1) Definición y origen. ....	25
2.2) Evolución a través de los años. ....	28
2.3) Finalidad y características. ....	34
2.4) Ventajas.. ....	36
2.5) Tipos de publicidad in-game. ....	38
2.6) ¿Cuándo es conveniente utilizarla? .....	45
2.7) ¿Qué se aconseja que debe tener una publicidad in-game para ser exitosa?..	47
2.8) ¿Cuál es la cantidad de publicidad justa dentro de un juego? .....	50
2.9) ¿En qué se diferencia del Advergaming? .....	52
2.10) Casos de efectividad comprobada. ....	53

<b><u>Capítulo 3: Aplicación en las redes sociales y en la web.</u></b> .....	55
3.1) ¿Qué son las redes sociales? .....	56
3.2) Boom de las redes sociales. ....	58
3.3) Social gaming. ....	59
3.4) Facebook. ....	61
3.5) Ventajas y técnicas de Facebook. ....	62
3.6) Websites. ....	64
3.7) Ventajas y técnicas de Websites. ....	66
<b>ESTRETEGA METODOLÓGICA:</b> .....	67
1) Área de investigación. ....	68
2) Tipo de investigación. ....	68
3) Muestra: Criterios de selección y tamaño. ....	68
4) Técnica de recolección de datos. ....	68
<b>ANÁLISIS DE MATERIALES</b> .....	86
<b>1) Mall World (Facebook)</b> .....	87
1.1) Caso “Levi’s”. ....	87
1.2) Caso “Maybelline” .....	87
1.3) Caso “Red Cross”. ....	87
1.4) Caso “Smart Water”. ....	87
1.5) Caso “La chica de la capa roja” .....	87
1.6) Caso “Disney Prom” .....	88
1.7) Caso “iParty with Victorious” .....	88
1.8) Caso “Project Runway” .....	88
1.9) Caso “Secret” .....	88
1.10) Caso “Suave” .....	88

1.11) Caso “MTV Video Music Awards” .....	88
<b>2) Sorority Life (Facebook)</b> .....	89
2.1) Caso “Louis Vuitton” .....	89
2.2) Caso “Tide”.....	89
<b>3) Farmville (Facebook)</b> .....	89
3.1) Caso “Mc Donald’s” .....	89
<b>4) The Sims (Facebook)</b> .....	89
4.1) Caso “Dunkin’ Donuts”.....	89
<b>5) Pet Society (Facebook)</b> .....	89
5.1) Caso “Serenata Flowers”.....	89
<b>6) Cityville (Facebook)</b> .....	90
6.1) Caso “Kung Fu Panda 2”.....	90
<b>7) Restaurant City (Facebook)</b> .....	90
7.1) Caso “Restaurants.com”.....	90
<b>8) Formula Racer (Portal web <a href="http://www.juegosweb.com">www.juegosweb.com</a>)</b> .....	90
8.1) Caso “Boxfilms”.....	90
<b>9) Addicta Kicks (Portal web <a href="http://www.jugamosjuegos.com">www.jugamosjuegos.com</a>)</b> .....	90
9.1) Caso “Box10.com”.....	90
<b>10) Dirt Bike (Portal web <a href="http://www.freeonlinegames.com">www.freeonlinegames.com</a>)</b> .....	90
10.1) Caso “Global Sources”.....	90
<b>RESULTADOS DE DATOS</b> .....	146
<b>CONCLUSIONES</b> .....	153
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	158

## **INTRODUCCIÓN:**

En esta sociedad que se viene denominando *de la información*, cada vez son más importantes las estrategias de marketing en las empresas. Teniendo en cuenta que todas las relaciones humanas y sociales se basan en la comunicación de informaciones, hoy en día las marcas que no aparecen en los medios de comunicación, simplemente no existen. Es por eso que cada vez van surgiendo nuevos medios que permiten un tipo de comunicación diferente, ya que los medios tradicionales se ven saturados de publicidad y no presentan nada novedoso para los consumidores.

Aprovechando el auge que está viviendo Internet en la actualidad, al igual que los videojuegos online (sobre todo los desarrollados para redes sociales), aparece la publicidad in-game para posicionarse como un nuevo y sólido medio de comunicación digital. Para definirla en pocas palabras, la publicidad in-game (es decir, publicidad dentro de videojuegos) se trata de una nueva herramienta de marketing, publicidad y comunicación que sirve para promocionar una marca, producto o servicio utilizando como soporte los videojuegos. Lo que tiene de ventajoso, es que permite que el usuario interactúe con una marca, genere una experiencia virtual y así pueda recordarla, ya que absorber de una forma divertida todo lo que la marca desea comunicar.

A lo largo de esta tesis, lo más importante que se tratará de deducir son justamente las diferentes maneras en que las marcas deciden intervenir dentro de los videojuegos para promocionarse.

Para cumplir con este objetivo, se realizará primero una investigación esbozando a varios autores de renombre especializados en el tema, que permitirá a los lectores de este trabajo tener un conocimiento de lo que es la publicidad in-game y lo que significa Internet como medio de comunicación.

En segundo lugar, se tratará de cumplir diversos objetivos planteados. El más importante, será analizar la modalidad en que las marcas intervienen dentro de videojuegos online para promocionarse o promocionar un producto o servicio.

Para lograr este propósito, se tomará una muestra de 10 videojuegos online y se analizarán los diversos casos de publicidad dentro de los mismos, teniendo en cuenta diversos criterios de análisis, tales como: objetivos de comunicación de las marcas, parámetros de intervención, niveles de visibilidad, estrategias para otorgar beneficios a los jugadores y ventajas o técnicas utilizadas para mostrar el producto o servicio.

En tercer lugar, una vez realizado el análisis mencionado, se procederá a esbozar los resultados analíticos correspondientes al mismo para poder establecer una medición y llegar a conclusiones generales.

### **PROBLEMA:**

¿Con qué modalidad intervienen las marcas en los videojuegos online para promocionarse?

### **FUNDAMENTACIÓN:**

Elegí este tema porque me interesó investigar esta nueva manera de publicitar, ya que creo que Internet en la actualidad es uno de los nuevos medios de comunicación más potentes. De hecho, respecto a los videojuegos, se dice que la PC con Internet es la nueva consola que reemplazará a todas las otras.

En esta red millones de personas invierten horas de su tiempo navegando. Esto implica que muchos de los consumidores potenciales de una marca se encuentran en este medio, por lo cual debe aprovecharse esta oportunidad tratando de comunicar a través de esta vía, y es ideal hacerlo mediante juegos, ya que también ofrece diversión para el consumidor.

Los espacios de publicidad en los medios tradicionales son cada vez más comunes, sin innovación alguna. Afortunadamente, hoy en día vivimos en la era de la tecnología, y gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación, tenemos la posibilidad de crear publicidad de forma no tradicional y divertida. La publicidad in-game ha irrumpido en el panorama publicitario para demostrar que no hace falta pautar en los medios tradicionales para conseguir efectividad. Los videojuegos ya no son destinados únicamente a niños y adolescentes, sino a todo el mundo, sobre todo los videojuegos online, dada a la globalización de Internet. Creo que es una nueva herramienta de marketing y publicidad que vale la pena explotar al máximo.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar la modalidad en que las marcas intervienen dentro de videojuegos online para promocionar un producto o servicio.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Especificar los objetivos de comunicación de las marcas que realizaron intervenciones en los casos de análisis seleccionados.
- Clasificar los distintos parámetros de intervención dentro de los videojuegos.
- Evaluar el nivel de visibilidad de las intervenciones.
- Reconocer que estrategias utilizan las marcas para otorgarles beneficios a los jugadores.
- Identificar qué ventajas o técnicas utilizan para mostrar el producto o servicio.

**MARCO**  
**TEÓRICO**



# Capítulo 1: **LA ERA CIBERNÉTICA**

**En este capítulo explicaré la importancia de Internet en la actualidad, sobre todo como medio de comunicación. Les mostraré por qué es conveniente publicitar aquí y también todas las ventajas que presenta respecto a los medios tradicionales. Dado a que una de las características que hace a Internet tan importante es la interactividad, ahondaré dentro de ese tema, ya que también es el pilar fundamental que dio origen a una nueva generación de consumidores. Por último, me centraré en los videojuegos online en general, que son una de las posibilidades de entretenimiento que Internet nos provee, y a la vez se están convirtiendo –cada vez con más éxito- en un excelente soporte publicitario fuera de lo tradicional.**

### **1.1) Internet hoy en día.**

Para comenzar a describir lo que representa Internet en la vida de toda la sociedad actualmente, vale la pena destacar el pensamiento de Alejandro Piscitelli (2005), quien afirma que en estos últimos años de existencia de la web, la sociedad comenzó a ver la pantalla como un nuevo soporte intelectual. Cuando se refiere a soporte intelectual, quiere hacer hincapié a que se produjo el mismo tipo de evolución que la época en cuando se comenzaron a realizar inscripciones de piedra, pasando luego por papiros y conllevando a la era de biromes y papel. En el caso de Internet, se iniciaba la computadora pudiendo ver tan sólo textos a blanco y negro, pero hoy en día, terminó estallando en paletas de nuevas formas expresivas, y nuevas formas de enseñar, aprender, comunicar, negociar vender y entretener. Proceso bastante similar a lo que ocurrió con las tecnologías de todos los medios de comunicación.

Gracias a esta magnífica evolución, hoy en día Internet se ha convertido -según Watson, Berthon, Pitt y Zinkhan (2008)- en una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común.

A esta realidad, agregan también Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009), que Internet no sólo sirve para conectar personas entre sí, sino que también vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales, y proporciona servicios útiles a los usuarios, tales como correo electrónico, transferencia de documentos, grupos de noticias, compras, investigación, mensajería instantánea, música, videos y noticias.

Todos estos elementos son cruciales en la vida diaria de la sociedad, y sería difícil imaginar el día a día sin ellos presente, al igual que imposible también sería pensar en volver a hacer las cosas a la antigua, ¿a quién se le ocurriría gastar dinero y esperar 15 días a que le llegue una carta a algún amigo del exterior, cuando -gracias a la web- se puede charlar con él en tiempo real ya sea de manera escrita, oral o por conferencia de video?.

Los usos de Internet son diversos. Muchos lo utilizan para descargar música, películas y hasta libros; otros lo usan para chatear y utilizar las redes sociales, otros para realizar compras, otros para informarse en los periódicos y portales online, otros para trabajar, y otros hasta para hacer transferencias de dinero. Las posibilidades son infinitas, la web brinda todo lo que necesita una persona para solucionar sus problemas de manera rápida. Cabe destacar que el correo electrónico es una de las mejores soluciones que la web ha brindado: no hace falta estar dirigiéndose a centrales de correo ni estar esperando días para recibir una carta. El correo electrónico es instantáneo y soluciona problemas que antes resultaban imposibles.

Pero el uso de Internet no se aplica solamente a usuarios corrientes, sino también a empresas. Muchas lo utilizan para promocionarse a sí mismas y a sus productos. Tener un sitio web es muy necesario y fundamental en la parte de marketing de las empresas. De no tenerlo hoy en día, una empresa estaría desperdiciando una herramienta muy valiosa para llegar a un gran número de clientes potenciales. De todas maneras, un sitio web no es la única alternativa para sacar ventaja de Internet: también una dirección de correo electrónico es fundamental, y por qué no, complementar con publicidad online: desde banners hasta publicidad in-game, como especificaremos en el resto de este trabajo.

Ahora bien, volviendo a los orígenes de este fenómeno que es Internet, muchos se preguntarán ¿cómo empezó todo? Alejandro Piscitelli (2005) comenta que cada vez que se habla de los orígenes de Internet, se debe entregar todo el mérito a Paul Baran, un hombre que con apenas 30 años aceptó un trabajo en la Rand Corporation, un laboratorio de ideas creado por el gobierno de Estados Unidos en 1946 que formaba a las fuerzas armadas del país. En el año 1959, a Baran le ofrecieron la difícil tarea de diseñar un sistema de comunicaciones capaz de resistir un posible ataque nuclear soviético. Lo que nadie se imaginaba, es que esto evolucionaría en una red de

computadoras mundialmente extendida que permitiría a todas las personas mantenerse comunicadas de forma instantánea.

## **1.2) ¿Por qué publicitar en Internet?**

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) aseguran que en los últimos años Internet se convirtió en un medio revolucionario, ya que logró combinar una serie de factores que son esenciales para una campaña de publicidad, por ejemplo: brinda una excelente relación costo/beneficio, es 100% medible, está direccionada a públicos objetivos, permite recopilar información valiosa sobre ellos que luego ayudarán a la marca a armar nuevas estrategias, brinda la oportunidad de establecer un control preciso de la cantidad y calidad de los contactos a los cuales se desea apuntar, y resulta eficaz para incrementar la recordación de marca y como apoyo a la publicidad offline.

A todos estos factores, se agrega otro más de suma importancia, que es la principal característica que hace especial a Internet con respecto a los medios tradicionales: la interactividad. De hecho, los autores Watson, Berthon, Pitt y Zinkhan (2008), aseguran que Internet incrementa la riqueza de las comunicaciones porque permite justamente una gran interactividad entre la marca y sus consumidores, y también con sus potenciales consumidores. En esta red, millones de personas invierten horas de su tiempo navegando, esto implica que todas aquellas que aún no conocían la marca tendrán la oportunidad de verla por primera vez gracias a este medio. Se puede tener acceso a una audiencia más grande cualquier medio tradicional, y a lo largo del mundo, ya que la web se encuentra totalmente globalizada.

Internet al ser tan flexible y abierto –afirman Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) - permite en cualquier momento y lugar reestructurar o modificar campañas publicitarias. Así, los anunciantes pueden tomar decisiones sobre la marcha si ven que son más acertadas y les brindan mejores posibilidades. Por ejemplo, si en el transcurso

en que la publicidad se encuentra online no se obtiene el resultado esperado, se realiza un análisis de las posibles razones y se implementa un Plan B, el cual puede ser publicado en un tiempo menor a lo que sería en otro medio.

Hoy en día es de conocimiento general que Internet por banda ancha y Wi-Fi se fortalece en los hogares y en los negocios. Los precios de la conexión banda ancha se van reduciendo cada vez en mayor medida y esto permite una mayor posibilidad a que el servicio sea contratado. Cada vez más personas y negocios utilizarán Internet para realizar sus actividades comerciales, inclusive las firmas locales más pequeñas están aprendiendo a aprovechar la tecnología de Web. También aparecen nuevos aparatos digitales como el iPhone, que soportan los servicios de Internet y telefonía junto con música, video y transmisión digital.

Otro agregado importante que ha aportado un gran cambio en Internet son las redes sociales. De hecho, Cristina Aced (2010) comenta que su surgimiento ha revolucionado el ámbito de las relaciones humanas y el de la gestión de las empresas y del marketing. Insiste en que una marca debe saber para qué sirven, qué necesidad tiene de estar en cada una de ellas y qué provecho puede sacar de cada una. Coinciden con ella Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009), argumentando que pautar aquí es una decisión atinada para las empresas dado a su bajo costo y de gran efectividad, y comentan que más de 105 millones de adultos se unen a una red social y las utilizan diariamente.

Aparte de las redes sociales, otro poderoso elemento que Internet posee son los videojuegos online, de hecho, muchos de ellos alojados dentro de la red social más importante de todas: Facebook. José Martí Parreño (2010) afirma esta teoría, planteando que la publicidad in-game es una de las formas más novedosas y efectivas de pautar en Internet y que las empresas deberían analizar la posibilidad de hacerlo.

### **1.3) Ventajas de Internet respecto a los medios tradicionales.**

Internet tiene ciertas ventajas y desventajas en comparación con los medios tradicionales.

Como fue mencionado anteriormente, la ventaja principal y diferencial a los otros medios es la interactividad. En los medios tradicionales, las personas no pueden interactuar con el medio, tan sólo se ven sometidas a él.

Un gran dato a favor es que la audiencia se está desplazando a Internet, en especial la de 18 a 34 años, así como mayores de 65 años – Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) - y también que los medios como los periódicos, emisoras de televisión y editoriales de revistas continúan perdiendo suscriptores y adoptan modelos interactivos en línea.

Siguiendo a Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009), una segunda gran ventaja es la capacidad de Internet de dirigir la publicidad a los segmentos estrechos y de rastrear el rendimiento de los anuncios en tiempo casi real. En teoría, la publicidad online puede personalizar cada mensaje para adaptarse con precisión a las necesidades, intereses y valores de cada consumidor. Esta es otra gran cualidad positiva frente a los medios tradicionales, dado a que existe una gran segmentación del contenido, es decir, en un medio tradicional se puede hallar contenido dividido en grandes ramas que abarcan diversos temas de interés, pero en Internet se puede encontrar los contenidos muy enfocados a los gustos de cada uno de los usuarios. Por ejemplo, se pueden encontrar blogs de tecnología y ciencia hasta blogs de recetas de un tipo de comida en particular, es decir que los usuarios consumirán el contenido que realmente sea de su interés y no lo que les impongan los otros grandes proveedores de información como las televisión o la radio.

Es de conocimiento general, y estos autores plantean también, que todos los medios de comunicación tienen diferentes formas de penetración y generalmente los masivos como la televisión o la radio tienen un costo tan alto como el volumen de sus potenciales receptores. Y por ejemplo, en la televisión, adquirir sólo un espacio publicitario para transmitir el spot una sola vez no es efectivo, dado a que los consumidores deben estar expuestos a un anuncio en varias ocasiones para que se logre una recordación, y en definitiva, adquirir muchos espacios publicitarios en televisión resulta muy costoso. Como fue mencionado anteriormente, Internet resulta un medio económico para pautar y posee una efectividad alta a comparación de los otros medios. Gracias a la Web, algunas empresas se tornaron más accesibles a ciertas personas, personas que de no ser por Internet quizás nunca hubieran podido conocer la marca. De hecho, se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, en realidad no es tan alta la inversión que se desperdicia.

Así mismo lograr medir los resultados, alcance y efectividad tangible de una campaña por algunos de los medios tradicionales, puede resultar tan costoso como la misma campaña y en algunos casos estas mediciones tienen un margen de error. Además de costosos, también resultan de larga duración, puede durar meses, mientras que medir los resultados de una campaña online es sólo cuestión de días.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) analizaron estudios realizados por la consultora Pew Internet & American Life Project, y comentan que la mayoría de los resultados revelan que el tiempo que se invierte en Internet reduce el tiempo disponible del consumidor para otros medios. Se produjo un desplazamiento masivo de la audiencia general de los medios tradicionales hacia la Web. Analizaron también una encuesta de la USC en la que descubrieron que un cuarto de los usuarios Web reportaban invertir menos tiempo con los medios fuera de línea, y 35% reportaban menos tiempo con la televisión en particular. En general, los usuarios de Internet

invertían entre 15 y 20% menos de tiempo en leer libros, periódicos y revistas, y menos tiempo aún en el teléfono o escuchando la radio.

Continuando con los pensamientos de Laudon y Guercio Traver (2009), cabe agregar que afirman con certeza que Internet ha mostrado patrones de crecimiento extraordinarios en comparación con otras tecnologías del pasado. Inclusive, plantearon datos estadísticos los cuales plantean que a la radio le tomó 38 años llegar al 30% de los hogares, mientras que a la televisión le tomó 17. Pero a Internet, planteado desde 1993, le tomó solo 10 años a para llegar al 53% de los hogares. Hoy en día, aseguran que la World Wide Web es el servicio más popular que opera en la infraestructura de Internet y proporciona un fácil acceso a más de 50 mil millones de páginas web.

Siguiendo a estos autores, cabe destacar hacer referencia a la comparación entre “canibalismo” y “complementación” de medios que plantean. Ellos afirman que en realidad Internet no es un medio que ha llegado para “devorar” a los otros, sino para complementarlos. Se fundamentan al explicar que los usuarios de Internet hacen varias tareas al utilizar este medio, porque que con frecuencia escuchan música, ven televisión y utilizan la mensajería instantánea mientras trabajan en otras tareas. Se reduce el impacto del canibalismo cuando se trata de medios visuales y auditivos, pero no se aplica en la lectura de libros o periódicos, porque la concentración que se debe aplicar para atender a los mismos es mayor. De todas maneras, los usuarios de Internet invierten cada vez más tiempo en línea leyendo periódicos, revistas e incluso libros que haciéndolo con las ediciones impresas. Precisamente, el hecho de que los medios estén lanzando sus ediciones online, hace que los usuarios de Internet consuman más medios de todos los tipos que los usuarios que no son de Internet. Esto forma al usuario de Internet como alguien con más conocimientos, más experto en la tecnología y más consciente de los medios.



En definitiva, la conclusión a la que se llega es que la mayoría de los medios tradicionales se ven perjudicados ante este nuevo medio potencial. Esto se debe a que los internautas sacrifican el tiempo que le daban a los otros medios y lo utilizan ahora para navegar. Para los medios tradicionales, esto les implica menos audiencia, y por ende, menos ingresos a la hora de vender espacios de publicidad, entre otras cosas.

#### **1.4) La importancia de la interactividad.**

José Martí Parreño (2010), en su libro “Marketing y videojuegos”, cita a Steuer (1992) en la siguiente definición: “La interactividad es la capacidad de los usuarios para participar y modificar la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real”. Este concepto ha revolucionado la forma de comunicar que tenían los medios hasta ahora. De hecho, Alfonso Méndiz Noguero (2010) cree en que quizás el cambio más importante que haya experimentado la publicidad en los últimos años sea la aparición de un esquema de comunicación interactivo. Esto se debe gracias a las nuevas posibilidades que la tecnología ha permitido en la concepción y el desarrollo de las campañas publicitarias.

Este autor comenta que hasta hace poco la publicidad era unidireccional, ya que los medios convencionales sólo permitían una dirección: del medio al consumidor, siendo éste sólo un espectador, receptor del mensaje, pero todo cambió con la aparición de Internet y de las tecnologías interactivas, ya que la comunicación pasó a tener dos direcciones: del emisor al receptor, y nuevamente del receptor al emisor.

En la interactividad, es el receptor que decide o escoge qué parte del mensaje le interesa más, es decir, de alguna forma controla el mensaje.

Durante tanto tiempo la publicidad ha sido unidireccional, que los anuncios ya no eran nada nuevo. Ahora, con la interactividad y su poder bidireccional, los anuncios resultan

más atrapantes, al usuario le gusta poder interactuar, se ve impactado por esta forma de comunicación diferente a la que venía acostumbrado.

Las diferencias entre publicidad unidireccional y publicidad interactiva se puede resumir en el siguiente cuadro, expuesto por Alfonso Méndiz Noguero (2010):

**Cuadro comparativo entre el antiguo paradigma clásico y el nuevo paradigma interactivo:**

	<b>Paradigma clásico</b>	<b>Paradigma interactivo</b>
<b>Comunicación</b>	Unidireccional	Bidireccional
<b>Relación con la información</b>	Separación	Integración
<b>Resultado con el público</b>	Persuasión	Diversión
<b>Marketing de...</b>	Presencia	Experiencia

Fuente: MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso; *Ícono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Ejemplar N° 15. Año 2010.

A fin de cuentas, la aparición de la interactividad no sólo ha traído rapidez, posibilidades creativas y ahorro de costos, sino también un cambio de paradigma comunicativo, que afecta no sólo al proceso en su conjunto, sino al concepto mismo de publicidad.

En efecto, continuando lo expuesto por Alfonso Méndiz Noguero (2010), se pueden enumerar varias características que poseen los mensajes del nuevo paradigma publicitario. Las mismas son:

- **Comunicación bidireccional:** El anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica “conversación”.

- **Hibridación de publicidad e información:** Frente a la tajante separación de antaño, ahora el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los medios interactivos. Y no solo el anunciante, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un “principio de integración”.
- **Experiencia lúdica:** Las marcas no buscan ya la “persuasión”, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean la mera notoriedad o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en la publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico.

Puesto esto en otras palabras, a lo que se quiere llegar es que si en el anterior paradigma lo importante era la presencia de la marca, ahora lo decisivo es la experiencia. Por eso, no se busca tanto la información acerca de la marca o producto, sino la asociación que el público establece con ellos. De esta premisa, surge una nueva modalidad publicitaria la cual se denomina “Advertainment” (derivado de “Advertising” y “Entertainment”): una comunicación que une en el espectador la publicidad y el entretenimiento.

Frente a esta evolución, Alfonso Méndiz Noguero (2010) toma de referencia una frase del célebre pensador Confucio, perfectamente aplicable a la comunicación publicitaria, la cual cita así: “Dime, y olvidaré; muéstrame, y recordaré; involúcrame, y entenderé”.

Volviendo a las opiniones de José Martí Parreño (2010), vale la pena agregar una opinión que él tenía acerca de la interactividad aplicada a la publicidad en los videojuegos, tema central de esta investigación. El autor afirma que la interactividad es uno de los elementos diferenciadores a la hora de experimentar los contenidos dentro de los videojuegos. Esto se debe a que frente a la linealidad de los contenidos de medios

tradicionales, los videojuegos demandan de forma continua la interacción del jugador para actualizar lo que ocurre en la pantalla.

### **1.5) ¿Cómo es el nuevo tipo de consumidor?**

Previa a la llegada de Internet, existía otro tipo de consumidores: Aquellos que se veían sometidos a una cantidad menor de publicidades en los medios tradicionales como radio, televisión o diarios y revistas. Solían ser más influenciables y la toma de decisiones la realizaban de una forma más simple y rápida.

José Martí Parreño (2010), plantea que hoy en día existe un nuevo tipo de consumidor. Con el surgimiento de las actuales redes digitales, los consumidores han tenido un gran cambio en su comportamiento relacionado con su forma de percibir e interactuar con la publicidad. Actualmente, el consumidor es más exigente y selectivo, está más atento a todo, se encuentra mucho más informado y, gracias a Internet sobre todo, posee la capacidad de expresarse y comunicarse no solo con las marcas si no con otros usuarios. Afirma el autor que debido a todos estos cambios, los videojuegos sirven también como una herramienta para conocer al consumidor a través de ciertas acciones, tales como por ejemplo, la elaboración de estudios de mercado.

La nueva situación de crisis en la que se vive comparada con décadas anteriores, hace que cambien su manera de comprar y percibir las cosas. El hecho de tener que ahorrar, la disminución del empleo, el encarecimiento de los productos, son factores que influyeron en la creación de este nuevo tipo de consumidores. Agregado a esto, se suma la llegada del nuevo medio que es Internet, en donde hay muchos más anuncios publicidades que percibir sumado a las que todavía hay en los medios tradicionales. A fin de cuentas, hay tanta publicidad en todos lados que es fácil que los consumidores se saturen rápidamente, por eso deben seleccionar que estímulos publicitarios aceptar y cuáles rechazar. Generalmente van a prestar más atención a aquellos estímulos que

estén acorde a sus necesidades actuales, pero también les llamará la atención aquellos estímulos que se encuentren fuera de lo común, fuera de lo que estén acostumbrados a ver. Es por eso que la publicidad in-game al ser una nueva forma de publicitar, es también una forma que llama la atención de los consumidores.

Un dato importante a saber es que los nuevos consumidores recurren a los contenidos cuando quieren, no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión. Y con los videojuegos online pasa lo mismo: ingresan cuando quieren.

Otro dato, es que buscan contenidos relevantes, están siempre a la busca de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad”, y muchos videojuegos online permiten hacerlo, los que se encuentran en las redes sociales por ejemplo, permiten compartir logros del usuario en el juego, en el muro de la red social, la cuál es vista por todos los contactos del jugador.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) coinciden esta teoría acerca de cómo han cambiado las personas su forma de consumir desde la llegada de Internet. Plantean que las marcas deben adaptarse a este medio para poder competir en este nuevo panorama, y que los medios tradicionales ya no resultan novedosos en su forma de comunicar ni en sus contenidos. Los autores mantienen una postura firme y recomiendan fervientemente que Internet es la mejor manera de llegarle a esta nueva generación de consumidores.

#### **1.6) Los videojuegos online.**

Atrás quedaron los tiempos en que los jugadores se limitaban a jugar con amigos en casa, o en que se quedaban encerrados un fin de semana entero para pasar de nivel en un

juego. En la actualidad gracias a Internet las posibilidades han superado todo tipo de expectativas.

Javier Jerjes Loayza (2010) plantea que los videojuegos hoy en día tienen un papel cada vez mayor en la socialización, siendo ejercitado como una herramienta lúdica que ocupa grandes espacios de tiempo libre en muchas personas. La socialización implementó formas cada vez menos convencionales, tales como las que se ven en Internet. Los videojuegos online plasman de algún modo convicciones de socialización, y a su vez cumplen con su rol más importante: el de entretener rivalizando con otros jugadores en línea de diversas partes del mundo.

Mientras algunos juegos le permiten al usuario tener el control directo de los elementos, como por ejemplo el Tetris, donde el jugador mismo evita que ladrillos que van cayendo se apilen uno encima de otros, muchos otros confían en “avatars” para mediar la interacción del jugador con el mundo.

Ahora bien ¿cuál es el gran atractivo de un videojuego? Siguiendo a Javier Jerjes Loayza (2010), se plantea que a diferencia de lo que sucede con la televisión, los videojuegos son capaces de generar una interactividad en la cual todo lo que pasa dentro del mismo depende esencialmente de las acciones del jugador. Un jugador tiene así la posibilidad de moverse en un ambiente que le permite interactuar con objetos que le ofrecen cierta ensoñación de plasmarse en este mundo “real”. Experimenta sensaciones que logran producir una transvivencia empática en la que el usuario ha creado un personaje que es él mismo (en los casos en que se utilizan avatars) para desplazarse por ese universo paralelo adquiriendo el poder de articular su propio destino, decidiendo sus acciones e interacciones. Es la capacidad de duplicar el mundo: la biologización de la máquina.

A fin de cuentas es justamente la combinación de una historia poderosa, el desafío que presenta el juego, una geografía interesante y la capacidad de asumir un nuevo

personaje, que crea una inmersión del jugador para tratar los acontecimientos del juego como si fueran acontecimientos reales, cómo ingresa en el entorno virtual, y la capacidad de “convertirse” en el avatar. Y es esta “inmersión”, en parte, lo que hace funcionar la publicidad in-game, ya que ponen al jugador en contacto directo con los medios de comunicación virtuales. Cuando su avatar mira fijamente una publicidad en el juego, el jugador mira fijamente con él o a través de él.

Alejandro Piscitelli (2002) coincide con esto, argumentando que el ciberespacio es un laboratorio metafísico en el que las personas falsifican la evidencia propia de la realidad natural e ingresan a realidades virtuales a través de interfaces de inmersión en universos de “experiencias” digitalizadas. Siguiendo a Piscitelli, la asimilación psico-social de la realidad virtual implica una fusión entre la persona y el avatar.

Los juegos generalmente permiten que los jugadores modifiquen los ajustes y propiedades del mismo. El contenido generado por el jugador puede ir desde avatars y objetos personalizados hasta entornos decorados a su gusto.

La posibilidad de crear una propia imagen de uno mismo, el colocarle la ropa que se desee, lentes, peinados, zapatillas y demás, hace que todo sea posible con la construcción de los “avatars”.

Los juegos se comunican con el jugador por una amplia gama de canales: la música, el sonido ambiental, efectos especiales, imágenes animadas y estáticas, color, luz, distancia y perspectiva y textos, entre otros. Todos estos elementos aportan algo al videojuego, y las marcas deberían tenerlo en cuenta para desarrollar sus intervenciones.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) hacen mención a un estudio de la consultora internacional Pew Internet & American Life Project, a finales de 2010, que revela que un 59% de personas de entre 18 y 33 años utilizan juegos online. Personas de entre 34 y 45 años lo hacen el 49%, de entre 46 y 73 años lo hacen un 39%, y personas mayores a 74 años lo hacen entre un 20% y 29%.

## **Capítulo 2:**

# **¿QUÉ ES PUBLICIDAD IN- GAME?**

**En este capítulo explicaré en qué consiste y que abarca la publicidad in-game. Les mostraré cuáles fueron sus orígenes, como ha evolucionado en los últimos años, cuáles son sus beneficios y cuáles son las distintas formas de pautar de esta manera. También estableceremos la diferencia con advergaming, que muchas personas tienden a confundirlos.**



## 2.1) Definición y origen.

Citando a Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010), la publicidad in-game se define de la siguiente manera: “Consiste en la inserción pagada de una marca, producto o servicio dentro de un videojuego, sin que dicho videojuego haya sido creado expresamente para su promoción”. (Libro *“Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos”* - Página 240).

Para complementar esta definición, vale la pena citar la establecida también por José Martí Parreño (2010), que cita de esta manera: “La publicidad in-game es el emplazamiento de anuncios publicitarios dinámicos en los escenarios de los videojuegos relacionados con una marca, ya sea en su temática, historia o personajes. Esta modalidad permite segmentar y modificar los anuncios en base a factores como el sector demográfico, por lo tanto se desarrollan principalmente en el medio online. (Libro *“Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y videojuegos”* - Página 71)

Los avances tecnológicos han conseguido brindarles a los videojuegos gran valor para ser soportes de campañas de marketing, afirman Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010). El avance más importante de todos, es la conexión a Internet, que dio origen a los social games (los videojuegos dentro de las redes sociales) y que se posicionó como uno de los factores más importantes en la publicidad in-game. Se está empezando a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos gracias a este fenómeno.

La publicidad in-game no debe confundirse con el término “Advergaming”, que consiste en juegos desarrollados específicamente para publicitar una marca. Más adelante se desarrollará este tema con mayor profundidad.

José Martí Parreño (2005) comenta que a mediados de los ‘80 hubo un importante auge en los videojuegos que empezó a despertar el interés de los anunciantes para iniciar las

primeras incursiones de las marcas en los videojuegos. Se empezó a producir la inserción de producto (product placement) de marcas como Marlboro y Budweiser en videojuegos jugados en máquinas recreativas (las popularmente conocidas como “maquinitas” de los salones de juegos como “Sacoa”).

