



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

TÍTULO:

IMPACTO DEL ADVERGAME COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN EN ADULTOS JÓVENES Y PLENOS DE
GUAYAQUIL.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MASTER
EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

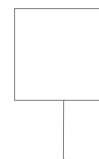
NOMBRE DEL MAESTRANTE:

ERICKA JANETH PARRALES BRAVO

NOMBRE DEL TUTOR:

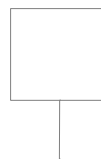
MARIA ELIZABETH ARTEAGA GARCIA, MPM

SAMBORONDÓN, 26 DE NOVIEMBRE DE 2014



Reconocimiento

En primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de culminar los estudios de postgrado en esta prestigiosa institución, por darme la sabiduría que sólo viene de Él y el tiempo para realizar este trabajo de investigación, en segundo lugar a mis padres por su dedicación y esfuerzo apoyándome no solo en lo económico, sino también por el amor y afecto con el que siempre me guiaron y finalmente a mis hermanos, por el apoyo moral que me han brindado en el transcurso de mi vida para cumplir mis metas, y por último, quiero agradecer a mi compañera de trabajo y mi jefe quienes siempre han estado dispuestos a comprender y ayudarme con mis horarios de trabajo con el fin de poder cumplir con este objetivo.



Abstrac

Due to the lack of effectiveness in commercial brands, currently advertise in traditional media. Together with the lifestyle of people who are marked by strong global trends, towards digital, ludicous and connectivity, surges the strategy in communications called Advergame, which joins video games and advertising, turning them into a new and innovative non traditional communications used by multinational and national companies, which facilitates the transmitting to people interactive ideas for advertising campaigns, as well as the value, functions and qualities of brands products obtaining very good results.

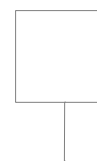
The development of this paper provided guidelines for developing companies of Advergame about the impact of Advergame in Guayaquileños, between the ages of 17 to 35 years old, through four focus groups. This study allowed us to learned, that the segment with the greatest impact is the group from 26 to 35 years old, of high socio/economic status and the platform most preferred by users is the mobile applications due to its easy accessibility anywhere from a smartphone, with a 100% level of brand memory.

Resumen

Debido a la poca eficacia que las marcas tienen actualmente en la publicidad anunciada en los medios tradicionales y unidas al estilo de vida de las personas que generalmente están marcadas por una fuerte tendencia global hacia lo digital, lo lúdico y la conectividad, surge la estrategia de comunicación Advergame, que fusiona a los videojuegos y a la publicidad, convirtiéndolos en un nuevo y novedoso medio de comunicación no tradicional utilizado por empresas multinacionales y nacionales que facilita transmitir a las personas ideas interactivas de campañas publicitarias, así como valores de la marca y funcionalidades o cualidades del producto, obteniendo muy buenos resultados.

El presente trabajo pretende dar pautas a las empresas desarrolladoras de Advergame acerca del impacto del Advergame en jóvenes guayaquileños de 17 a 35 años, lo que permitió conocer por medio de cuatro grupos focales que el segmento de mayor impacto es el grupo de jóvenes de 26 a 35 años de nivel socioeconómico alto y la plataforma de mayor preferencia por parte de los usuarios es la aplicación móvil debido a su fácil accesibilidad en cualquier lugar desde un Smartphone, con un nivel de recordación de marca del 100%.

Palabras Claves: Advergame, Comunicación, Marca, Publicidad btl, Videojuegos.

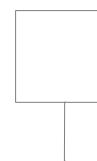


Introducción

A nivel mundial se puede observar cómo la publicidad está aceleradamente cambiando a través de las estrategias de comunicación, como consecuencia del avance tecnológico que está viviendo la humanidad. Uno de estos principales avances en la publicidad es el uso de computadores y laptops, como de diferentes gadgets sean smartphones y tablets, en donde Internet es el medio de información y de comunicación bilateral. Por otro lado, la saturación de información publicitaria en medios tradicionales ha desencadenado que las personas evadan la publicidad en estos medios, ya que actualmente se han convertido en estrategias que no generan los mismos resultados eficaces de antes. Además, la creciente demanda de actividades lúdicas entre los diferentes usuarios ha permitido que se diversifique las características de las personas que consumen videojuegos, tales como la edad, personalidad, género, nivel socioeconómico y estilos de vida.

Todo lo mencionado anteriormente ha logrado que se desarrolle una nueva estrategia de comunicación, que le permite a la publicidad tener un mejor resultado e impacto en las personas y de una manera sutil, la cual se conoce como Advergame, que de acuerdo a Méndiz [CITATION Mén10 \n \t \l 1033], proviene de dos términos: Adver-tising y Video-game; por lo tanto, es la publicidad que se inserta en los videojuegos, sean estos creados expresamente por una marca o no, que fusionan la publicidad y el videojuego para brindar una experiencia al jugador, quien ya no puede distinguir entre persuasión y diversión.

En el Ecuador, según declaraciones del Ing. Jaime Guerrero Ruíz, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información - MINTEL para EcuadorUniversitario.com [CITATION Gue13 \n \t \l 1033], a junio se registraron 3,6 millones de conexiones fijas y móviles para acceso a Internet, generando una rápida adopción de nuevas tecnologías y modificando muchos aspectos de la vida cotidiana del ecuatoriano [CITATION CIE12 \l 1033]. Sin embargo, en lo que se refiere al tema del Advergame, se encuentra en la etapa inicial, puesto que a pesar de que se utilizan estas tácticas aproximadamente hace dos años atrás, su difusión ha sido mínima y recién algunas empresas de consumo, bancarias y de información están incursionando en esta nueva estrategia de comunicación, a través de juegos básicos y sencillos, conocidos como Casual Games. Para Badia [CITATION Bad06 \n \t \l 1033], esta tipología de juegos cumple con la función inicial del Advergame que es generar un juego conceptual que incluya los valores que la marca desea transmitir, que se asocie a la idea principal de la campaña publicitaria o a las funcionalidades del producto.



Dos casos de aplicación de Advergame a destacar son el de la marca Valvoline con su campaña publicitaria del “Karaoke Valvoline” y el programa de televisión Combate -que se transmite por RTS- con el juego del mismo nombre, que consiste en ayudar a su equipo favorito a ganar puntos por medio de varios juegos cortos con un mecanismo sencillo. En ambos casos, la plataforma en la que han desarrollado el Advergame es la red social de Facebook puesto que tiene siete millones de usuarios en Ecuador y representa una introducción del 18,94% de nuevos usuarios dentro de la plataforma [CITATION Esp14 \l 1033].

Considerando esta tendencia, el presente trabajo tiene los siguientes objetivos de investigación: a) Determinar el nivel de impacto que tiene el Advergame en los guayaquileños adultos jóvenes y plenos con un nivel socioeconómico medio y alto, como una estrategia de comunicación en un medio no tradicional, b) Identificar cuál es el tipo y plataforma del Advergame de mayor preferencia, y c) Establecer el nivel de recordación de marca, fruto de la experiencia con el Advergame.

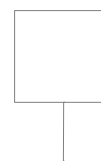
A continuación se presenta el marco teórico seguido por la metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.

Marco Teórico

Cardona, [CITATION Car07 \n \t \l 1033] define a la publicidad como: “Publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva, comunicación.” La publicidad tradicional ha utilizado los medios de comunicación masiva o convencional tales como: la prensa escrita, la radio y la televisión. Este tipo de medio fue eficaz mientras la comunicación publicitaria fue básicamente unilateral. Méndiz [CITATION Mén10 \n \t \l 1033] definió dicha comunicación como: “Un proceso que sólo fluía en una sola dirección, es decir del anunciante al receptor.”

Con el pasar de los años, esta única vía de comunicación ya no era suficiente para el consumidor, puesto que aumentaron las marcas para un mismo producto y esto implicaba que también se incrementara la cantidad de anuncios publicitarios en los medios tradicionales provocando en el consumidor el rechazo consciente de los mismos. Así lo explica García [CITATION Gar04 \n \t \l 1033], al señalar que el espectador de televisión intenta esquivar los spots por todos los medios a su alcance. Como resultado la publicidad en este medio ya no es tan efectiva como en sus inicios.

Además, el consumidor está cambiando aceleradamente sus hábitos a la hora de comprar, entre otras cosas, busca informarse primero de las ventajas y beneficios de



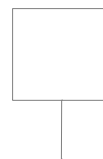
los productos, le gusta sugerir y participar con la marca, es decir que la comunicación se está desarrollando de manera dual e interactiva, a través de blogs, foros, sitios web, wikis y redes sociales [CITATION Ass14 \l 1033]. El surgimiento de Internet y su rápida evolución ha favorecido esta nueva tendencia abriendo así oportunidades para la publicidad y el marketing en este medio (Bravo, 2010; Riveros, 2013).

