

**ADVERGAMES EN COLOMBIA, UNA APROXIMACIÓN
DESDE EL MERCADEO**

**CAMILO PLATA FRANCO
EDER ARRIETA MIRANDA**

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

LOBSANG SALGUERO

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
23 DE MAYO DE 2013**

Tabla de contenido

1. Introducción.....	6
2. Objetivo General	7
2.1 Objetivos Especificos.....	7
3. Marco Teórico	8
3.1 Antecedentes	8
3.2 Definición	11
3.2.1 Serious Games	12
3.2.2 Games With An Agenda	13
3.2.3 Advergames.....	13
3.2.4 Nivel de Participación de la Marca en Advergames	14
3.2.5 Niveles de Integración de Productos en Advergames	15
3.3 Resumen de una Estrategia de Advergaming	16
3.4 Investigación de Mercados en Advergaming	16
3.5 De la Investigación de Mercados para el desarrollo de un Advergame.....	18
3.6 Herramientas para la Investigación de Mercados.....	20
3.6.1 De la Investigación Cualitativa de Mercados.....	20
3.6.2 De Los Medios Sociales (Redes Sociales):.....	21
4. Advergaming, Mercadeo y Publicidad.....	22
4.1 Ventajas de los Advergaming frente a la Publicidad Tradicional	23
4.2 Advergaming y la Psicología del Consumidor.....	27
4.3 Clasificación y Tipos de Advergaming	32
5. Advergaming en Colombia.....	33
6. Caso de Estudio: Tres Ejemplos de Advergaming en Colombia.....	35
6.1 Contexto e Introducción	35
6.2 Análisis de Mercadeo.....	37
6.2.1 Advergame Axe – Axe Snake	37
6.2.2 Advergame Mama-ía – Parejas	41
6.2.3 Advergame Kokoriko – Tierra de Krtoons.....	45
6.3 Metodología del Estudio.....	49
6.4 Resultados del Estudio	51
6.4.1 Resultados Focus Group Advergame Axe.....	51
6.4.2 Resultados Focus Group Advergame Mama-ía.....	54
6.4.3 Resultados Focus Group Advergame Kokoriko.....	57
7. Conclusiones Generales	59
Referencias citadas	64
Anexos.....	66

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Estrategia de un adverggame (Daza, C.).....	16
Ilustración 2: Imagen de adverggame Axe Snake.....	37
Ilustración 3: Imagen de Adverggame Mama-ía.....	41
Ilustración 4: Imagen de Adverggame Kokoriko (Tierra de Kokoritoon).....	45
Ilustración 5: Desarrollo focus group para Axe Snake	52
Ilustración 6: Desarrollo focus group para Mama-ía.....	55
Ilustración 7: Desarrollo focus group para Kokoriko (Tierra de Krtoons).....	58

Índice de Anexos

Anexo 1: Estructura de las Actividades (Focus Group).....	66
Anexo 2: Autorización de Padres para Niños Participantes en los Focus Group.....	73

RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como guía y orientación para investigaciones, proyectos y demás temas relacionados con la herramienta Advergames en la publicidad tanto mundial como colombiana. En este documento, se puede encontrar información que va desde la historia de esta herramienta publicitaria, hasta un ejemplo de estudio cualitativo realizado en la ciudad de Cali sobre la perspectiva de los consumidores colombianos frente a tres Advergames diferentes desarrollados por marcas colombianas.

Palabras clave: Advergames, Colombia, Mercadeo, Psicología del Consumidor, Publicidad, Medios No Tradicionales.

1. Introducción

Los Advergames son juegos en línea diseñados con el propósito específico de la comercialización de una sola marca o producto, lo cual es considerado un valor agregado para la publicidad del mismo, ya que permite captar segmentos de mercado a los que tal vez sería más difícil por otro medio. El Advergaming es una estrategia cada vez más utilizada por las marcas para promocionarse y debido a las características diferenciadoras de los demás medios, los Advergames tienen un enorme potencial para a la transmisión del mensaje de la marca de una manera atractiva, con una fracción del costo de la publicidad tradicional.