Acorde a la Entertainment Software Association (ESA), el caso más antiguo de publicidad in-game del que se tiene registros, es el juego de computadora del año 1978 “Adventureland”, que insertó un anuncio autopromocional para su siguiente videojuego: “Pirate Adventure”. El siguiente caso, más conocido que el primero, ocurrió un tiempo después, también a fines de esa misma década. El juego era “Lunar Lander” y la empresa que pautaba allí era nada más y nada menos que Mc Donald’s. Los casos se describirán con detalles en el sub-capítulo siguiente.

Es de conocimiento general que la publicidad a veces se utiliza para patrocinar o aparecer en distintos eventos, programas de televisión o películas. Esto beneficia a ambas partes: a la marca que publicita, porque tiene la posibilidad de ser vista y generar presencia de marca; y a la otra parte, que genera ganancias por permitir esto.

Se plantea en el portal online Vida Extra (2007), que la publicidad dentro de los videojuegos se generó con esta misma modalidad: por la necesidad de las empresas creadoras de los videojuegos para aumentar sus ganancias. Hoy en día, para la creación de un videojuego se necesita una gran inversión. Sobre todo a medida que avanzan las generaciones, los costos de desarrollo de videojuegos van avanzando porque cada vez los mismos se van complejizando más. Para reducir este monto y generar una fuente de ingresos que ayude a balancear los gastos, se trata de incluir publicidad en los juegos, empresas que paguen por aparecer dentro de los mismos. De hecho, para una empresa con una buena estrategia de marketing la publicidad empieza casi en el mismo momento en el que comienza el desarrollo del juego o incluso cuando se gesta la idea. Al principio, la única fuente de ingresos de los videojuegos eran las ventas obtenidas por el

título. Cuanto más vendía el juego, mayor era la ganancia generada. Más adelante, con la popularización del juego online, apareció una segunda fuente de ingresos: las cuotas mensuales de suscripción. Mediante este sistema, además del precio de compra del juego en sí, los jugadores pagan un fijo mensual que les permite acceder a los servidores de la empresa para jugar online al título, generando unos ingresos mensuales estables para la casa editora.

Efectivamente, la tercera vía para sacar rentabilidad comercial a los videojuegos es la publicidad. Y sobre todo en aquellos videojuegos que son gratis y no exigen al usuario pagar una suscripción, por lo que las casas editoras cuentan con una fuente de ingreso menos. A veces hasta termina siendo beneficioso para el videojuego mismo ya que en ciertos casos, un cartel de publicidad en la calle virtual de un videojuego hace que parezca más creíble y real.

Concluyendo, el panorama de la publicidad necesita renovarse, necesita nuevas ideas para llegar al público. Los canales masivos están saturados de publicidad y pierden audiencia paulatinamente. La gente cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la computadora.

Mediante un aviso dentro de un videojuego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo.

Con el desarrollo de las redes sociales y sitios web hay que hablar juegos online – plantea José Martí Parreño (2010) -, una nueva forma de jugar en la que permite incluir a aquellos amigos de las redes sociales al juego; y también hablar de nuevas formas de distribución y comercialización. Se ha abierto paso a nuevas formas de hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor y nuevas estrategias de fidelización y construcción de marcas centradas en torno al componente lúdico y de valor añadido de los videojuegos.

## 2.2) Evolución a través de los años.

El uso de diferentes tipologías de juegos ha sido frecuente por marcas desde hace tiempo. José Martí Parreño (2005) comenta que inclusive se remonta a los juegos de azar (tipo “rasque y gane”), que han aportado un componente lúdico con el que interesar al consumidor en promociones u otro tipo de campañas de marketing y comunicación publicitaria.

Este componente lúdico ha aumentado notablemente con la aparición de los videojuegos electrónicos y sobre todo, con los los digitales online.

Hoy en día, con el desarrollo de Internet hay que hablar de nuevas formas de jugar, y lo que es más importante, nuevas formas de distribución y comercialización. Y en cuanto a videojuegos en Internet y comunicación publicitaria, se pueden encontrar nuevas formas de hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor y nuevas estrategias de fidelización y construcción de marcas centradas en torno al componente lúdico y de valor añadido de los videojuegos.

A continuación se mostrará un registro lineal a través de los años, que cuya información ha sido recolectada través de las páginas web de las consultoras de marketing innovador “Advertising Laboratory” ([www.adverlab.com](http://www.adverlab.com)) y “Future Laboratory” ([www.futurelab.net](http://www.futurelab.net)).

Como fue mencionado anteriormente, el primer caso visto fue en 1978 en el videojuego Adventure Island, del cual no se encuentran registros gráficos.

Próximamente, a fines de la misma década también, se lanza un juego para computadoras llamado “Lunar Lander”. Una de las versiones del juego incluía una característica oculta: Si se aterrizaba en el lugar correcto, aparecía un Mc Donald’s. El astronauta podía bajar de la nave, entrar al mismo y pedirse un Bic Mac para llevar. Si se aterrizaba SOBRE Mc Donald’s, emergía un cartel que decía “Desastre! Has destruido el único Mc Donald’s en la luna”. Un tiempo después, en 1982, se realizó la

versión de este videojuego para Atari, y Mc Donald's se alió con dicha empresa para participar en un campeonato internacional de videojuegos, en el cual la empresa de comida rápida donó para el mismo 12.000 consolas y computadoras valuadas en U\$S 4 millones totales.

Alrededor de 1983, Coca-Cola se acercó a Atari para que produzca un juego para ser repartido como regalo a los participantes de la "Coca Cola Sales Convention", en Atlanta, Estados Unidos. Atari realizó una versión especial de "Space Invaders", un juego de gran suceso que ya había vendido millones de copias desde su lanzamiento. Las filas de los aliens fueron substituidas por las letras P, E, P, S, I y el barco de mando encima de las mismas fue substituído por un logo de Pepsi. El jugador controlaba un barco propio cuyo objetivo era pelear contra el contrincante Pepsi: debía derribar la mayor cantidad de letras enemigas posibles dentro del límite de tres minutos, después de lo cual el juego terminaba, y luego de haber destruido las letras de Pepsi, emergía un cartel que decía "Coca-Cola ha ganado".



Cualquier plan que hayan podido tener las empresas para hacer publicidad in-game, fueron puestos en pausa a partir del año 1984. Los juegos se iban haciendo más complejos y sus gráficas más detalladas, pero no se observan integraciones de marca. Todos los videojuegos de aquella época aparecen sin ninguna publicidad.

El próximo registro recién se puede encontrar en 1991, el cual era un anuncio de "Penguin", en el juego "James Pond RoboCod". El juego destacaba a los pingüinos, y

en un nivel del jugador se podía parar encima de una versión gigantesca de la biscuit de chocolate.



El próximo caso es en 1992. El juego de Atari "Zool" fue transformado a formato para computadoras, y este fue patrocinado por la marca de chupetines "Chupa-Chups". Al iniciar se mostraba una placa que comunicaba esto, y luego en la dinámica del juego se podían apreciar los productos como parte del mismo.



Los juegos deportivos tradicionalmente han sido considerados uno de los géneros más convenientes para la publicidad in-game, en parte debido a su apariencia en general, y en parte porque estos estaban basados en ambientes reales y no ficticios como otros juegos.

Las primeras publicidades dentro de videojuegos deportivos se realizan cuando se lanza el “FIFA International Soccer” para consolas Sega, y meses después se sube a Internet para que pueda ser jugado online. La cancha de fútbol incluía logotipos de Panasonic, Electronic Arts y Adidas como supuestos auspiciantes.



En 1996, el videojuego Cricket también perteneciente a la firma Electronic Arts, se lanza a Internet. En sus canchas se puede visualizar logotipos de la marca Beam, y también de Electronic Arts mismo.



En 1997, sale en la red el juego NHL, de hockey sobre hielo. Aparecen anuncios de la marca de aires acondicionados “Cool Air”. Esto demuestra que la publicidad In-game se va popularizando, y no solo es utilizada por marcas deportivas relacionadas con el juego como Adidas.





En 1997 también, el juego de fútbol NCAA logra conseguir como anunciante a Nokia.

Para estas décadas los celulares empezaban su auge, y pareció acertado su pautado aquí.



Para el año 1998, en el FIFA International Soccer, ya eran varias las marcas que decidieron imponerse en las canchas virtuales, se pueden apreciar las siguientes:

Snickers, JVC, Phillips, Mastercard y el Mundial de Francia mismo.





En 1999, el juego NHL ya había incluido anuncios de Dodge y la marca de skates CCM.



En el año 2000, con el auge de Internet, es cuando comienzan los juegos online. El primero fue el famoso juego de fútbol FIFA, que comenzó a incorporar publicidades en las canchas. Estas se mantuvieron y fueron cambiando a través de los años. Las mismas podían ser vistas tanto en los juegos online y como en los de consola.



En el año 2003, el juego online de básquet de NBA Live también incorporó anuncios de marcas como Gatorade en sus canchas, y el juego en general aparecía como si fuera patrocinado por ESPN. Este formato se mantuvo a través de los años hasta el día de hoy.



Fue así como poco a poco la mayoría de los videojuegos online comenzaron a adoptar esta nueva forma de publicitar, y siguen utilizándola hasta la actualidad.

Los videojuegos han ido evolucionando a la par de la tecnología. Su calidad va mejorando día a día, desde la gráfica, como la dinámica, los componentes y la música.

Cada vez son más reales y poco se asemejan a los videojuegos de la década del '80.

Las intenciones son llegar al realismo que brindan las películas y la televisión.

Esto ha beneficiado a los anunciantes de publicidad, que hace que sus avisos mejoren en la misma medida y sean más creíbles y llamativos.

### 2.3) Finalidad y características.

Decir que los videojuegos online son un gran negocio no sorprende a nadie. Esto se debe a que el panorama de los videojuegos ha cambiado mucho en estos años, transformando por completo la manera en que la industria obtiene rentabilidad a través de ellos.

José Martí Parreño (2010) mantiene una postura totalmente favorable respecto al panorama que brinda la publicidad in-game en el ámbito de las comunicaciones. Afirma que en un mundo saturado de mensajes publicitarios y donde cada día salen a la luz nuevas tecnologías, las organizaciones ven en los videojuegos una forma efectiva de estar a la vanguardia en el sistema mediático actual, reducir costos en inversión

publicitaria y generar compromiso con la marca. (Libro “*Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y videojuegos*” - Página 71)

Al principio, se asegura en el portal de videojuegos “Vida Extra” ([www.vidaextra.com](http://www.vidaextra.com)), que la única fuente de ingresos de los videojuegos eran las ventas obtenidas por el título. Cuanto más vendía el juego, mayor era la ganancia generada. Más adelante, cuando aumentó la popularización del juego online, apareció una segunda fuente de ingresos: las cuotas mensuales de suscripción. Mediante este sistema, además del precio de compra del juego en sí, los jugadores pagan un fijo mensual que les permite acceder a los servidores de la empresa para jugar online al título, generando unos ingresos mensuales estables para la casa editora. De todas maneras, esta modalidad en realidad la adquieren la minoría de los videojuegos, dado a que su la mayoría son gratis.

Pero hay una tercera vía para sacar rentabilidad comercial a los videojuegos, esto es, justamente el tema central de esta investigación: la publicidad.

Como fue mencionado anteriormente, la finalidad de la publicidad in-game en definitiva es utilizar este medio poco convencional para pautar ante nuevos espectadores y de una manera que puede ser provechosa para las marcas. Como segunda finalidad, para algunos juegos, es proveer una posibilidad de financiación para los mismos. Los costos de desarrollo de los videojuegos van aumentando cada vez más -dado a que también aumenta el grado de desarrollo y complejidad de los mismos-, por eso resulta interesante para sus creadores amortizar parte de estos gastos mediante la publicidad, que en definitiva beneficia a partes iguales: a los desarrolladores (pudiendo manejar mayores presupuestos) y a los jugadores (obteniendo juegos a un costo más económico).

#### 2.4) Ventajas.

A continuación se mostrarán aquellas características ventajosas que posee la Publicidad In-Game. Se pueden mencionar las siguientes:

- Posee un alto índice de recordación, ya que las personas están realmente concentradas en el juego, y esto permite afianzar el posicionamiento de marca o producto en la mente de los consumidores o potenciales consumidores. (Alfonso Méndiz Noguero, 2010).
- Pautar aquí es más barato que en otros medios. La relación costo / efectividad es mucho mayor que en otros soportes publicitarios. (Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas, 2010).
- Los medios tradicionales pierden popularidad con respecto a Internet, y además, tienen un alcance limitado en creatividad e interacción. (Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver, 2009).
- Permite llegar de una manera más eficaz al público de interés de las marcas, es decir, a aquellos a los que se contacta mejor a través de los videojuegos que a través de otros medios como la radio, la televisión o el cine. (José Martí Parreño, 2010).
- Permite insertar anuncios en tiempo real atendiendo a los perfiles socio-demográficos de los jugadores. Es decir, estos anuncios dinámicos permiten desarrollar campañas en las que el timing es importante (por ejemplo, estrenos cinematográficos o televisivos, ediciones limitadas de productos, etc) e incluso, realizar rotaciones de los anuncios emplazados con respecto a la estacionalidad (campañas de Navidad o verano, rebajas, etc). (José Martí Parreño, 2010).
- Permite alcanzar targets definidos y segmentados. Los anuncios se segmentan, atendiendo a diferentes parámetros como el país, el género de videojuego, edad y sexo de los jugadores, etc. Con esto, se espera aumentar la eficacia en la

difusión de los anuncios (prácticamente personalizada para cada público objetivo). (José Martí Parreño, 2010).

- Cuando un jugador encuentra una marca o un producto insertado dentro en el escenario del videojuego, es posible que no llegue a identificar claramente esta presencia como un intento de comunicación de una organización, sino más bien como una parte del atractivo del escenario. En especial, teniendo en cuenta que una de las razones más importantes a la hora de justificar la presencia de marca dentro de un videojuego es el realismo que le aporta. (José Martí Parreño, 2010).
- Si bien es una nueva forma de publicidad, se ha comprobado que es efectiva y se trata de un mercado con enorme proyección. (José Martí Parreño, 2010).
- Su popularidad (enlazada a Internet) va en aumento mientras que la de los medios tradicionales disminuye. (Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver, 2009).
- Permite conseguir tráfico hacia una Web si así se dispone el anuncio. (José Martí Parreño, 2010).
- Es efectiva para apoyar el lanzamiento de un producto y generar experiencias de consumo, ya que posee una gran capacidad para transmitir sus atributos cuando se genera por ejemplo, un product placement. (Alfonso Méndiz Noguero, 2010).
- Cuando una persona juega, generalmente se encuentra en un clima de ocio y relax, por lo que va a percibir el anuncio con mayor predisposición.
- En algunos casos, el usuario recibe recompensa de parte de la marca, y esto les genera una predisposición favorable hacia ella. (Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas, 2010).
- Brinda un tiempo elevado de permanencia y contacto entre la marca y el consumidor. Generalmente los usuarios permanecen por lo menos 10 minutos jugando a un videojuego. Sería difícil de imaginar que alguien esté viendo un

comercial de TV o un cartel de vía pública más de unos segundos. (José Martí Parreño, 2010)

- En la televisión cuando transmiten un anuncio, está la posibilidad que el televidente cambie de canal, y en una revista, que el lector pase la página. Pero la publicidad in-game se convierte indispensablemente en parte de la trama del juego, y si se quiere seguir jugando, es imposible esquivarla. En cuanto a la televisión, las personas pretenden ver sus programas favoritos, y suelen cambiar de canal para ir saltándose las cuñas publicitarias. (José Vicente Pons, 2007)
- Las revistas y periódicos tienen un alcance limitado en creatividad e interacción. También, es poco eficiente para medir lectores. Una persona por lo general hojea la publicidad por lo que cuantificarla es muy difícil. Los juegos, en cambio, implican alrededor de 10 o 15 minutos y son capaces de hacer asimilar el mensaje que la marca quiere comunicar. (José Vicente Pons, 2007)
- La publicidad exterior realmente tiene impacto a primera vista, pero el valor de retentiva es muy limitado, a diferencia de los videojuegos. (José Vicente Pons, 2007)
- El anuncio radial tiene un tráfico de dirección única y, por lo general, sobre de 15 segundos, lo cuál es muy poco en comparación a la exposición en los juegos. (José Vicente Pons, 2007)

## 2.5) Tipos de publicidad in-game.

Se pueden encontrar distintos tipos de publicidad dentro de un videojuego. Según Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010), se puede establecer la siguiente clasificación básica, acorde a la posibilidad de cambio del anuncio:

- **Publicidad estática:** Es aquella que hace referencia al anuncio de una marca, producto o servicio que siempre es el mismo y ocupa el mismo lugar en un

videojuego. Dicho de manera técnica, se trata de la publicidad insertada en los juegos en el momento de la programación de los mismos, esto es, durante el proceso de desarrollo. Como la palabra lo indica, es estática: es inmóvil, permanece allí por toda la vida del videojuego. Una desventaja es que quizás es más complicado medir los resultados, y tampoco se pueden realizar modificaciones en la publicidad una vez insertada.

Aún así, una ventaja es que los jugadores van a estar en contacto con la publicidad de principio a fin. Generalmente este tipo de publicidad se aconseja utilizarla para videojuegos offline. Ese recurso puede ser utilizado de una manera creativa si se consigue que el aviso forme parte de la temática de juego, lo que hará que el jugador centre en él su atención.

Se pueden encontrar muchos números de formatos mediante los que presentar este tipo de publicidad, desde las tan comunes y utilizadas vallas publicitarias, pasando por las medianeras de edificios y hasta autos ploteados. Cualquier cosa del mundo real puede ser replicada en el escenario del juego, simplemente hay que ubicarlo en el contexto.

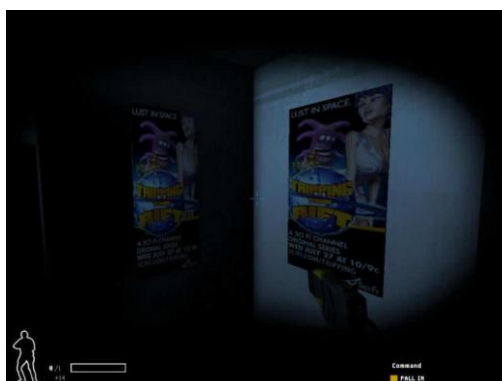
Un claro ejemplo de publicidad estática, es una valla de AXE que se empleó en el juego de Splinter Cell a modo de obstáculo dentro de la trama, generando así la motivación al usuario de superar este reto planteado al personaje. No se limita simplemente a adornar la azotea de un edificio, sino que la posición estratégica en la que se ubica, obliga al jugador a rodearlo para seguir avanzando de nivel.



- **Publicidad dinámica:** Al contrario que en el caso anterior, es aquella que puede ser alterada de manera remota desde el servidor de publicidad en cualquier momento, de manera instantánea, a través de una conexión a Internet. Este método permite obtener resultados mucho más medibles que las inserciones realizadas en cualquier otro tipo de publicidad, ya que una vez que el jugador finaliza una partida, desde la PC se envían datos al servidor sobre que anuncios fueron vistos y por cuánto tiempo. Toda esta información es relevante para las marcas a la hora de realizar sus próximas campañas, pueden saber qué tener en cuenta y que no para aumentar la efectividad de las mismas. Esto supone una gran diferencia con respecto al empleo de publicidad estática, ya que como se comentó en el apartado anterior, no daba cabida a estas opciones de seguimiento y/o modificación de la publicidad.

En cuestión, no sólo presenta mejoras con respecto al tratamiento de las campañas mientras éstas están en marcha, sino que, además, agiliza los tiempos de producción de las piezas, dado que se tardan pocas semanas en poder introducirlas en el plan.

La siguiente es una escena del juego SWAT 4, en la que se mostraban carteles anunciando la nueva temporada de un nuevo show televisivo norteamericano, y dirigida específicamente al target de ese país. Luego del lanzamiento del show, el aviso fue levantado del videojuego.





Por otro lado, se puede establecer otra clasificación, ésta es acorde al parámetro de intervención que utiliza un aviso de una marca:

- **Product placement:** José Martí Parreño (2010) clasifica esta otra forma de intervenir dentro de un videojuego. Comenta que es una técnica que consiste en colocar el producto dentro del argumento del videojuego, logrando que el producto se vea con total claridad como si fuera original. Esta técnica se utiliza también en películas o series de televisión, y las ventajas se centran en que el usuario puede conocer no sólo las características de un producto sino que también pueden hacer uso del mismo a través del personaje que utilizan en el juego. Otra ventaja es la fidelidad que el usuario adquiere sobre esas marcas por ser parte del juego.

Un ejemplo de esta modalidad, es mostrar al avatar utilizando un celular de última tecnología de una marca específica. Los participantes ya no tienen que vestir a su personaje con ropa aburrida y sin personalidad, ahora tienen la posibilidad por ejemplo de escoger prendas de marcas conocidas, con mucha variedad de diseño y colores. Lo mismo sucede con los autos, ahora pueden lucirse en los últimos modelos de las marcas más importantes, y a su vez utilizar celulares de última generación.

En algunas ocasiones, se puede optar por la integración completa de la marca en la narración del juego. Si el producto coincide con la técnica del juego, se puede lograr que el uso del producto le otorgue un beneficio particular al jugador. El producto adquiere un rol activo en el contexto del videojuego, permitiendo que la audiencia experimente los atributos específicos asociados al producto (por ejemplo, que el personaje beba una lata de Red Bull para conseguir mayor energía). A diferencia de otros medios, un videojuego se caracteriza por ser competitivo y orientado a cumplir una meta. Esto es lo que todos los

participantes quieren hacer: ganar, y ¿qué mejor manera de hacerlo que con ayuda extra?. A las marcas les conviene y les resulta muy beneficioso colocar sus productos, pero de una manera funcional, de una manera en que les brinden ventajas a los participantes dentro del juego, dado a que resulta muy lógico que ellos sentirán simpatía inmediatamente por cualquier cosa que les ayude a ganar. Esto quiere decir, que en definitiva terminarán simpatizando con la marca y de paso se llevarán una experiencia de producto vivida. Por ejemplo, en el videojuego Worms 3D se impone la bebida energizante Red Bull, regalándole una lata al participante para aumentar su energía. No sólo que los ayudará a ganar, sino que el jugador experimentará con éxito la cualidad principal del producto: la de energizar a una persona.



- **Vallas publicitarias:** José Martí Parreño (2010) establece esta clasificación, que bien puede ser estática o dinámica, es decir, pueden ser modificables o no. Las vallas publicitarias vendrían a encarnar los espacios de publicidad en vía pública que vemos en el mundo real todos los días. Suelen aparecer en alguna locación del juego donde el usuario pueda verlo, en niveles que deba recorrer varias veces. Se pueden colocar avisos en la calle, desde backlights en las paradas de colectivos, pasando por carteles en obras, hasta gigantografías en ruta, tal como en la vida real. Se pueden tratar de carteles con o sin animación. Cualquier cosa

que se puede hacer en la realidad puede agregarse también a un videojuego, si este lo dispone. Como se mencionó anteriormente, no sólo resultan beneficiosos para la marca, sino también para el juego, ya que le aporta realismo: No sería creíble y resultaría aburrida una ciudad con las calles en blanco, sin nada de publicidad. Cabe destacar, que sólo podrían emplearse en juegos ambientados en el presente. No es factible, por ejemplo, colocar una valla de Coca-Cola en un juego de ambientación fantástico-medieval como el conocido “World of Warcraft”.

Un ejemplo distinto al que se mostró anteriormente, es un cartel rutero de la marca de impresoras HP que se puede apreciar en el juego automovilístico “Need for Speed”.



- **Pop-Ups:** Este tipo de anuncios son aquellos que se ven fuera la situación de juego en sí, comenta José Martí Parreño (2010). Emergen generalmente cuando se accede al juego, y el usuario no tiene opción de evitar que esto suceda. La idea es que sea lo primero que vea el jugador, ya sea un video o una imagen. Se colocan en determinado momento para promocionar algo en específico. Suelen ser dinámicos, nunca se colocan fijo en un juego dado a que si todos los días los jugadores verían exactamente lo mismo, se saturarían. Suelen durar un plazo mínimo estimado, no más de un par de días. Algunos otorgan recompensa a

cambio de ser vistos, es decir, la reproducción completa en caso de ser un video, el completar un formulario, escuchar y descargar una canción, ir a cierto link, etc.

Un ejemplo de este parámetro de intervención es el caso de la cantante Leaj, que introdujo un anuncio Pop-Up dentro de “Mall World” para que las jugadoras descargasen gratis su nueva canción.



- **Incidental:** Es aquella publicidad que –según Martín parís (2011)- no tiene propósitos comerciales por parte de las compañías desarrolladoras, sino que su fin es el de brindar un mayor nivel de detalle y realismo a los escenarios que conforman el medioambiente digital en el que se desarrolla un videojuego. Por tal motivo, se incluyen ciertos elementos, luego de pedir los permisos correspondientes a las compañías para la inclusión de sus marcas, logos y nombres.

Un caso pueden ser diferentes objetos que se pasan desapercibidamente, sin intención de ser publicados, pero que son necesarios para darle realismo y diversión al juego.

Como ejemplo podemos citar las clásicas armas marca Colt que se pueden ver en títulos de acción como la serie Grand Theft Auto, tal cuál como se ve en la

imagen inferior, en la cual el avatar se encuentra disparando una de estas.



## 2.6) ¿Cuándo es conveniente utilizarla?

Resulta ideal para empresas que desean exponer un mensaje a un target definido de personas, dado a que –como afirma José Martí Parreño (2010)- permite segmentar de una manera muy eficaz los públicos. Hay segmentos específicos a los cuales no se puede llegar con otros medios, y en casos así, definitivamente conviene pautar dentro de videojuegos, ya que es fácil segmentar a partir de rasgos psicológicos, de comportamiento y características demográficas.

Ahora bien, si una empresa está interesada en exponer su mensaje ante un exceso de personas sin rango alguno definido, sería más adecuado que escoja otro medio. La única forma en que se puede conseguir una audiencia muy masiva es si se publicita en algún juego de moda y muy popular.

Si lo que la empresa busca es realizar ventas inmediatas, los videojuegos todavía no son la opción correcta, dado a que la mayoría de ellos no dispone de una manera para enlazar el anuncio con herramientas de venta, y los que lo hacen, lo hacen con el tipo “Pop-Up” el cuál interrumpe el juego para hacer que, por ejemplo, los usuarios se

dirijan a enlaces externos.

Ahora, por otra parte, si lo que la empresa necesita es construir una imagen fuerte de marca en la mente de un grupo más pequeño de personas (en vez de una llegada masiva con ventas inmediatas), los videojuegos son una elección excelente. Considerando que el promedio de exposición a los videojuegos son altos, y que los jugadores recorren el juego reiteradas veces para superar obstáculos o niveles, esto le brinda a la marca una buena oportunidad para ser vista.

Alfonso Méndiz Noguero (2010) afirma que los videojuegos son también un buen lugar para experimentar nuevas ideas de marketing y nuevos productos. Las marcas pueden probar sus campañas aquí antes de lanzarlas a otros medios más masivos, para ver si dan resultado. Por ejemplo, lanzar una para un producto ficticio en carteles dentro de los videojuegos, ponerlo en los estantes de venta de los mismos, y mirar si los usuarios lo compran o no. De esta forma, se darían una idea de lo que pasaría cuando lo lancen al mundo real. Si la campaña es exitosa, la marca puede tomar crédito, y si fracasa, puede declarar que es solo una semejanza y que no hay relación alguna entre la marca y el videojuego.

Cabe destacar que, como toda acción publicitaria, resulta más efectiva si es complementada por otros medios también. Es decir, que si una misma campaña que es lanzada en videojuegos es también apoyada en otros soportes publicitarios –adecuados al target y a la situación, por supuesto-, será más efectiva que si fuera lanzada en solitario. Lo ideal es realizar estratégicamente una planificación de medios en los cuáles se evalúan cuáles son los soportes que se complementan mejor entre sí, y cuáles son los que darían el resultado más óptimo de ser contratados en su conjunto.

En resumen, se puede decir que es conveniente utilizarla para productos o marcas que:

- Buscan llegar a un target específico y segmentado.

- Buscan un medio de apoyo para complementar a una campaña publicitaria ya existente en otros medios también.
- No están buscando un incremento de ventas inmediato.
- Buscan construir un fuerte posicionamiento e imagen de marca (la publicidad in-game genera un buen índice de recuerdo de la marca).
- Buscan fidelización de consumidores a largo plazo.
- Buscan probar sus productos antes de lanzarlos para testear si darán resultado en el mercado real.
- Buscan generar empatía con el consumidor ante un producto nuevo.
- Buscan reforzar las intenciones de compra de los consumidores actuales.
- Buscan innovar las acciones en medios tradicionales.

## 2.7) ¿Qué se aconseja que debe tener una publicidad in-game para ser exitosa?

Existen ciertas recomendaciones a seguir a la hora de publicitarse con éxito y sin molestar en los videojuegos.

- **Trazar objetivos claros:** Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010) tanto como José Martí Parreño (2010) coinciden en que, como toda acción publicitaria, debe haber un objetivo remarcado en el cual debe estar puesta toda la concentración en él. La acción en el videojuego se generará en torno a este objetivo marcado para satisfacer las necesidades de la empresa. Éste deberá poder medirse luego, y afortunadamente la publicidad in-game es uno de los medios más medibles en los últimos tiempos.
- **Delimitar un target específico:** Tal cómo deben estar trazados los objetivos, también tiene que estar delimitado un target al cuál va dirigida la publicidad.

Como expresó José Martí Parreño (2010), los videojuegos tienen la ventaja de dirigirse exitosamente a los públicos segmentados. Por eso, se debe pensar la siguiente pregunta: ¿Quiénes son las personas que ayudarán a cumplir el objetivo?. Una vez que esté todo esto claro, se procede a elegir el videojuego.

- **Elegir el videojuego correcto:** José Martí Parreño (2010) afirma que la marca debe tener sentido en el juego y que el target del mismo debe ser al que apunte la marca. De ahí que cada oportunidad de incluir una marca en un juego debe ser evaluada por sus características propias. La pregunta que uno debe hacerse no es “¿Son adecuados para mi marca los videojuegos?”, sino “¿Qué videojuego sería el ideal para mi marca?”. Es decir, el anuncio debe cuadrar con el estilo de juego y conectar con sus jugadores y, para ello, la clave consiste en entender tanto al jugador como al juego.
- **Debe percibirse como parte natural del juego:** Lo último que un jugador querría sería que, por culpa de la aparición de una marca que aparezca de manera forzada y fuera de contexto en el juego, le haga perder potencial al mismo. Por eso, las marcas deben estar bien adaptadas al lugar y momento de aparición en el juego para conseguir que no se perciba como un anuncio, sino como una parte natural del juego.

Como se mencionó anteriormente el pensamiento esbozado por José Martí Parreño (2010), los jugadores no tienen inconveniente en que las marcas aparezcan en los juegos, pero sólo donde sea apropiado. La gente utiliza los videojuegos para sumergirse en una realidad ficticia, entonces las marcas pueden aparecer pero sólo en una manera en que ayude a los jugadores a sumergirse en esta otra realidad.

- **Incluir interactividad:** Los videojuegos brindan esa posibilidad y no hay que desaprovecharla. La era de Internet está en auge gracias a que es interactiva, hay



un nuevo tipo de consumidor y un nuevo tipo de jugador. Es importante que el usuario experimente y lo viva, en vez de que sólo lo vea. Cabe destacar nuevamente el pensamiento de José Martí Parreño (2010), quien afirma que la interactividad es uno de los elementos diferenciadores a la hora de realizar publicidad in-game. Esto se debe a que frente a la linealidad de los contenidos de medios tradicionales, los videojuegos demandan de forma continua la interacción del jugador para actualizar lo que ocurre en la pantalla.

- **Ofrecer recompensas:** Dentro de lo posible, Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010) tanto como José Martí Parreño (2010) recomiendan ofrecer recompensas para que los usuarios perciban con mejor predisposición la marca, y relacionen la sensación de ser recompensados con ella.
- **Generar desafíos y sorpresas:** Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010) esbozan que es recomendable ofrecerles a los jugadores la posibilidad de hacer cosas interesantes con el anuncio, algo inesperado que los sorprenda, y dejar que lo descubran por ellos mismos. De resultar todo positivamente, existe la posibilidad de que los usuarios lo comenten entre la comunidad web junto con la mención de la marca y se genera una viralización favorable.
- **Debe ser visible y estar dentro del área de atención:** Juan Carrillo Matqueta y Ana Sebastián Mor (2010) recomiendan a las empresas que coloquen sus avisos en lugares estratégicos del videojuego para que se saque provecho al máximo. El aviso debe ser visible y notorio, y no debe perderse entre los escenarios del juego, sino en caso contrario, debe destacarse y colocarse en el área de atención de los jugadores.
- **La customización puede llegar a propulsar la involucración del jugador con la marca:** José Martí Parreño (2005) plantea que los juegos suponen una

excelente oportunidad para que, de manera virtual, los jugadores experimenten con la marca, incluso a veces bajo condiciones que resultarían imposibles en el mundo real.

- **La comunicación debe ser medible:** José Martí Parreño (2005) esboza que es importante que los anuncios insertados puedan luego ser medidos. La mejora de la apreciación y percepción de la marca son esenciales para el desarrollo de la medida del ROI (Retorno Óptimo de Inversión) y, por ende, el éxito del anuncio in-game. En base a estas mediciones también se podrán marcar los aciertos y los errores, y tener en cuenta que es lo que hay que continuar haciendo y lo que no para la próxima pauta.