Es por eso que las empresas han desarrollado diferentes estrategias para dar a conocer sus productos y marcas en este nuevo medio, creando sus propios websites y banners online. Dado el crecimiento de usuarios y el consumo de tiempo en las redes sociales, que es la interacción social, dinámica y en tiempo real entre personas, grupos e Instituciones, quienes se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos [CITATION Sem11 \l 3082], las empresas han aprovechado para publicitar sus marcas y recibir sugerencias y comentarios de sus clientes, habilitando fanpages en Facebook y cuentas en Twitter. Actualmente, a nivel mundial, el número de usuarios activos en Facebook es de 1 billón y en Twitter es de 560 millones [CITATION Liz13 \l 1033].

Por otro lado, los videojuegos divierten a los usuarios mientras mejoran las habilidades de percepción en las áreas educativas y publicitarias según Bavelier [CITATION Dap12 \n \t \l 1033], esto a su vez origina una mayor participación cognitiva logrando una doble vía de comunicación, permitiendo la interacción dentro del videojuego, estimulando su mente de manera positiva [CITATION Don96 \l 3082].

Vale recordar que la mayoría de veces, la actitud de las personas hacia los anuncios publicitarios ha estado asociado a sus sentimientos, sean estos favorables o desfavorables, influyendo en la actitud de las personas hacia una marca y su intención de compra o consumo (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986), es por ello que se ha asociado el mundo de los videojuegos y el publicitario, mejorando la predisposición de los consumidores hacia una marca por medio de la interacción del usuario con el videojuego (Hernández, Chapa, Minor, Maldonado & Barranzuela, 2004).

También Badia [CITATION Bad06 \n \t \l 1033] señala a la industria de los videogames como la de mayor crecimiento en el rubro de entretenimientos y añade que ya no es un nicho exclusivo de geeks y gamers. Por ello, las empresas que tienen por objeto principal estar donde los consumidores están, se han propuesto unir las actividades comunes de las personas con lo lúdico, dando como resultado que las marcas están presentes en el mundo de los videojuegos de dos maneras: In-Game Advertising y Advergame.



Selva, [CITATION Sel09 \n \t \l 3082] define al In-Game Advertising como emplazamientos del producto (product placements) en videojuegos, con la diferencia de que los videojuegos son interactivos, proporcionan una mayor sensación de inmersión y ofrecen una experiencia diferente en cada partida. Cauberghe y De Pelsmacker [CITATION MarcadorDePosición5 \n \t \l 3082], Mráček y Mucha [CITATION MarcadorDePosición6 \n \t \l 3082], y Selva [CITATION Sel09 \n \t \l 3082] describen al Advergame como juegos específicos de computadora creados para funcionar con publicidad y así promover la marca donde el contenido de entretenimiento imita formas de juego tradicional.

Tanto el In-Game Advertising como el Advergame son consideradas estrategias de comunicación, debido a que registran un mayor tiempo de exposición de marca en las publicidades vía videojuegos que lo que se registraría en un medio tradicional como la televisión. Según Guirín [CITATION Gui121 \n \t \l 1033], en los videojuegos dicha exposición oscila entre unos 15 y 30 minutos contra 30 segundos máximos de contacto que suele tener un aviso televisivo. Además, agrega que el 70% de los jóvenes de entre 18 y 34 años dedica más tiempo a los juegos que a la televisión.

En ambos casos, la presencia de publicidad es sutil, sin ocasionar mayores molestias al jugador, sin embargo, se puede entender que el Advergame es la evolución del In-Game Advertising, pues su ventaja principal es que el producto se convierte en protagonista del videojuego, ya que se puede asociar al juego sus propiedades o bondades. Lo interesante de este tipo de estrategia de comunicación publicitaria es que el jugador busca por sí solo el videojuego, interactuando con la marca, dedicándole más tiempo y con mejor predisposición que a cualquier publicidad presente en los medios convencionales, y si el juego lo considera muy entretenido, hasta lo recomienda a sus amigos, convirtiéndolo en un videojuego viral, siendo estas características de acuerdo a Calin [CITATION Gur10 \n \t \l 1033] las que pueden aumentar la efectividad de la presencia de la marca dentro del Advergame.

Cabe recalcar que los Advergames pueden generar compromiso (engagement), tratando de mantener una conexión con las pasiones y la diversión de las personas. De acuerdo a Capurro [CITATION Cap12 \n \t \l 1033], la diferencia sustancial de esta nueva estrategia de comunicación para la publicidad consiste en que genera altos índices de recordación de la marca debido a tres factores: a) Recurrencia, la cual produce una alta recordación, b) Tiempo de Exposición, que promueve la invitación a otras personas a jugarlo pudiendo llegar a convertirse en un factor viral, y c) No Invasiva al lograr generalizar lazos o comunidades creando una base de datos para la marca. _____



Con el propósito de precisar algunos términos que más adelante son usados con mucha frecuencia, es oportuno definir previamente dos conceptos que permitirán tener una comprensión más clara del desarrollo del Adverggame:

Aplicación Móvil: También llamadas “app”, nombre que surge de acortar el vocablo inglés *application*. Es un programa informático creado para facilitar una tarea específica y que se ejecuta en un dispositivo informático móvil, sean estos Smartphones o tablets (Cuello, Vittone, 2013).

Viralidad: Es la capacidad de reproducirse, multiplicarse y expandirse de manera rápida como un virus. Aplicando este concepto al área de la comunicación pueden ser videos, campañas de marketing y acciones concretas que pueden llegar a viralizarse de manera voluntaria por los usuarios de forma rápida [CITATION Jua12 \l 3082].

En la actualidad la vida de los consumidores es muy diferente a la de hace unos 10 años, pues han aumentado los diferentes aparatos tecnológicos tales como consolas de videojuegos, computadoras, laptops, tabletas y smartphones, y en todos ellos se puede acceder a los videojuegos lo cual facilita el desarrollo de Advergames en diversas plataformas [CITATION Sil09 \l 1033]. Esta multiplicidad de plataformas permite alcanzar a diferentes gamers, según su temática de juego y diversas edades, personalizando la comunicación en función de las preferencias de los múltiples usuarios (Martí, Currás & Sánchez, 2010).

En la tabla 1 se listan los tipos de Advergames que existen y las plataformas en que han sido desarrollados.

Tabla 1: Tipos de Advergames y plataformas

Tipo de Advergames	Plataformas
Casual Games	Juegos sencillos para redes sociales y aplicaciones móviles
Social Games	Juegos para redes sociales, principalmente Facebook
Video Games	Juegos creados para consolas (Wii, Xbox, PSP, Nintendo Ds, Play Station).
Mobile Games	Aplicaciones (apps) de juegos para smartphones y tabletas.

Fuente: Capurro, P. (2012). Conferencia ETC.



Otro dato a considerar es que “el incremento de las horas de juego es tiempo que los propios gamers le restan a la televisión o a otros medios” [CITATION Bad06 \l 1033], así sucedió con Farmville y Mafia Wars, juegos que han logrado ser virales en la red social de Facebook con una cantidad promedio de 70 millones y 5.5 millones de usuarios activos por mes respectivamente [CITATION Tor13 \l 1033].

Además, el Advergame brinda la facilidad de crear una base de datos que permite conocer los gustos de sus usuarios, creando una comunidad y la oportunidad de personalizar la comunicación al conocer cada vez mejor a su consumidor, dando como resultado un mejor contacto entre el consumidor y la marca [CITATION Osc11 \l 1033].

Es por ello que en la búsqueda de aumentar la conciencia acerca de la marca en los usuarios de Advergame se han desarrollado los tres grados de integración de la marca al videojuego, estas pueden ser: Asociativa, en donde se asocia hacia un estilo de vida u actividad particular determinada previamente; Ilustrativa, mediante una visualización del logotipo de la marca en el fondo; Demostrativa, cuando el tema o contenido del juego refuerza la imagen de la marca (Winkler, Buckner, 2006). Cada Advergame puede al menos tener un grado de integración a la marca.

Metodología

Para la elaboración de este estudio, primero se realizó una investigación exploratoria que consistió en la revisión de fuentes secundarias para conocer el desarrollo actual del Advergame a nivel mundial y particularmente en el Ecuador.

Para indagar el nivel de experiencia, plataforma utilizada y grado de recordación de marcas, se realizaron cuatro grupos focales (Anexo A), cada uno conformado aproximadamente por 10 personas de la ciudad de Guayaquil, con las siguientes características:

Grupo A: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 a 25 años y de nivel socioeconómico medio.

Grupo B: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 a 25 años y de nivel socioeconómico alto.



Grupo C: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 26 a 35 años y de nivel socioeconómico medio.

Grupo D: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 26 a 35 años y de nivel socioeconómico alto.

Además, se realizaron dos entrevistas a profundidad, a un Director de desarrollo de una empresa proveedora de Advergame (Anexo B) y a un Académico (Anexo B) conocedor del tema. Esta información permitió complementar la información sobre la tendencia en el uso del Advergame en la ciudad de Guayaquil.

Para el análisis de resultados de los grupos focales se elaboró un cuadro comparativo en donde constan los datos más relevantes y, para mayores detalles, como anexos se incluyen los mapas mentales. En el caso de las dos entrevistas de profundidad, sus resultados se presentan a través de mapas mentales.

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 26 de abril y el 29 de mayo del 2014.