En el siguiente trabajo se realiza una investigación completa sobre Advergames, la cual nos permitirá conocer las actitudes que tienen los consumidores de una sociedad, en especial la sociedad colombiana, hacia una creciente estrategia publicitaria, determinando también los factores que influyen en términos psicológicos en un consumidor y los beneficios de éste para una marca en específico.

De igual forma, en el contenido del trabajo, se podrá observar la funcionalidad y aplicabilidad que tienen los Advergames, presentando resultados y conclusiones que permitirán formar una idea clara acerca de la importancia que representa para el posicionamiento de un producto la utilización de esta estrategia publicitaria en la sociedad colombiana.

2. Objetivo General

Analizar los beneficios e importancia del Advergame para el mercadeo y la publicidad en Colombia.

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento psicológico del consumidor frente a la estrategia publicitaria del Advergame.
- Conocer la aplicabilidad y funcionalidad que presenta para una marca la utilización de una estrategia de Advergame.
- Analizar el impacto que tiene el Advergame en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

3. Marco Teórico

3.1 Antecedentes

El momento exacto en que las marcas empezaron a formar parte de los juegos o en que empezaron a distribuir propios juegos de la marca es difícil de precisar. Según información de la base de datos de Pinball Machine Data, en 1962 Chicago Coin lanzó al mercado un juego interactivo y recreativo denominado “Mustang Machine” en la cual se incluían imágenes en acción de éste auto. Sin embargo, no está claro el papel que la Ford jugó en este caso, si hizo un pago por la inserción del producto o si autorizó el uso de su producto en el juego.

La otra fecha importante en la aparición de los Advergames fue 1969, en donde aparece un juego de simulación para ordenadores llamado Moonlander, el cual fue encargado por Digital Equipment Corporation, la cual buscaba probar las capacidades de su nuevo terminal gráfico. Así, en una de las versiones de éste juego incluía esta advertencia oculta: “Si aterriza exactamente en sitio correcto aparecerá un establecimiento de McDonald’s, el astronauta caminará hacia éste, pedirá una Big Mac, luego irá hacia atrás y despegará de nuevo; Si se estrella sobre él McDonald’s aparecerá un rotulo que diga: ¡Lástima! Ha destruido el único McDonald’s de la Luna”(MENDIZ NOGUERO, 2010). Sin embargo, esta vez sí se tuvo claro que McDonald’s no había ofrecido ni había recibido ningún tipo de incentivo monetario por el juego, y aunque obviamente fue un pequeño chiste por

parte del programador del juego, es una de las primeras veces que una marca es integrada a un videojuego.

Probablemente los Advergames surgen de la dificultad que las marcas tenían para acceder eficazmente al segmento joven del mercado en los años 80's, segmento constituido principalmente por adolescentes y niños, ya que según Edward Thorndlike en su artículo "La Psicología y la Publicidad" menciona que *"El segmento joven, es un segmento de compradores compulsivos, persuasibles y fáciles de atraer visualmente, sin embargo son compradores muy volubles, que pueden cambiar de parecer fácilmente y es difícil que sean leales a una marca"* (THORNDLIKE, 1911). Dicho lo anterior, la manera más efectiva de crear esta lealtad de marca constituía en pautas en lugares de fácil acceso para ellos y las cuales generaran el mayor impacto en los mismos. Es entonces cuando las marcas ven la posibilidad de acceder a ellos por medio de juegos, gracias a la enorme popularización de los videojuegos en esta década, estrategia que podría resultar efectiva según Cauberghe Verolien en su artículo *The impact of Brand Prominence and Game repetition* en el cual planteaba que durante el juego, el consumidor tiene un contacto directo y repetitivo con la marca, lo que generaba una recordación de la misma que podría ayudar en punto de compra. Sin embargo, éste artículo fue publicado en 2010, es decir, pasarían décadas antes que las marcas tuvieran acceso a esta información.