## 2.8) ¿Cuál es la cantidad de publicidad justa dentro de un videojuego?

Como se mencionó anteriormente, la publicidad debe insertarse de forma natural. La clave con la publicidad en los videojuegos es justamente ésta: saber encontrar el límite de tolerancia de los jugadores. José Martí Parreño (2010) afirma que un poco de publicidad de hecho, ayuda a aportar realismo al juego. Sin ir más lejos, basta el ejemplo de cualquier juego de fútbol, como “FIFA” o “Pro Evolution Soccer”.

Introducir publicidad real en las vallas publicitarias de las canchas es una idea posible, y no resulta molesta para nada. De hecho, sería hasta beneficiosa para aumentar la veracidad del mismo, en su intención de acercarse lo más posible al mundo real.

En un caso así, no hay un límite de cantidad de anuncios, el límite lo pone el tamaño de la cancha. Se pueden agregar tantos anuncios como el tamaño de la cancha lo permita, tal cual como sucede en las canchas reales. Si viéramos una cancha vacía de anuncios, no resultaría creíble.

Ahora, un caso distinto sería por ejemplo el videojuego de armas “Counter Strike”. Si

se estuviera jugando en un escenario urbano, que contara con los típicos elementos de mobiliario, sería factible, por ejemplo, colocar un par de vallas publicitarias. Nadie va a escandalizarse si mientras se busca al grupo terrorista a través de un nivel del juego, se ven un par de vallas publicitarias en una de las calles. Al fin y al cabo, es un elemento común del mobiliario urbano. Lo anormal sería que hubiera una valla tras otra y no se pudiera ver siquiera la calle misma, esto definitivamente, sobrepasaría el límite de tolerancia de los jugadores, dado a que sería un abuso de publicidad y no resultaría real. En definitiva, no existe una “cantidad justa de publicidad”, universalmente hablando. Esta depende del tipo de videojuego y escenario que tenga el mismo, primero se debe analizar esto y luego pensar que sería lo adecuado, que sería lo más semejante a la realidad para pautar allí. El anunciante debe ponerse en el lugar de jugador y pensar si le resultaría extraño o normal ver cierta cantidad de avisos en ese determinado ambiente. Se debe tratar de no saturar, pero a la vez, de no dejar nada librado al azar. Y por supuesto también, que los anuncios deben ser visibles y distinguibles unos de otros, de nada serviría poner una cantidad excesiva –aunque el contexto del juego lo permita-, porque se crearía una contaminación visual muy notoria para el jugador, lo cuál en definitiva, no le permitirá recordar ninguna de las marcas.

## **2.9) ¿En qué se diferencia del advergameing?**

Para comenzar a describir la diferencia, lo mejor es comprender el significado de la palabra “Advergame”. José Martí Parreño (2010) lo define de la siguiente manera: “Desarrollo de videojuegos con el fin de difundir mensajes publicitarios. Los

advergames son creados en su totalidad para una marca, desde su diseño hasta su narrativa y contenidos. Con esta herramienta las organizaciones buscan diferentes objetivos como aumentar el tráfico a sus sitios web y conseguir mayor notoriedad de marca”. (Libro “*Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y videojuegos*” - Página 78)

Las marcas buscan aquí crear en los clientes una experiencia positiva sobre un producto o marca. El consumidor se expone voluntariamente al contacto con esta publicidad. En definitiva, es más que un mecanismo de mostrar publicidad pasiva, el juego en sí mismo debe entregar una experiencia de marca.

El advergaming consiste entonces en hacer videojuegos en torno a una marca o producto, y la publicidad in-game, en introducir publicidad dentro de un videojuego ya existente.

El advergaming es más “personalizado” y la publicidad in-game es más “estandarizada”.

Los advergaming suelen ser gratuitos y pueden estar disponibles para descargar o para jugar en línea. La publicidad in-game se encuentra en todo tipo de videojuegos, desde online, gratuitos o pagos mediante suscripción, como así también en consolas diversas como Play Station, Xbox, etc.

El principal objetivo de la publicidad in-game debe ser no interrumpir el transcurso del juego ni levantar barreras que puedan dañar la inmersión del jugador. De ahí que sea mejor anunciarse en títulos donde sea posible aumentar el factor de realismo del juego. En cambio, el jugador cuando se trata de un advergaming, todo el tiempo sabe que se trata de una publicidad al 100% y tiene que estar dispuesto a conocer la marca si desea probarlo.

## **2.10) Casos de efectividad comprobada.**

La editorial periodística “Grupo Nación” de Costa Rica, publicó en su sitio web una nota en la cuál hace referencia a algunos casos de publicidad in-game que han dado muy buenos resultados.

Por ejemplo, afirmaban que pautar en diversos títulos de la desarrolladora Electronic Arts elevó los ingresos de algunos anunciantes. Según el artículo, el consumo de bebidas Gatorade en el hogar aumentó un 24% gracias a que se insertaron vallas virtuales en videojuegos deportivos de EA como NHL ‘10, NBA Street Homecourt o NBA Live ‘09.

A pesar de que los datos son muy positivos, responden a un target muy específico. El consumo aumentó en el hogar, principal lugar donde se utilizan los videojuegos.

Explicar la diversidad del público al que se llega con los videojuegos es uno de los mayores inconvenientes que afrontan los ejecutivos de in-game advertising. Ed Bartlett, ex vicepresidente de la agencia IGA Worldwide Europa, explica sus frustraciones a la hora de enfrentar un cliente. “Considero que las compañías de in-game advertising hacen grandes esfuerzos para que la gente comprenda bien la industria de los videojuegos. El éxito de todo el sector depende de que las grandes cabezas de las marcas comprendan que los gamers ya no son niños de 12 años que juegan en sus habitaciones”.

Uno de los casos más memorables fue la campaña de Barack Obama para llegar a la Casa Blanca. En 2008, el actual presidente de Estados Unidos invirtió en vallas publicitarias virtuales dentro de títulos de la consola XBOX 360 como Burnout Paradise.

Entre los anunciantes más firmes y más constantes del sector se encuentran los grandes estudios de Hollywood, que utilizan este soporte para promocionar los estrenos de sus películas. Por ejemplo, en 2007, Warner Bros pautó en juegos, como Call of Duty, avisos del largometraje Soy Leyenda.

Las cadenas de comida rápida y las marcas de bebidas son otros anunciantes muy importantes, al reconocer la tendencia al sedentarismo de los gamers. Inclusive, en 2006, Burger King lanzó su propio videojuego para XBOX 360, titulado King Games, que era protagonizado por su icónico “rey de las hamburguesas”. Este producto fue ideado en conjunto con la agencia Crispin Porter + Bogusky. Al año siguiente, consiguió un Grand Prix en Cannes.

Muchos especialistas en comunicación sostienen que no cualquier anunciante es apto para el sector. “Considero que la publicidad en videojuegos tiene un potencial increíble. El público no puede imaginarse que en títulos de acción, como Halo o Call of Duty, aparecerá un aviso de Pampers”, sostiene Micheal Pachter, analista de Wedbush Morgan Securities, compañía financiera que regula inversiones.

Independientemente del origen de los anunciantes, la atención del público hacia la publicidad en videojuegos aumenta constantemente. De acuerdo a un estudio de Microsoft, publicado en 2009, el 72% de los gamers reconoce los avisos insertados en los juegos. Porcentaje que creció en un 20% con respecto a 2008.

Paralelamente, el 73% de los gamers sostienen que los avisos le otorgan “mayor realismo” a los juegos y un 64% afirma que ya se encuentran muy familiarizados con su presencia.

Sin embargo, en numerosos blogs o portales especializados, una importante cantidad de gamers expresa sus quejas. En especial, porque muchos juegos renuevan la publicidad a través de las tradicionales actualizaciones que requieren todos los juegos.

# **Capítulo 3:**

# **APLICACIÓN EN LAS REDES**

# **SOCIALES Y EN LA WEB**

En este capítulo explicaré el auge que han tenido las redes sociales en este último tiempo y cómo la estructura de las mismas ha influido en la creación de videojuegos y formas de publicitar en ellos.

No sólo ahondaré en la red social más grande de todas, Facebook, sino que también explicaré el funcionamiento e importancia de los websites pura y exclusivamente dedicados a los videojuegos online, y cuáles son sus características.

### 3.1) ¿Qué son las redes sociales?.

Para poder entender lo que son las redes sociales, a Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) les pareció prudente empezar por entender primero lo que eran los grupos sociales. De esta manera, en su libro “E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad” citan a los sociólogos Hillery (1955) y Poplin (1979) en la siguiente definición: “Los grupos sociales implican un grupo de personas, una interacción social compartida, lazos comunes entre los miembros y personas que comparten un área durante cierto tiempo”.

Prosiguiendo y tomando en cuenta esta definición, Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) definen a las redes sociales como: “Un área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar unas con otras. Son un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros y que intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea. Internet elimina las limitaciones geográficas y de tiempo de las redes sociales fuera de línea.”

Por otro lado, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado (2012) también presentan otro tipo de concepto de lo que son las redes sociales. En su libro “Nuevas tendencias de comunicación”, página 85, citan a Boyd (2007) en la siguiente definición: “Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos: Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”. Agregan también que la columna vertebral de las redes sociales se compone de perfiles visibles que muestran una lista de amigos articulada que también son usuarios del sistema. Estos perfiles vendrían a ser páginas únicas, en las que se diseña una identidad propia. Después de que un individuo se incorpora a una red social, llena un formulario de datos en el que introduce sus gustos, intereses y demás, para que sus rasgos de personalidad sean visibles.

Siguiendo a Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado (2012), se puede ver que son



partidarios de la idea de que las marcas deben plantearse estrategias de comunicación que incluyan a las redes sociales como nuevos soportes de conversación y participación de los usuarios. Afirman que estas plataformas ofrecen a las empresas “microtargets” que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios.

Como se mencionó anteriormente en parte, los usuarios pueden crear sus perfiles, en los que se describen a sí mismos y hasta pueden poner su foto. Pueden crear una red de amigos y también encontrar nuevas, y conocer gente. Pueden comunicarse con sus sitios favoritos, enviar correos electrónicos a los amigos dentro de la red social, y también chatear mediante mensajería instantánea con ellos.

En las redes sociales se les ofrece un espacio de almacenamiento a los usuarios en donde es muy fácil publicar contenidos, comenta Cristina Aced (2007). Las herramientas 2.0, entre las que se encuentran las redes sociales y los blogs, facilitan que los usuarios puedan compartir fotografías, textos y videos. La Web 2.0 supone un cambio de mentalidad respecto a la 1.0, donde para publicar contenidos era necesario tener conocimientos técnicos, de forma que solo pocos lo hacían.

Si quieren comunicarse con sus amigos de una forma pública, lo hacen mediante los llamados “muros”, en donde se publican mensajes a sus amigos y a los grupos.

Las herramientas de administración de membresía le permite al usuario editar la privacidad y seguridad de los contenidos de sus perfiles.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) afirman que los dos elementos clave de la Web 2.0 son el rápido crecimiento del contenido generado por los usuarios, y el uso de Internet para socializar y compartir.

Con los millones de usuarios que las redes sociales poseen, no es sorpresa que vendedores y anunciantes se estén esforzando por tratar de dominar esta nueva audiencia. El hecho de que Microsoft comprara una participación en Facebook y que

Google comprara YouTube indica que la comunidad de marketing está muy interesada en el potencial de la publicidad en redes sociales.

### 3.2) Boom de las redes sociales.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) comentan que cuando las redes sociales aparecieron por primera vez hace unos años, muchos creían que este fenómeno estaría limitado a los adolescentes que de antemano estaban incapacitados por el tiempo excesivo que invertían en las máquinas de videojuegos. Pero cuando la población de participantes en las redes sociales superó los 50 y después los 75 millones, inclusive la élite técnica reaccionó ante el hecho de que estas enormes audiencias no eran sólo una manada de adolescentes, sino que también estaban participando una gran parte del resto de la sociedad. Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) en su libro *E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad* citan a Steve Ballmer, CEO de Microsoft, quien dijo en Septiembre de 2007: “Creo que las redes sociales van a tener argumentos, y aún así hay una naturaleza de moda pasajera sobre cualquier cosa que básicamente atraiga a los jóvenes”. Esto fue un mes antes de que Microsoft pagara U\$S250 millones por una pequeña participación en Facebook, con lo cual la empresa se valuó en U\$S15 mil millones. Para tratar de sonar convincente, Eric Schmidt declaró: “Sé que muchas personas creen que las redes sociales son un período sin importancia, pero es real, es serio”. Y dijo esto antes de invertir U\$S6,5 mil millones en You Tube.

Es obvio que la moda de las redes sociales ha despertado a los gigantes de la tecnología, pero ellos se enfocan principalmente en las audiencias realmente enormes atraídas a los sitios de redes sociales generales como Facebook, MySpace, Twiter, Orkut y YouTube. Se pueden encontrar sitios de redes sociales que brotan en diversos grupos profesionales específicos, como el cuidado de la salud (DailyStrenght.org), los servicios legales (LawLink), la medicina (Sermo), los ejecutivos de la industria inalámbrica

(INmobile.org) y los profesionales de la publicidad (AdGrabber). Estas redes animan a sus miembros a exponer con intensidad las realidades de sus profesiones, para compartir sus éxitos y fracasos.

El rápido crecimiento de las redes sociales profesionales vinculadas a la industria y a las carreras, muestra el amplio y casi universal atractivo de las mismas, y mientras el correo electrónico sigue siendo la actividad más popular en la Web, está a punto de ser eclipsado por ellas.

¿Qué explica la gigantesca atracción a las redes sociales? El correo electrónico es excelente para comunicarse con otros individuos pero no es muy bueno para que los usuarios se den una idea de lo que el resto del grupo está pensando. La fortaleza de las otras, recae en su habilidad para revelar las posturas y opiniones, valores y prácticas del grupo.

### **3.3) Social gaming.**

Social gaming básicamente se refiere a la utilización de videojuegos dentro de las redes sociales –afirma Santiago Balza (2011)-, implicando la interacción en el videojuego entre jugadores.

Los jugadores, felices de conocer más a personas con gustos comunes y temas afines de conversación, se sentirán en la necesidad de continuar su conexión, animando a más amigos a formar parte de dichas redes.

Los juegos dentro de las redes sociales parecen ser la nueva arma de las mismas. Desde hace un tiempo, los social gaming son una de las mayores fuentes de ingresos de las redes sociales, en lo que respecta a las aplicaciones. El dinamismo, la sencillez y la posibilidad de competir con otros usuarios hacen que aumente su popularidad en el público.

Gran parte del crecimiento de Facebook se debe a que la gente se divierte mucho con

los social gaming. Los usuarios pasan mucho tiempo jugando, en respuesta a la gran variedad de ofertas que brindan.

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) en su libro *E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad* exponen datos estadísticos que indican que en 2009 los social gaming generaron ingresos para los networks de 726 millones de dólares. De esa cifra, solamente 62 millones corresponden a espacio publicitario vendido en los juegos, y se estimaba que los ingresos se triplicarían en tres años.

Al igual que ocurre con el funcionamiento de las redes sociales en general, Facebook es dueño de la mayor porción del mercado. Según datos estadísticos esbozados por Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) en su libro *E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad*, el 28% de los internautas escogen los juegos de la red de Zuckerberg. Sus competidores más cercanos son MySpace, Orkut y Hi5 con menos de un 10% cada uno.

Una de las características de los social gaming es que atrapan la atención del público muy rápidamente. En Agosto de 2011, Facebook lanzó el videojuego Car Town, que en menos de una semana superó los 3 millones de usuarios. Cifras que provocaron que la automotriz Honda pautara en el juego, invirtiendo por primera vez en publicidad en las redes sociales.

Asegura Santiago Balza (2010), que uno de los juegos más populares, que sobrepasó las fronteras de una única red social, es Mafia Wars, cuya trama se basa en las aventuras de la mafia italiana. En Agosto del 2010, alcanzó más de 45 millones de usuarios activos sumando las distintas versiones de Yahoo, MySpace, Facebook, Tagged, Sonico, iPhone y Google Chrome.

Los beneficios de los social games no sólo se encuentran en la publicidad y en la venta de los juegos –afirman Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009)-, que ponen como ejemplo el caso del videojuego Farmville, propiedad de Microsoft, que gracias a

su popularidad generó 400.000 nuevos fans de Bing en Facebook. De los cuales un 70% comenzó a utilizar el buscador al mes siguiente. Comentan también que para no quedarse atrás, Google ya tomó cartas en el asunto. En Agosto del 2010, adquirió Slide Inc., una compañía que desarrolla social gaming. Previamente, en Julio, Walt Disney adquirió Playdom Inc., el segundo proveedor más grande de videojuegos para Facebook. A su vez, en ese mismo mes, la compañía japonesa Softbank Corp., invirtió U\$S 158 millones de dólares en Zynga, otra importante productora.

### **3.4) Facebook.**

Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009) comentan cómo fue la historia de la creación de la red social más popular de todas.

Al principio fue fundado como “www.thefacebook.com” en Harvard por el estudiante Mark Zuckerberg como pasatiempo. La idea básica de Facebook era crear una versión digital en línea del tradicional anuario de fotografía de los estudiantes. Rápidamente se hizo popular en Harvard, se expandió a Yale y Stanford, y después hacia los más de 3.000 campus universitarios estadounidenses, creando un fenómeno de redes sociales, o sea de establecimiento de contactos sociales en el campus. En 2006, en un esfuerzo para expandir su base de suscriptores, Facebook se hizo disponible para todos, no sólo los estudiantes universitarios, y abrió su web a miles de widgees: pequeños programas de software que los usuarios pueden encontrar en la red y que facilitan la publicación de fotografías, música y video. Incluso, Facebook permite a los usuarios publicar anuncios de usuarios, ni que los distribuidores externos desarrollen aplicaciones de software para que se ejecuten en su sitio. Por el contrario, Facebook provee a otras firmas con su código de fuente y alienta a empresas externas construir aplicaciones que corran en el sitio de Facebook. En consecuencia, está atrayendo a los usuarios de MySpace que buscan un entorno más estructurado, definido y refinado. Para Zuckerberg, el objetivo

es convertirse en el sistema operativo social de Internet, en el centro de las vidas online de los usuarios.

Para algunas personas, Facebook, es parte de su rutina diaria. Ingresan varias veces por día, y hoy en día, con el acceso a Internet permanente en todas las computadoras y celulares “smartphones”, muchos se encuentran en línea todo el día en esta red social.

### **3.5) Ventajas y técnicas de Facebook.**

Los social games proveen oportunidades únicas para las marcas, aseguran Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010). Generalmente los juegos involucran bienes y objetos virtuales, cosas que los jugadores desean, pero que no quieren pagar por ellos. Las marcas entonces han empezado a brindar estos bienes virtuales o “social credits” a los jugadores a manera de recompensa por establecer una interacción con la marca o simplemente para generar simpatía.

Las marcas también pueden usar los avisos in-game para persuadir a los jugadores antes de la compra. Quizás un consumidor todavía no tenía planeado ir de compras a Gap, pero cuando comenzó a jugar a un videojuego, le emergió un cartel con un descuento imprimible para jugadores, y le nace una intención de al menos ir a ver que hay, para aprovechar el beneficio.

En los social games, se aprovechan mucho los grandes acontecimientos, como fechas especiales o bien, intereses específicos del jugador, como por ejemplo, deportes. Así, un social game con temática deportiva podría contener anuncios y enlaces directos al juego deportivo de la vida real, en donde se pueden comprar las entradas por ejemplo para ir a ver el mismo, o el merchandising.

Siguiendo el pensamiento de los autores Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010), se plasma que la publicidad in-game en Facebook funciona bien para

una amplia gama de anunciantes. Las siguientes son algunas técnicas para utilizar en los videojuegos:

- **Productos virtuales:** Los productos reales se convierten en virtuales para ser adquiridos dentro del videojuego con el dinero virtual.
- **Compras reales:** Obsequiar bienes o créditos virtuales a los jugadores cuando se realiza una compra en una marca real.
- **Servicios de suscripción:** A cambio de la suscripción a un servicio (como Netflix), se entregan los beneficios virtuales.
- **Cuestionarios:** Recibir beneficios virtuales a cambio de completar un cuestionario de opiniones para investigación.
- **Visualización de videos:** Se otorgan los beneficios a cambio de la visualización completa de un video determinado de una marca.
- **Publicación en el muro propio:** Al recibir un beneficio, se ofrece la posibilidad de publicar la noticia en el muro de Facebook. De esta forma todos los amigos podrán leer el nombre de la marca y ver la acción realizada.
- **Publicación en el muro de amigos:** Se puede otorgar el beneficio a un amigo, poniéndolo en su muro, de modo tal que cuando lo vea tenga que hacer click allí para reclamar su regalo. De esta forma verán la publicación todos los contactos de esta persona.
- **Link a página de la marca:** Se invita al jugador a ingresar a la página de la marca haciendo click en un link.
- **Recompensa:** Se le otorga al jugador un premio para que simplemente simpatice con la marca.
- **Otros:** Acciones personalizadas según la marca en específico.

### 3.5) Websites.

Es de conocimiento general que los websites de videojuegos son aquellos portales en donde los internautas ingresan en su tiempo libre para jugar al videojuego que más les guste, dado a que se encuentran con una diversa cantidad de títulos para entretenerse, y su gran mayoría son de uso gratuito. Algunos el único requisito que piden es llenar un formulario de registro, para generarle un usuario al jugador.

A diferencia de las redes sociales, comentan -Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010)- que aquí no hay interactividad con la marca ni con otros jugadores, a diferencia de los social games. Este tipo de usuarios no tiene la posibilidad de jugar con sus propios amigos ni ayudarse entre sí enviándose bienes y recompensas, como en Facebook.

En algunos hay un espacio para foros y debates, en el cual los jugadores pueden dejar su opinión acerca de cada juego, y dar consejos o ayudas para avanzar de nivel. Esto puede ser útil para la publicidad dentro de los videojuegos, ya que si los jugadores hacen comentarios al respecto sobre lo que vieron, es una forma de viralizar la marca.

Generalmente los juegos se encuentran segmentados en categorías: De estrategias, de autos, de deportes, de motos, de música, de naves, más populares, etc...

A modo de ejemplo para ver cómo luce un portal web básico, esta es una captura de pantalla de la página [www.minijuegos.com](http://www.minijuegos.com)



Se caracterizan por tener los juegos divididos en diferentes categorías acorde a la temática de cada uno. Por ejemplo, José Martí Parreño (2010) nombra las siguientes: Paddles, laberintos, shoot'em up, simuladores, 3D shooters, deportivos, bet'em up, plataformas, puzzles de acción, adaptaciones, de estrategia, narrativos, aventuras gráficas, aventuras de acción, etc... Y también se muestran cuáles son los más novedosos, los más jugados y los más votados. Si bien Minijuegos posee un link invitando a los jugadores a que se hagan fans en Facebook, los videojuegos que poseen no pueden jugarse allí. Tan sólo es una página de fans donde muestra las novedades y otros temas.

### **3.6) Ventajas y técnicas de Websites.**

José Martí Parreño (2010) y Kenneth Laudon y Carol Guercio Traver (2009), dejaron en claro que la interactividad se encontraba reservada para los social games en redes sociales, tales como Facebook. Las cantidad de ventajas de los websites son menores que las de Facebook, dado a que aquí prácticamente no hay interactividad entre jugadores. Lo mismo sucede con las técnicas, se ven reducidas, la mayoría son avisos colocados dentro del videojuego, o a lo sumo, pop-ups. Quizás no sean las más efectivas, pero es publicidad al fin. Lo que sucede es que hoy en día los videojuegos en las redes sociales superan ampliamente a estos portales web. Los juegos que existen allí no son de muy buena calidad ni de alta resolución, dado a que el avance en cuanto a tecnología es enfocado en mayor medida a los juegos para redes sociales; es decir, los videojuegos más novedosos han sido directamente lanzados en Facebook, y de esta manera los portales web han perdido protagonismo, quedándose éstos con los videojuegos más antiguos.

Al no haber interacción de ningún tipo -es decir, ni del medio con el jugador, ni de jugadores entre sí-, no hay muchas técnicas como en los videojuegos de Facebook.

# **ESTRATEGIA** **METODOLÓGICA**

**1) Tipo de estudio.**

*Exploratorio - descriptivo.*

El tipo de estudio es exploratorio – descriptivo ya que busca investigar y caracterizar los parámetros de intervención publicitaria dentro de los videojuegos online, y luego identificarlos en la muestra seleccionada para analizar.

**2) Muestra: Criterios de selección y tamaño de materiales.**

Los diversos casos de publicidad dentro de 10 videojuegos online lanzados en el período del 2006 al 2012, de cualquier índole y dirigidos a audiencias de diversos tipos.

El rango de fecha elegida se debe a que muchos de los videjuegos que hoy en día hay en Internet surgieron dentro de las redes sociales, sobre todo Facebook, el cual comenzó a ser el “boom” que es hoy en día a partir de 2006.

Dentro de los mismos, se mostrarán y analizarán los distintos casos de publicidad que se encuentren. Se mantendrá un criterio de saturación de información, es decir, cuando se vean repetidos parámetros que se asemejan, se tomará sólo uno a modo de referencia.

**3) Técnicas de recolección de datos.**

*Observación y análisis.*

Se observarán los siguientes ejes en la muestra seleccionada:

	CRITERIOS DE ANÁLISIS					
MUESTRA	Objetivo de comunicación principal	Parámetro de intervención	Nivel de visibilidad	Beneficio para el jugador	Tipo de plataforma	Ventaja / Técnica
Mall world: Caso "Levi's"						
Mall world: Caso "Maybelline"						
Mall world: Caso "Red cross"						
Mall world: Caso "Smart water"						
Mall world: Caso "La chica de la capa roja"						
Mall world: Caso "Disney Prom"						
Mall world: Caso "iParty with Victorious"						
Mall world: Caso "Secret"						
Mall world: Caso "Suave"						
Mall world: Caso "Mtv Video Music Awards"						

Sorority Life: Caso "Louis Vuitton"						
Sorority Life: Caso "Tide"						
Farmville: Caso "Mc Donald's"						
Los Sims: Caso "Dunkin' Donuts"						
Pet Society: Caso "Serenata Flowers"						
Cityville: Caso "Kung Fu Panda 2"						
Restaurant City: Caso "Restaurants.com"						
Formula Racer: Caso "Boxfilms"						
Addicta Kicks: Caso "Box10.com"						
Dirt Bike 2: Caso "Global Resources"						

## **Videojuegos a analizar:**

### **1) Mall World (Facebook).**

Mall World es un juego creado por Playdom, para Facebook. La esencia del mismo es crear una tienda de ropa propia en un centro comercial virtual, y está fuertemente ideado para mujeres, ya que ni siquiera se puede crear un avatar masculino. Estadísticamente, Mall World posee 5,6 millones de usuarias mensuales en la actualidad.

Para empezar a jugar, se comienza por crear un personaje y se ingresa en un centro comercial virtual que contiene una serie de pequeñas tiendas para visitar, algunas estándares y otras que parecen estar dirigidas por otras jugadoras. Las usuarias pueden entrar en una tienda, probar y comprar (con la moneda del juego) todo tipo de prendas: remeras, pantalones, faldas, vestidos, zapatos, bolsos y accesorios.

En Mall World el objetivo principal es la apertura y funcionamiento de la boutique propia, haciendo todo lo necesario para hacerla progresar. Es el propio negocio virtual de la usuaria que puede decorarlo totalmente a su gusto con estanterías, iluminación, empapelado, distintos pisos, y así sucesivamente.

Una vez decorada su tienda, las jugadoras pueden empezar a juntar dinero (“Mall Dollars”) a través de mini juegos dentro del mismo Mall World.

Una vez que han juntado suficiente capital, las jugadoras pueden comprar las prendas que quieren poner a la venta. Pueden elegir las mismas en un catálogo donde aparecen, y a medida que se va aumentando los niveles del juego, pueden ir desbloqueando más. Luego de que se obtiene la ropa, se coloca en las estanterías, y a medida que van entrando clientas al negocio, se van vendiendo y recuperando el dinero invertido con una ganancia. Algunas de las clientas son

estándares del juego, y otras son reales, amigas mismas del Facebook que juegan al Mall World también. Con ese dinero ganado se puede gastar en prendas para el propio guardarropas del avatar, o comprar más stock para vender. De esta forma se van sumando puntos para avanzar de nivel.

A continuación una captura del juego en general:



## 2) Sorority life (Facebook).

“Sorority life” es un juego creado por Playdom, para Facebook. Consiste en un juego basado en las típicas fraternidades estadounidenses universitarias de chicas, como las que se ven en algunas películas. Está pensado para jugadoras mujeres, mayoritariamente de edad joven.

Para comenzar, se crea un avatar y luego hay que escoger un trabajo para comenzar a ganar dinero.



El objetivo es que el avatar se convierta en la chica más popular del campus.

Con todo el dinero ganado, se empieza a comprar ropa, accesorios, autos y hasta hombres, para adornar al avatar y a las hermanas de la sororidad.

Se va avanzando de nivel a medida que se pasan ciertos desafíos, como organizar cierta cantidad de eventos, que se realizan mediante mini-juegos.

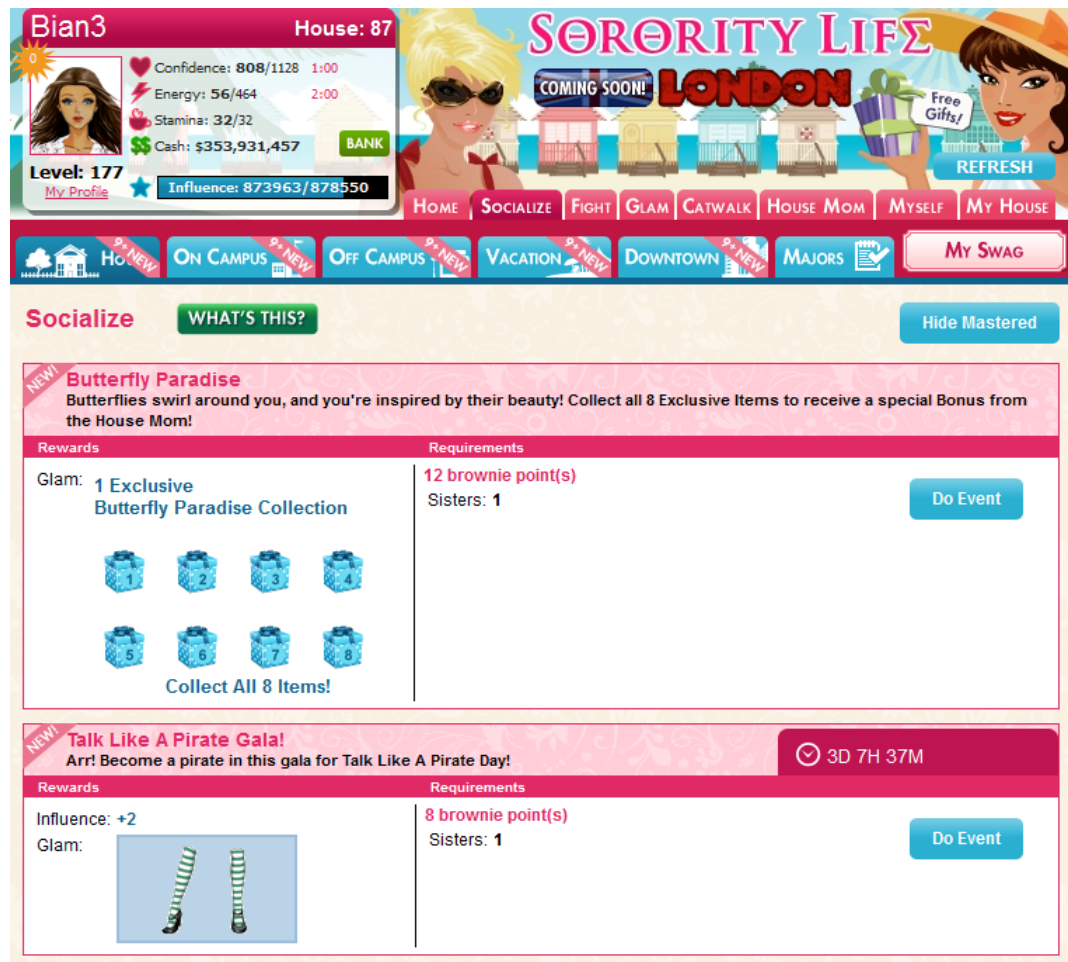
Las prendas y accesorios nuevos se van desbloqueando a medida que se avanza de nivel. Se ganan logros por cosas como "poseer 25 accesorios, cada uno con un nivel de Encanto o Popularidad mayor a 4". El tablón de noticias se llena de información como "Jessie necesita unos mocasines" o "James ha recibido un par de zapatos de tacón gratis".

Los hombres que se pueden comprar tienen nombres como por ejemplo "Fletcher el chico de la hermandad", y a veces actores famosos hechos avatar, y una vez comprado se puede tener citas con él. "Para mantenerlo, insiste cada día para convencerle de que ignore los intentos de tus amigas para robártelo", dice el juego.

Otro punto divertido de juego es la competencia entre las sororidades. Este apartado del juego permite lanzar ataques inesperados a otras jugadoras de otros campus. Cuantas más hermanas se tengas en la Sororidad propia, más potentes son los ataques. Se puede escoger entre "Abofetear" gente o ponerla en la "Lista negra", la cual los marca públicamente como objetivos susceptibles de un ataque.

En definitiva, gana la que se encuentre en un nivel más alto, con la mayor cantidad de prendas, hombres y accesorios, con mayor cantidad de dinero acumulado y mayor cantidad de contrincantes derrotadas.

A continuación una captura del juego en general:



### 3) Farmville (Facebook)

Farmville es un juego de Facebook creado por Zynga que consiste en administrar una granja propia con animales, siembras, árboles y otras cosas típicas de la vida de campo. Está destinado a jugadores tanto hombres como mujeres, y de edades variadas. Una vez que se inicia la aplicación, permite elegir el sexo del avatar: ser hombre o mujer. Luego el juego comienza y se muestran algunas ventanas explicando cómo jugar. Se puede administrar herramientas propias e incluso invitar a amigos a participar.