Resultados

Evolución del Advergame en el mundo y en Ecuador

Los videojuegos patrocinados por marcas han existido desde mediados de los años 70 con marcas como Datsun, Johnson & Johnson y a inicios de los 80 con la marca Budweiser, pero estos videojuegos fueron considerados como una estrategia de comunicación publicitaria a partir del 2000 con Anthony Giallourakis, con el nombre de Advergaming y tuvieron mayor fuerza a partir del 2003 con la masificación de Internet y los medios digitales en Estados Unidos (Cañate, Martínez, Aguado, 2013).

Para el 2006, en los Estados Unidos la marca Burger King había resuelto incursionar en este mundo del Advergame, pero ellos lo realizarían a través de las consolas Xbox y Xbox 360, con una temática variable ya que eran tres juegos, siendo el más interesante un juego llamado Sneak King, en el que los jugadores debían surtir a sus hambrientos y sorprenderlos con una hamburguesa. Aquí se puede observar que el grado de integración a la marca era demostrativa, pues Burger King deseaba ofrecer diversión a sus jugadores al mismo tiempo que el escenario del videojuego era el universo de Burger King. Con ello esta marca logró captar un mejor capital cultural y se conectó mucho mejor con sus consumidores [CITATION Jai131 \l 1033].

De acuerdo a la infografía realizada por Mamanijo LLC, compañía norteamericana que se dedica al desarrollo de apps educativos y juegos, el mercado del Advergame

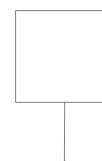


mundial tiene una tasa de crecimiento monetario del 47% desde el 2004. Esta compañía considera que entre sus ventajas está que su inversión es baja en relación a los otros medios de comunicación como la televisión. Además, sus anuncios publicitarios llegan a la gente de una manera divertida y entretenida, es 10 veces mayor la memorización de la información al jugar que a través de la publicidad en la televisión y por último, el Advergame se puede convertir en viral [CITATION Mam12 \n \t \l 1033].

Uno de los casos exitosos de Advergame en el viejo continente sucedió en España, en el cual su grado de integración a la marca fue asociativa debido a que enfatizaba el estilo de vida viajero, ya que era el portal de ocio online Atrápalo, quien había creado una promoción que tenía como premio un viaje a La Rioja. La temática era sobre descubrir particularidades de la ciudad La Rioja, utilizando como plataforma su fanpage en la red social de Facebook, que acumula cerca de 300.000 seguidores. Lanzó su Advergame con la finalidad de aumentar el engagement y la presencia de marca dentro de España. La campaña se realizó durante 10 días obteniendo los siguientes resultados: 1.898 jugadores, 23.645 partidas, 12,5 partidas por jugador, 9 minutos por partida de interacción con la marca y 284 horas de exposición al contenido del website Atrápalo [CITATION Rog131 \l 1033].

En América Latina, existió en Argentina uno de los casos más sonados en este campo, según el website Advergaming, que se realizó en abril del 2011, la transnacional Unilever junto con la agencia sueca Lowe Brindfors y B-Reel presentaron la campaña publicitaria “Pleasure Hunt” diseñada especialmente para su marca de helados Magnum. Su grado de integración a la marca trataba de priorizar en lo demostrativo, pues buscaba reforzar la imagen de la marca Magnum. Los resultados fueron que en el día de su lanzamiento la campaña se convirtió en trending topic en twitter alcanzando 7 millones de jugadores, quienes le dedicaron una media de 5 minutos de juego. Tanto fue su éxito que en el año 2012 lanzaron la secuela “Pleasure Hunt 2” [CITATION AGA12 \l 1033]. En esta segunda edición del Advergame, también se manifestó el factor de la ilustración mediante la visualización de logotipos de otras marcas que coparticiparon en su elaboración, generando una mayor eficacia de impacto en los usuarios, demostrando que incluso este tipo de estrategia de comunicación no tradicional puede incluir otras marcas.

En el Ecuador existen empresas que trabajan en la creación de Advergames, principalmente para la plataforma en la red social de Facebook, de acuerdo a un estudio de mercado realizado por ProChile [CITATION Ric12 \n \t \l 1033] sólo tres empresas desarrollaban proyectos de videojuegos: Blue-Lizard, XIMAH y Geeks. Uno de los Advergame que la empresa Geeks desarrolló en ese mismo año fue

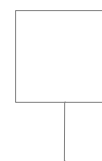


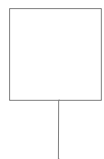
“Una experiencia cero costos”, el producto era la tarjeta de crédito Visa Zero del Banco de Guayaquil y la plataforma era un micrositio web; consistía en contar tres historias con tres personajes diferentes, buscando que la gente se identifique con alguno de ellos. La persona sería el principal actor de esta experiencia web cero costos. Este Advergame se enfocó en el factor asociativo por medio del sentimiento de identificación hacia los personajes; como también demostrativo, pues buscó fortalecer la imagen de la nueva marca de producto. Según el website de Geeks, el resultado de esta campaña de comunicación durante un mes fue de 71.594 visitas, de las cuales, 55.876 fueron de usuarios únicos. Fueron solicitadas más de 12.000 tarjetas, de las cuales se aprobaron 2.541, esto equivale a un aumento del 300% en solicitudes de tarjetas y un aumento del 1.768% en aprobaciones con respecto al promedio histórico mensual, lo que los llevó a ganar un 21% de posicionamiento en el segmento. Esta tarjeta bancaria se convirtió en el producto más vendido del Banco de Guayaquil [CITATION Gee12 \n \t \l 1033].

De los casos más recientes de Advergame se pueden mencionar marcas como Mc Donalds desarrollado en la plataforma de aplicación móvil y su temática estaba orientada al mundial futbol Brasil, 2014.

En cuanto a lo que dicen los expertos, el Director de Desarrollo de la empresa Geeks Carlos Andrés Granda Bermúdez, considera que en América Latina falta más desarrollo del Advergame y que Argentina es el país que lleva el liderato en este campo; indica también que todo depende de las estrategias de comunicación que se utilicen. Además, señala que las características más comunes que poseen los usuarios de Advergame en la ciudad de Guayaquil es que son jóvenes de 18 a 30 años, con niveles socioeconómicos medio y alto, estudios secundarios concluidos, y en su mayoría cursando estudios de tercer nivel, quienes están familiarizados con un estilo de vida digital (ver figura 1).

Por otra parte, David Uribe, Profesor de la Universidad de Internacional de Florida y de Miami Ad School escuela creativa más premiada del mundo, que tiene sede dentro de los Estados Unidos en Miami y Mineapolis, en Alemania - Hamburgo y en España - Madrid, y que es Vicepresidente Creativo de Global Asylum Marketing, agencia multinacional que tiene sedes en EEUU, Colombia, México, Panamá y Argentina, destaca la facilidad del Advergame para segmentar audiencias y la importancia de identificar la relevancia para las mismas según el tipo de juego afines al tipo de anunciantes, definiendo la mejor plataforma y así lograr una mejor integración de la marca con el Advergame. Por otra parte, indicó que representantes de la empresa Microsoft se encuentran trabajando en este tipo de productos para Latinomamérica, buscando anunciantes para su plataforma X-box (ver figura 2).