En esta primera etapa los videojuegos se implementaban como estrategias promocionales, primeramente no por marcas si no por películas, lanzando videojuegos basados en películas a fin de promocionar la misma. Actualmente se sigue viendo esta estrategia de promoción en las películas. Así, como consiguiente las marcas despertaron y empezaron a crear ellas mismas algunos juegos promocionales, principalmente eran juegos de escasa difusión y enviados al publico gratuitamente. El primero de ellos fue Tooth Protector, de Johnson & Johnson, un inocente videojuego, en el cual el protagonista aparecía armado con un cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y protegía una inmensa dentadura de los ataques alienígenas de diversos frutos secos. Otra muy similar es lo que General Foods encargó a M-Network, una versión de sus anuncios de bebida refrescante Kool-Aid, la cual tuviera como protagonista del juego a la mascota de la marca, el cual recibiría el nombre de Kool-Aid Man (Fuente: Vedrashkollya: History of Advertising in computer games pp. 18, sep 2006).

Luego, tras la aparición de los juegos deportivos, la inclusión de logotipos y nombres comerciales en los mismos se hizo inminente. Aparece entonces una conexión del ya utilizado concepto de la publicidad Product Placement con el nuevo concepto naciente Advergame. Se debían identificar los conceptos, porque correspondían a dos tipos de pautas, que quizás captarían la atención del consumidor de manera distinta, uno con juegos más especializados y con participación pasiva de la marca y otro con juegos con poca interfaz pero con participación total y directa de la marca.

Para definir claramente los Advergames, se debían varios conceptos en relación con el nivel de participación de la marca y en relación con la forma como llegaban a los consumidores.

3.2 Definición

Muchos autores han escrito acerca de los Advergames; Tina Winkler sustentaba que “Los Advergames son juegos en línea diseñados para el propósito de la comercialización de una marca o producto” (WINKLER & BUCKNER, 2006), Kevin Wise en su artículo *Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes* mencionaba que “*un Advergame es un juego diseñado en torno a una marca*” (WISE, BOLLS, hyo, VENKATARAMAN, & MEYER, 2008) y Zuhal Whid mencionaba que “*Un Advergame es un valor agregado a la publicidad de un producto a través de la interacción que se produce cuando un jugador interactúa con el espacio, personajes y objetos colocados en el juego*” (HUSSEIN, WAHID, & SAAD, 2010). Por tanto, decimos que los Advergames son estrategias publicitarias no tradicionales, que buscan promocionar una marca, mediante la creación de un juego que permita tener una conexión directa con el consumidor y así mismo crear recordación de marca. Sin embargo, Bruan Bergeron en su libro *Developing Serious Games* sustentaba que los Advergames hacen parte de un concepto más grande a los que llama *Games With an Agenda*, que a su vez hacen parte de un concepto más grande al que llama *Serious Game*.

3.2.1 Serious Games

Al analizar el término de juegos serios, es importante no quedar atrapado en la semántica. Sin embargo, ante la necesidad de un concepto Koster en su libro *Theory of Fun for Game Design* sustenta que el principal objetivo de un juego es divertir a un determinado segmento de personas y que el concepto de diversión dependía de lo que la persona consideraba atractivo o divertido. Planteaba además que un juego es divertido si tiene un objetivo difícil de alcanzar, es de visualización ligera, agradable y digerible para las personas y además si incorpora una puntuación de ganar o perder, aunque sea indirectamente. Entonces ¿Por qué un juego puede considerarse serio? Lauren Michaud y Julián Álvarez explican que un juego serio es diseñado explícitamente para entretener. Sin embargo, el contenido serio se da en la trama del juego en sentido que se desarrollan para influir en una opinión o compartir conocimientos, apoyándose en la diversión para lograr el objetivo (ALVAREZ & MICHAUD, 2008).