La pantalla del juego muestra algunos menús en la parte superior e inferior. En la parte superior se pueden encontrar cosas como el nombre de la granja, puntos de experiencia y las monedas que se han ganado. Se gana monedas cada vez que se cosechan plantas que han crecido. Con estas monedas, se pueden comprar objetos y bienes. Para poder hacerlo, existe un mercado en el cual se compran semillas, estas tienen descripciones

tales como: ganancia al recoger, tiempo en horas o días para crecer y el valor para poder sembrarla. Hay mucha variedad, sin embargo se tiene que ir avanzando de nivel para poder sembrar nuevas. En el mercado también se pueden encontrar árboles, animales, decoraciones, edificaciones, tractores, cosechadoras y expansiones del terreno para la granja. Todas estas poseen igualmente la limitación de poderse sólo utilizar si se avanza de nivel. A medida que esto sucede, se puede alcanzar diferentes tareas y ganar premios que se otorgan mediante "ribbons" los cuales regalan experiencia y monedas.

Se puede ganar más "farm cash" y monedas no solo con el trabajo de la granja, sino que también se pueden comprar pagando con dinero real, usando tarjetas de crédito o Paypal. Se puede pedir también a los amigos que envíen bienes a través de solicitudes en Facebook y también invitar a aquellos que no tienen a que creen sus propias granjas y se conviertan en vecinos.

Farmville sólo puede usarse si se posee una cuenta de Facebook, y se ha vuelto muy popular y ya es usado por millones de usuarios alrededor del mundo.

Esta es una captura de pantalla del mismo:



#### 4) The Sims (Facebook)

The Sims es un juego antiguamente creado para PC's sin internet y ha sido muy exitoso, por eso las empresas desarrolladoras de videojuegos Playfish y Electronic Arts decidieron crearlo en conjunto para Facebook, manteniendo el clásico formato del juego pero agregándole un toque de interactividad entre usuarios. Está destinado tanto a jugadores femeninos como masculinos, y de edades varias, desde niños hasta adultos, ya que es un juego muy popular.

Básicamente se trata de una simulación de la vida real en el cual los jugadores pueden modificar y controlar a los avatares (los llamados Sims) a través de varias etapas de la vida y de sus actividades diarias. Los jugadores son libres de perseguir una variedad de metas tanto personales como profesionales. Por otro lado, como todo ser humano de carne y hueso, necesitan mantener su salud e higiene, por eso deben ducharse, cocinarse, ir al baño, ejercitarse, conseguir un trabajo, estudiar y realizar actividades varias como por ejemplo tocar el piano e inclusive hasta nadar en la pileta.

Estos avatares obran recíprocamente a menudo socialmente, que pueden llevar a veces a conseguir una pareja e inclusive formar una familia. Los avatares pueden también vomitar y mojarse si no hay tocador disponible. Como en vida real, los caracteres de pueden morir de ancianos; pueden también hacerlo como resultado de hambre. Ciertas animaciones representa a los avatares que mueren en fuegos, ahogándose en piletas, y electrocutados por aparatos electrodomésticos en caso de un descuido.

Lo bueno de la interactividad es que, a diferencia del juego original en donde los Sims se relacionaban entre sí con otros Sims predeterminados por el juego, ahora los Sims se relacionan con caracteres creados por sus propios es amigos. Es decir, es como si las amistades reales interactuaran entre sí mediante el juego.

Esta es una captura de pantalla del juego:



### 5) Pet society (Facebook)

Pet Society es un juego creado por la empresa de entretenimiento Playfish, ya mencionada anteriormente. Como su nombre lo indica, Pet Society es una “sociedad de mascotas”. Se trata de un juego virtual, en el que se adopta a una mascota, y se debe procurar cuidarla. Es muy semejante al antiguo “mascota virtual”, solo que ambientado con mejores objetos, dinero de por medio, y muchas más acciones. Al comenzar, se solicita al usuario crear una mascota personalizada, escoger un nombre, y cada características que desea que tenga.

Se debe alimentar, cuidar, bañar, jugar con la mascota, este juego sigue la mismas reglas que los antiguos “Tamagotchi” de los años ‘90, solo que con dinero o “Playfish Cash”,



por hacer ciertas acciones, como visitar a los amigos, tener una casa, acomodar objetos personales, que por el momento solo consisten en un gran sillón y una tv.

Cabe destacar –como en todos los juegos que estuvimos viendo dentro de Facebook- el rol de la interactividad. Aquí las mascotas de uno pueden jugar y salir a pasear con las mascotas de otro amigo en Facebook que también juegue a Pet Society.

Respecto a los créditos para acceder a compras, el juego consta de dos tipos de monedas, primero el Oro, que se gana participando, visitando, y en ciertas tareas, por ejemplo si se realizan muchas compras, el juego hasta regala trofeos o más oro. El otro tipo de moneda se llama Playfish Cash, que sirve para comprar objetos únicos o exclusivos dentro de las tiendas. Ya que no todas se pueden pagar con Oro, hay otros que solo se pueden con dinero de Playfish, el cual se paga con tarjeta de crédito, PayPal y otros medios.

Esta es una captura de pantalla del juego:



## **6) Cityville (Facebook)**

Cityville es un juego creado también por la desarrolladora Zynga. Es bastante similar a Farmville, ya que la metodología del juego en realidad es la misma, pero los usuarios en vez de construir y hacer prosperar su propia granja, deben hacerlo con su propia ciudad. En vez de cultivar, deben construir sus propios edificios y ampliar la ciudad, crear edificaciones comunales para tener más habitantes, abrir negocios para obtener dinero y después abrir franquicias de las tiendas en las ciudades de los vecinos (amigos de Facebook que también jueguen a Cityville).

Está destinado tanto a jugadores femeninos como masculinos, y de edades varias, desde niños hasta adultos,

Se van encontrando nuevos objetos y misiones que exigen determinado número de vecinos (amigos en Facebook), contratar empleados para habilitar nuevas funciones y obtener dinero en diferentes trabajos como si fuera en la vida real.

La experiencia se obtiene por casi todas las acciones que hace el jugador, desde visitar la ciudad de un vecino hasta levantar la cosecha.

Como todos los otros juegos de Zynga, las acciones en Cityville requieren dinero, energía o recursos. El dinero tiene dos formas, monedas o Cityville Cash. Las primeras son fáciles de conseguir ya que se obtienen para pagar el alquiler de las casas o las tiendas en concepto de impuestos. El Cityville Cash se recibe con el paso del tiempo o se puede comprar en la tienda de Zynga. La energía se compra o se acumula automáticamente con el paso de los minutos.

Lo más importante en Cityville para Facebook es tener muchos amigos y gestionar correctamente la energía para conseguir rápidamente buenos niveles de expansión y poder visitar ciudades amigas y recibir las bonificaciones correspondientes.

Los amigos son un factor muy importante ya que se pueden contratar para trabajar en edificios comunales o pedirles regalos para completar determinadas misiones.

Además, cada día que se visita sus ciudades y se los ayuda con sus tareas, el jugador recibe energía y otras bonificaciones.

Esta es una captura de pantalla de Cityville:



## 7) Restaurant City (Facebook)

Restaurant City es un juego creado por la desarrolladora Electronic Arts y se trata de una ciudad de restaurants, en la cual el jugador tiene la posibilidad de administrar el suyo propio. Los restaurants vecinos, son manejados por los amigos de Facebook que también utilizan el juego y son agregados como tales. Tal como un restaurant real, primero se debe decorarlo, armar una buena propuesta de menú y contratar empleados. Luego, la gente entrará a comer, realizará sus pedidos, usará el baño, etc. Y los empleados que atenderán a los clientes son los amigos que el jugador contrata, los que pueden tener el cargo de chef, mozo o encargado de limpieza.



Similar al Pet Society, se pueden acumular puntos, con ellos el jugador puede ir subiendo de nivel y así contratar más empleados o agrandar el restaurant. También cuentan con el dinero ganado en el restaurant, con el cual pueden comprar mejoras para la decoración del restaurant y para su fachada, y hasta ingredientes para mejorar los platos que se sirven.

Como cualquier restaurant, en la carta se puede elegir para pedir entre tres alternativas: entrada, plato principal y postre. En cada una de esas tres opciones, el jugador tiene que seleccionar el plato que servirá.

El objetivo del juego es hacer prosperar el restaurant paulatinamente. A medida que más comensales se consigan atraer, mayor será el ingreso de dinero al negocio, y así luego se puede reinvertir agrandando el local, comprando objeto de decoración, ampliando la variedad de platos en la carta, contratando más empleados, etc.

Esta es una captura de pantalla de Restaurant City:



### **8) Formula Racer (Portal web [www.juegosweb.com](http://www.juegosweb.com))**

Formula Racer es un videojuego que se encuentra colocado en muchos portales web.

Entre ellos, en [www.juegosweb.com](http://www.juegosweb.com).

Es el típico juego de carreras a toda velocidad de autos con kartings profesionales, creando un ambiente similar al de Fórmula 1.

Se encuentra destinado a un público mayoritariamente masculino, de amplio rango de edades.

El funcionamiento es sencillo: el vehículo se maneja a través del teclado, y previamente se lee un breve tutorial acerca de cómo usar dichos controles.

En lo que respecta a producción y calidad, se puede decir que no es el más avanzado en tecnología. Generalmente los portales web al ser gratuitos y menos populares que las redes sociales, alojan videojuegos de baja calidad.

La mayoría de los escenarios en los que se desarrolla la carrera son ciudades o locaciones urbanas, con edificios de fondo, o bien carreteras de asfalto pero plagadas de carteles publicitarios.

El jugador tiene 8 circuitos para correr, y por supuesto, sale ganador si queda en primer lugar en la carrera, y aparte, acumula puntajes que luego se comparan en la tabla general del juego -que figura en el portal web- con los otros jugadores que han experimentado hasta el momento. A medida que se consiguen ciertos puntajes, el juego otorga un dinero virtual para que el piloto pueda darse el lujo de cambiar a un auto mejor y más exclusivo.

Los pilotos competidores en los otros autos son manejados automáticamente por el juego, ya que a diferencia de los juegos que se han estado detallado hasta ahora, al no ser una red social y no haber amigos, no se puede generar una interacción entre ellos. Si este fuera un juego para Facebook, quizás los usuarios de Facebook pudieran competir entre sí en la carrera.

Fuera de lo que es la carrera en sí, el jugador puede entrar al taller para mejorar su auto, puede también desbloquear nuevos vehículos a medida que va ganando circuitos.

Esta es una captura de pantalla de Formula Racer:



### 9) Addicta Kicks (Portal web [www.jugamosjuegos.com](http://www.jugamosjuegos.com))

Addicta Kicks es un videojuego de fútbol que se encuentra dentro del portal [www.jugamosjuegos.com](http://www.jugamosjuegos.com).

No se trata del típico videojuego de fútbol en el cual se juegan partidos, sino que este se especializa sólo en patear penales. El jugador debe prepararse para el lanzamiento de los mismos y probar su puntería en la cancha, donde tendrá que calcular el ángulo y el efecto de la pelota para marcar goles.

Respecto a su desarrollo digital, no es de muy buen nivel. Se trata más bien de una calidad baja ya que es un videojuego muy simple y sencillo, y como fue mencionado

anteriormente, los videojuegos creados y adaptados para portales web tienen esta tendencia de menor calidad que los creados para Facebook, dado a que es un soporte de menor popularidad y con menos ofrecimientos para el jugador.

Esta es una captura de Addicta Kicks:



#### 10) Dirt Bike (Portal web [www.freeonlinegames.com](http://www.freeonlinegames.com))

Dirk Bike es un videojuego creado para portales web, y uno de las páginas en las que se encuentra alojado para su uso gratuito es en “www.freeonlinegames.com”. Se trata de una temática de motociclismo. El jugador debe montar su moto, hacer piruetas, superar obstáculos y completar los diferentes niveles en el menor tiempo posible, demostrando un buen equilibrio a lo largo del trayecto. Cada vez que el motociclista se tumba o no supere un obstáculo, el juego automáticamente se reinicia y se debe comenzar el trayecto nuevamente. Sale ganador el que logra completar el trayecto exitosamente sin caídas, y en la menor cantidad de tiempo posible.



En cuanto a desarrollo digital, la calidad es un poco superior a la del videojuego analizado anteriormente (Addicta Kicks), pero aún así sigue siendo baja en cuanto a lo que a videojuegos respecta. Los videojuegos de Facebook son notablemente de mejor calidad digital y de diseño que los de portales web.

Esta es una captura de pantalla de Dirt Bike:

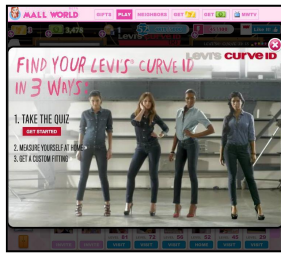


# **ANÁLISIS DE**

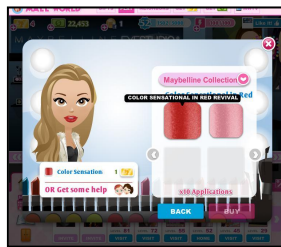
# **MATERIALES**

A continuación se mencionarán los 10 juegos y casos respectivos de cada uno, lo cual nos suma un total de 20 casos. Los mismos han sido seleccionados mediante el criterio de saturación de información, de manera que no se repitan aquellos parámetros que se asemejen.

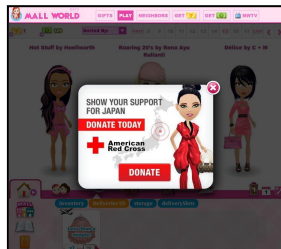
### 1) Mall world (Facebook).



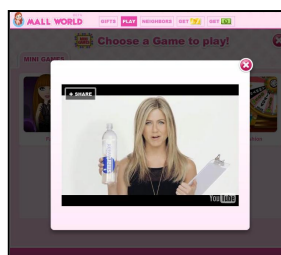
Caso "Levi's"



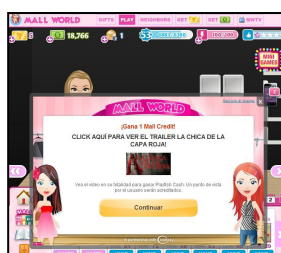
Caso "Maybelline"



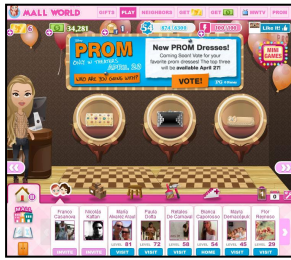
Caso "Red cross"



Caso "Smart water"



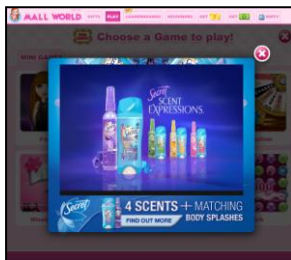
Caso "La chica de la capa roja"



Caso "Disney Prom"



Caso "iParty with Victorious"



Caso "Secret"



Caso "Suave"



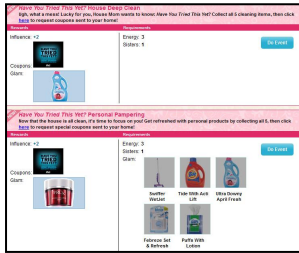
Caso "Video Music Awards"



2) Sorority life (Facebook).



Caso “Louis Vuitton”



Caso “Tide”

3) Farmville (Facebook).



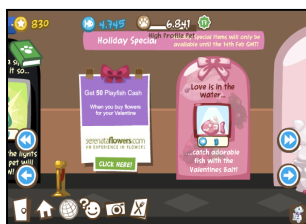
Caso “Mc Donald’s”

4) The Sims (Facebook)



Caso “Dunkin’ donuts”

5) Pet Society (Facebook).



Caso “Serenata Flowers”

## 6) Cityville (Facebook)



Caso “Kung Fu Panda 2”

## 7) Restaurant City (Facebook).



Caso “Restaurants.com”

## 8) Formula Racer (Portal web “www.juegosweb.com”)



Caso “Boxfilms”

## 9) Addicta Kicks (Portal web)



Caso “Box10.com”

10) Dirt Bike (Portal web [www.freeonlinegames.com](http://www.freeonlinegames.com))

Caso “Global Sources”

## 1) Mall world.

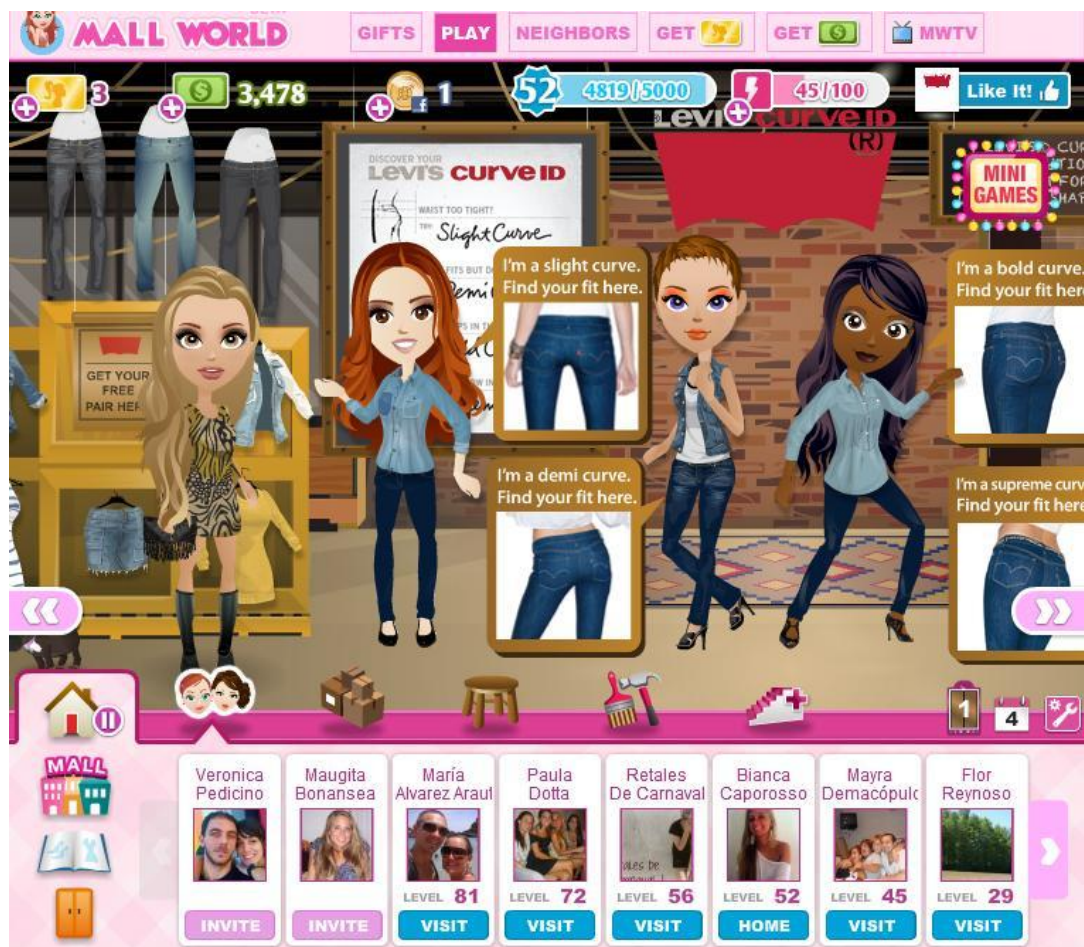
### 1.1) Caso “Levi’s”.

Levi’s, la conocida marca internacional de jeans, han empezado a llevar a cabo campañas para que los clientes se prueben sus prendas. En esta ocasión, proponen hacerlo de manera virtual gracias a una promoción vinculada con Mall World.

La idea de Levi’s es promocionar la gama de pantalones curvos de la empresa (para mujeres) llamados “Curve”, que son los más recientes lanzados al mercado, y también se encuentran promocionados en otros medios de comunicación, sobre todo gráficos como revistas.

Con esta promoción se ofrece a las usuarias la oportunidad de adentrarse en “una experiencia virtual” para encontrar su par de pantalones perfectos de esta línea.

Ni bien la usuaria ingresa al juego, le aparece un cartel promocionando la nueva tienda virtual de Levi’s que abrió dentro del shopping virtual del juego.



Cuando se hace click, se puede entrar a la tienda y aparecen a la venta los productos de la nueva línea de Levi's, adaptados para el avatar. Al hacer click sobre ellos, el avatar se los puede probar para que la usuaria vea si le gusta como le queda, comprarlo.



Pero aquí lo más importante que Levi's quiere destacar es el "Jeans Curve ID": esto es un test, que le permite a la usuaria definir cuál es su tipo de calce de jean Levi's, se puede acceder al mismo dentro del negocio, se encuentran los afiches pegados en las paredes del mismo, como se puede observar en la primer imagen. Una vez que la usuaria finaliza el test siguiendo todos los pasos, se le regala el tipo de jean correspondiente al resultado que le tocó, esto por supuesto es un jean virtual que se envía automáticamente al guardarropa del avatar, y que luego podrá usar y enseñar al resto de amigos del juego lo bien que le lucen.



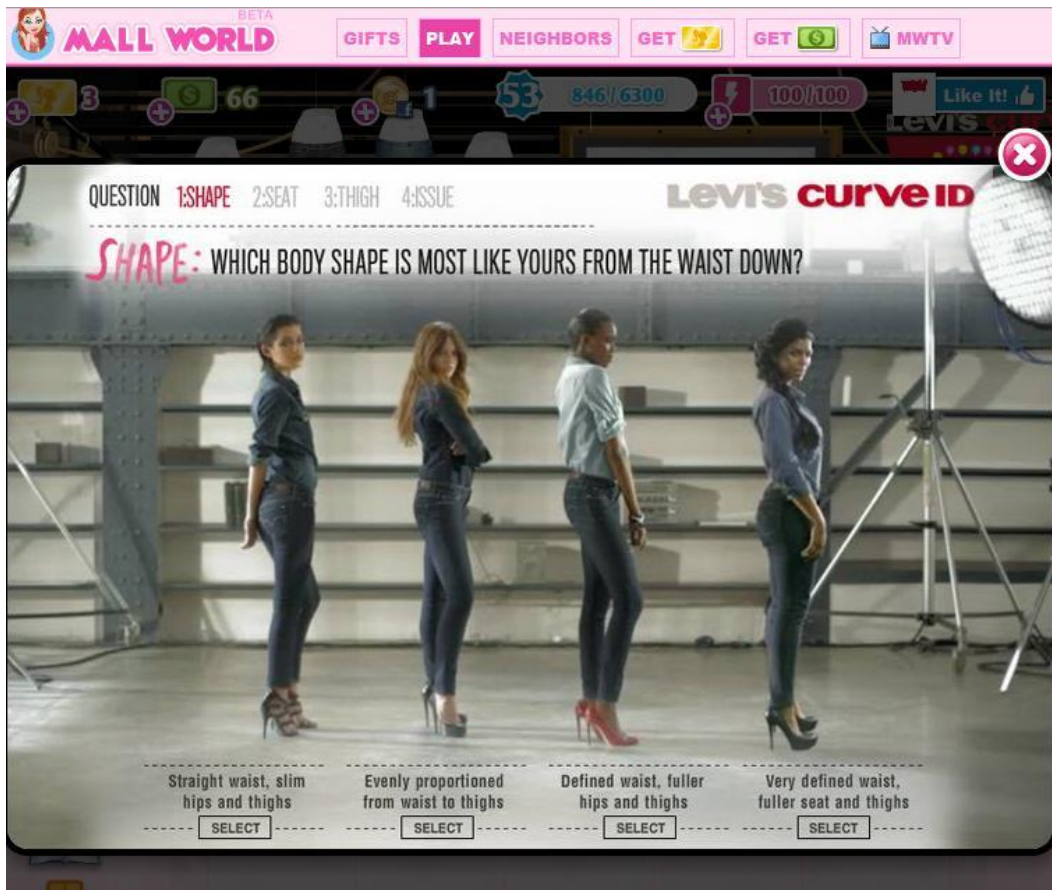
The screenshot shows the 'Levi's Curve ID' quiz interface within the game 'Mall World'. At the top, there's a navigation bar with 'GIFTS', 'PLAY', 'NEIGHBORS', 'GET', and 'MWTV'. Below this, a status bar displays '3,478' (currency), '52' (level), '4819/5000' (progress), and '45/100' (another resource). The main content area features the title 'FIND YOUR LEVI'S® CURVE ID IN 3 WAYS:' in pink, followed by three numbered steps: '1. TAKE THE QUIZ' with a 'GET STARTED' button, '2. MEASURE YOURSELF AT HOME', and '3. GET A CUSTOM FITTING'. Below the text, four women are shown wearing different styles of Levi's jeans. At the bottom, there's a row of player profiles with levels (81, 72, 56, 52, 45, 29) and buttons for 'INVITE' and 'VISIT'.

La pregunta fundamental del test que ayudará a la usuaria a encontrar su calce perfecto es la siguiente:

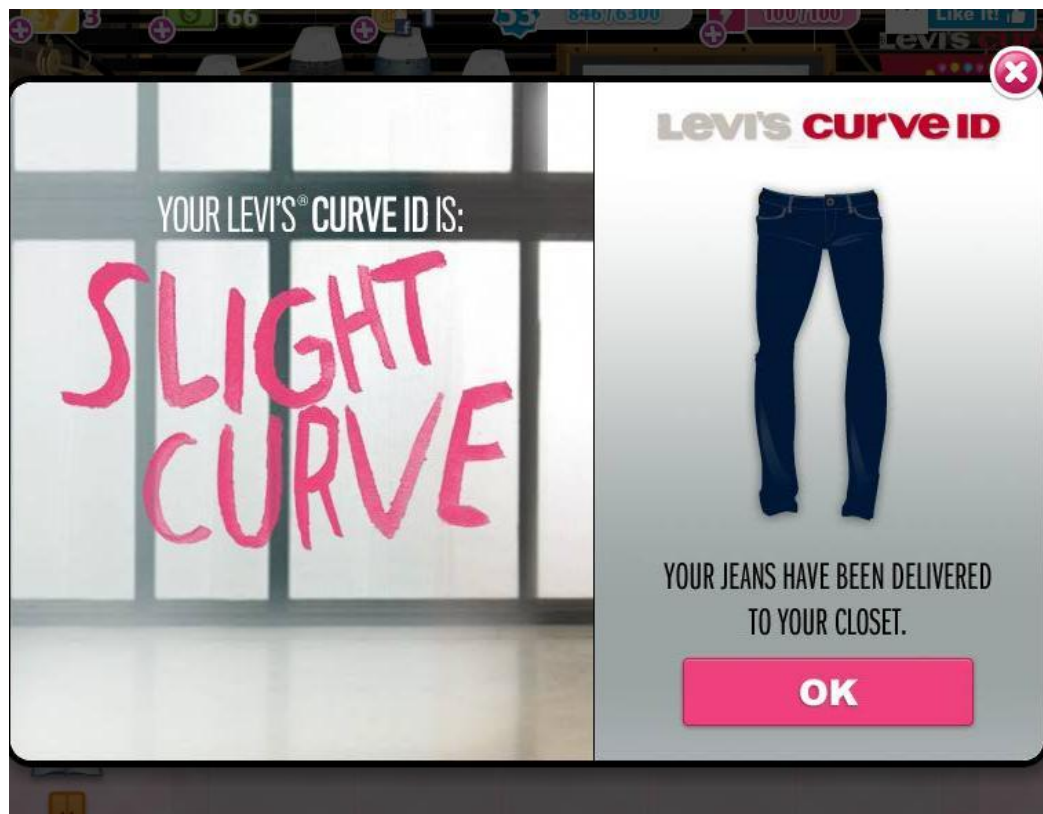
*“¿Qué tipo de forma se asemeja más a tu cuerpo desde la cintura para abajo?”*

Automáticamente se muestran cuatro opciones distintas, mostrando como calzaría cada jeans en cada tipo de silueta.

- Cintura recta, caderas y muslos pequeños.
- Proporcionado desde la cintura hasta los muslos.
- Cintura definida, y caderas y muslos grandes.
- Cintura muy definida, y caderas y muslos muy grandes.



Una vez elegida la opción, Levi's le otorga a la usuaria el jean que le calzaría bien:



Aparte de este Curve ID, se pueden comprar para el avatar prendas que Levi's también lanzó en su colección real, que al hacer click en la prenda exhibida, automáticamente se mide en el cuerpo del avatar.

Se especula que el objetivo principal entonces, como fue mencionado anteriormente, puede ser principalmente promocionar la nueva línea de Jeans Curve, que son los productos estrella, los que más se publicitan en otros medios, y en segundo lugar el resto de las prendas de la colección. Con esta acción, es posible que Levi's espere que las usuarias sientan curiosidad por ver también cómo les quedarían los pantalones en la realidad y que así luego visiten una de sus tiendas reales, y los compren, al igual que con el resto de las prendas.

Para cumplir con este objetivo, Levi's decide pautar mediante un "Product placement" o bien, colocación del producto dentro del juego. Lo que hizo fue seguir el formato del juego y crear un negocio dentro del shopping virtual, muy similar a lo que sucede en la vida real. La ropa que puso a la venta, son prendas que el avatar usará y el resto de las jugadoras se la verán puesta, y sabrán que es de Levi's.

Una herramienta más de gran importancia dentro de esta modalidad, fue la de realizar el test de Curve ID, esto permitirá que las usuarias encuentren su calce perfecto, y que ahorren tiempo y dolores de cabeza a la hora de comprarse un jean, ya que ahora saben que Levi's tiene un jean que les calzará a la perfección, entonces probablemente primero se dirijan a Levi's a probarse dicho modelo en vez de antes recorrer negocios de otra marca.

Al finalizar el test, cuando Levi's le obsequia el jean, aparece un cartel con la posibilidad de postearlo en el muro de Facebook, de esta manera si la usuaria accede, será visible en su muro esta acción de Levi's, y podrán verlo no solo sus amigas jugadoras de Mall World, sino también el resto de sus contactos de Facebook. También está la opción de comprar una prenda virtual y obsequiársela a un amigo de Facebook.

Por supuesto que aparte de querer cumplir con el objetivo principal, también se puede estar generando una presencia de marca, al estar presente en el shopping virtual y al ofrecer prendas para vestir a los avatar. El solo hecho de que al iniciar sesión en Mall World aparezca un cartel con Levi's, genera presencia de marca instantánea.

El hecho de que Levi's haya elegido pautar en un juego resulta eficaz para complementar con el resto de su campaña. Se podría decir que la acción ha sido diseñada especialmente para Mall World dado a que es la plataforma perfecta para albergarla. Aquí las usuarias juegan generalmente a diario, y aunque no lo hagan, tienen la posibilidad de ver el negocio de Levi's dado a que este permanece abierto virtualmente durante varios meses. Es ideal porque da la casualidad de que todo parece coincidir con la realidad. Levi's que es una marca de ropa real, situada en shoppings reales, con prendas de esta temporada reales, se virtualizan exactamente igual en este juego que ofrece un shopping con tiendas. Las usuarias pueden probarse todas las prendas y comprarlas virtualmente para su avatar, pero en la vida real saben que también pueden hacerlo. Generalmente las mujeres que juegan al Mall World son fanáticas de la ropa, les gusta combinar sus atuendos y adquirir prendas nuevas, entonces ¿cómo no van a entusiasmarse al ver la reconocida marca Levi's, con todas las prendas nuevas de la temporada?.

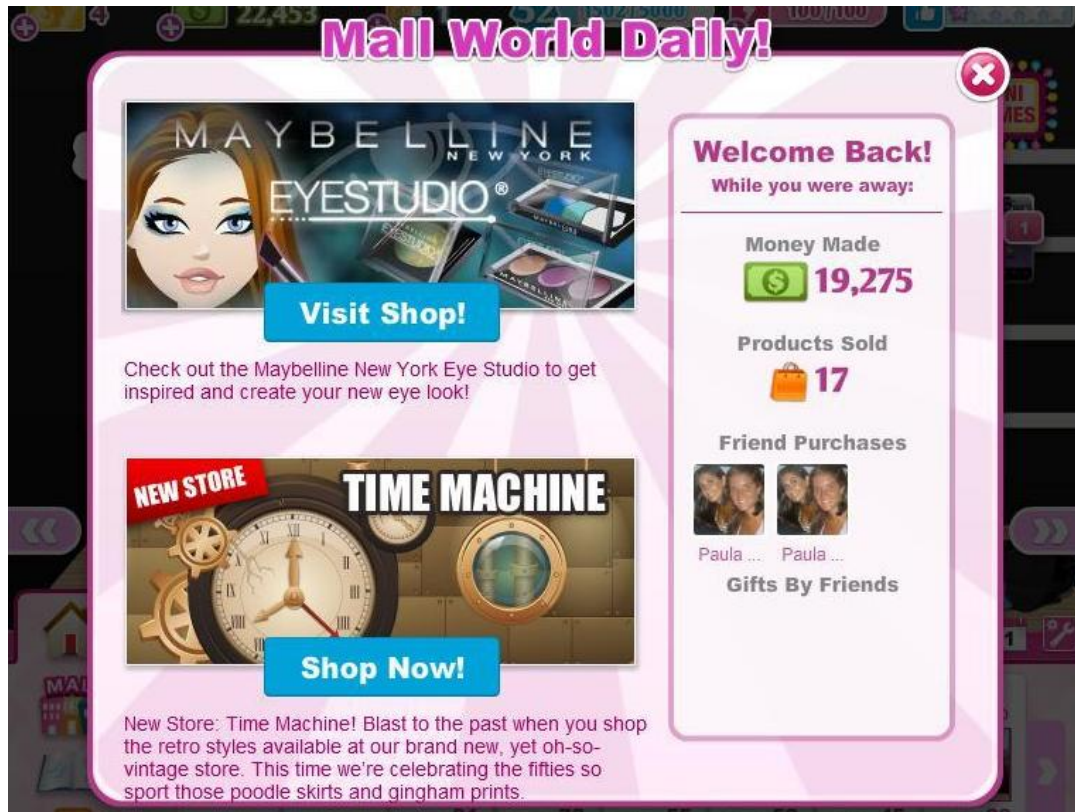
### **1.2) Caso “Maybelline”.**

La marca internacional de cosméticos Maybelline también ha decidido pautar en Mall World. El target 100% femenino del juego es ideal para la marca. A todas las mujeres les gusta tanto la ropa como el maquillaje, y que mejor manera de jugar con ellos que en este juego en donde pueden maquillar su avatar como más les guste.