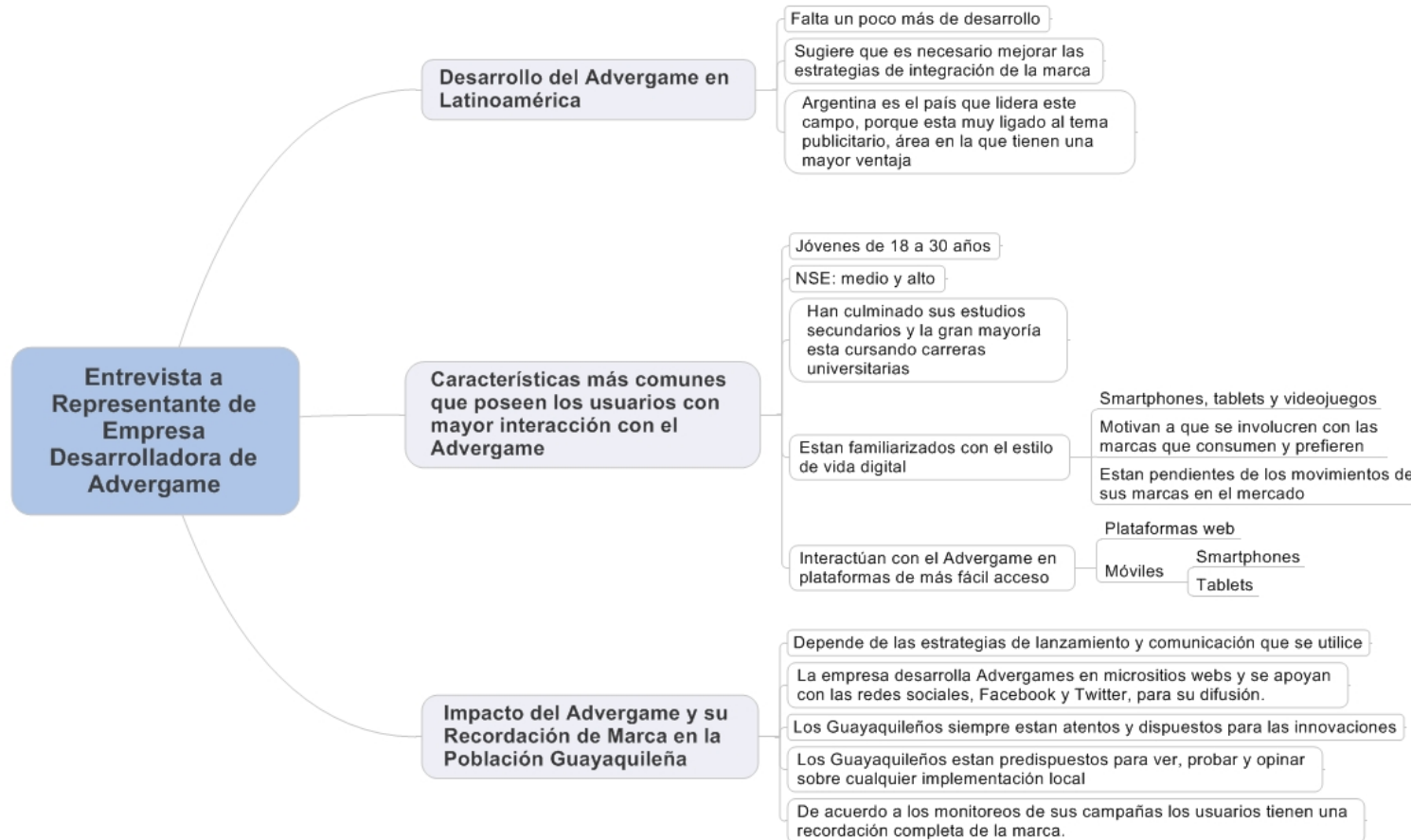


Figura 1. Resultados de entrevista a representante de una empresa desarrolladora de Advergames.

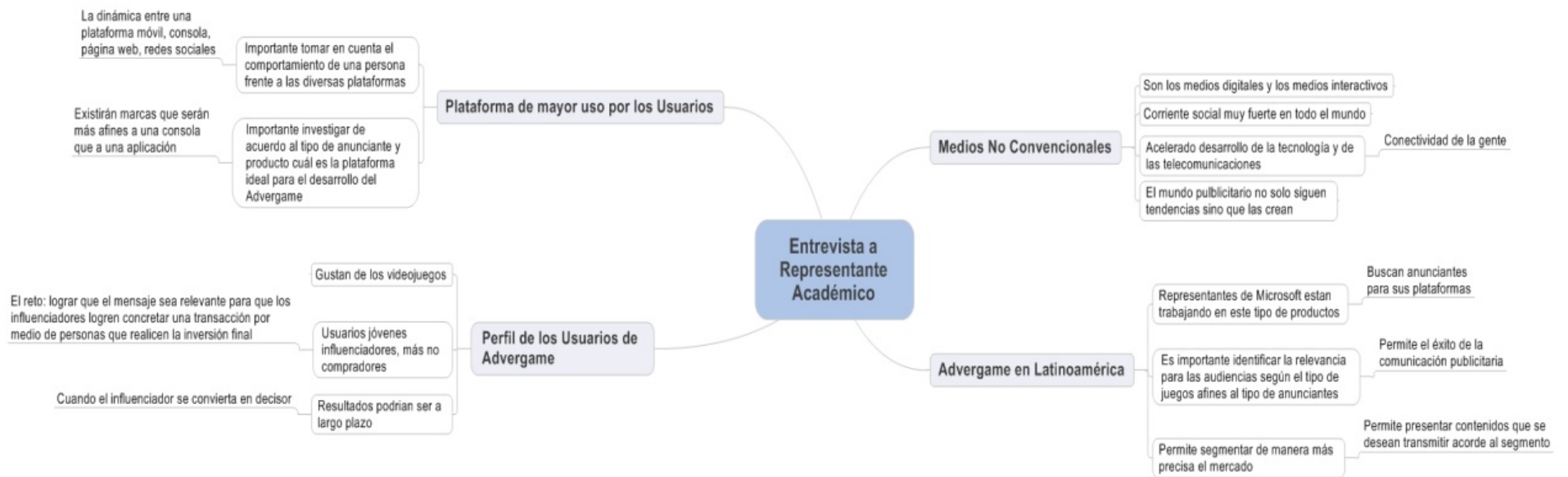


Figura 2. Resultados de entrevista a un experto académico

Grupos Focales

En cuanto a los grupos focales, las personas que participaron en cada grupo presentaron como resultado los siguientes perfiles:

Grupo A: Jóvenes de 17 a 25 años de nivel socioeconómico medio, compuesto por 7 hombres y 2 mujeres, son estudiantes universitarios, y de ellos un 50% también trabaja.

Dos personas (22%) han tenido la experiencia del Advergame, un hombre y una mujer son los que han interactuado, cada quien con una marca diferente. Las plataformas en las que han jugado fueron computadora y en la red social de Facebook, en ambos casos las dos personas recordaron totalmente las marcas, Nestlé y Toni. En relación al consumo de la marca, sólo la mujer compra el producto presente en el Advergame, Toni.

Acerca de la pregunta de la plataforma que considera de fácil acceso a la hora de jugar videojuegos, todos los participantes respondieron la consola (ver figura 3).

Grupo B: Jóvenes de 17 a 25 años de nivel socioeconómico alto, compuesto por 9 hombres y 2 mujeres, todos estudiantes universitarios, excepto un caso, que es profesional y trabaja.

Este grupo cuenta con 6 personas (55%), quienes juegan de una a cuatro horas, rango promedio superior al establecido por el grupo A (56%), el cual es de una a tres horas. Sin embargo, sólo 1 persona ha tenido la experiencia de jugar un Advergame, recuerda claramente la marca que es Visa Internacional y es consumidor de esta tarjeta de crédito. La plataforma en la que se desarrolló el Advergame fue una página web. Como información adicional al tema de la plataforma de más fácil acceso, el 64% opinó que prefieren las aplicaciones móviles (ver figura 4).

Grupo C: Jóvenes de 26 a 35 años de nivel socioeconómico medio, compuesto por 6 hombres y 2 mujeres, casados, dos de ellos tienen hijos, actualmente se encuentran trabajando y todos poseen título de tercer nivel.

Dentro de este grupo se encontró que una mujer ha tenido la experiencia de jugar varios Advergames, esto representa el 13%. Su recordación de marcas es completa, mencionando a Dasani, Samsung, De Prati y Pycca, y como se puede apreciar son marcas multinacionales y nacionales. Ella se declaró como una consumidora de estas

marcas. La plataforma es la red social de Facebook, en donde ella ha interactuado con el Advergame con las diferentes marcas.

De acuerdo a lo que respondieron los participantes del grupo focal, en relación a la pregunta de la plataforma de más fácil acceso, un 63% está a favor de las aplicaciones móviles (ver figura 5).

Grupo D: Jóvenes de 26 a 35 años de nivel socioeconómico alto, compuesto por 6 hombres, 2 personas se encuentran casadas, actualmente todos se encuentran trabajando, 3 cursando aún el pregrado, 2 poseen título de tercer nivel y uno posee título de cuarto nivel.

El 100% han interactuado con el Advergame. La plataforma en la que se desarrolló esta experiencia fue en la consola X-box. Todos recordaban la marca Doritos, pero de este grupo sólo la consumen 2 personas, lo que representa un 33%.

Se puede destacar que en este grupo, más que la fácil accesibilidad a la plataforma del videojuego, importa el tiempo y la ocasión, esto quiere decir que habrán momentos en los que tendrán el tiempo para disfrutar un juego en la consola o preferirán jugar en red y por lo tanto necesitarán una computadora, o por último querrán pasar el tiempo con un juego de aplicación móvil mientras están esperando ser atendidos en una diligencia (ver figura 6).