A medida que la industria del juego evoluciona, el universo de los juegos serios se condensa en tres categorías principales: *Games With an Agenda*, *Realistic games*, *Core Competency games* y *game technologies*.

3.2.2 Games With An Agenda

Los Games With An Agenda por ser considerados juegos serios, también se desarrollan con el fin de influir en la opinión o compartir conocimientos. La diferencia de éste y las otras categorías de juegos serios, es que en estos el objetivo principal lo determina el público objetivo y el área de influencia del mismo, no hay criterios específicos para considerarlos pero los más comunes son: *Advergames, activism games, business games, exergaming, health and medicine games, news games and political games.*

3.2.3 Advergames

Éste juego promueve un producto, un servicio o una organización. Existen diferentes formas en las que un Advergame puede usarse mediante juegos online, mediante consolas de videojuegos o videojuegos existentes. Según Mira Lee los Advergamos pueden dividirse de acuerdo a los niveles de participación de la marca y según Tina Winkler y Kathy Buckner de acuerdo a los niveles de integración de los productos.

3.2.4 Nivel de Participación de la Marca en Advergames

De aquí se deriva el concepto de si la marca está siendo utilizada como *Product Placement* dentro del juego o si realmente forma parte del mismo. En ambos niveles, el consumidor tiene contacto con la marca, solo que en diferentes proporciones.

Según Mira Lee, los niveles de participación de la marca se miden de acuerdo a identificadores de la misma, los cuales se utilizan en el Advergame de varias maneras. Muchas veces, se utiliza como único elemento del juego, es decir, cuando todo el juego gira en torno a la marca, como *backgrounds*, personajes principales, objetivos a lograr, etc. Otras veces, se pueden utilizar como elemento activo del juego, es decir, cuando la marca o el producto hace parte de los elementos que el jugador debe utilizar durante todo el juego, por ejemplo un carro o un arma. En otra, la marca es utilizada como objeto principal, que el jugador se ve obligado a obtener con el fin de ganar el juego, por ejemplo recoger la mayor cantidad de M&M's como sea posible para alcanzar los puntos necesarios para pasar al siguiente nivel, o como objetos secundarios que los jugadores son animados a conseguir para obtener habilidades o ítems extras.

Las ocasiones en que el *Advergame* recibe la denominación de *Product Placement*, son aquellas en las que las marcas se utilizan como “*decoración del escenario*”. Por ejemplo, en una valla publicitaria o en paredes de todo el videojuego, siempre utilizándose en segundo plano. Sin embargo muchos autores

o investigadores no consideran esta forma como un Advergame como tal, ya que los consumidores no están teniendo participación directa con la marca. Mira Lee sustenta que *“es cierto que no tienen participación directa con la marca, pero aun así se espera que influyan en la memoria de los jugadores, ya que estudios han demostrado que pueden recordar marcas que han visto en segundo planos, es similar a conducir por la ciudad y ver una valla publicitaria, el escenario principal es la calle por la que conduces y en segundo plano están las vallas, pero aun así pueden verse y recordarse”* (LEE, Yoonhyeung, TAYLOR QUILLIAM, & COLE, 2009).