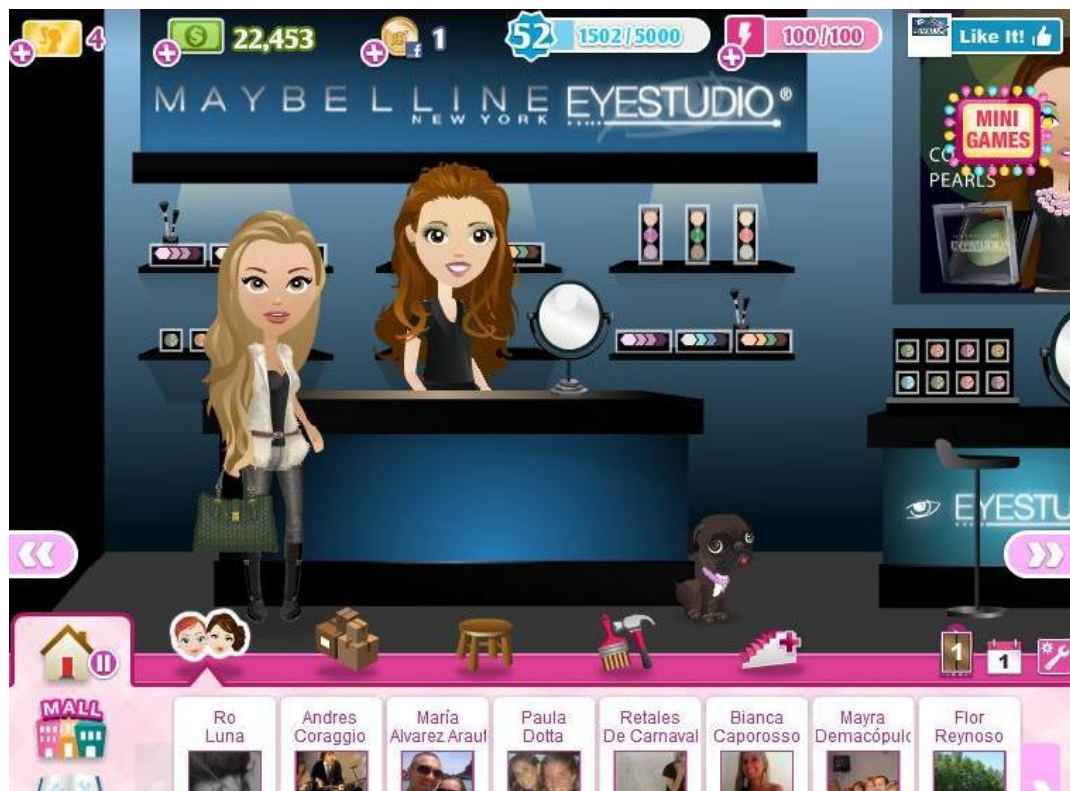
Se especula que el objetivo de la marca es promocionar sus nuevas líneas de maquillaje: Eye Studio (para los ojos) y Color Sensational (para los labios).



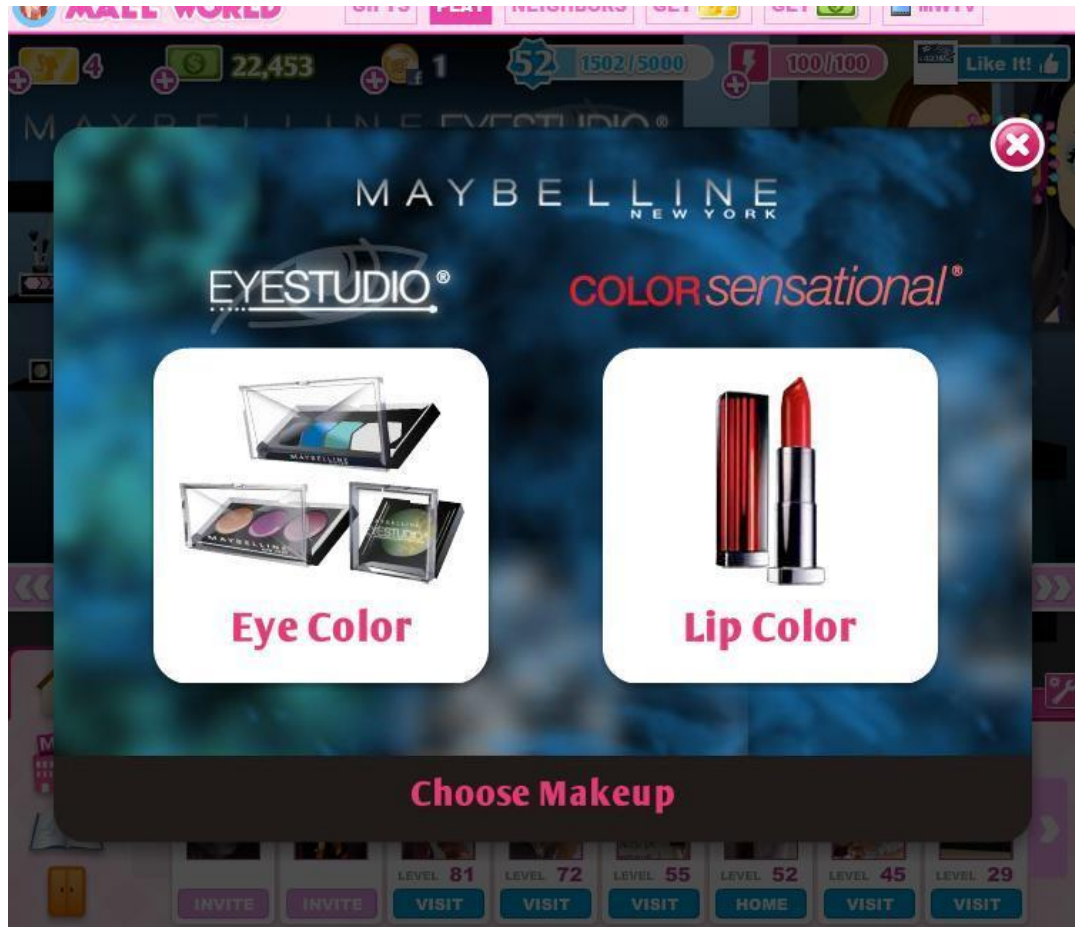
Al ingresar al juego, aparece un cartel anunciando la llegada del nuevo local virtual de Maybelline, y un botón con la opción de visitarlo inmediatamente.



Cuando se lo visita, el local aparece dividido en dos sectores acorde a cada línea: la parte de Eye Studio, y la parte de Color Sensational.



Cuando se hace click en alguno de los productos, el juego ofrece la opción de elegir una de las dos líneas para ver los productos completos de cada una.

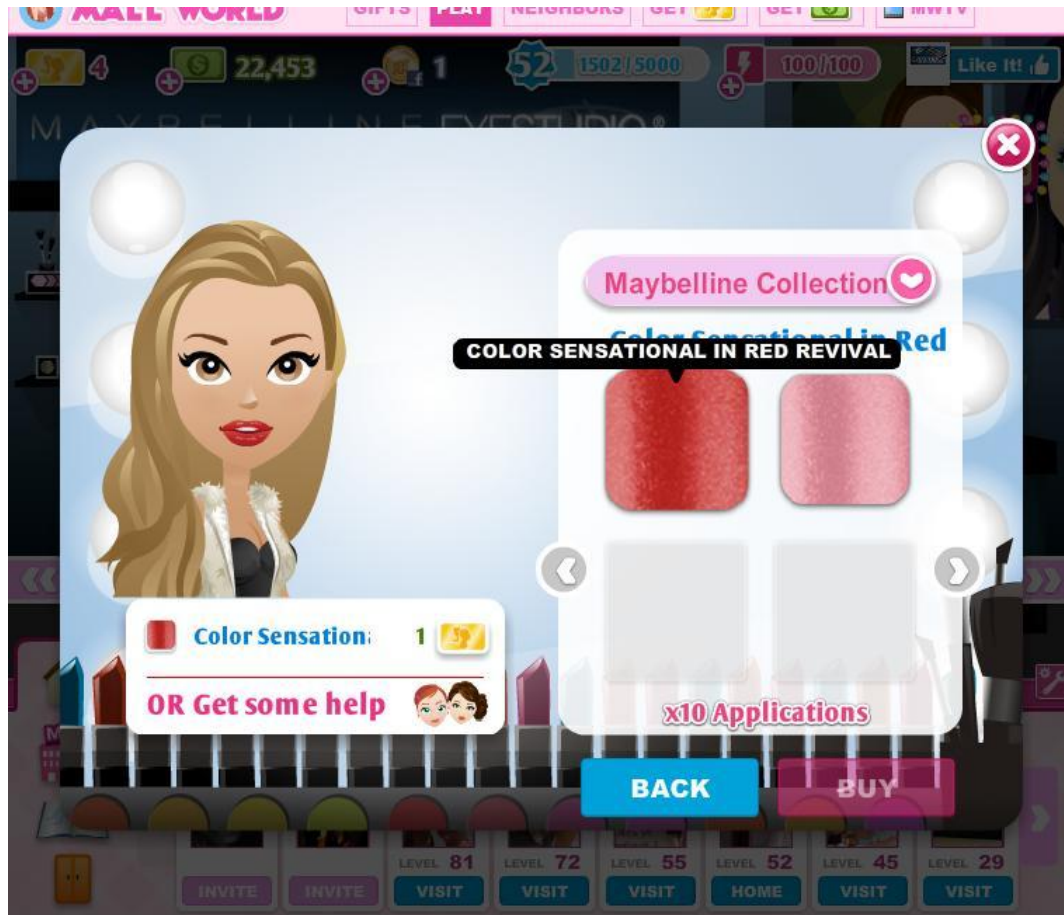


Una vez hecha la elección, se ingresa a la parte correspondiente y se pueden probar todos los maquillajes en el avatar. Luego la usuaria decide efectuar la compra o no. Los productos más populares salen “más caros” que el resto de los otros, como por ejemplo el lápiz de labios color rojo carmesí, que es el producto estrella de la colección “Color sensational”.

Todos los productos, tanto sombras como lápiz de labios, se compran por 10 aplicaciones, esto equivale a una aplicación por día para el avatar. Luego de las 24 hs, el maquillaje desaparece, y la idea es que vuelva a ser aplicado.

Una vez que se han utilizado las 10 aplicaciones, si la usuaria lo desea, puede regresar a la tienda de Maybelline a comprar más.

Cuando se finaliza la compra, automáticamente emerge un cartel que agradece por la compra, e invita a la usuaria a ingresar a la página de Facebook de Maybelline para hacerse fans, en la cual se ingresa mediante un botón que redirige directamente allí.



Una vez aplicado el maquillaje, se invita a la usuaria a publicar el cambio de look en su muro para que todos lo vean, nombrando siempre Maybelline.

Concluyendo, se puede especular entonces que los objetivos de Maybelline son presentar las nuevas colecciones de maquillaje Eye Studio y Color Sensational.

Pretende que las usuarias vean los colores, se asombren con los mismos y luego de probárselos al avatar sientan curiosidad de probárselos en ellas mismas y se dirijan a una tienda real de Maybelline, y compren. Un objetivo secundario puede ser también, generar presencia de marca. Es importante que haya una única tienda de maquillaje dentro del Mall World y ésta sea casualmente Maybelline. Un tercer objetivo, es aumentar los fans de la página de Facebook y que las usuarias descubran el contenido



de la misma.

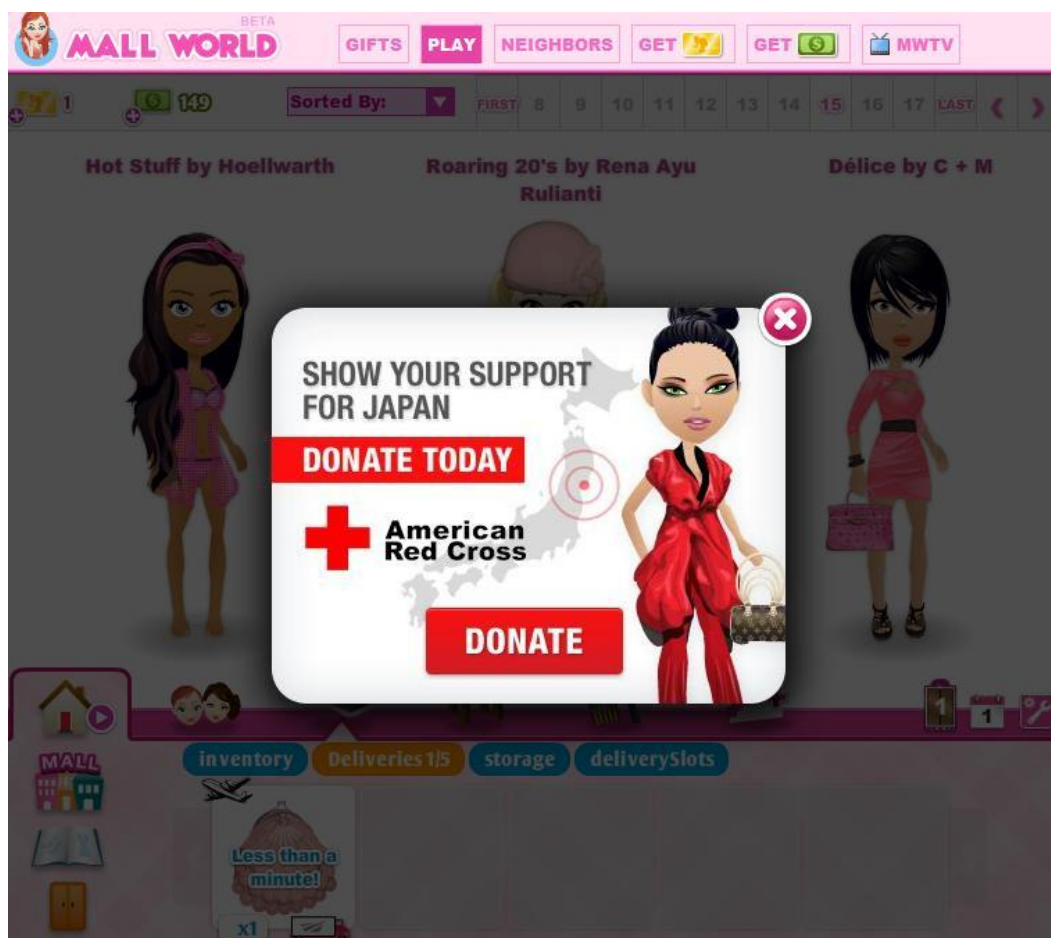
Lo que brinda de beneficioso Facebook, es que las usuarias pueden publicar en su muro la imagen con el avatar y el maquillaje aplicado, y esto lo verán todos sus amigos de Facebook, incluyendo los de Mall World y todo el resto.

### 1.3) Caso “Red Cross”.

La reconocida “Cruz roja” (en inglés, “Red cross”) ha decidido pautar en Facebook luego del trágico terremoto en Japón, para conseguir colaboradores y gente que ayude financieramente para cubrir los gastos de ayuda a los afectados.

La acción llevada a cabo consistía en crear un conjunto de ropa el cual la propietaria del negocio virtual pudiera comprarlo para ponerlo a la venta en el mismo.

Ni bien se iniciaba el juego, no aparecía en el cartel de novedades generales, pero cuando se ingresaba a la sección para realizar las compras, emergía un cartel Pop-Up incitando a demostrar el apoyo a Japón, haciendo una donación financiera.



El cartel incluía un link a la página de Red Cross en donde se podía proceder a realizar la donación.

The screenshot shows the American Red Cross Bay Area Chapter website. At the top left is the American Red Cross logo. To its right is the text "American Red Cross Bay Area Chapter". Below this is a navigation menu with buttons for "HOME", "ABOUT US", "CONTACT US", "DONATE ONLINE", "OTHER WAYS TO DONATE", and "FAQS". The main heading is "Donate Now!" with the tagline "DOWN THE STREET. ACROSS THE COUNTRY. AROUND THE WORLD.™". Below the heading, there is a prompt: "Please make your selection below and click 'Continue'." followed by the text "Financial contributions to the American Red Cross are tax-deductible." There are three radio button options:
 

- Where The Need Is Greatest**: A gift of any size supports the lifesaving mission of the American Red Cross whether it's responding to a disaster, collecting lifesaving blood, teaching skills that can save a life, or assisting our military members and their families.
- Disaster Relief**
- American Red Cross Bay Area Chapter**

 A red "CONTINUE" button is positioned to the right of the options. Below the button, there is another prompt: "Please make your selection above and click 'Continue'." and a link: [Learn More About These Choices](#)

Luego, volviendo al juego, se podía finalmente adquirir el conjunto ropa para ponerlo a la venta. Cabe destacar que el conjunto se trataba de un clásico estilo japonés, para hacer referencia a la situación por la que se estaba pidiendo colaboración.

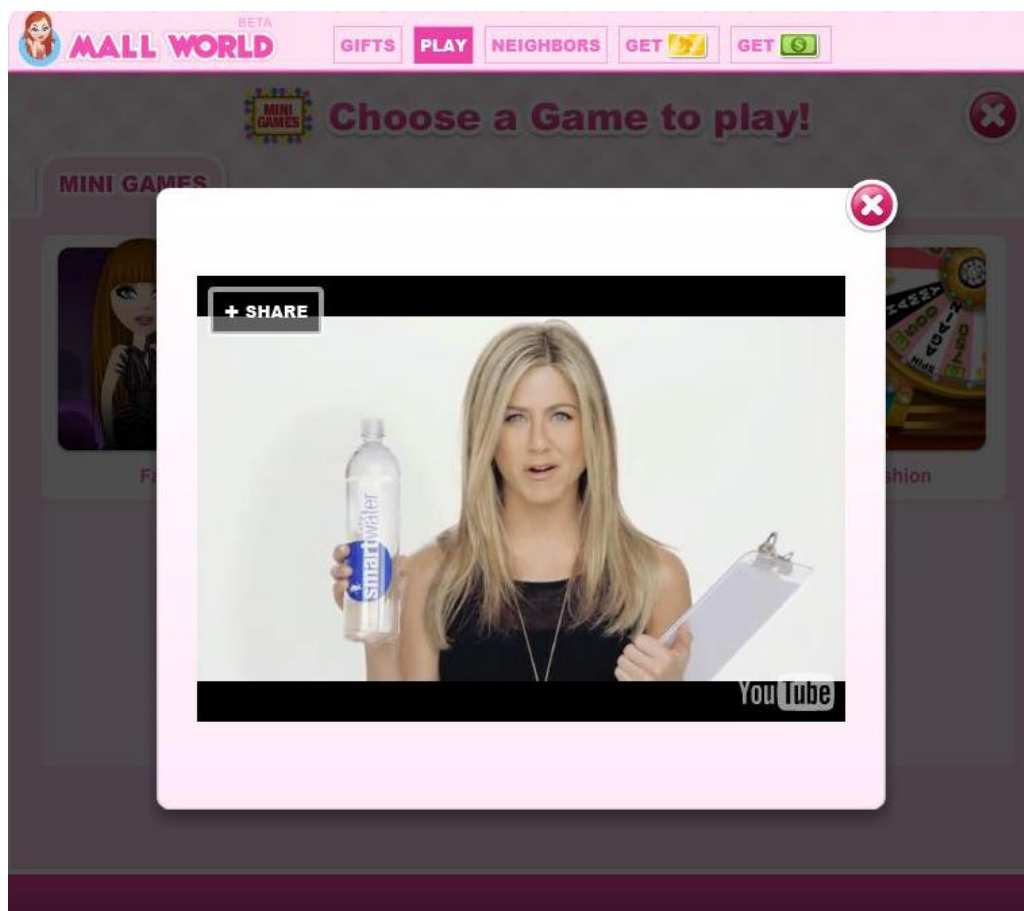
The screenshot shows a game interface with a top status bar containing various resources: 6 gold bars, 15,524 green bills, 0 coins, 83 blue stars, 17659/19700 progress, and 100/100 lightning bolts. Below the status bar is a "Sorted By:" dropdown and a list of items numbered 1 to 16, with item 4 selected. The main area features a "DONATE" button with the American Red Cross logo. To the right, there are two promotional banners: "On to the Next" and "Sweet Sparkle by Royal Jelly". Below these are three female avatars wearing different outfits. On the left side, there is a vertical menu with "Premium" and "Regular" options. At the bottom, there is a navigation bar with icons for "Inventory", "Deliveries 0/6", "Storage", and "Delivery Slots".

Concluyendo, se puede especular que los objetivos de Red Cross son conseguir colaboradores financieros para que con el dinero recolectado se ayude a aquellos afectados por el terremoto en Japón. Se podría decir que esto no tiene un propósito comercial en sí, dado a que es una causa solidaria.

#### 1.4) Caso “Smart Water”.

La marca de agua mineral “Smart Water” decidió colocar en Mall World su publicidad audiovisual (realizada específicamente para viralización web) protagonizada por la actriz estadounidense Jennifer Aniston.

Ni bien el juego se inicia, antes de que siquiera se cargue el panel de novedades generales, emerge a manera de Pop-Up un aviso.



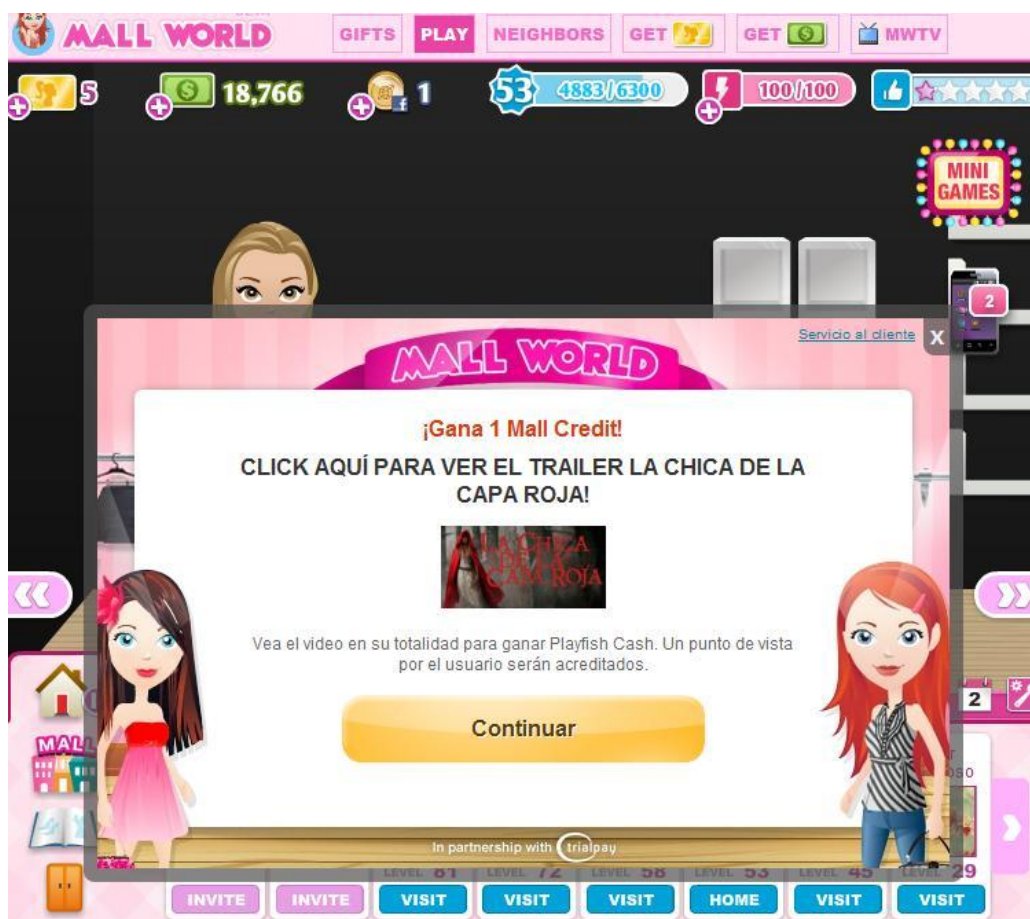
El video permaneció emergiendo de esta forma un par de días, y aunque se encontraba la opción para cerrarlo, quizás para las usuarias que ingresan diariamente terminaba resultando molesto, sobre todo porque no brinda ningún beneficio post-visualización del mismo. El hecho de que hayan contratado a Jennifer Aniston puede deberse a que es un personaje de buena imagen y reputación, que resulta simpática y genera empatía con la gente. El comercial en sí, ha sido creado solamente para ser viralizado en Internet, y de hecho el contenido del mismo se basa en una parodia explicando esto. Ha sido colocado en otros espacios web, por lo que Mall World no sería el espacio principal, sino tan sólo uno de acompañamiento de campaña.

Se puede especular que el objetivo principal de Smart Water es afianzar su posicionamiento y aumentar sus ventas. No parece un caso de posicionamiento de línea de productos ya que poseen tan sólo un único producto.

#### **1.5) Caso “La chica de la capa roja”.**

En los videojuegos no sólo se pueden promocionar marcas o productos de consumo diario, sino también por ejemplo películas. Este es el caso de la película estadounidense “La chica de la capa roja”, protagonizada por Amanda Seyfried, y dirigida a un target más que nada juvenil, ya que se basa en una temática fantásica acerca de vampiros, que se encuentra muy de moda hoy en día desde el lanzamiento de la saga “Crepúsculo”.

La acción publicitaria se basó en colocar un anuncio Pop-Up ni bien se iniciaba el juego, el cual invitaba a la jugadora a ver el tráiler de la película a cambio de 1 Mall Credit (crédito virtual para gastar en Mall World).



Al hacer click en el botón del cartel, se redirigía a la página web de la película en donde automáticamente se reproducía el tráiler, y una vez finalizado, la usuaria si quería podía seguir navegando por la página y descargar contenidos especiales, leer más información, etc... Una vez finalizada la visualización del video, instantáneamente se acreditaba el beneficio prometido en la cuenta de la jugadora.

Concluyendo, se puede especular que el objetivo principal de esta acción publicitaria es promocionar la película antes de su estreno, para popularizarla y conseguir espectadores, y también, para conseguir fanáticos que luego adquieran todo el merchandising de la película.

Este pautado in-game no es el medio ni la acción principal de esta campaña, sino más bien es un pautado de acompañamiento a las otras acciones que se llevaron a cabo en medios gráficos, televisivos, otras fuentes online y también las notas, giras y eventos

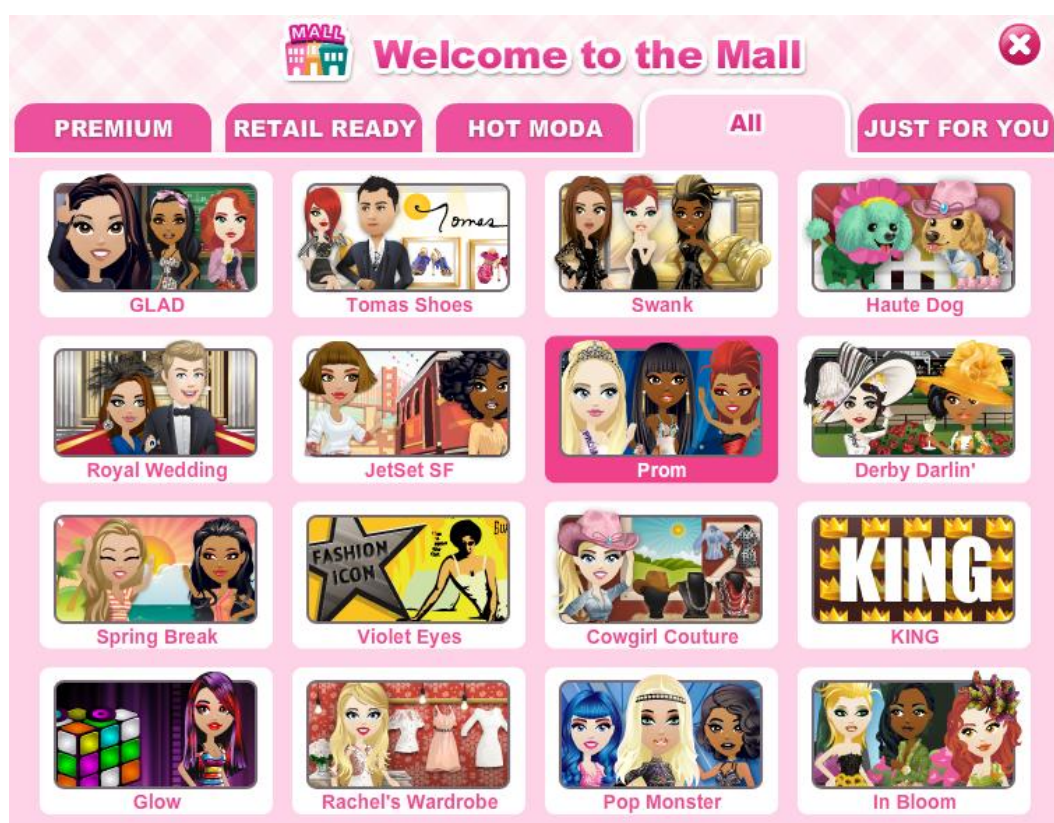


publicitarios que se procesan a lo largo de la etapa de difusión. Refuerza las acciones realizadas con anterioridad y en el presente, pero no funcionaría individualmente sin ellas.

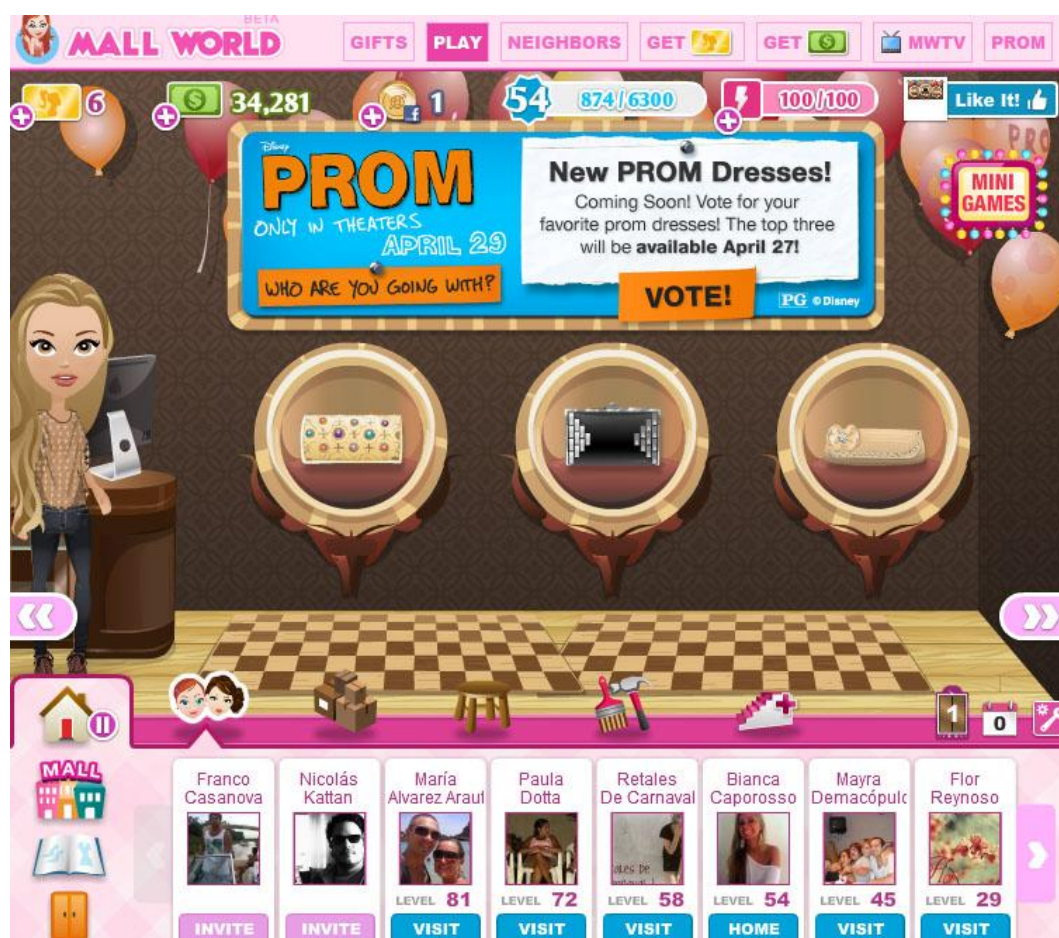
### 1.6) Caso “Disney Prom”.

Aquí tenemos otro caso de promoción de una película, pero de forma distinta. “Disney Prom” es una película de Disney que trata sobre un grupo de adolescentes que se gradúan del colegio secundario. La campaña de promoción de la misma es de gran magnitud, incluye vía pública, spots audiovisuales, medios gráficos y múltiples espacios online. Uno de ellos, es dentro de Mall World.

El pautado in-game ha sido realizado de la siguiente manera: El juego antiguamente contaba dentro de su “Shopping virtual” un negocio que se llamaba “Prom” (en inglés, graduación). El mismo se puede encontrar cuando se lo busca en la pestaña donde se encuentran el resto de los locales.