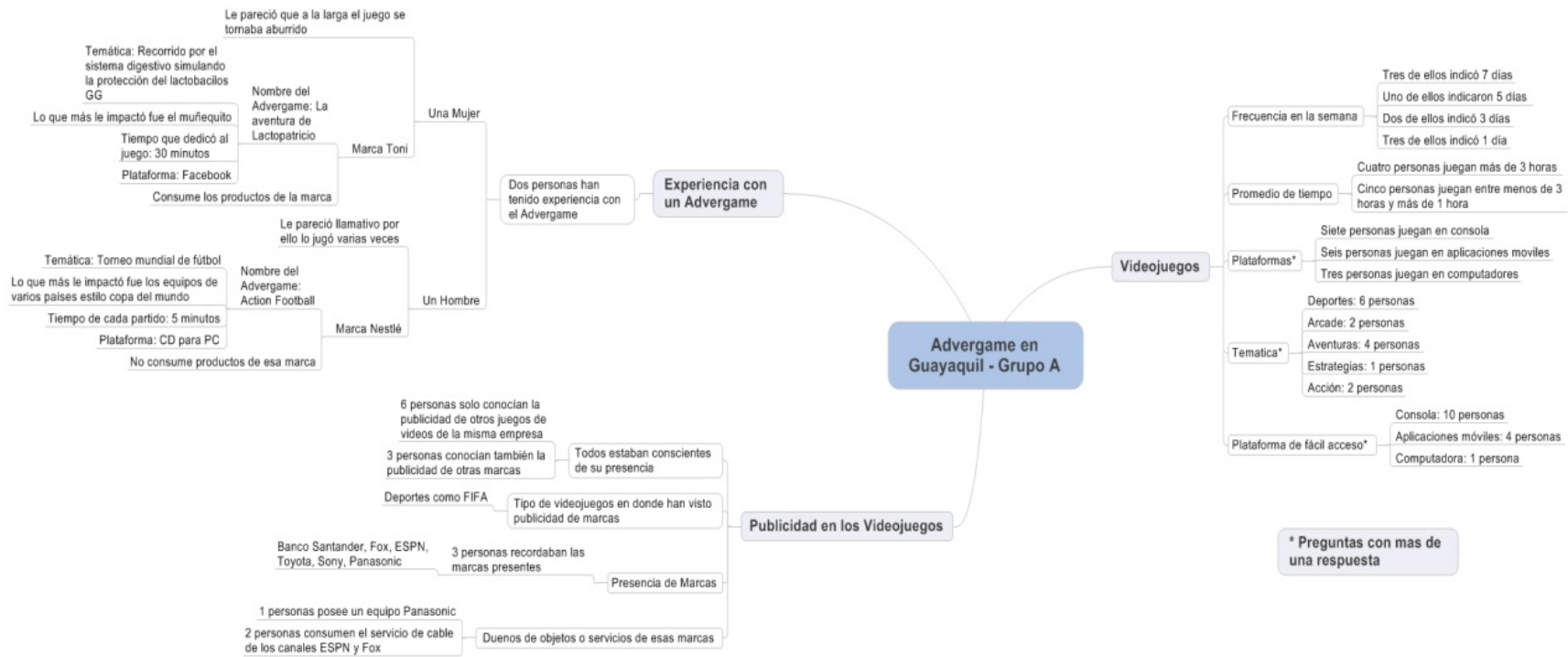


Figura 3. Resultados del grupo focal - A

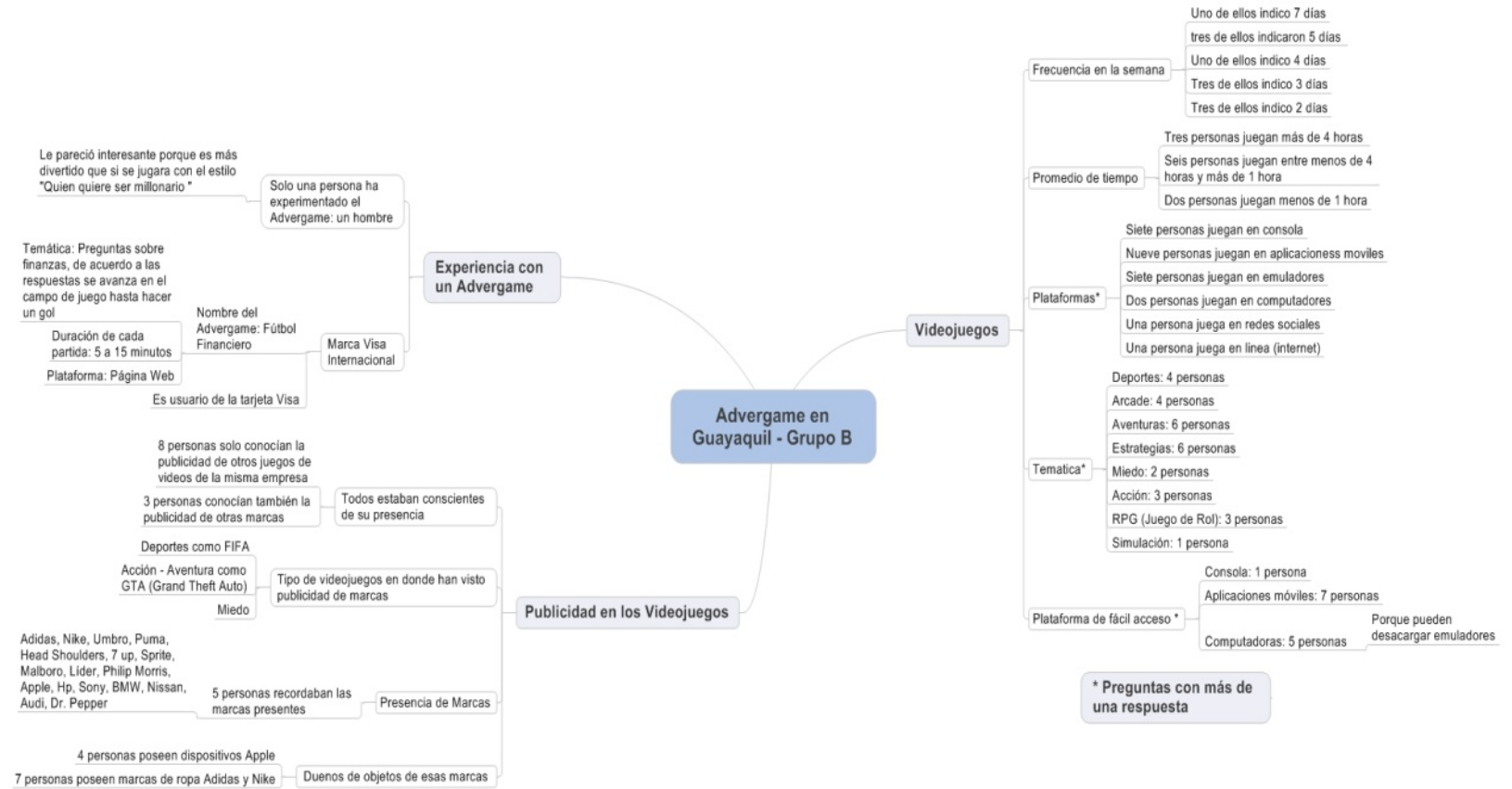


Figura 4. Resultados del grupo focal - B

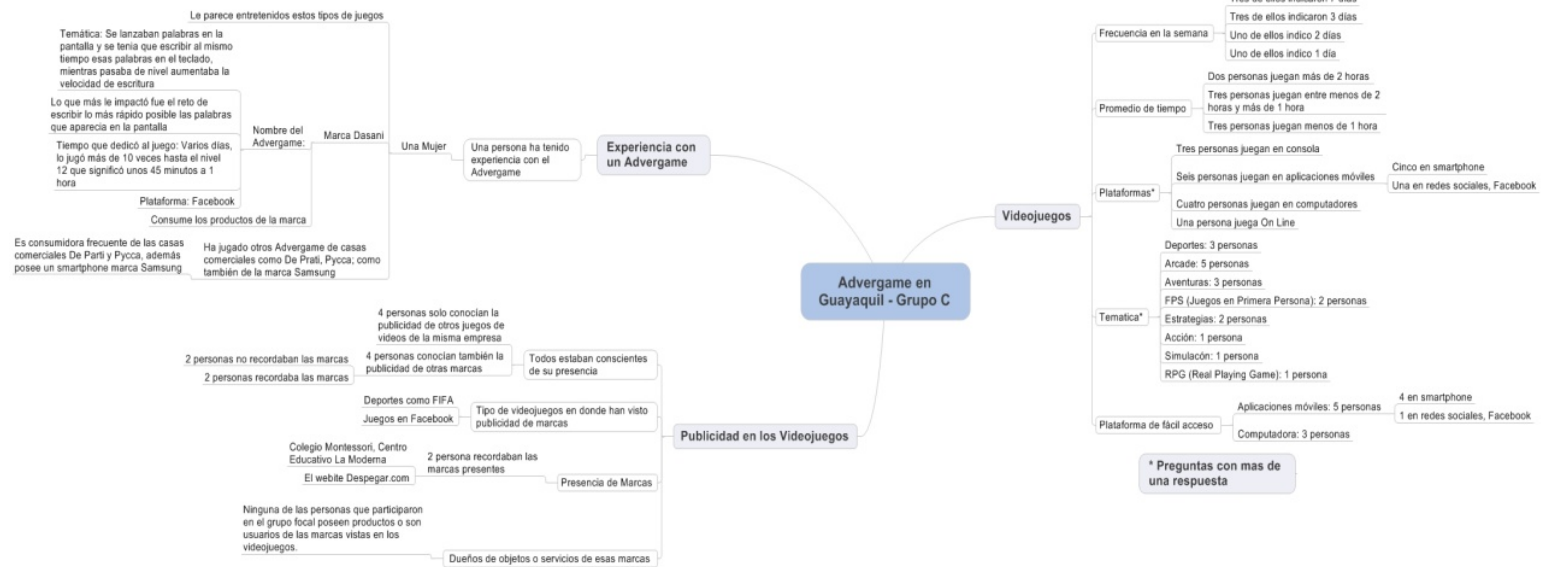


Figura 5. Resultados del grupo focal - C

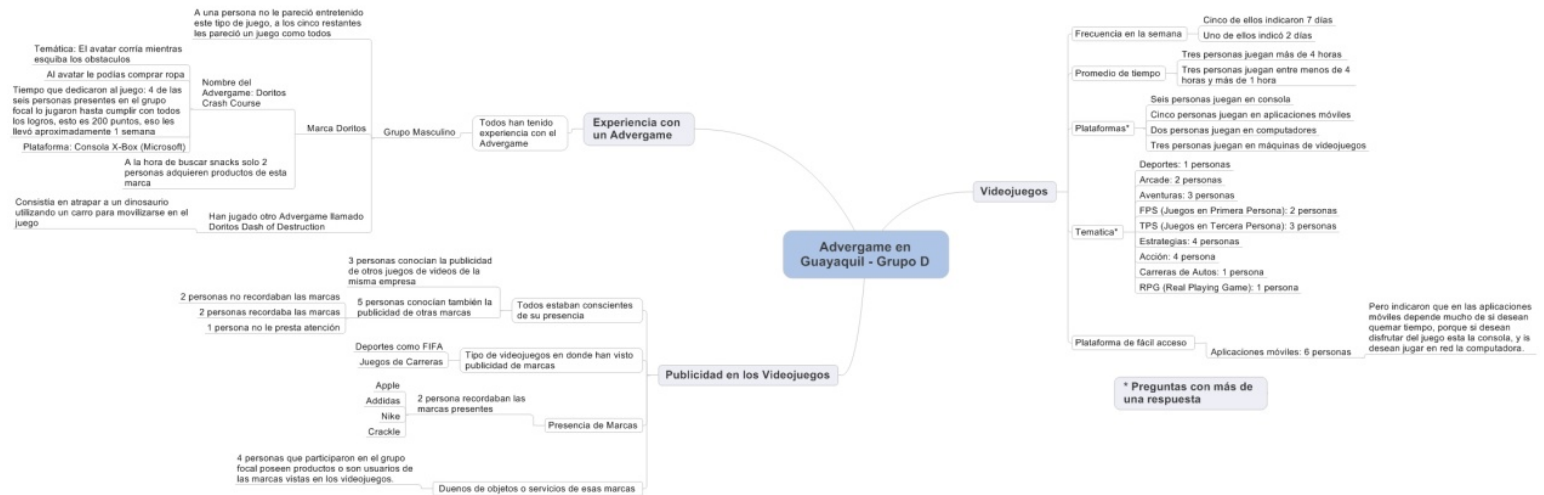


Figura 6. Resultados del grupo focal - D

		17 a 25 años		26 a 35 años		
		Grupo A: NSC Medio	Grupo B: NSC Alto	Grupo C: NSC Medio	Grupo D: NSC Alto	
	Número de Participantes en Grupo Focal	9 personas	11 personas	8 personas	6 personas	
Videojuego	Frecuencia de juego en la semana	1 a 4 días	1 a 4 días	1 a 4 días	5 a 7 días	
	Promedio de tiempo por cada juego	1 a 3 horas	1 a 4 horas	minutos a 2 horas	4 horas en adelante	
	Plataforma que mas prefieren a la hora de jugar	Consolas	Aplicaciones móviles	Aplicaciones móviles *	Consolas	
	Temáticas de videojuego	Deportes y aventuras	Aventuras y estrategias	Arcade y aventuras	Estrategias y acción	
	Plataforma que considera de fácil acceso a la hora de jugar	Consolas	Aplicaciones móviles	Aplicaciones móviles *	Depende del uso	
In-Game Advertising	Publicidad en los videojuegos	Sí	Sí	Sí	Sí	
	Publicidad de otras marcas	3 personas	5 personas	4 personas	5 personas	
	Recordaron las marcas	3 personas	5 personas	2 personas	2 personas	
	Temática de videojuego en donde hay más presencia publicitaria	Deportes	Deportes, acción y miedo	Deportes y juegos en Facebook	Deportes	
Advergame	Experiencia con el Advergame	2 personas		1 persona	1 persona	6 personas
	Marca	Toni	Nestle	Visa internacional	Dasani	Doritos
	Plataforma	Facebook	Computadora	Página web	Facebook	Consola: X-box
	Temática	Aventura	Deporte	Trivia - Deporte	Arcade	Arcade
	Tiempo de Juego	30 mins	5 mins x juego	5 a 15 mins	3 a 45 mins	1 semana
	Veces que jugó	1 vez	Varias veces	Varias veces	Varias veces	Varias veces
	Consume la marca	Sí	No	Sí	Sí	2 personas

Cuadro 1: Cuadro Comparativo de los 4 Grupos Focales - Respuestas Destacadas

* Entiéndase como aplicaciones móviles sea para Smartphone y la red social de Facebook.

NSC: Nivel Socio Económico

Como se puede observar en el cuadro 1, el grupo focal con mayor impacto del Advergame es el grupo focal D, que pertenece al perfil de 26 a 35 años y de un nivel socioeconómico alto, pues todo el grupo ha tenido la experiencia del Advergame. Su exposición a los videojuegos es de 5 a 7 días en la semana y con un promedio de tiempo de más de 4 horas, el cual es superior a los demás grupos focales. No obstante, a pesar de su excelente recordación de marca, ésta no tiene la misma efectividad en relación al consumo de la marca, ya que de este grupo focal compuesto por 6 personas, sólo 2 personas consumen el producto.

Los grupos focales A y C han recibido el impacto de Advergame en menor grado, pero el menos impactado es el grupo focal B, cuyo perfil es de jóvenes de 17 a 25 años con un nivel socioeconómico alto, pues a pesar de ser el grupo focal con mayor número de participantes (11 personas), sólo una persona ha tenido la experiencia del Advergame y su recordación y consumo de la marca fue de un 100%.

Conclusiones

La mayoría de los participantes de los grupos focales indicaron que la frecuencia de juego en la semana oscila entre 1 a 4 días y el promedio de tiempo por cada vez que juegan puede ser como mínimo una hora, esto confirma lo que explicó Guirín (2012) y Badia (2006), en relación al tiempo de exposición ante un juego de video en comparación al de una publicidad en la televisión.