3.2.5 Niveles de Integración de Productos en Advergames

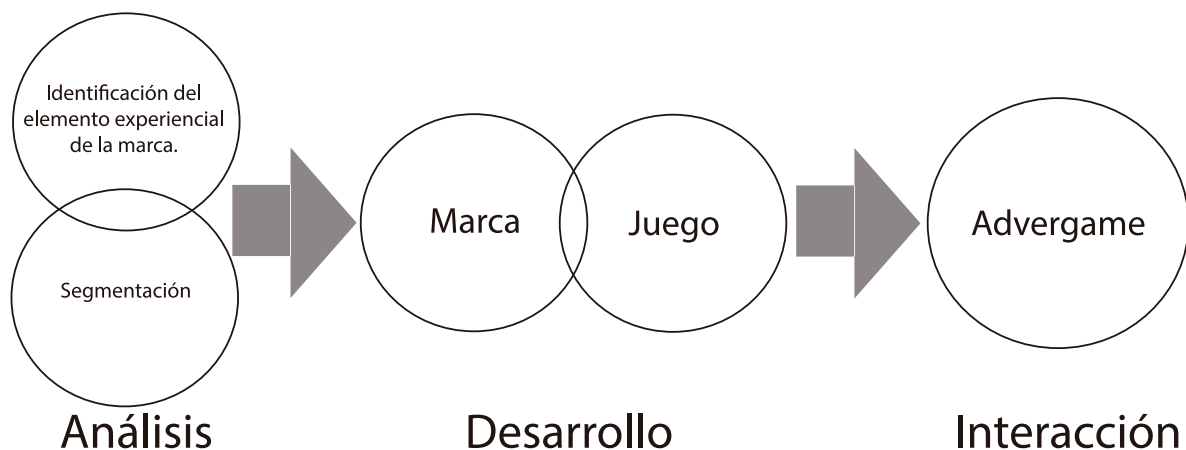
Tina Winkler y Kathy Buckner en su artículo *“Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement”* distinguen entre tres niveles de integración del producto en juegos. El nivel más bajo de integración se llama asociativa. En este caso, el producto o marca está vinculada a un cierto estilo de vida o una actividad particular que aparece en el juego, generalmente esto se realiza mediante la visualización del logo o producto de la empresa en el fondo. El segundo nivel es llamado Integración ilustrativa. Aquí, el producto juega un papel importante en el modo de juego. En el último y más alto nivel de integración, la marca es considerada integradora demostrativa. En este concepto el jugador puede experimentar el producto en su

contexto natural, el cual se produce en torno al juego, por tanto el jugador puede vivir –dentro de las fronteras virtuales- el producto.

3.3 Resumen de una Estrategia de Advergaming

Resumiendo lo anterior y basándonos en la conferencia de Camilo Daza “Estrategia y juego virtual de la publicidad”, podemos definir la estrategia de un Advergame mediante un gráfico.

Ilustración 1: Estrategia de un advergame (Daza, C.)



Fuente: DAZA, Camilo (2011). Conferencia “Estrategia y juego virtual de la publicidad”.

3.4 Investigación de Mercados en Advergaming

Aaker y Day afirman que *“la investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el*

análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.”

La investigación de mercados en Advergaming permite conocer las actitudes que tienen los consumidores de una sociedad hacia una nueva forma de publicidad, determinando también los beneficios de esta para una marca en específico.

Esto permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos a la hora de utilizar un Advergame para promocionar un producto o una marca. La información que proporciona la investigación debe justificar su coste; es decir, el valor de la misma debe ser significativo para que justifique llevarla a cabo. Los pasos a seguir en una investigación de mercados son:

- **Determinación de los objetivos:** Determinar los objetivos que le llevan a la organización a investigar.
- **Estudio de los antecedentes:** Realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares al problema de interés.
- **Desarrollo de hipótesis:** Formular hipótesis en base a las preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación según los objetivos planteados. Este paso no es absolutamente necesario, todo depende del tipo de investigación a realizar.

- **Metodología:**

1. Elección de un enfoque metodológico, se acostumbra a usar investigación descriptiva.
2. Establecer las necesidades de información primaria y secundaria.
3. Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.

3.5 De la Investigación de Mercados para el desarrollo de un Advergame

La investigación de mercados para el desarrollo de un Advergame requiere de ciertos pasos, empezando por un análisis del entorno hasta una retroalimentación del resultado.

1. Análisis del Entorno:

- En esta sección de la investigación se deben identificar los elementos que son aptos para crear experiencias con las marcas, es probable que sea necesario recurrir a *Insights* que garanticen una experiencia directa con el consumidor.