Una vez que se ingresaba al negocio virtual, se podía encontrar un cartel de la película donde indicaba la fecha de estreno de la misma, y un link a la página web oficial en donde se podía ingresar a una votación sólo para chicas, la misma consistía en elegir los 3 vestidos de graduación más lindos dentro de una amplia gama de elecciones, y los ganadores se encontrarían disponibles posteriormente (más precisamente, una semana después del estreno de la película) en el negocio virtual para la compra de las jugadoras, así podían vestir a su avatar con ellos.



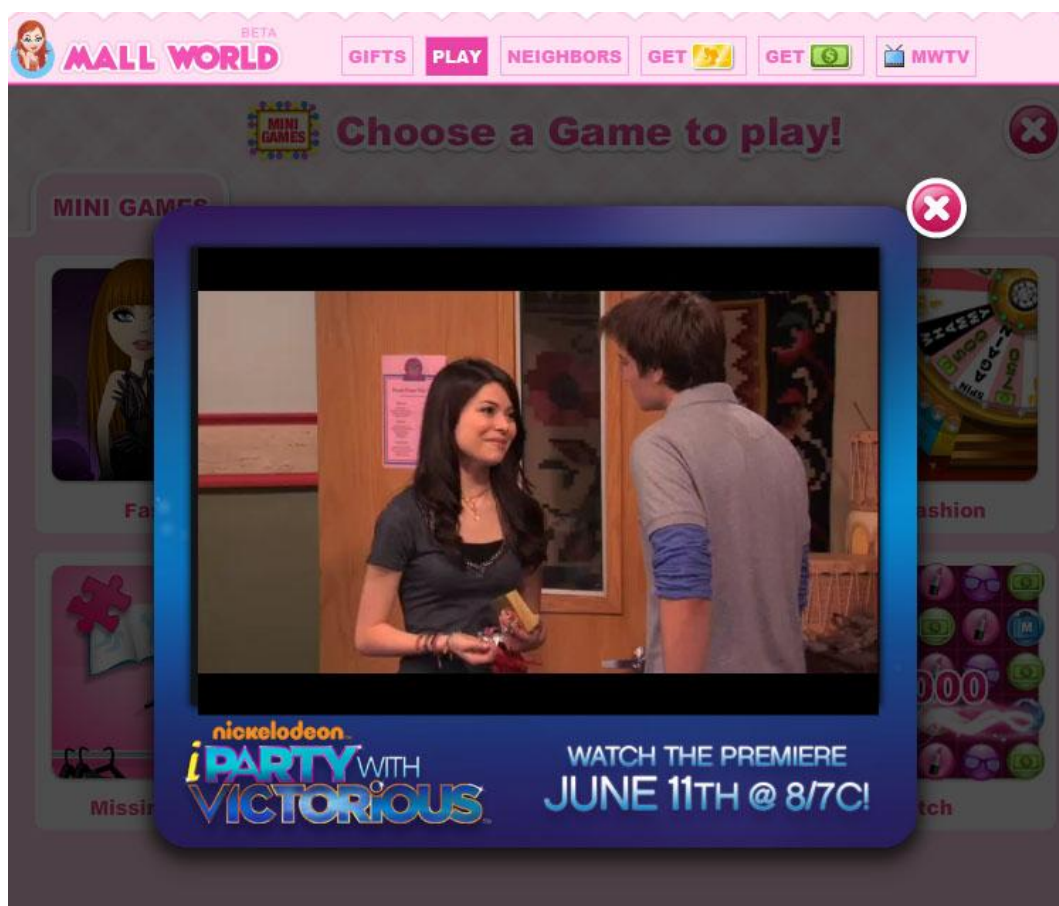
Quizás su nivel de visibilidad fue demasiado bajo, puesto que no se realizó ningún comunicado en el panel general de noticias. Las jugadoras que no ingresaran en el negocio virtual “Prom” nunca se enterarían de este anuncio.

Concluyendo, podemos decir –al igual que en el caso de la película anterior- que el objetivo principal de esta acción publicitaria es promocionar la película antes de su

estreno, para popularizarla y conseguir espectadores, y también -dado que se espera que sea una película muy taquillera-, para conseguir fanáticos que luego adquieran todo el merchandising de la película. Este no es el medio principal de la campaña, sino de acompañamiento. Refuerza las acciones realizadas con anterioridad y en el presente, pero no funcionaría individualmente sin ellas.

### 1.7) Caso “iParty with Victorious”.

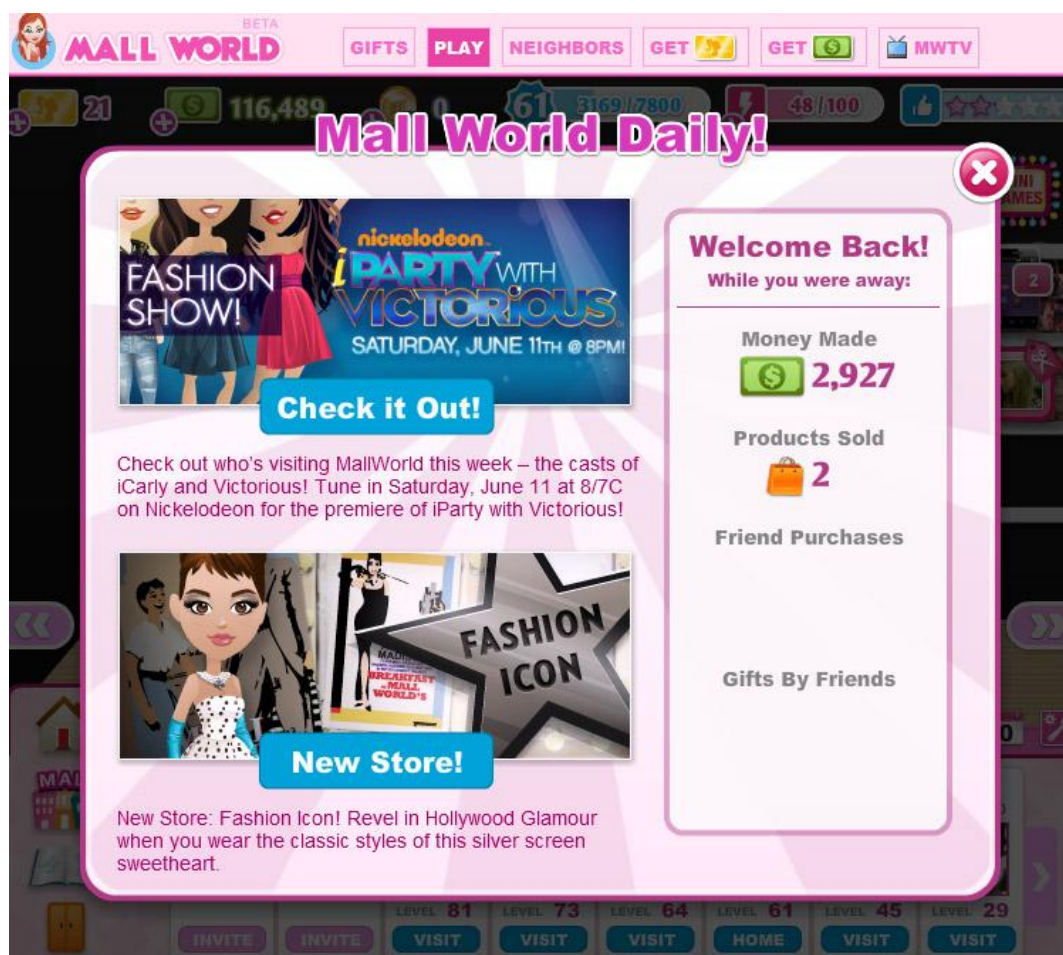
El siguiente caso trata de una serie de Nickelodeon destinada a un target joven. Mall World se ha unido al canal para ayudar a promover la segunda temporada de esta exitosa serie. En este programa de televisión, los jóvenes aspirantes a estrellas tratan de hacer algo más grande mientras viven la vida en la alta escuela de Artes en Hollywood. La promoción de Mall World incluye una nueva tienda llena de ropa de la serie, y también un nuevo juego del Vestidor temático, en el que hay que hacer coincidir los accesorios y las prendas con un personaje de la serie. El nivel de visibilidad es alto,





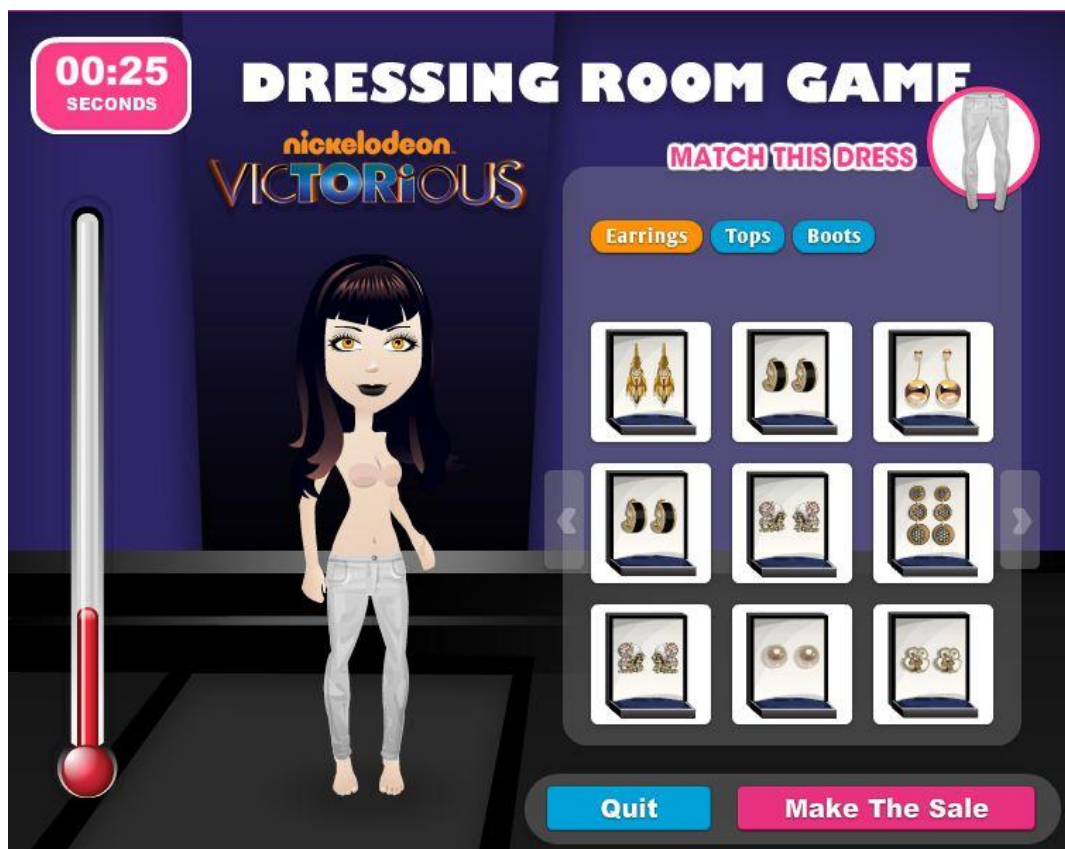
dado a que primero, emerge un Pop-Up para que las jugadoras visualicen el adelanto del capítulo estreno de la segunda temporada de la serie, y por supuesto, se encuentra escrita la fecha y el canal de emisión.

En segundo lugar, se comunica en el panel de noticias acerca de la intervención de Victorious en Mall World.



Respecto al negocio exclusivo, cuenta con muchos productos al modelo de caricaturas de los personajes de la serie. Algunas de las prendas de vestir y accesorios disponibles incluyen las prendas con los siguientes nombres: Tori Plaid Blazer, Destiny Leather Jacket, Tori's Make It Shine Dress, Vega's Party Dress y The Jade Lace Sweater.

El videojuego “Dressing room game” asociado a la serie, permitía a las jugadoras vestir a las muñecas de manera igual al personaje. Si lograban cumplir este objetivo con éxito, ganaban créditos virtuales para gastar.



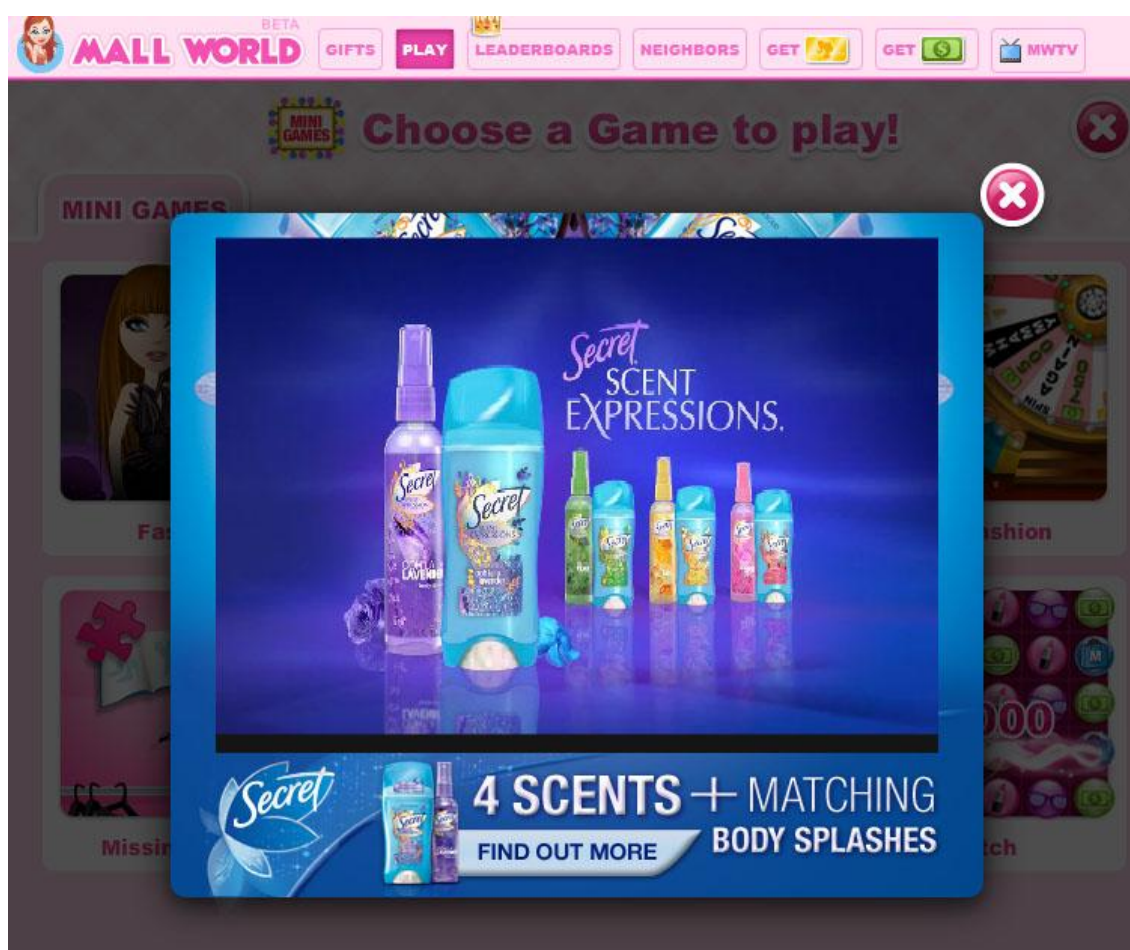
A modo de conclusión, se puede especular que el objetivo principal de este caso es promocionar el estreno de la segunda temporada de la serie y aumentar los espectadores de la misma.

### 1.8) Caso “Secret”.

Secret es una marca internacional de productos de belleza femeninos. Comercializan desde desodorantes de todo tipo, hasta los llamados “body splashes” (esencias en spray para todo el cuerpo). Su uso es destinado mayoritariamente a las adolescentes, se logra bien esta comunicación tanto desde el packaging, el precio (accesible) y las publicidades hechas hasta el momento.

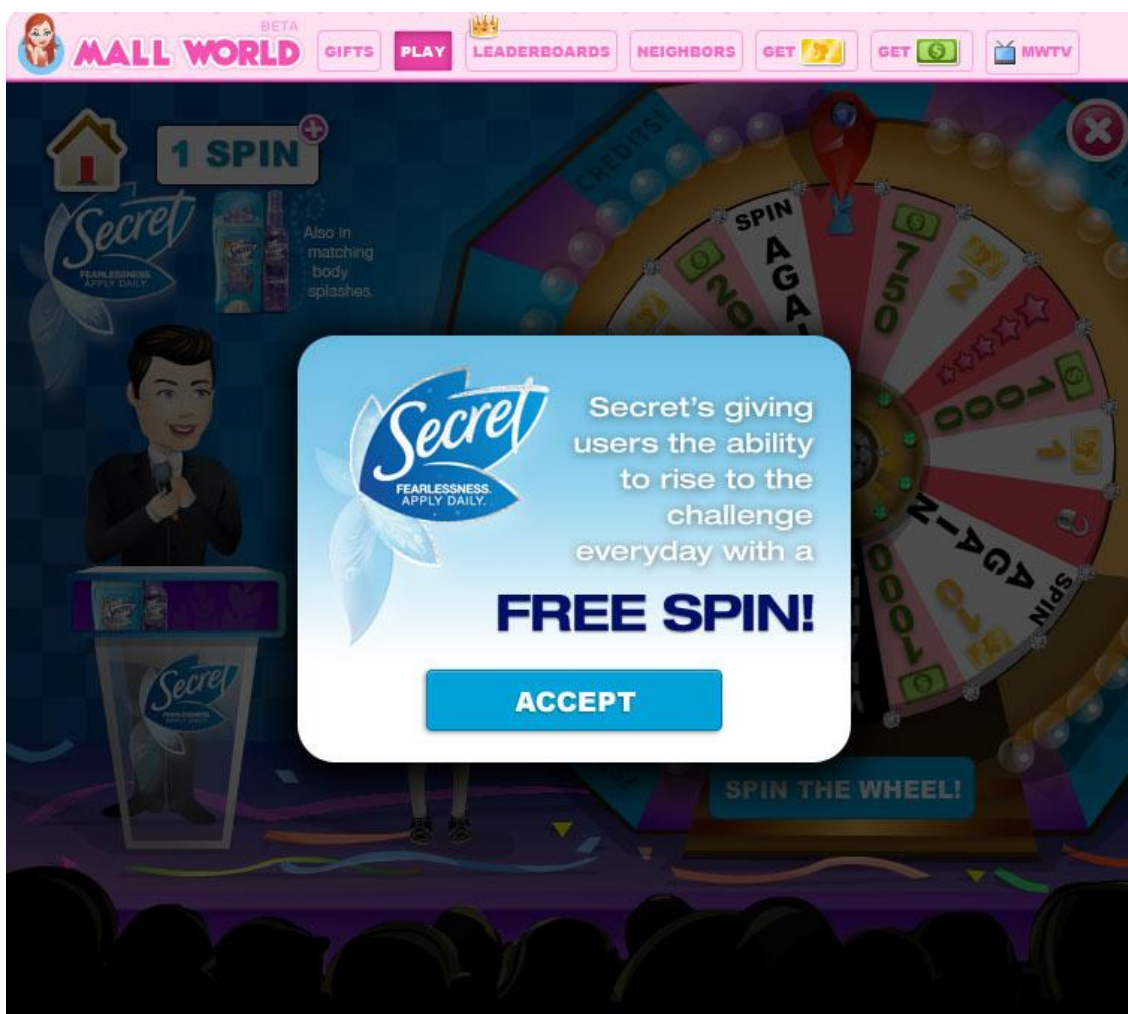
Esta marca ha decidido intervenir publicitariamente en Mall World para promocionar sus nuevas esencias en la línea de body splashes y antitranspirantes. A cada fragancia le corresponde un body splash con un antitranspirante haciendo juego.

¿De qué manera intervino Secret en el juego? Primero, un cartel Pop-Up con la gráfica de la marca y los productos emergía ocasionalmente durante se jugaba. El mismo mostraba la foto de los productos, comentaba de que consistía y daba la opción a las jugadoras de “Averiguar más” haciendo click sobre la gráfica, que redirigía al sitio web donde se encontraban los productos con más información. Se puede decir que la visibilidad no era de un nivel muy alto, ya que no emergía el cartel ni bien se ingresaba al juego y no era lo que la jugadora veía primero.



En una segunda instancia, al ingresar al mini-juego “Wheel of Fortune”, la jugadora se llevaba la sorpresa de que Secret le obsequiaba una vuelta extra gratis. Secret extendió

el obsequio por el lapso de una semana. Al iniciar el mini-juego, emergía un cartel con el logo de Secret anunciando el regalo que hacía la marca a todas las jugadoras.

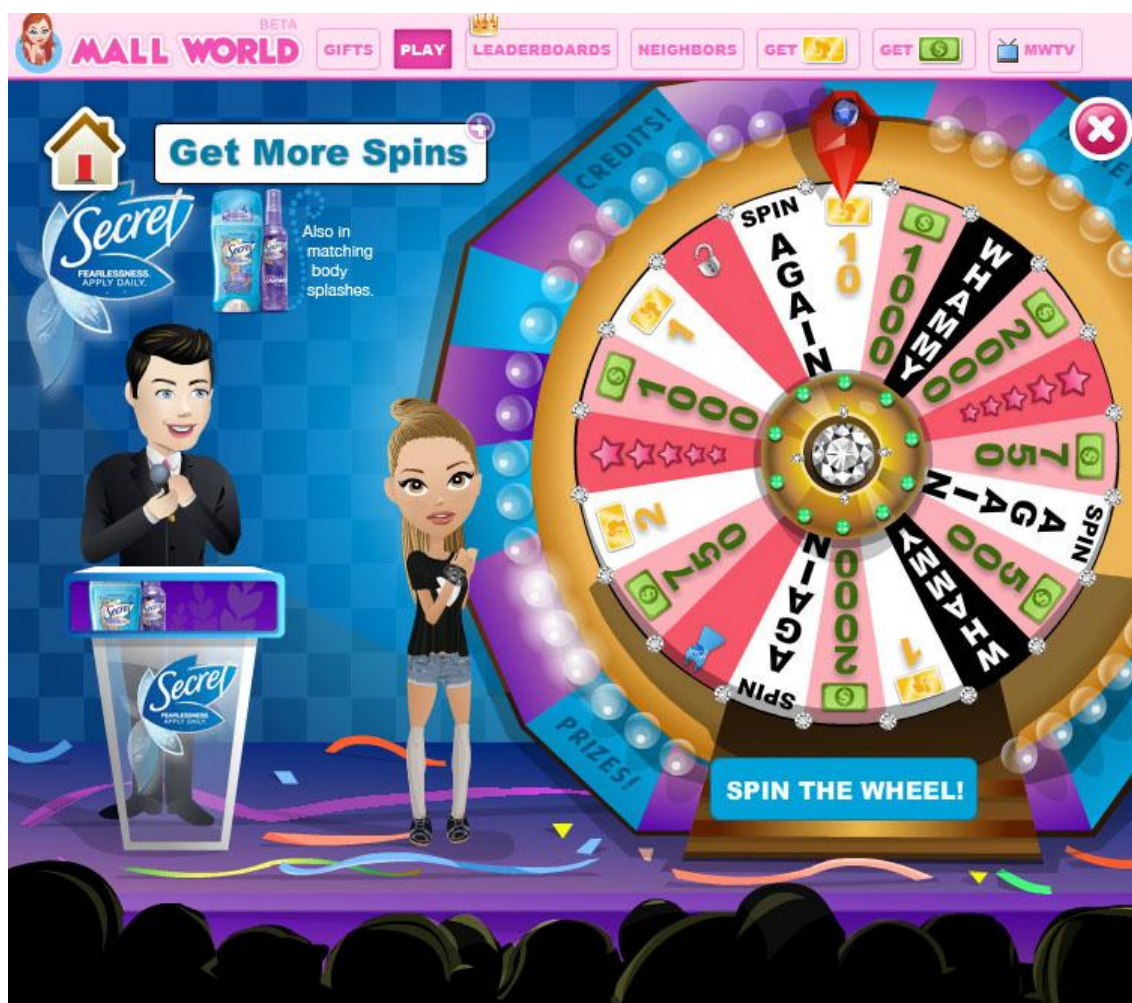


No sólo les daba como beneficio a las usuarias la posibilidad de la vuelta extra, sino también de ganarse en la ruleta un obsequio virtual personalizado: una remera con el logo de Secret para que use su avatar.

El desarrollo de diseño del mini-juego no se presentaba de forma tradicional, sino que estaba hecho con la temática y colores de Secret: tonalidades celestes, azules y violetas, y el logo de Secret y muestras de los productos por todos lados.

A continuación puede observarse tanto la remera como la decoración gráfica:





Concluyendo, se puede especular que los objetivos de Secret son, en primer lugar, promocionar su nueva línea de esencias en body splashes y antitranspirantes; y en segundo lugar, afianzar el posicionamiento de marca. ¿Por qué se cree que logrará cumplir con esos objetivos pautando dentro de este videojuego? Porque las jugadoras cumplen con los requisitos del target de Secret. Es probable que sientan simpatía por la marca al ver que les regala un obsequio dentro del juego, y se enterarán a la vez de los nuevos productos que Secret lanzó, así como también podrán informarse acerca de los mismos ingresando en el enlace que lleva a la página de Secret.

Con este pautado in-game, Secret es probable que logre reforzar su campaña publicitaria actual exitosamente con un bajo presupuesto.



### 1.9) Caso “Suave”.

Suave es una marca internacional (de venta también en Argentina) dedicada a la producción de productos para el cabello: shampoo, acondicionador y cremas para peinar, entre otros.

Esta empresa decidió realizar una campaña in-game dentro de Mall World para afianzar puramente su posicionamiento de marca.

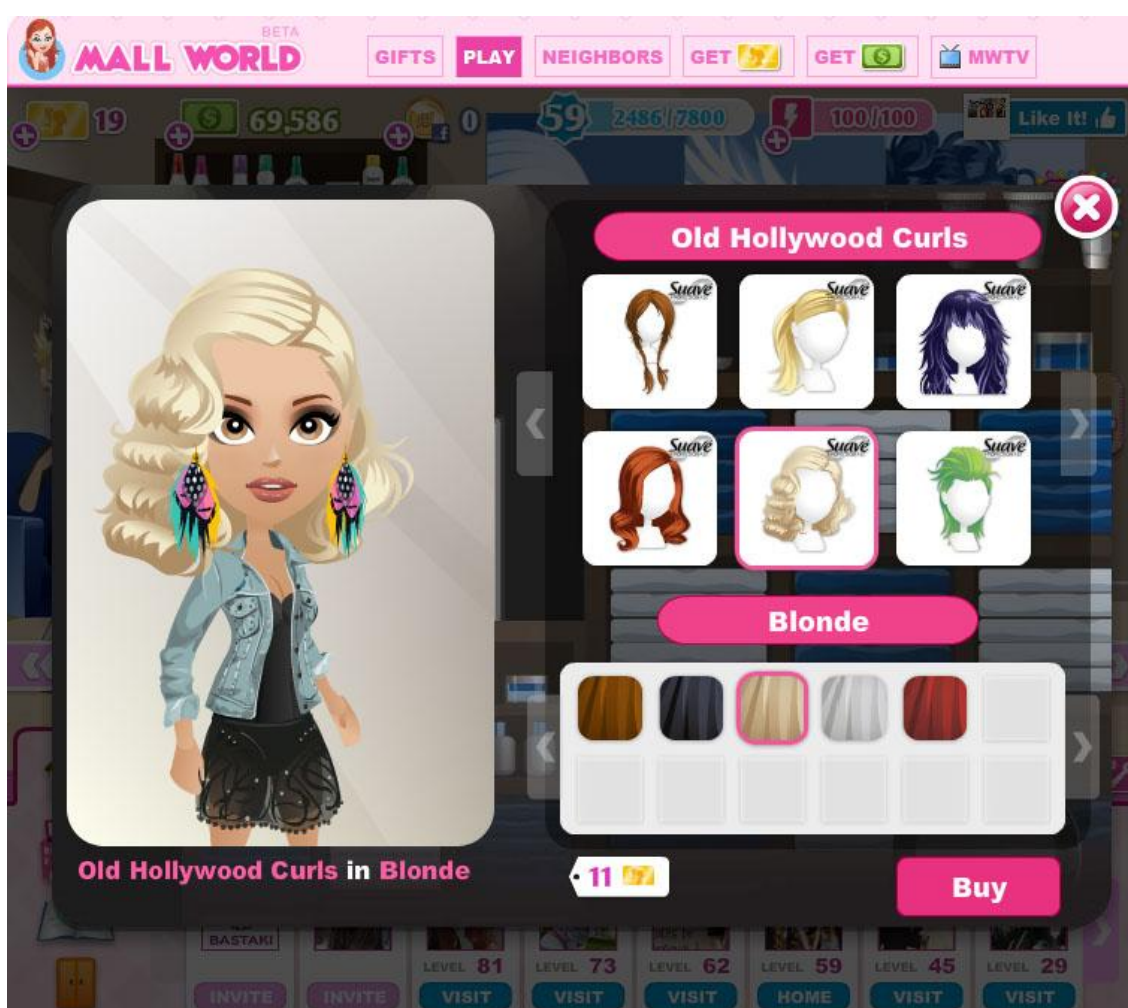
La forma de intervenir ha sido dentro del “Hair Salon” (Peluquería) que se encuentra en el Mall del juego. Las jugadoras se dirigen allí cuando quieren cambiar el look de su avatar. En este lugar se pueden encontrar diversos estilos de cabello a la venta (como si fueran pelucas) para que la jugadora compre y renueve la apariencia de su muñeca.

¿Cómo exactamente se introdujo aquí Suave? En primer lugar, lo que hizo fue colocar sus productos en el mostrador principal y estanterías del Hair Salon para que marcaran una presencia, y por supuesto, acompañado por el logo en gran tamaño.



En segundo lugar, la idea es que las usuarias compraran estas “pelucas” patrocinadas por Suave para su avatar. Se podía elegir entre una amplia gama de opciones ofrecidos para todos los estilos: Desde trenzas desprolijas, colitas lacias y hasta rizos como se usaban en los años 1950. Esta acción se realizó probablemente con el objetivo de que las jugadoras tuvieran una experiencia de marca positiva con Suave, aunque sea de manera virtual.

A continuación, se puede ver una captura de pantalla en donde se le ofrecen a la usuaria varias pelucas de diferentes tipos, todas auspiciadas por Suave:



Cuando se finaliza la compra, automáticamente emerge un cartel que agradece por la compra, e invita a la usuaria a publicarla en su muro para que todos sus amigos aprecien el cambio de look, siempre nombrando a Suave.

Con esta acción es probable que Suave espere demostrar a las usuarias que el uso de sus productos dejará sus cabellos tan lindos como las pelucas de los avatars, y con esta deducción pretende colocarse en la mente de las mujeres como una buena marca de productos para el cabello, para así cuando las mismas vayan a las góndolas de los puntos de venta en busca de un shampoo o acondicionador, elijan Suave.

Lo que brinda de beneficioso Facebook, es que las usuarias pueden publicar en su muro la imagen con el avatar y el peinado aplicado, y esto lo verán todos sus amigos de Facebook, incluyendo los de Mall World y todo el resto.

### **1.10) Caso “MTV Video Music Awards”**

Los MTV Video Music Awards son la ceremonia de entrega de premios musicales organizada anualmente por el canal MTV, y es un gran espectáculo que se llena de celebridades, no sólo en el escenario sino también en la aflombra roja. Una de las cosas más interesantes que brinda el show para observar es la moda de los artistas: al día siguiente todas las revistas y los sitios web están hablando de las prendas que llevaron, y se elige al mejor y al peor vestido.

¿Qué mejores fans de la moda que las mujeres? Por eso, Mall World resulta un medio ideal para pautar, dado a que la mayoría de sus jugadoras son mujeres y jóvenes, y los Video Music Awards son vistos por un target joven, y dentro de este target un gran porcentaje son mujeres, que lo miran no sólo por el despliegue de la ceremonia y la entrega de premios, sino en gran parte para ver cómo están vestidas las celebridades.

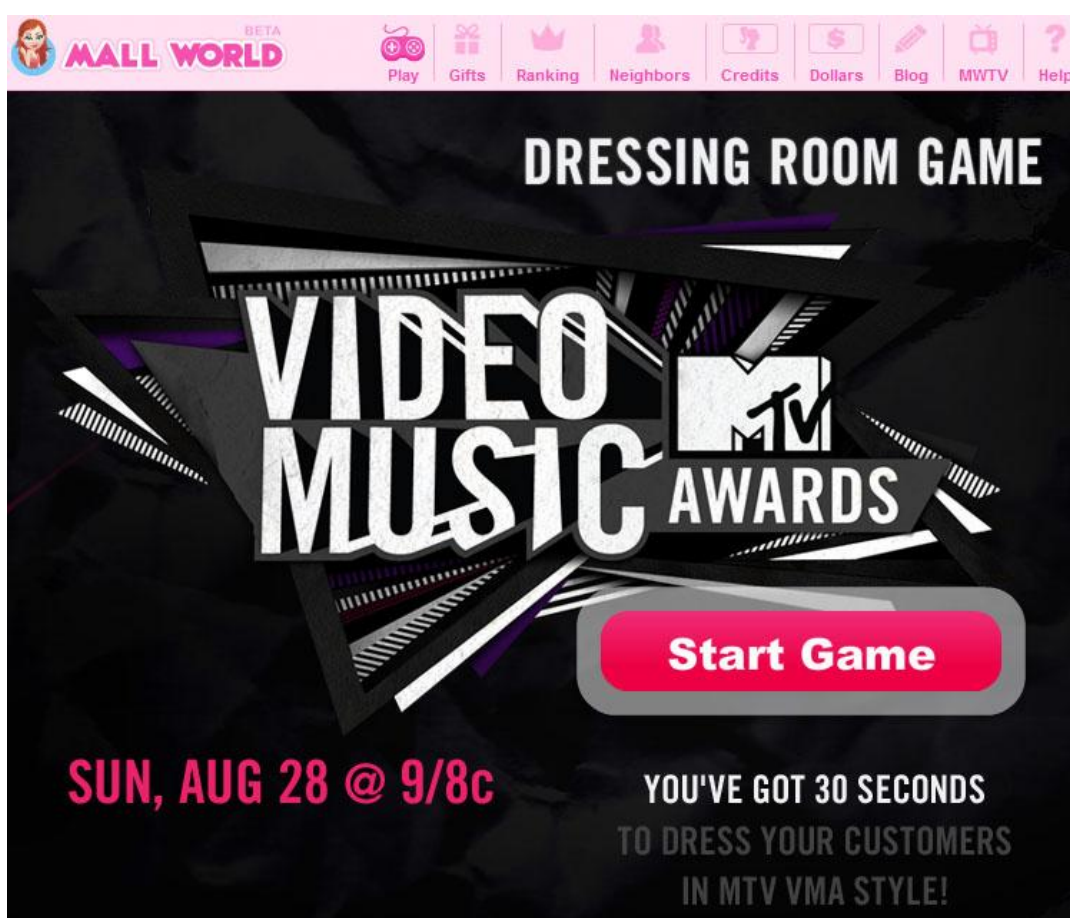
Se realizan generalmente a fines de Agosto o principios de Septiembre de cada año, y en el año 2011, parte del plan publicitario para difundir el evento fue hacer una intervención “Mall World” una semana antes de que sea la fecha del evento.