En todos los grupos focales participaron unas 34 personas en donde el 100% están conscientes de la presencia de la publicidad en los videojuegos, de ese grupo el 50% reconocían la publicidad de otras marcas, que no pertenecían a las mismas empresas desarrolladoras de videojuegos, estas marcas bajo la estrategia de comunicación de In-Game Advertising no eran 100% recordadas por este grupo. De acuerdo a lo escrito por Selva [CITATION Sel09 \n \t \l 1033], la estrategia In Game Advertising tiene la figura de un *product placements* pero en el videojuego, lo que en este caso ayuda a un mayor tiempo de exposición de la marca en comparación a un spot publicitario, sin embargo no quedó fijada completamente la marca en la memoria del usuario del videojuego.

En cambio, con la estrategia del Advergame se concluye que el nivel de impacto en cada grupo focal es de al menos una persona que ha tenido una experiencia con esta estrategia, quien también recuerda claramente la marca. Es decir que, de un total de 34 personas que participaron; 10 personas han sido usuarios del Advergame, lo que representa un 29% y de este grupo a casi todos, excepto uno, les ha fascinado la

temática y como consecuencia la persona lo ha jugado varias veces, destacando una de las características mencionadas por Calin [CITATION Gur10 \n \t \l 1033], en donde el usuario por sí mismo busca jugar el videojuego y con la mejor predisposición; además de la alta recurrencia de los usuarios como lo indicó Capurro [CITATION Cap12 \n \t \l 1033], generando en ellos una completa recordación de marca.

De esas 10 personas, la mitad de ellos terminaron en el consumo de la marca a la que han sido expuestos por medio del Advergame, según como lo indicaron MacKenzie et al. [CITATION MarcadorDePosición3 \n \t \l 1033] y Hernández et al. [CITATION MarcadorDePosición2 \n \t \l 1033], pues al mismo tiempo que disfrutaban del videojuego, enlazaban su mente, voluntad y sentimientos de manera positiva hacia la marca afirmando lo anteriormente mencionado por Bavelier [CITATION Dap12 \n \t \l 1033] y Hoffman [CITATION Don96 \n \t \l 1033].

También se puede decir que de un total de 10 personas con experiencia en el Advergame, 7 personas han interactuado más de una vez con este tipo de juegos patrocinados por una marca específica. Los tipos de Advergames han sido Casual Games y Video Games, pues en el detalle de las temáticas de su experiencia con los Advergames por parte de los participantes ha permitido ver cuáles son los tipos más usados. En cuanto al desarrollo del Advergame se puede ver que la plataforma es variada, pero las marcas que utilizan esta estrategia de comunicación en la ciudad de Guayaquil prefieren la plataforma de la red social de Facebook, coincidiendo lo escrito por Vargas [CITATION Sil09 \n \t \l 1033] y Capurro [CITATION Cap12 \n \t \l 1033] en lo referente a la fácil accesibilidad y la gama de dispositivos y medios tecnológicos, lo que a su vez permite alcanzar a diferentes usuarios sin importar la edad, sexo ni sus preferencias en las temáticas de juegos como lo señalaron Martí et al. [CITATION Jos10 \n \t \l 1033]. Aunque un gran número de los participantes de los grupos focales consideraron que la plataforma de fácil accesibilidad son las consolas y las aplicaciones móviles, siendo esta última la que le permite acceder al Advergame desde cualquier lugar a través de un Smartphone.

Por otro lado, las marcas que más han impactado a través de esta estrategia de comunicación publicitaria, según los participantes de los grupos focales, son de compañías multinacionales, a pesar de que también marcas nacionales con varios años de presencia en el país han incursionado en este mundo del Advergame, tales como DePrati y Pycca.

Un dato a destacar de los grupos focales es que los participantes no conocían la existencia de la palabra Advergame, pero cuando se les daba una breve explicación, ellos entendían de lo que se trataba y confirmaban que lo habían experimentado.

La Aventura de Lactopatricio de la marca Toni, Advergame expuesto por uno de los participantes del grupo focal, tenía como temática el recorrido por el sistema digestivo simulando la protección del lactobacilus GG y como se puede observar este juego asocia mucho la funcionalidad del yogurt Toni, característica muy propia de los Advergames, tal como escribieron Cauberghe y De Pelsmacker [CITATION MarcadorDePosición5 \n \t \l 1033], Mráček y Mucha [CITATION MarcadorDePosición6 \n \t \l 1033]. Además, su grado de integración del Advergame es demostrativo pues la historia del juego refuerza a la imagen de la marca, como explicó claramente Winkler y Buckner [CITATION MarcadorDePosición4 \n \t \l 1033]. Dicho Advergame se lo desarrolló para la red social de Facebook, siendo esta plataforma una de las favoritas en nuestro país debido a que posee una gran cantidad de usuarios a nivel mundial como lo indica Poun [CITATION Liz13 \n \t \l 1033], por tanto el Ecuador no es la excepción ya que existen cerca de siete millones de usuarios según Espinosa [CITATION Esp14 \n \t \l 1033].

En la entrevista realizada a David Uribe, se observó que él destacó el tema de la tendencia de la interactividad y la conectividad global debido a los grandes avances de las telecomunicaciones y la tecnología, puesto que los consumidores no sólo receptan el mensaje sino que prefieren participar junto con la marca expresándose en diferentes medios como blogs, redes sociales y foros como lo indicó Assis [CITATION Ass14 \n \t \l 1033]; esto ha favorecido al desarrollo de la publicidad en otros medios coincidiendo con lo escrito por Bravo [CITATION Bra10 \n \t \l 1033] y Riveros [CITATION Cam13 \n \t \l 1033] acerca de la acelerada evolución de Internet, e incluso creando nuevas tendencias como el Advergame.

Una de las ventajas del Advergame, según David Uribe, es que permite la segmentación del mercado de forma más precisa, como lo explica Ortega [CITATION Osc11 \n \t \l 1033] y Capurro [CITATION Cap12 \n \t \l 1033] acerca de la creación de comunidades y base de datos, lo importante es identificar la relevancia para sus audiencias según el tipo de juegos afines al tipo de anunciantes.

En relación a la plataforma de preferencia para el desarrollo del Advergame, David Uribe considera que es importante tomar en cuenta el comportamiento de una persona frente a las diversas plataformas, para ello es importante investigar de acuerdo al tipo de anunciante y producto y luego definir la plataforma ideal. Además, él opina que el perfil de usuarios para el Advergame está compuesto de jóvenes quienes principalmente son influenciadores mas no compradores, pues ellos carecen de poder adquisitivo, por eso indica que muy aparte de que posean una recordación completa

de la marca, el reto es lograr que el mensaje por medio del Advergame sea relevante para que los influenciadores concreten una transacción por medio de personas que efectúen la inversión final.

De acuerdo a la entrevista realizada a Carlos Granda, comentó que las características de los usuarios de Advergame en la ciudad de Guayaquil son de jóvenes de 18 a 30 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, en su mayoría cursando estudios de tercer nivel y con un estilo de vida digital, fortaleciendo lo escrito por Badia [CITATION Bad06 \n \t \l 1033] acerca que los videojuegos ya no son un nicho exclusivo para geeks y gamers; además según CIESPAL[CITATION CIE12 \n \t \l 1033], el Ecuador posee una rápida adopción de nuevas tecnologías permitiendo un estilo de vida digital.

Carlos Granda cree que el nivel de impacto del Advergame depende de las estrategias de lanzamiento y comunicación que se utilicen, e indica que el guayaquileño siempre está predispuesto a las innovaciones. La empresa Geeks en la que él trabaja desarrolla los Advergames en microsítios web y se apoya con la difusión de los mismos por medio de las redes sociales en Facebook y Twitter. De acuerdo a los monitoreos de sus campañas los usuarios tienen una recordación completa de la marca.

Dentro de lo investigado en las fuentes secundarias se puede resaltar el caso “Una experiencia cero costos” Advergame de la marca Visa Zero del Banco de Guayaquil, en el que dentro de un mes obtuvo 71.594 visitas, de ellos 55.876 fueron usuarios únicos. Como se puede observar, los Advergames permiten tener viralidad y mejoran la exposición de una marca en un corto tiempo, declarado también por Toral [CITATION Tor13 \n \t \l 1033] y Capurro[CITATION Cap12 \n \t \l 1033].

En resumen, todo esto nos permite visualizar que si bien los guayaquileños han interactuado con el Advergame a través de campañas publicitarias, como por ejemplo, el caso de la marca “Visa Zero”, su impacto aún es mínimo pues de los cuatro grupos focales que han participado como parte de este estudio exploratorio, tres de ellos poseen un nivel de impacto menor al 30%, de acuerdo al total de participantes en cada grupo, sólo uno obtuvo un 100%. Además, vale destacar que también es importante la relevancia del mensaje a comunicar por medio de esta estrategia para que no sólo recuerden la marca, sino que también la consuman, sean fieles seguidores y la recomienden.

Recomendaciones

A continuación se detallan algunas recomendaciones para las empresas desarrolladoras de Advergame como resultado de la experiencia obtenida en las entrevistas realizadas en la investigación del presente trabajo:

1.- Sobre la base de la investigación exploratoria realizada se recomienda establecer estrategias de comunicación que ayuden a mejorar el conocimiento del Advergame en los usuarios, ya que a los entrevistados en los grupos focales que han tenido una interacción con el Advergame no expresaron una idea clara al respecto del término, por lo que se hizo necesaria una breve explicación. Para superar este vacío se podría empezar con nombrar Advergame a este tipo de estrategia de comunicación cada vez que lancen una campaña de videojuegos, con la finalidad que los usuarios empiecen a asociar la actividad del videojuego con su nombre respectivo.

2.- De acuerdo a los datos obtenidos en los grupos focales, el segmento de mayor impacto fue de 26 a 35 años con un nivel socioeconómico alto, grupo D, en donde todos sus participantes han interactuado con el Advergame. En los demás grupos la interacción era mínima, por lo que se recomienda estrategias que puedan enlazar el Advergame con las marcas a través de concursos y que se fomente su difusión en las redes sociales como Facebook y Twitter.

3.- Las plataformas de preferencia por parte de los participantes de los grupos focales son la consola y las aplicaciones móviles, sean estas en Smartphones o en redes sociales como Facebook; en cuanto a la temática “aventuras” ha sido preferido por tres de los grupos focales. No obstante se recomienda una mayor profundización del estudio en cuanto a las preferencias de las plataformas y de las temáticas de videojuegos por medio de una encuesta.

4.- La recordación de marca por parte de las diferentes personas que han tenido interacción con el Advergame es de un 100%, ya que han logrado un mayor tiempo de visualización y exposición de la marca que con una publicidad en los medios tradicionales, aunque no todos consumen la marca, siendo necesario sugerir la necesidad de acompañar el Advergame con estrategias que tengan coherencia con el segmento/audiencia y temática, fomentando el consumo de la marca, así por ejemplo, para pasar de nivel sería necesario el número de código de barra de un producto.

5.- La presente investigación fue de tipo exploratoria, abarcó el nivel de impacto del Advergame para la ciudad de Guayaquil, a través de cuatro grupos focales y dos entrevistas a profundidad, donde los puntos a conocer fueron: Determinar el nivel de impacto que tiene el Advergame en los guayaquileños adultos jóvenes y plenos con un nivel socioeconómico medio y alto, así como el de identificar cuál es el tipo y

plataforma del Advergame de mayor preferencia, de igual manera lograr establecer el nivel de recordación de marca, fruto de la experiencia con el Advergame; sin embargo esta investigación no incluye el estudio a mayor profundidad del grado de interacción de la población con la marca, y es por esta razón que se lo recomienda para futuros estudios. Así mismo se recomienda que esta investigación se la extienda a las ciudades de Quito y Cuenca con el objeto de que se pueda obtener una radiografía más completa del Advergame en la población del Ecuador.