Al iniciar el juego, se podía notar en el panel de noticias que había una sección destinada a anunciar que el mini-juego “Dressing Room Game” había sido intervenido

por MTV. Esto genera un buen nivel de visibilidad ya que es lo primero que la jugadora intercepta.

Este mini-juego es uno de los tantos que tiene Mall World (como “Wheel of Fortune”) para que las usuarias se diviertan y aparte puedan ganar Mall Dollars. Se dispone una muñeca desnuda para que la jugadora pueda vestirla con diferentes opciones que salen en pantalla, y armarle un conjunto en menos de 30 segundos. Lo que MTV hizo para que las jugadoras tengan presente los Video Music Awards, fue colocar varios atuendos famosos que utilizaron las celebridades para asistir o actuar en esta ceremonia, de manera que el conjunto que se le arme a la muñeca sea el de la celebridad.

La placa de presentación del mini-juego poseía el logotipo de los Video Music Awards y la fecha y horario en cuando sería emitido, y por supuesto, por el canal MTV. Estaba acompañado por la leyenda “Tienes 30 segundos para vestir a tus clientas en un estilo MTV Video Music Awards!”.





En segundo lugar, MTV decidió intervenir también abriendo un negocio en el cual las jugadoras podían adquirir para su avatar los conjuntos más famosos utilizados por las celebridades en Video Music Awards anteriores, tal como los que se mostraban en el mini-juego Dressing Room Game. Algunos de los atuendos que podían verse, eran los de Britney Spears, Janet Jackson, y Taylor Swift.



Por ejemplo, Britney Spears en el 2001 hizo una actuación en la que se veía vestida con atuendo bastante particular: una bikini y una serpiente alrededor de sus hombros. Esta ocasión fue y es recordada por todos hasta el día de hoy, por lo que MTV decidió colocar para las jugadoras este “outfit”, adaptando el mismo a los avatars.



### Britney Python Bikini

The screenshot shows a virtual store interface. On the left, there is a product card for the 'Britney Python Bikini'. The card features a small image of the outfit with a yellow python draped over it, and the MTV logo in the top right corner. Below the image is a price tag showing '3' and a gold coin icon. Underneath the price tag is a purple 'BUY' button. Below the 'BUY' button are two more buttons: a pink 'REQUEST GIFT' button and a blue 'BUY FOR FRIEND' button. On the right side of the interface, there is a 3D avatar of a female character with red hair, wearing the green and blue bikini with the yellow python draped over her shoulders.

Cuando el avatar de un amigo visita la tienda propia de uno, se puede hacer click sobre él, y elegirle un atuendo de los Video Music Awards, y compartir el nuevo outfit en el

Muro de Facebook del jugador. Esto permite una viralización para que el resto de las amistades de Facebook vean la promoción de MTV.

Concluyendo, se especula que MTV espera con esta intervención lograr promocionar los Video Music Awards ante un target muy marcado como es el de Mall World, y busca introducirse en la mente de las jugadoras no por el lado de los premios a la música, sino por el lado de la moda que se luce en la ceremonia y en la alfombra roja. ¿Cómo logra simpatizar con las jugadoras? Permitiéndoles adquirir y combinar para sus muñecas los distintos atuendos que han utilizados las celebridades, y de esta forma, inconscientemente les está haciendo recordar todo el glamour que tuvieron las ceremonias anteriores, y que la venidera también será igual de glamorosa, por eso es que deben sintonizarla.

## **2) Sorority Life (Facebook).**

### **2.1) Caso “Louis Vuitton”.**

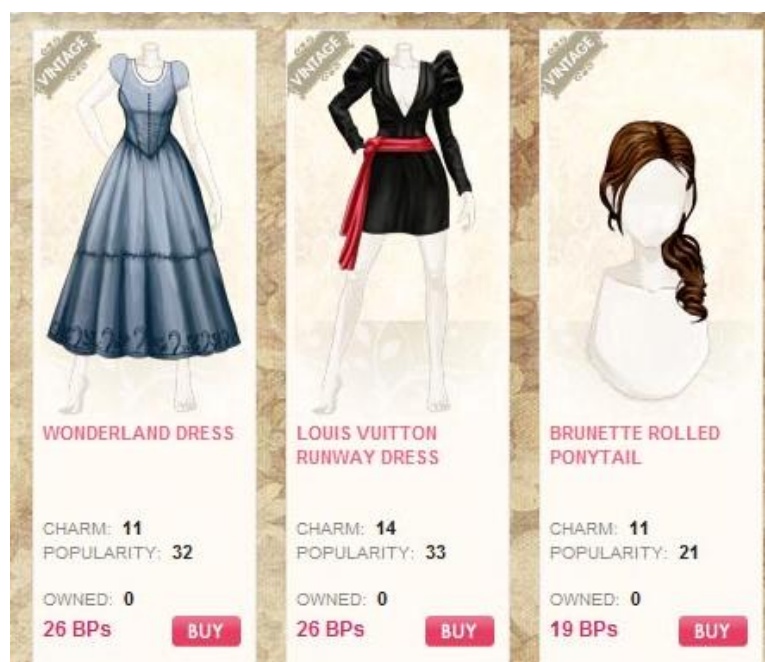
Louis Vuitton es la reconocida marca Premium de carteras alrededor de todo el mundo. Su característico monograma es símbolo de status y lujo. En el último tiempo no sólo ha desarrollado la comercialización de carteras, sino también de su propia línea Pret-a-Porter de indumentaria.

Ha aparecido en el juego Sorority Life una prenda de la última colección de la marca, colocada en el “Shopping virtual” donde las jugadoras adquieren los outfits para su avatar. Se muestra con el nombre de “Louis Vuitton Runway Dress”, dado a que es uno de los que se vió por la pasarela del último desfile de la marca, también utilizado luego por celebridades de Hollywood.

Aunque aparezca el nombre de la marca, no hay ningún tipo de destaque adicional, aparece como cualquier otro producto del juego, y además, las jugadoras de Sorority Life no son el target de mujeres Premium y de alto poder adquisitivo al que apunta la

marca. Por esto, se puede indicar que esto en realidad no es una intervención oficial de la marca, sino lo que llamamos “Publicidad incidental”, Sorority Life utilizó este vestido para hacer el juego más atractivo e interesante, pero sin intención alguna de promocionar la marca.

A continuación se puede observar el vestido original y su réplica digital.





## 2.1) Caso “Tide”.

Tide, la marca de productos de limpieza (en Argentina conocida bajo el nombre “Ace”) decidió comenzar una campaña online dentro de videojuegos, en este caso, Sorority Life para Facebook.



Tide comercializa una amplia gama de productos: desde jabón en polvo, suavizante, desodorantes de ambiente y muchos más.

Como todo producto de limpieza, el target al que apuntan son principalmente mujeres, desde amas de casa con familia, hasta jóvenes que vivan solas. Sorority Life es un juego apuntado a target puramente femenino, por lo cual, resulta probablemente un acierto para Tide realizar una intervención publicitaria aquí.


















¿De qué manera decidió hacerlo? Realizando un concurso dentro de Sorority llamado “House Deep Clean” (Limpieza profunda de la casa). ¿En qué consistía esto? Muy simple, las jugadoras participaban todas las veces que querían, y se les iba otorgando por vez un producto de limpieza perteneciente a la marca Tide, como por ejemplo: un jabón líquido para lavar la ropa, un suavizante, una perfumina para inodoros, un trapo de pisos o una caja de toallitas húmedas perfumadas.

A continuación, se puede ver una captura de pantalla del juego en donde se encuentra la parte del juego que ofrecía las recompensas recién mencionadas:

**NEW! Have You Tried This Yet? House Deep Clean**  
 Ugh, what a mess! Lucky for you, House Mom wants to know: *Have You Tried This Yet?* Collect all 5 cleaning items, then click [here](#) to request coupons sent to your home!

Rewards	Requirements
Influence: +2  Coupons: Glam: 	Energy: 3 Sisters: 1 <div style="text-align: right;"><a href="#">Do Event</a></div>

**NEW! Have You Tried This Yet? Personal Pampering**  
 Now that the house is all clean, it's time to focus on you! Get refreshed with personal products by collecting all 5, then click [here](#) to request special coupons sent to your home!

Rewards	Requirements												
Influence: +2  Coupons: Glam: 	Energy: 3 Sisters: 1 Glam: <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Swiffer WetJet</td> <td>Tide With Acti Lift</td> <td>Ultra Downy April Fresh</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Febreze Set &amp; Refresh</td> <td>Puffs With Lotion</td> <td></td> </tr> </table> <div style="text-align: right;"><a href="#">Do Event</a></div>				Swiffer WetJet	Tide With Acti Lift	Ultra Downy April Fresh				Febreze Set & Refresh	Puffs With Lotion	
													
Swiffer WetJet	Tide With Acti Lift	Ultra Downy April Fresh											
													
Febreze Set & Refresh	Puffs With Lotion												

A continuación, se puede ver cómo se las premiaba con un jabón líquido para lavarropa.

**Bian3** House: 87

Confidence: 716/1128 1:11 SPA  
 Energy: 440/455 1:57  
 Stamina: 32/32  
 Cash: \$440,599,590 BANK  
 Level: 174 My Profile  
 Influence: 795259/806550

**SORORITY LIFE**  
 Go to Beijing! **BEIJING** Free Gifts!  
[REFRESH](#)

HOME | SOCIALIZE | FIGHT | GLAM | CATWALK | HOUSE MOM | MYSELF | MY HOUSE

NEW! HOUSE | NEW! ON CAMPUS | NEW! OFF CAMPUS | NEW! VACATION | NEW! DOWNTOWN | [MY SWAG](#)

**Sweet!**

Whew, that's much better. Keep collecting all 5 *Have You Tried This Yet?* cleaning items, you'll need them next week! Request awesome mail coupons [here](#) !


The *Have You Tried This Yet? House Deep Clean* event you organized was a brilliant success!

Rewards	You used:
Influence: +2 Glam: 	Energy: 3

[Organize this Event Again!](#)  
[Ask Sisters for Help](#)

¿Cuál era el fin de la recolección de todos los productos? Una vez con toda la línea debienes juntados, las jugadoras podían acceder a otro concurso llamado “Personal pampering” (Cuidado personal). El mismo consistía en participar para ganarse productos virtuales de cuidado personal (por ejemplo, cremas faciales, maquillajes, etc). Los únicos requisitos para participar eran –valga la redundancia- poseer 5 de los productos virtuales Tide recolectados anteriormente.

**Sweet!**  
Wow, you look and feel great! Time to ask your sisters: *Have You Tried This Yet?* Reward yourself [here](#) with special coupons mailed to your home, then keep collecting all 5 items.  
The *Have You Tried This Yet? Personal Pampering* event you organized was a brilliant success!

Rewards	You used:
Influence: +2	Energy: 3
Glam:	
 <b>Olay ProX Wrinkle</b>	

Organize this Event Again!  
Ask Sisters for Help

Se puede decir que la moraleja de estas dos acciones, es hacerles entender a las jugadoras que limpiando con Tide, lo harán de manera fácil y rápida por lo cuál luego tendrán el tiempo suficiente para atender su belleza y cuidado personal.

Concluyendo entonces, los objetivos de Tide pueden definirse como un afianzamiento de marca en la mente de las consumidoras como marca líder de limpieza, conjunto con el mensaje inconsciente de “Usá Tide y tendrás más tiempo para atender tu cuidado personal”.

El nivel de visibilidad es medio, dado a que si la jugadora por iniciativa propia no ingresa al panel de concursos, no se entera.

De todas maneras, resulta una buena estrategia de campaña publicitaria siempre y cuando sea a forma de soporte de otra acción, porque individualmente no tendría la fuerza de impulso que una marca como Tide requeriría.

### 3) Farmville.

#### 3.1) Caso “Mc Donald’s”.

Mc Donald’s, como todos ya saben, es la cadena más importante del mundo de comida rápida. Posee presupuesto suficiente como para hacer todas las campañas publicitarias que quiera y probar en tantos medios distintos como guste. Las campañas de Mc Donald’s ya no poseen como objetivo principal vender o colocar el producto en la mente de los consumidores, porque éste en realidad ya está instalado. Lo que más les interesa es simpatizar con la gente y crear situaciones de entretenimiento para ellos, a los cuáles a esta sensación va ligada la marca.

Esta vez, han decidido utilizar por primera vez un medio distinto como es el de los social games. En este caso, han elegido Farmville dado a que es uno de los juegos más populares (y se podría decir que hasta el más popular) que Facebook posee. Mc Donald’s justamente apunta a un target popular, no segmentado como otras marcas. Aquí comen todos, personas de todo tipo de clases sociales, edades y sexos. Farmville resulta ideal y muy efectivo para lanzar una intervención aquí.

¿De qué manera decidió intervenir la marca? Creando una granja propia dentro del juego, y haciendo que los jugadores ganen recompensas al interactuar con ella. Esta promoción tuvo la duración de sólo un día, pero fue bastante exitosa y directa.

Farmville tiene millones de jugadores alrededor de todo el mundo, y con tan sólo 24 hs de presencia aquí, la exposición de la marca es enormemente significativa.

Al iniciar el juego, instantáneamente emergía un cartel que invitaba a los jugadores a visitar la granja nueva.



Acompañada a la gráfica, se comunicaba que la promoción era sólo por el día, y que de ingresar y ayudar se podían ganar ítems exclusivos para el juego.



La granja de Mc Donald's se podía encontrar en el panel de "Vecinos" del jugador, aquellos a cuáles puede visitar. En este caso, el jugador no sólo podía visitarla sino también colaborar con ella brindando diferentes tipos de asistencia, por ejemplo, ayudar a plantar tomates con los que luego se haría el Ketchup de las hamburguesas o las semillas de mostaza. Todo esto ayuda a relacionar los elementos digitales con la comida real que se vende en el Fast Food. Como recompensa, los usuarios recibían un "Farmville Mc Café Consumible", y adquirirían un doble de velocidad en su status. Aquellos que interactuaban con la granja de Mc Donald's también podían obtener los "Globos aerostáticos" de Mc Donald's y usarlos para decorar la granja propia.

A continuación, se puede observar como lucía la granja de Mc Donald's, y cuáles son los globos aerostáticos que el jugador podía ganarse para decorar su granja:



Como conclusión, se puede llegar a la especulación de que Mc Donald's principalmente buscaba crear entretenimiento para la gente de una forma que nunca antes la había hecho: a través de los videojuegos. Como estuvimos viendo hasta el momento, marcas de todo tipo han realizado publicidad in-game de forma exitosa, y por supuesto que una marca de la magnitud de Mc Donald's no podía quedarse afuera de esta nueva forma de publicidad.

Al realizar esta intervención, se realiza una presencia de marca importante, aunque no es el objetivo principal este afianzamiento, ya que Mc Donald's está más que bien posicionada en el mercado.

A lo que probablemente se quiera llegar es que los usuarios logren una interacción especial con la marca. Los beneficios otorgados generan simpatía con los usuarios, y el hecho de que puedan cosechar tomates y semillas de mostaza para hacer los condimentos de las hamburguesas, dan una sensación de frescura en los ingredientes que usa Mc Donald's, y aparte puede ser que en cierta medida aumente el deseo de los

jugadores de comer las hamburguesas.

Un día de exposición resultó suficiente para lograr el objetivo deseado, ya que el juego elegido es el más popular de todos y el alcance del mismo es de millones y millones de personas. El nivel de visibilidad fue alto, ya que emergía un cartel comentando la nueva noticia ni bien se ingresaba al juego.

#### **4) Los Sims (Facebook)**

##### **4.1) Caso “Dunkin’ Donuts”**

Dunkin’ Donuts, la cadena norteamericana de café y donuts (las llamadas “rosquillas” en español), decidieron hacer una intervención publicitaria durante 6 meses dentro del juego “Los Sims”, pero en su versión “social game”, adaptada a Facebook.

¿De qué manera decidieron participar? A través de un product placement, adaptando los productos reales a productos para los Sims.

Una vez ingresado al juego, debajo de la pantalla de acción del mismo, se visualizaba una barra con promociones, una de ellas, era la de Dunkin’ Donuts, incitaba al jugador a hacerle un regalo de la marca a sus amigos.





¿En qué consistía esto? Durante el transcurso de los 6 meses, una vez por mes los jugadores podían enviarles de regalo a sus amigos Sims un café y un ítem de comida (por ejemplo, una donut), para que otorgara energía extra en el status de cada avatar.





Aparte de estos regalos mensuales, los jugadores también podían desbloquear más productos consumibles de Dunkin' Donuts a través que iban subiendo de nivel en el juego. Finalmente, si los usuarios ponían “Me gusta” en la página oficial de Facebook de la marca (la cual aparecía linkeada en Los Sims), los mismos se ganaban dos ítems para decorar la casita de su avatar, uno de los cuales era una silla playera en los cuáles sus Sims podían relajarse y tomar el café de Dunkin’.

El punto de Electronic Arts al introducir la marca dentro de los Sims, fue que

probablemente esto le aportaba un dote de realismo al juego y no iba a ser molesto para los jugadores, sino todo lo contrario.

¿Por qué Dunkin' decidió pautar dentro de este juego? Factiblemente porque es uno de los más populares –siguiendo a Farmville- y con un target universal de jugadores, tanto hombres como mujeres de todas las edades, que es exactamente a lo que la marca apunta para sus productos que son de consumo masivo. El hecho de que los Sims incluyan en su vida diaria un café y algún otro producto de Dunkin' es ideal, porque busca que se asemeje a la vida real de los participantes. Si el personaje de los Sims toma un café de Dunkin' cada mañana, por qué uno no puede hacerlo en la vida real?.

Automáticamente se asocia el café matutino con la marca, y eso es posicionamiento puro.

Lo que brinda de beneficioso Facebook para este caso, es que al permitir otorgar el regalo de Dunkin' a la lista de amigos y publicarlos en su muro, se genera una importante viralización de la marca.

## **5) Pet Society (Facebook).**

### **5.1) Caso “Serenata Flowers”.**

Serenata es una cadena internacional de venta de distintos tipos de artículos online a través de sus respectivos website con carrito de compra, el cual existe uno distinto para cada rubro. Por ejemplo, existe Serenata Wines que se encarga de la comercialización de vinos, Serenata Chocolates para los chocolates, Serenata Plants para todo tipo de plantas, Serenata Hampers para canastas de regalo ya armadas, y finalmente, Serenata Flowers, para la venta de ramos de flores, cuyo sitio web es [www.serenataflowers.com](http://www.serenataflowers.com). El proceso de compra es muy sencillo: Se ingresa al sitio, se elige el producto deseado, se compra a través de una tarjeta de crédito y luego Serenata lo envía a la dirección

indicada por el comprador.

El fuerte de venta para esta cadena de regalería son -por supuesto- las fechas especiales tales como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo, etc...

En un mundo como en el de hoy donde el tiempo es oro, ¿qué más quiere una persona que solucionar un regalo de manera rápida encargándolo a través de un click, a buen precio y hasta con el envío solucionado?.

Para San Valentín de 2012, Serenata decidió explayarse más de lo normal realizando una acción fuera de lo común para ellos hasta el momento: Pautar dentro de un videojuego.

¿Cuál fue el juego elegido? Pet Society, dentro de la red social Facebook. El mismo se basa en el cuidado diario de una mascota virtual y la interacción de la misma con sus mascotas amigas, las cuales vendrían a ser las mascotas virtuales de otros usuarios de Facebook.

La acción consistía en regalarles a los usuarios una cantidad de 50 créditos para utilizar dentro del juego cuando realizaran una compra real en Serenata Flowers para el día de San Valentín.

A continuación, se puede apreciar un cartel colocado en la pared principal donde se desarrolla el juego, que comunica la acción promocional: “Ganá 50 Playfish Cash cuando compres las flores para tu Valentín. – SerenataFlowers.com – Haz click aquí!”.



De esta manera, se les da un incentivo a los usuarios para que compren sus regalos reales en Serenata y de esta forma, aumentar directamente las ventas de la misma. El cartel se encontraba linkeado directamente a la página de la marca para que los jugadores, ante la excitación del momento de ver esta recompensa, realicen su compra inmediatamente.

Este se estima que es el objetivo primordial de la empresa, y en segundo lugar, lograr un posicionamiento de marca, para que las personas que aún no decidan comprar, al menos la conozcan y la tengan en mente para compras posteriores.

## 6) Cityville (Facebook).

### 6.1) Caso “Kung Fu Panda 2”.

Kung Fu Panda 2 es la última secuela de Kung Fu Panda, la película en dibujos animados 3D desarrollada por Dreamworks, la cual trata sobre un panda que desea convertirse en profesional de Kung Fu.

Acompañado a muchas otras acciones publicitarias y de promoción previas al lanzamiento de la película, la empresa decidió realizar también una intervención dentro del social game “Cityville” en Facebook, dado al gran alcance que posee el mismo y a que resultaba una plataforma correcta para hacer una pauta ingeniosa y que se percibiera de forma natural dentro del juego. De esta manera, los millones de usuarios que utilizan Cityville se darían por enterados de este nuevo lanzamiento y probablemente deseen ir a verla a sus cines más cercanos.

La misión consistía en colocar un autocine dentro de la ciudad construida por el usuario en Cityville, y completar la colección de Kung Fu Panda 2 para conseguir una recompensa, la cual era una estatua del personaje principal: Po.

Al iniciar el juego, emergía la siguiente gráfica a modo de comunicado (lo cual otorgaba un nivel de visibilidad alto):



“Coloca un autocine para ganar una estatua de Po hasta el 31 de Mayo!” (Teniendo en cuenta que el estreno de la película era el 26 de Mayo, lo cual otorgaba un tiempo de



promoción previa y un tiempo de promoción posterior para los que deseen ir después de su estreno).

Una vez que se hacía click en OK para proceder, otro cartel emergía posteriormente el cual daba a los jugadores la opción directa para que coloquen el autocine y completen la colección de Kung Fu Panda 2. Por supuesto que los personajes de la película, sobre todo Po –el principal-, aparecían en todas las gráficas y en la decoración del autocine para marcar una presencia de marca y asociación de la misma al juego.

Con todas estas puestas en escena, se especula entonces que el objetivo principal de esta intervención era puramente promocional para el estreno de la película, en conjunto con otras acciones publicitarias en otros medios.



**¡FESTIVAL GASTRONÓMICO!**

Completa el autocine y la colección de Kung Fu Panda 2 para conseguir una estatua de Po.

 Coloca un autocine **0 / 1**

 Completa la colección de Kung Fu Panda 2 **0 / 1**

Coloca tu Autocine ahora

 **COLOCAR**

Sam dice:  
¡Sí! Solo tienes hasta el 27 de mayo para canjear la colección por tu propia estatua de Po.

## 7) Restaurant City (Facebook).

### 7.1) Caso “Restaurants.com”

Restaurants.com es un portal online de restaurants, en donde los internautas tienen la posibilidad de descubrir todos los restaurants de Estados Unidos y saber de que se tratan. Pueden buscar por estado, ciudad, temáticas o tipo de comida.

Lo que el sitio también ofrece son cupones de descuento para utilizar en algunos restaurants seleccionados.

Esta empresa ha decidido realizar publicidad dentro de un videojuego que los beneficia ampliamente: Restaurant City. El atractivo del mismo es justamente de la misma índole: Restaurants. Al igual que en Cityville los usuarios tienen que administrar sus propias ciudades, en Restaurant City deben administrar sus propios restaurants y pueden visitar y comer en los de sus vecinos de juego.

La acción con la que han decidido intervenir en el juego parece ser estrictamente promocional para la marca: Dentro de la calle virtual de restaurants, se colocó un cartel emulando una valla publicitaria, que decía “Cená por menos dinero en tu restaurante preferido y ganá 60 créditos Playfish”. Esto no poseía un nivel de visibilidad alto, en caso contrario, para que haya sido realmente impactante, tendría que haber emergido un pop-up al inicio del juego comentando la acción promocional.

Cuando se hacía click sobre la valla publicitaria, se abría una ventana nueva que dirigía automáticamente al sitio web [www.restaurants.com](http://www.restaurants.com) y allí se mostraban cuáles eran todos los descuentos ofrecidos para los restaurants, y explicaban que al utilizar esos vouchers de descuento en los negocios, el mozo les traería junto al ticket de la cuenta final un código el cual luego debían ingresar en Restaurant City y de esta forma se les acreditaría la recompensa de los 60 créditos prometidos para utilizar dentro del juego. Hubiera sido de aún mayor efectividad que el nombre y logo de la empresa se encuentren colocados en el cartel para generar un asociación y recordación de marca,

pero de todas maneras, fue un acierto la idea de poner recompensa, dado a que genera una simpatía entre los jugadores y la marca. También, el hecho de que se encuentre automáticamente linkeada al sitio web, genera un alto número de visitas al mismo, y en la excitación del momento de los usuarios al ver la cantidad de descuentos y la recompensa ofrecida, es probable que impriman los cupones y hagan una reserva en el restaurant elegido para utilizarlos.

En la siguiente captura de pantalla, podemos observar cómo se veía la valla publicitaria virtual dentro del juego:





## 8) Formula Racer (Portal web [www.juegosweb.com](http://www.juegosweb.com))

### 8.1) Caso “Boxfilms”

Boxfilms es una pequeña compañía productora de comerciales de televisión, videoclips y producciones fotográficas.

Han decidido pautar dentro del videojuego “Formula Racer”, alojado en el portal web [www.juegosweb.com](http://www.juegosweb.com)

El anuncio se basaba en un cartel virtual emulando una valla publicitaria dentro de la pista de carrera, la cual se podía apreciar varias veces a lo largo de una vuelta, ya que se repetía.

Para pautar dentro de un juego como “Formula Racer”, se debe crear una pieza puramente institucional dado a que es publicidad estática, es decir, a diferencia de los social games, lo que se inserta dentro del videojuego no puede cambiarse más, queda fijo. Por eso, Boxfilms se estima que tomó la decisión de sólo poner su logotipo, y de esta forma realizar sólo un posicionamiento de marca en la mente de los jugadores.

La valla publicitaria lo que hace es darle un valor agregado al juego, ya que le da un toque de realismo. El cartel es del mismo estilo a los que aparecen en las rutas, autopistas o circuitos de carrera.

A continuación, se puede apreciar una captura de pantalla del mismo:

juegosweb
INICIO CONTACTE REGÍSTRATE

### Formula Racer 2012

**Truco, juego de cartas**

Juego individual y por parejas. Miles de rivales esperan ¡Juega val!

www.ludoteca.com Anuncios Google



**Hosting en Argentina**

Planes desde \$9 (Pesos Argentinos) 99.9% UpTime Garantizado

www.HostRentable.com Anuncios Google

**REGISTRO GRATIS**

[Regístrate gratis en Juegos Web](#)

Los usuarios registrados de JuegosWeb tiene acceso a miles de juegos, gestión de favoritos, carga más rápida, y muy pronto a regalos exclusivos.

**MARCADORES**

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

**MIS FAVORITOS**

[Pincha aquí para agregar este juego a tus favoritos](#)

**FORMULA RACER 2012**



Como se ha mencionado anteriormente en el Marco Teórico, cabe destacar que los videojuegos de los portales web poseen una significativa menor cantidad de audiencia que los social games en redes sociales, es por eso que pautar aquí tiene un costo menor, y es la opción de empresas con menor capacidad de inversión, como tal nos demuestra el caso, lo es Boxfilms.

## 9) Addicta Kicks (Portal web [www.jugamosjuegos.com](http://www.jugamosjuegos.com))

### 9.1) Caso “Box10.com”

La empresa “Box10”, alojada en el sitio web “[www.box10.com](http://www.box10.com)”, es un portal de videojuegos online.

Resultará extraño a primera vista que parece que hayan decidido realizar una intervención publicitaria dentro de un videojuego que se encuentra alojado en “[www.jugamosjuegos.com](http://www.jugamosjuegos.com)”, un portal diferente. Lo cierto, es que en realidad este último es la versión en español para Latinoamérica de Box10, por ende son empresas asociadas y no competencia.

El videojuego del que se está hablando es “Addicta Kicks”, en el cual el objetivo es patear penales para un equipo de fútbol. En primer lugar, como es fácil dares cuenta, se trata de un tipo de juego dirigido a un target masculino, lo cual no está errado porque coincide con parte del target que visita “[www.box10.com](http://www.box10.com)”.

El logo de Box10 aparece cubriendo todos laterales de la cancha virtual, a modo de valla publicitaria auspiciante, tal cual como se hace en las canchas reales de fútbol. Esto le genera un valor agregado al juego, ya que le da una sensación más realista.

Al igual que lo ocurrido en el caso anterior, Box10 tomó la decisión de sólo poner su logotipo ya que la publicidad dentro videojuego es estática y no se puede cambiar. De esta forma, se estima que buscan realizar sólo un posicionamiento de marca en la mente de los jugadores, y que los mismos recuerden [www.box10.com](http://www.box10.com) para tipear en sus barras de navegación cuando estén aburridos y quieran cambiar de juego.

A continuación, se puede apreciar una captura de pantalla de Addicta Kicks con los cartels de Box10 auspiciando y brindando realismo al juego:

**JUEGOS JUEGOS**

Estas aquí : Juegos de Portada → Juegos de Deportes → Addicta Kicks

**MIS FAVORITOS**

Tienes que estar [registrado](#) para utilizar esta función.

No tienes una cuenta ? [Crea una ahora](#), es gratis!

**+ VOTADOS**

- [Paper Mario World 2](#) 5.0
- [Super Mario en Navidad](#) 5.0
- [Crystal Runner](#) 5.0
- [Papa Noel puede volar](#) 4.9
- [Inferno Melttdown](#) 4.8
- [ATV Blitz](#) 4.8

**+ JUGADOS HOY**

- [Santa Blob](#): 2
- [Dragon Spirits](#): 2
- [Infamous](#): 2
- [Vestir a Rihanna](#): 1
- [James Hotel Mania](#): 1
- [Coin of Vantage](#): 1

**+ JUGADOS**

- [Zuma Marble](#): 9949
- [El juego más difícil del mundo 2](#): 6408
- [Bob Esponja Dirty Bubble Busters](#): 6249

**GET IT ON IPHONE**

**SELECT HEIGHT**

**Addicta Kicks:**

Demuestra tu habilidad chutando faltas desde distintos ángulos del campo. Ten en cuenta la dirección y velocidad del viento.

**Comentarios de jugadores**

“ No hay comentarios para este juego!

## 10) Dirt Bike (Portal web [www.freeonlinegames.com](http://www.freeonlinegames.com))

### 10.1) Caso “Global Sources”

Global Sources es un sitio web ([www.globalsources.com](http://www.globalsources.com)) que provee un directorio online de manufacturers e insumos para la fabricación industrial a un nivel mundial.

Han decidido realizar una publicidad dentro del videojuego “Dirt Bike 2” perteneciente al portal de juegos “[www.freeonlinegames.com](http://www.freeonlinegames.com)”.

La manera en la que han intervenido es mediante un pop-up que se desplegaba en la pantalla del juego cuando se iniciaba, mientras el usuario esperaba que se cargara el mismo. Al hacer click sobre él, se abría una ventana nueva que dirigía automáticamente al sitio de la empresa, bajo el objetivo de generar un tráfico directo y aumentar el posicionamiento de la marca en la mente de los internautas.

El hecho de que el aviso apareciera durante el tiempo de espera de los jugadores es factiblemente una decisión acertada, ya que al no tener otra cosa más interesante que hacer en esos breves segundos, leen el aviso y están expuestos a él el tiempo suficiente como para recordarlo.

La gráfica que han decidido mostrar es bastante institucional, con el probable objetivo de afianzar un posicionamiento de marca: Mostraba en primer lugar el nombre y logotipo de la empresa, luego una breve descripción de que es a lo que se dedican y que beneficios ofrecen, acompañado a atractivas fotos. Por supuesto, en el pie del aviso aparece la dirección completa de la página web también.

El hecho de que se encuentre a manera de pop-up y no insertado dentro del juego mismo, permite que no sea estático, es decir, se puede cambiar el aviso a lo largo del tiempo ya que no fue incluido de fábrica dentro del desarrollo del videojuego en sí.