Bibliografía

- Admin. (7 de Julio de 2012). *Advergaming – De la Web a la calle [Web log message]*. Recuperado el 11 de Febrero de 2014, de AG Advergaming: Capacitación / Expo / Negocios: <http://www.advergaming.com.ar/?p=420#more-420>
- Assis, J. d. (25 de Marzo de 2014). *Publicidad y Branded Entertainment: Interactividad y otros códigos de entretenimiento*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- Badia, P. (30 de Octubre de 2006). *Los gamers, consumidores que atraen a las marcas*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/35019-Los-gamers-consumidores-que-atraen-a-las-marcas>
- Bavelier, D. (12 de Noviembre de 2012). *Cómo nos influyen los videojuegos - neurociencias [Video file]*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Redes 129: <http://www.youtube.com/watch?v=BYzYqS8WrBg>
- Bravo, J. (Enero de 2010). *Publicidad digital/interactiva: Internet*. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 82: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020210080001&activo=6.do
- Bretau, R. (5 de Noviembre de 2013). *Advergaming: caso de éxito del juego publicitario en Facebook de Atrápalo [Web log message]*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Marketing en Redes: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/advergaming-caso-de-exito-del-juego-publicitario-en-facebook-de-atrapalo.html>
- Calin, G. (2010). *Advergaming: Characteristics, limitations and potential*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de EconPapers, Economics at your fingertips: <http://anale.steonomiceuoradea.ro/volume/2010/n1/114.pdf>
- Cañate Laura, M. I. (2013). *Hacia una tipología de advergaming y formatos afines*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247489>
- Capurro, P. (15 de Diciembre de 2012). *IAB Forum: "Advergaming. Las marcas también juegan" [Video file]*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de IAB Uruguay: <http://www.youtube.com/watch?v=3b5yLiCg9bk>
- Cardona, O. (Julio de 2007). *Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función*. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5484
- Caugherge, V. &. (2010). *Advergaming*. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de Taylor and Francis Online: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>

CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de Reporte de Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012: http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf

Cuello, J. & Vittone, J. (2013). *Diseñando Apps para Móviles*. Retrieved Octubre 19, 2014, from Las Aplicaciones: <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

Espinosa, C. (20 de Enero de 2014). *Seis millones de ecuatorianos se sumaron a Facebook desde 2010*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/seis-millones-de-ecuatorianos-se-sumaron-a-facebook-desde-2010-599260.html>

García, F. J. (2004). *Product Placement: La estrella invitada, la marca*. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de Centro de Estudios Felipe Segundo: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2004/resena4.pdf>

Geeks. (2012). *Geeks Casos*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de Banco de Guayaquil - Visa Zero: Una experiencia cero costos: <http://geeks.com.ec/casos/>

Guerrero, J. (30 de Septiembre de 2013). *“Estamos convencidos que vivimos una época de grandes cambios”*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de EcuadorUniversitario.com: http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/estamos-convencidos-que-vivimos-una-epoca-de-grandes-cambios/

Guirín, P. (2012). *ADVERGAMING: Jugando con las Marcas*. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de Revista Facultades: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/257-advergaming-jugando-con-las-marcas.htm>

Hernández Mónica, C. S. (Septiembre de 2004). *Hispanic Attitudes Toward Advergaming: A proposed model*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Journal of Interactive Advertising: <http://jiad.org/download9787.pdf?p=57>

Hoffman, D. L. (Julio de 1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Ebscohost: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c25277b5-9a81-4c39-b8bc-4ad2ab0e5553%40sessionmgr111&vid=1&hid=126>

LLC, M. (27 de Julio de 2012). *Advergaming: The fun games that engage people with brands*. Recuperado el 9 de Febrero de 2014, de Infografía de Advergaming: The fun games that engage people with brands: <http://visual.ly/advergaming-fun-brand-experience>

MacKenzie Scott, L. R. (Mayo de 1986). *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de Jstor Home: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151660?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21104226657753>

Martí José, C. R. (24 de Noviembre de 2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: Los Advergaming como herramienta de las Comunicaciones de Marketing*. Recuperado el 27 de Junio de 2014, de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100236jm.pdf>

Martin, M. P. (2011). *Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de Journal of Competitiveness, Issue 3, 110: <http://www.cjournal.cz/files/71.pdf>

Méndiz, A. (15 de Enero de 2010). *Advergaming. Concepto, Tipología, Estrategia y Evolucion Historica*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Icono 14: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

Mráček Pavel, M. M. (2011). *Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de Journal of Competitiveness, Issue 3, 110: <http://www.cjournal.cz/files/71.pdf>

Ortega, O. (Noviembre de 2011). *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342011000300010&script=sci_arttext

Perez, J. (2012, Febrero 2). *Comunicación Online para todos los Públicos*. Retrieved Octubre 19, 2014, from Viralidad: Conceptos y ejemplos: <http://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/>

Poun, L. (20 de Enero de 2013). *Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de Merca 2.0 : <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>

ProChile. (2012). *Estudio de Mercado Servicio Desarrollo de Videojuegos en Ecuador 2012*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de Reporte de ProChile Estudio de Mercado Servicio Desarrollo de Videojuegos en Ecuador 2012: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_11_19_12110508.pdf

Riveros, C. (2013). *El Advergaming en el Digital Signage*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona: http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216945/Camila_Riveros.pdf

Rocafuerte, J. (26 de Julio de 2013). *Las Marcas como Videojuegos: El Advergaming como Técnica Publicitaria*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2471.pdf

RTS Ecuador. (2013). *RTS Ecuador*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <https://www.facebook.com/RTSEcuador>: https://www.facebook.com/RTSEcuador/app_153218398208562

Selva, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de Advergaming*. Recuperado el 4 de Mayo de 2014, de Revista Comunicación: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

Seminario 1, U. (2011, Marzo 13). *Seminario 1, USAC*. Retrieved Octubre 19, 2014, from Concepto de Redes Sociales: <http://seminario1usac.wordpress.com/2011/03/13/concepto-de-redes-sociales/>

Toral, G. (29 de Mayo de 2013). *Evolución de la publicidad: Advergaming*. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de Universidad San Francisco de Quito, Biblioteca: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2520>

Valvoline Ecuador. (4 de Noviembre de 2013). *Karaoke Valvoline*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <https://www.facebook.com/ValvolineEcuador>: https://www.facebook.com/ValvolineEcuador/app_399189113540489

Vargas, S. (30 de Enero de 2009). *Nuevas Formas de Publicidad y Mercadeo en la Era Digital: Una mirada exploratoria a Comunidades, Portales Interactivos y Advergaminges*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Winkler Tina, y. B. (Septiembre de 2006). *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaminges: Attitudes towards Product Placement*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de Journal of Interactive Advertising: <http://jiad.org/download648c.pdf?p=85>

[CITATION Cam13 \l 1033]

[CITATION Jos10 \l 1033]

Anexos

Anexos A. Preguntas para los Grupos Focales

1. ¿Con qué frecuencia y cuántas horas a la semana juegan videojuegos?
2. ¿Cuáles son las plataformas en donde juegan (consolas qué tipo, apps, redes sociales, pc, internet / páginas web)?
3. ¿Qué tipo de videojuegos ustedes juegan (arcade, estrategias, acción, aventuras)
4. ¿Han visto publicidad en los videojuegos?
5. ¿Recuerdan qué marcas han estado presentes en los videojuegos?
6. ¿Han jugado videojuegos exclusivos y patrocinados por marcas?
7. ¿Cuál fue la frecuencia y tiempo de duración promedio en estos tipos de videojuegos?
8. ¿Les pareció entretenida la temática de este tipo de videojuegos?
9. ¿Describa la temática que más le impacto y a qué marca pertenece?
10. ¿En qué plataformas lo han jugado?
11. ¿Qué plataforma consideran de fácil acceso?
12. ¿En su vida diaria consumen las marcas que han visto en los videojuegos?

Anexo B. Preguntas para la Entrevista a Profundidad: Empresa Desarrolladora de AdvergAMES

1. ¿Cómo ve el desarrollo del Advergame en Latinoamérica?
2. ¿Cuáles son los países en donde los usuarios tienen mayor interacción con el Advergame?

3. Describa las características más comunes (edad, nivel socioeconómico, educación, hábitos y estilos de vida) de los usuarios que tienen mayor interacción con el Advergame.
4. ¿Qué tipo de Advergame y plataforma consideras que es de mayor uso por los usuarios para interactuar con el Advergame?
5. ¿Cómo crees que sería el impacto del Advergame y su nivel de recordación en la población Guayaquileña?
6. ¿Consideras que la población guayaquileña está preparada para la incursión masiva del Advergame?
7. ¿Para el desarrollo del Advergame cuál es la plataforma que más utilizan?
8. ¿Cómo consideras que es la recordación de marcas por parte de los usuarios de Advergame?

Anexo C. Preguntas para la Entrevista a Profundidad: Representante Académico

1. ¿Cómo ve el desarrollo en Latinoamérica de los medios de comunicación no tradicionales para el área de la publicidad?
2. ¿Cómo ve el desempeño del Advergame en Latinoamérica?
3. ¿Cómo considera el perfil de los usuarios de Advergame?
4. ¿Qué plataformas considera que serían de mayor uso por los usuarios para interactuar con el Advergame?