A continuación, una captura de pantalla de la intervención de Global Resources:

The screenshot displays a game interface for 'Dirt Bike 2'. At the top, there is a navigation bar with icons for 'FOG', 'My Games', 'Social', 'VIP', 'Feedback', and a 'Login' button. Below this is a banner for 'DealExtreme.Com' with the text '2012 Latest Items at DealExtreme™ Free Shipping, Order Now!' and the URL 'www.DealExtreme.com'. The main game area shows a pop-up advertisement for 'global sources' with the headline 'Developing Country Sourcing Reports'. The ad features two sub-sections: 'Fashion Bags' and 'Outdoor Furniture', each with a small image and the text 'Essential sourcing intelligence'. Below these, it says 'Find unique, cost-effective products from suppliers beyond China' and provides the website 'www.globalsources.com'. The ad also includes the URL 'www.ChinaSourcingReport...' and 'Ads by Google'. The game interface includes social media sharing options: '+1', 'Like +1.4k', 'Tweet +25', and 'Share 3.9K', along with an 'Add To Favorites' button. At the bottom left, there is a 'Popular Tags' section with a list of game categories and their counts: 'Shooting Games (590)', 'Puzzle Games (559)', 'Physics Games (225)', and 'Adventure Games (221)'. To the right of the tags are three game thumbnails: 'Stardoll', 'GoalUnited', and another game with a character.

	CRITERIOS DE ANÁLISIS					
MUESTRA	Objetivo de comunicación principal	Parámetro de intervención	Nivel de visibilidad	Beneficio para el jugador	Tipo de plataforma	Ventaja / Técnica
Mall world: Caso "Levi's"	Promocionar una línea de productos. Afianzar posicionamiento de marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar. <u>Recompensa por hacer un test:</u> Obsequios virtuales.	Facebook.	Recompensa con productos virtuales que representan la marca. Venta de productos virtuales que representan la marca. Publicación en el muro propio. Publicación en el muro de un amigo. Otros (Test de calce de jeans, con obsequio virtual de beneficio)
Mall world: Caso "Maybelline"	Promocionar una línea de productos. Afianzar posicionamiento de marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca. Publicación en el muro propio. Link a página de la marca.
Mall world: Caso "Red cross"	Conseguir donaciones financieras para los afectados en el terremoto de Japón.	Pop-Up. – Publicidad dinámica.	Medio.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para vender.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca.

						Link a página de la marca.
Mall world: Caso "Smart water"	Afianzar posicionamiento de marca.	Pop-Up. – Publicidad dinámica.	Alto.	Ninguno.	Facebook.	Visualización de videos. Publicación en el muro propio.
Mall world: Caso "La chica de la capa roja"	Promocionar una película.	Pop-Up. – Publicidad dinámica.	Alto.	<u>Recompensa por ver el tráiler:</u> Obsequio de créditos virtuales.	Facebook.	Visualización de videos. Link a página de la marca. Recompensa con créditos virtuales
Mall world: Caso "Disney Prom"	Promocionar una película. Afianzar posicionamiento de marca.	Valla publicitaria – Publicidad dinámica.	Bajo.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca. Link a página de la marca.
Mall world: Caso "iParty with Victorious"	Promocionar una serie.	Pop-Up. Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca. Visualización de videos.
Mall world: Caso "Secret"	Promocionar un producto. Afianzar posicionamiento de marca.	Pop up. – Publicidad dinámica.	Medio.	<u>Recompensa:</u> Obsequio de una tirada gratis en la ruleta.	Facebook.	Recompensa dentro del juego. Visualización de gráficas. Link a página del producto.
Mall world: Caso "Suave"	Afianzar posicionamiento de marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Medio.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca. Publicación en el muro propio.



Mall world: Caso "Mtv Video Music Awards"	Afianzar posicionamiento de marca. Promocionar una entrega de premios televisiva	Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar.	Facebook.	Venta de productos virtuales que representan la marca. Publicación en el muro propio. Publicación en el muro de un amigo. Otro (Personalización del mini-juego "Dressing Room Game").
Sorority Life: Caso "Louis Vuitton"	Realizar el juego más atractivo. NO ES UNA INTERVENCIÓN OFICIAL DE LOUIS VUITTON, sino de Sorority Life.	Publicidad incidental. – Publicidad dinámica.	Bajo.	Valor agregado al juego.	Facebook.	-
Sorority Life: Caso "Tide"	Afianzar posicionamiento de marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Medio.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar. <u>Recompensa:</u> Obsequios virtuales	Facebook.	Recompensa con productos virtuales que representan la marca.
Farmville: Caso "Mc Donald's"	Afianzar posicionamiento de marca. Crear entretenimiento para las personas, que luego vayan ligados a la marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. Adquisición de nuevos bienes para el avatar. <u>Recompensa:</u> Obsequios virtuales	Facebook.	Recompensa con productos virtuales que representan la marca.
Los Sims: Caso "Dunkin' Donuts"	Afianzar posicionamiento de marca.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Medio.	Valor agregado al juego. Adquisición de	Facebook.	Recompensa con productos virtuales que

	Crear entretenimiento para las personas, que luego vayan ligados a la marca.			nuevos bienes para el avatar. <u>Recompensa:</u> Obsequios virtuales		representan la marca. Link a la página de Facebook.
Pet Society: Caso "Serenata Flowers"	Aumentar ventas para San Valentín. Afianzar posicionamiento de marca.	Valla publicitaria. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. <u>Recompensa:</u> Obsequio de créditos virtuales con la compra real en la marca.	Facebook.	Recompensa con créditos virtuales en el juego. Link a la página web.
Cityville: Caso "Kung Fu Panda 2"	Promocionar el estreno de la película.	Product placement. – Publicidad dinámica.	Alto.	Valor agregado al juego. <u>Recompensa:</u> Obsequio de objetos virtuales para el juego.	Facebook.	Recompensa con objetos virtuales en el juego.
Restaurant City: Caso "Restaurants.com"	Afianzar posicionamiento de marca. Aumentar entrega de vouchers	Valla publicitaria. – Publicidad dinámica.	Medio.	Valor agregado al juego. <u>Recompensa:</u> Obsequio de créditos virtuales para el juego.	Facebook.	Recompensa con créditos virtuales en el juego. Link a la página web.
Formula Racer: Caso "Boxfilms"	Afianzar posicionamiento de marca.	Valla publicitaria. – Publicidad estática.	Medio.	Valor agregado al juego.	Portal web "www.juegosweb.com".	Visualización destacada del logotipo.
Addicta Kicks: Caso "Box10.com"	Afianzar posicionamiento de marca.	Valla publicitaria. – Publicidad estática.	Medio.	Valor agregado al juego.	Portal web "www.jugamosjuegos.com".	Visualización destacada del logotipo.
Dirt Bike 2: Caso "Global Resources"	Afianzar posicionamiento de marca.	Pop-up – Publicidad dinámica.	Alto.	Ninguno.	Portal web "www.freeonlinegames.com".	Link a la página web.

**RESULTADOS**

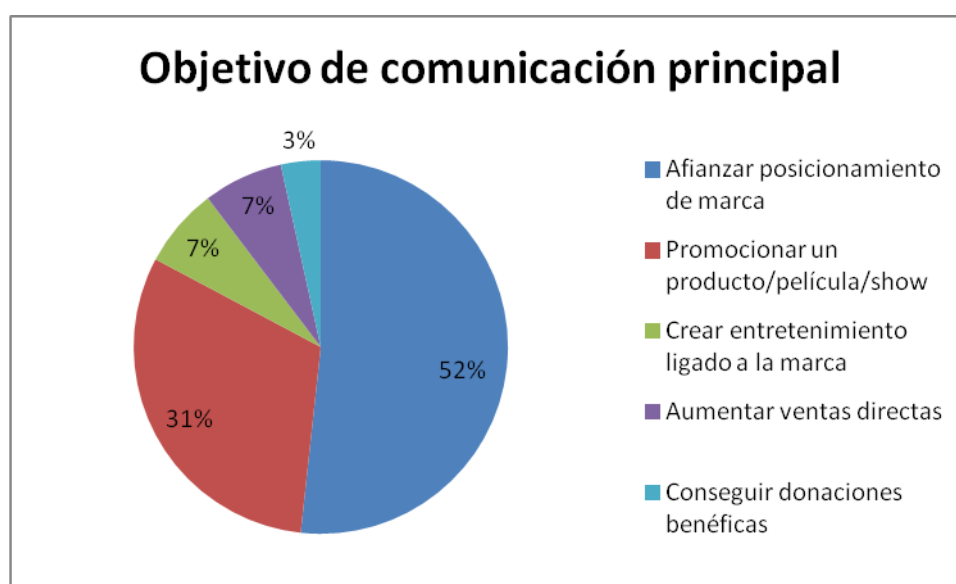
**DE DATOS**

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos del análisis de los 10 videojuegos seleccionados, incluyendo varios casos particulares por cada uno, los cuales suman un total de 20 casos finales.

Luego de haber realizado el correspondiente análisis individual de cada caso, se realizó una grilla comparativa examinando determinadas matrices de cada uno para establecer luego las tendencias que tenían las marcas en cuanto a publicidad in-game.

Los siguientes gráficos estadísticos brindan porcentajes que permitirán formar conclusiones posteriores.

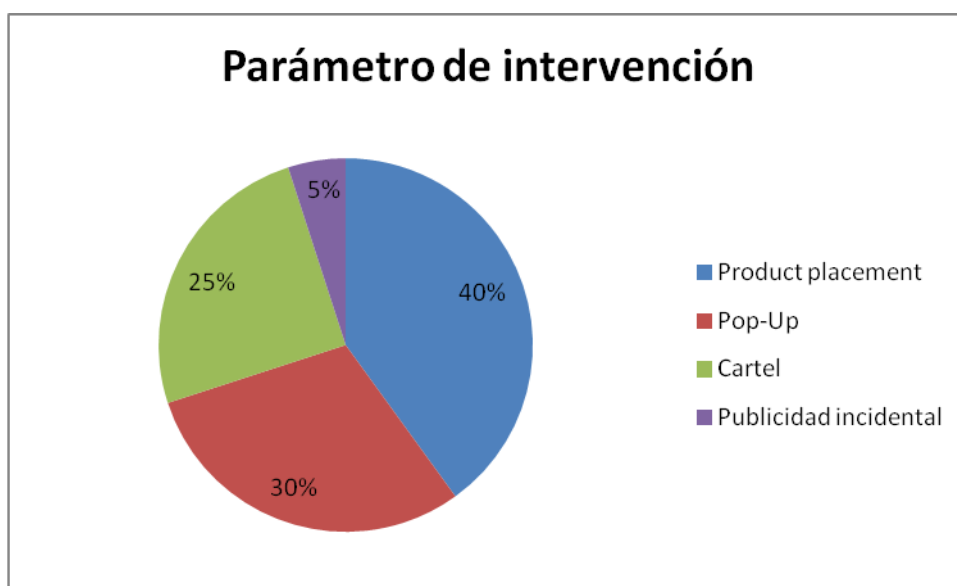
A continuación, se establecerá un gráfico correspondiente por cada matriz analizada en el mismo orden que fueron desplegadas en la grilla comparativa.



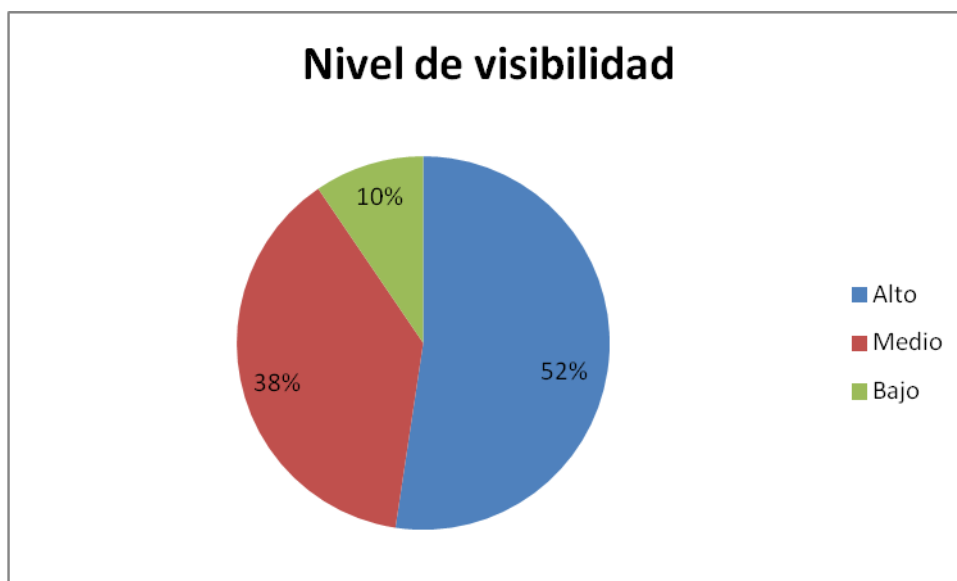
*Dentro de los objetivos de comunicación, muchas empresas se plantearon varios de ellos simultáneamente. Los datos estadísticos arrojados por los gráficos nos brindan los siguientes resultados:*

*Más de la mitad de las empresas (el 52%) decidieron realizar publicidad in-game con el objetivo principal de afianzar su posicionamiento de marca. En segundo lugar, un 31% decidió utilizarla también para promocionar algo en específico, tal como por ejemplo, un producto o línea de productos, un show televisivo o una película. En tercer*

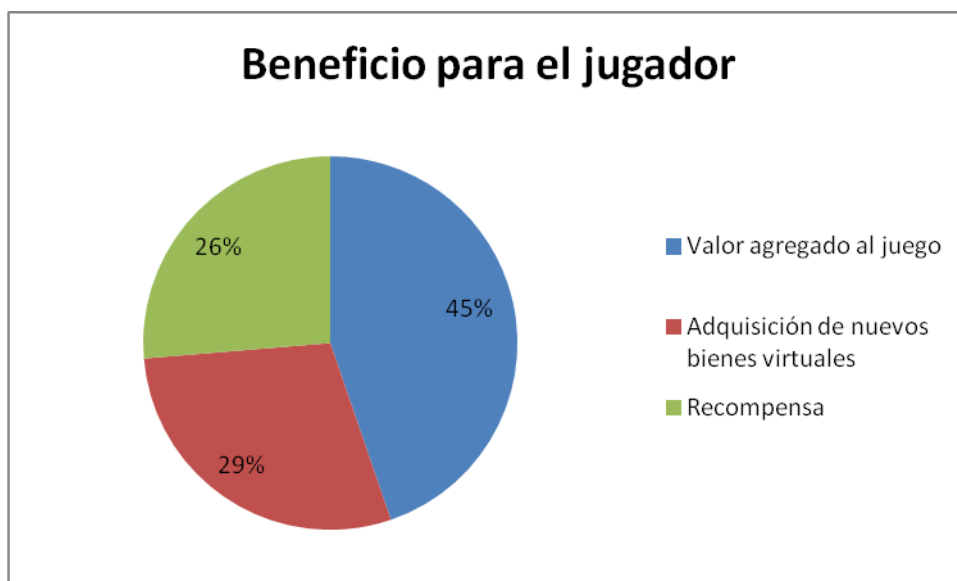
lugar, un 7%, las marcas decidieron realizar este tipo de intervención ya sea para aumentar sus ventas o intereses directos, y otro 7% también lo hizo para crear entretenimiento que luego vaya ligado a la marca, y de esta forma simpatizar con los jugadores. En un último lugar, un 3% decidió pautar sólo para conseguir donaciones benéficas.



El 40% de las marcas decidieron intervenir en los videojuegos a través de un Product placement, mientras que en segundo lugar, el 30% de las mismas decidieron realizar anuncios Pop-Ups. El 25% utilizaron carteles virtuales que emulaban a vallas publicitarias reales, para aportarle un toque de realismo al juego. En último lugar, con una cifra del 5% se ubica un videojuego con Publicidad incidental, perteneciente a Louis Vuitton dentro del juego Sorority Life, que como se ha mencionado anteriormente, en realidad no es una intervención oficial de la marca misma, sino un intento de los desarrolladores del juego mismo para hacerlo más atractivo.



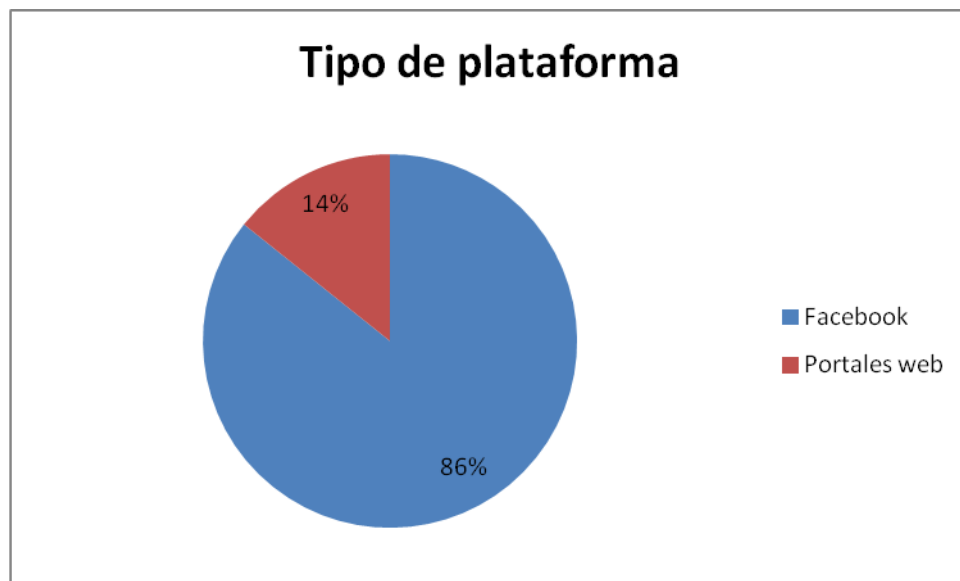
*Más de la mitad de las empresas (el 52%) acertaron en sus intervenciones in-game realizando las mismas bajo una estrategia que implicaba un alto nivel de visibilidad, es decir, el jugador las podía ver de una forma fácil e instantánea. En cambio, el 38% de las mismas colocaron sus pautas publicitarias de una manera que no eran muy visibles a primera vista, el jugador probablemente las encontraría y las vería una vez pasados varios minutos de iniciado el juego, pero no sería en un primer impacto, dado que poseen un nivel de visibilidad medio. En tercer lugar, un 10% de las marcas resultaron pautar bajo un nivel de visibilidad bajo, ya que probablemente no fueron bien asesoradas o bien, no fue bien planificada la acción. Sus publicidades se encontraban demasiado inmersas dentro del juego y no había ningún destacado que capture la atención del jugador para derivar a la misma.*



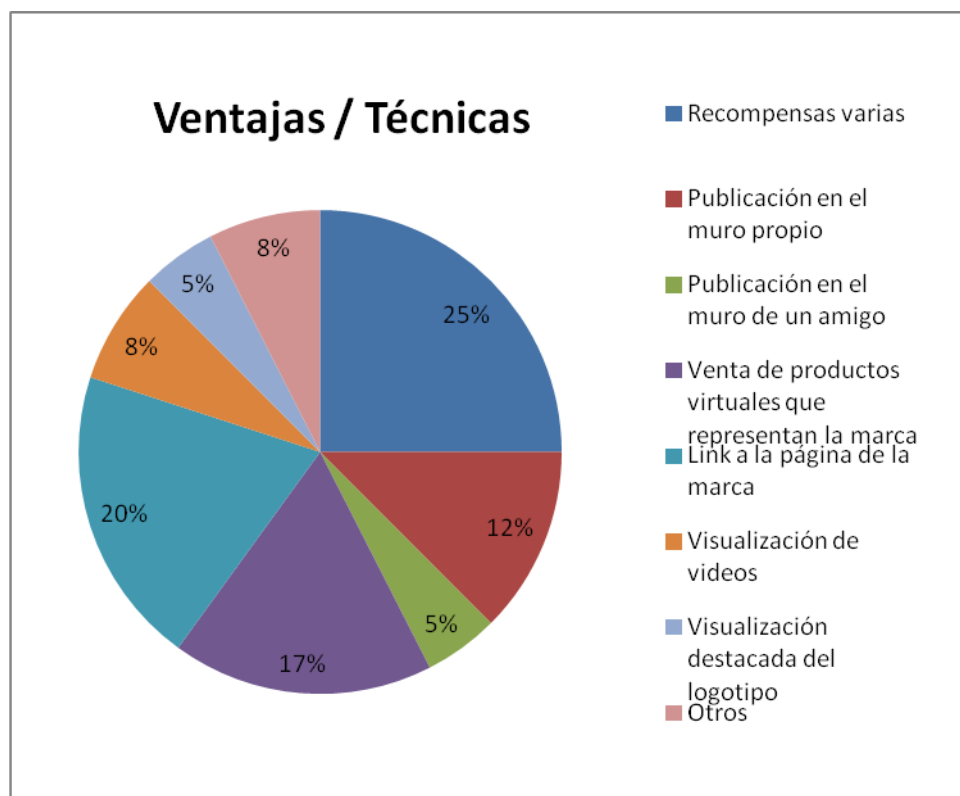
*Muchas marcas decidieron combinar varios beneficios para obtener un mayor resultado de sus acciones in-game. Los datos estadísticos recolectados luego de realizar el cuadro comparativo son los siguientes:*

*El 45% de los casos, las marcas decidieron realizar publicidades que le brindaran un valor agregado al juego, es decir, que se percibieran de forma natural dentro del ambiente del mismo y que no molestara al jugador, sino todo lo contrario: que le de un toque extra de realismo y que de alguna forma se genere una experiencia de marca virtual positiva. El 29% de los casos decidió ofrecer también adquisición de nuevos bienes virtuales que beneficiarían al jugador dentro del videojuego. Es decir, incorporaban productos virtuales relacionados a la marca, por ejemplo Levi's, que puso una tienda en donde los avatars podían comprarse su par de jeans de la marca. Finalmente, en el 26% de los casos se vió una recompensa a cambio de realizar alguna acción favorable para la marca. Por ejemplo, la marca obsequiaba créditos gratis a los jugadores a cambio de que vean su nueva publicidad, o bien, tan solo otorgaban recompensas sin ningún interés, más que lograr que el jugador simpatice con la marca.*





*De los casos analizados, el 86% pertenecen a videojuegos desarrollados para Facebook, es decir, son social games, diseñados para interactuar entre jugadores de la red social. Mientras tanto, el 14% restante, pertenece a juegos creados específicamente para portales web, en donde el jugador juega solo o bien, contra la máquina.*



*Respecto a ventajas y técnicas que las marcas han decidido utilizar para atraer la atención de sus potenciales consumidores dentro del juego, figuran las siguientes: En un 25% de los casos, decidieron utilizar recompensas varias para generar una simpatía y beneficiar a los usuarios. En segundo lugar, un 20% de las marcas decidió linkear sus respectivas páginas para que las personas se informaran más y de paso, aumentar el tráfico de visitas de las mismas. En tercer lugar, el 17% de los casos decidió colocar a modo de product placement, productos virtuales que representaban la marca (ya sea, miniaturas de los productos reales) para que los jugadores compraran y consumieran dentro del juego. En cuarto lugar, un 12% de las marcas que pautó dentro de social games en Facebook decidió darles la opción a los usuarios de que publicaran sus nuevas adquisiciones de la marca en sus muros. Por ejemplo, si la jugadora se compraba un jean de Levi's en la tienda virtual de la misma dentro de Mall World, tenía la opción de publicar esta nueva adquisición en su muro para que todos sus amigos lo vean. En quinto lugar, un 8% de los casos utilizó la visualización de videos para promocionarse. Por ejemplo, pop-ups que emergían incitando a los usuarios a que pongan play para ver la nueva publicidad de una marca o el trailer de alguna película a estrenarse. A la par también con un 8%, se encuentran marcas que decidieron realizar otros tipos de técnicas, tales como personalización y caracterización de algún mini-juego, o bien, como fue el caso de Levi's, la realización de un test virtual para que las usuarias elijan el calce de jeans que mejor les quedaría. Finalmente, con un 5% figuran aquellos que permitían la publicación de la acción en el muro de un amigo, o bien, los que tan solo decidieron realizar sus pautas in-game colocando un cartel estático en el medio del juego que mostrara solamente el logotipo de la empresa.*

# **CONCLUSIONES**

A modo de conclusión sobre toda la información expuesto en el Marco Teórico para generar un acercamiento sobre el tema, se puede decir que –citando a José Martí Parreño (2010), la publicidad in-game es el emplazamiento de anuncios publicitarios en los escenarios de los videojuegos relacionados con una marca, ya sea en su temática, historia o personajes. Esta modalidad permite segmentar y modificar los anuncios en base a factores como el sector demográfico, por lo tanto se desarrollan principalmente en el medio online.

Internet está desplazando a los medios tradicionales, los internautas sacrifican el tiempo que le daban antes a la televisión, la radio o revistas, y lo utilizan ahora para navegar.

En los últimos años, la Web se convirtió en un medio revolucionario al lograr combinar factores que son esenciales para una campaña de publicidad, tales como una excelente relación costo/beneficio. Otra característica muy importante que hace especial a Internet es la interactividad: el usuario interactúa con el medio. Hasta hace poco la publicidad era unidireccional, ya que los medios convencionales sólo permitían una dirección: del medio al consumidor, siendo éste sólo un espectador, receptor del mensaje.

El objetivo general de esta investigación –vale recordarlo- era analizar la modalidad en que las marcas intervienen dentro de videojuegos online para promocionarse o promocionar sus productos. El mismo, se puede decir que se ha cumplido luego de realizar el análisis correspondiente de 20 casos finales de publicidad, los cuales se encontraron en 10 videojuegos seleccionados que se tomaron como muestra en el período correspondiente a 2006-2012.

En este sentido, se partió de la clasificación de parámetros de intervención establecida por José Martí Parreño, Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas, tres de los autores de cabecera utilizados para esta investigación. Esta también fue de utilidad para el análisis de la muestra propiamente dicha, como también para las grillas elaboradas a partir de la información recolectada.

Respecto a los objetivos específicos, en primera instancia se buscó tratar de definir los objetivos de comunicación de las marcas que realizaron intervenciones en los casos seleccionados. Para esto, se analizó la acción publicitaria en sí, buscando los puntos fuertes que las marcas querían destacar en la misma, y de esta manera, se esbozaron posibles ideas de lo que podría llegar a ser el objetivo principal de cada marca. Los resultados arrojados en el análisis, llevan a la conclusión de que el 52% de las marcas analizadas tenían como posible objetivo principal afianzar su posicionamiento de marca, un 31% promocionar algo en específico (como por ejemplo, una línea de productos, un show televisivo o una película), un 7%, aumentar sus ventas o intereses directos, y otro 7%, crear entretenimiento ligado a la marca, y de esta forma simpatizar con los jugadores, en último lugar, un 3% sólo para conseguir donaciones benéficas.

En segunda instancia, se trató de clasificar los parámetros de intervención dentro de los casos in-game seleccionados. Los mismos –acorde a José Martí Parreño (2010), y Juan Carrillo Marqueta y Ana Sebastián Morillas (2010)- podrían variar entre Publicidad dinámica o Publicidad estática, y a su vez, en Product placement, Vallas publicitarias, Pop-ups, e Incidentales. Para cumplir este cometido, se observó atentamente cada caso para poder identificar correctamente cada parámetro en particular. Los resultados arrojados en el análisis son los siguientes: El 40% de las marcas decidieron intervenir a través de un Product placement, mientras que en segundo lugar, el 30% decidieron realizar anuncios Pop-Ups. El 25% utilizaron carteles virtuales que emulaban a vallas publicitarias, y en último lugar, con una cifra del 5% se ubica un videojuego con Publicidad incidental, perteneciente a Louis Vuitton dentro del juego Sorority Life.

En tercera instancia, se apuntó a evaluar el nivel de visibilidad de cada uno de los casos. Para esto, se tuvo en cuenta si las intervenciones eran publicadas en algún panel destacado dentro del juego que incitara a los jugadores a hacer click y dirigirse directamente a donde se encontraba la acción, o bien, si la misma se encontraba oculta

en alguna parte del juego a la cual fuera dificultoso llegar sin alguna señalización previa. Acorde a estas coordenadas, se llegó a la conclusión de que el 52% de las marcas acertaron en sus intervenciones realizando las mismas bajo un alto nivel de visibilidad, es decir, el jugador las podía ver de una forma fácil e instantánea. En cambio, el 38% de las mismas colocaron sus pautas de una manera que no eran muy visibles a primera vista, dado que poseen un nivel de visibilidad medio. En tercer lugar, un 10% de las marcas pautaron mediante un nivel bajo, sus publicidades se encontraban demasiado inmersas dentro del juego y no había ningún destacado que capture la atención del jugador para derivar a la misma.

En cuarta instancia, se buscó reconocer las estrategias que utilizaron las marcas para otorgar beneficios a los jugadores. Para esto, se prestó atención en el tipo de recompensa que se entregaba y en el valor agregado que le brindaba al juego (es decir, si le aportaba realismo y se percibía de forma natural dentro del ambiente del juego y que brindara diversión extra), entre otros. Los datos estadísticos recolectados luego de realizar el análisis, afirman que en el 45% de los casos, las marcas decidieron incorporar un valor agregado al juego, el 29% ofrecieron también adquisición de nuevos bienes virtuales que beneficiarían al jugador (es decir, incorporaban productos virtuales relacionados a la marca), finalmente, el 26% de las marcas ofrecieron recompensa a cambio de realizar alguna acción favorable para ellas.

En quinta instancia, se trató de identificar las técnicas o ventajas que tuvieron en cuenta las marcas para mostrar sus productos. Para cumplir este cometido, se analizó en los casos cuáles eran los elementos que se utilizaban para viralizar, para aumentar la difusión de la acción, para generar un ancla entre la marca y el contenido virtual, o bien, para transmitir simpatía a los jugadores. Los datos analizados indican que un 25% de las marcas decidieron utilizar recompensas para generar simpatía y beneficiar a los usuarios, un 20% decidió linkear sus respectivas páginas para que las personas se

informaran más y de paso, aumentar el tráfico de visitas, un 17% decidió colocar productos virtuales que representaban la marca para que los jugadores compraran y consumieran dentro del juego, un 12% de las marcas que pautó dentro de social games en Facebook decidió darles la opción a los usuarios de que publicaran sus nuevas adquisiciones de la marca en sus muros, un 8% utilizó la visualización de videos para promocionarse, otro 8% decidió realizar otros tipos de técnicas, tales como personalización y caracterización de algún mini-juego, y finalmente, un 5% permitió la publicación de la acción en el muro de un amigo de Facebook, o bien, tan solo realizar olocar un cartel estático en el medio del juego que mostrara solamente el logotipo de la marca.

Para finalizar, cabe hacer referencia en dos cuestiones fundamentales de esta investigación. Por una parte, en lo que a debilidades del estudio refiere, se podría decir que no se ha podido desarrollar demasiado el análisis de casos de publicidad in-game dentro de portales online, ya que los mismos no son tan populares como los desarrollados sobre redes sociales, los cuales abundan en mayor cantidad y también en calidad. Hubiera resultado más preciso realizar un análisis de los mismos en igual número, para así contrastar mejor las diferencias. De todas maneras, se cumplieron los objetivos principales de este trabajo de manera exitosa. Una de las fortalezas, es que este estudio se puede considerar una contribución para las marcas a la hora de tomar decisiones de publicidad, sobre todo fuera de los medios tradicionales. Puede servir como una buena referencia y un punto de partida para la planificación de intervenciones in-game, y de esta manera, las marcas pueden guiarse y tener ideas un poco más concretas sobre lo que les conviene hacer y lo que no.



# **BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- **ACED, Cristina.** *Redes sociales en una semana.* Editorial Gestión 2000. Año 2010.
- **ADVERTISING LABORATORY;** Consultora de Marketing Innovador.  
[www.adverlab.com](http://www.adverlab.com)
- **BALZA, SANTIAGO;** *Adlatina Magazine.* Noviembre 2011.  
[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- **CARRILLO MARQUETA, Juan; SEBASTIÁN MORILLAS, Ana.**  
*Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos.* Editorial ESIC. Año 2010.
- **ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (ESA);** Asociación estadounidense dedicada a la comunicación pública de datos de compañías que publican videojuegos. [www.theesa.com](http://www.theesa.com)
- **FUTURE LABORATORY;** Consultora de Marketing Innovador.  
[www.futurelab.net](http://www.futurelab.net)
- **GRUPO NACIÓN;** Editorial periodística de Costa Rica.  
[www.nacionmediakit.com](http://www.nacionmediakit.com)
- **JERJES LOAYZA, Javier;** *Ícono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías.* Ejemplar N° 15. Año 2010.
- **LAUDON, Kenneth C. y GUERCIO TRAVER, Carol.** *E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad.* Editorial Pearson Prentice Hall. Año 2009.
- **MARTÍ PARREÑO, José.** *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y videojuegos.* Editorial ESIC. Año 2010.
- **MARTÍ PARREÑO, José.** *Videojuegos y comunicación publicitaria.* Año 2005. Artículo escrito para *Marketing Directo: Portal para Marketing, Publicidad y Medios.* [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

- **MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso;** *Ícono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Ejemplar N° 15. Año 2010.
- **PARIS, Martín.** *Neoteo: Portal de noticias de informática y tecnología*. Artículo: “Advergaming y Publicidad en videojuegos”. [www.neoteo.com](http://www.neoteo.com). Año 2011.
- **PISCITELLI, Alejandro.** *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Editorial Paidós Ibérica. Año 2002.
- **PISCITELLI, Alejandro.** *Internet: La imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa. Año 2005
- **PONS, José Vicente;** *Exeblog: Desarrollo de videojuegos*. [www.exelweiss.com](http://www.exelweiss.com)
- **SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; PINTADO BLANCO, Teresa.** *Nuevas tendencias de comunicación (2da Edición)*. Editorial ESIC. Año 2012.
- **VIDA EXTRA; Portal online especializado en videojuegos.**  
[www.vidaextra.com](http://www.vidaextra.com)
- **WATSON, Richard; BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; ZINKHAN, George.** *Electronic Commerce: The strategic perspective*. Editorial Global Text Projects. Año 2008.