- En esta sección de la investigación se debe identificar el segmento a dirigir la estrategia de Advergame, ya que no todos los segmentos a los que está dirigida una marca o un cierto producto, son susceptibles a este tipo de pautas. Se debe seleccionar con cuidado.
2. **Desarrollo el Advergame:** Durante esta etapa de la investigación se debe desarrollar el Advergame como tal, teniendo conexión clara tanto con la marca como al segmento al cual va dirigido. Ciertos tipos de AdvergAMES no son aptos para ciertos tipos de marca, todo depende de la personalidad de la marca y de cómo el consumidor ve la marca.
 3. **Interacción:** Esta es la etapa de involucramiento de los consumidores con el Advergame.
 4. **Retroalimentación del resultado:** Luego de finalizada la etapa de la interacción, es necesario realizar un análisis del resultado para revisar la efectividad del Advergame. Por lo general, se suelen realizar encuestas cortas en el momento en que la persona ya ha usado el Advergame.

3.6 Herramientas para la Investigación de Mercados

3.6.1 De la Investigación Cualitativa de Mercados

3.6.1.1 *Objetivos de la Investigación Cualitativa*

Entre los objetivos de un estudio cualitativo puede proporcionar al investigador del Marketing y la publicidad tenemos los siguientes:

- Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.
- Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc).
- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginarios y simbólicos.
- Análisis de temas polémicos, razones y posibles soluciones (SOLER, 2001).

3.6.1.2 *Grupo Focal*

También llamado Focus Group, se compone de 8 a 12 participantes que son guiados por un moderador en una sesión donde se discuten temas a fondo o un concepto en particular. El objetivo de un grupo focal es comprender lo que piensan las personas y por qué. Es importante lograr que todos los participantes hablen

extensamente y con detalles acerca del tema abordado (McDANIEL & GATES, 2005).

3.6.1.3 Técnicas de Investigación Etnográficas

La investigación etnográfica se concibe como la descripción y análisis de un campo de la realidad social específico y de patrones de interacción social. Su objetivo es captar el punto de vista de un grupo social y comprender el mundo de significaciones que las personas le atribuyen a sus propias experiencias y que conforman el universo simbólico (GALEANO, 2004).

3.6.2 De Los Medios Sociales (Redes Sociales):

Los medios sociales, también denominados social media según el acrónimo en inglés, se basan en el uso de los medios de comunicación social virtuales también llamados con la acepción de redes sociales (MAYFIELD, 2008).

- **Redes Sociales:** Este tipo de sitios permiten a las personas crear paginas web personales y conectarse con otras personas para compartir contenidos y comunicarse. Las redes sociales más importantes a nivel mundial son: MySpace, Facebook, Twitter y Bebo.

- **Blogs:** Es la forma más conocida de social media, los blogs son diarios en línea, con entradas que aparecen en una línea de tiempo con el más reciente primero y que permite conocer a los lectores hacer comentarios sobre lo publicado en las entradas.
- **Comunidades de Contenido:** Son comunidades donde se organizan y se comparten determinados tipos de contenido. Las comunidades de contenido más populares son Flickr, Instagram y Youtube.

4. Advergames, Mercadeo y Publicidad

Nos encontramos hoy en día en un momento de la historia en el que el consumidor esta cada vez mas bombardeado por mensajes y campañas publicitarias en el día a día por medio de diferentes canales de comunicación. Esto ha hecho, a lo largo del tiempo y a medida que se saturan los diferentes medios de publicidad, que el consumidor cada vez sea más selectivo con respecto a lo que fija su atención e incluso ha aprendido como bloquear cada ataque publicitario o al menos lo intenta. Es aquí donde los Advergames entran en juego. De hecho, los Advergames nacen en la búsqueda de nuevos medios no tradicionales para transmitir de forma eficaz un mensaje al consumidor por parte del sector publicitario. Según David Ruiz de la Universidad de Sevilla, el sector publicitario *“ha encontrado en ellos (Advergames) un nuevo medio publicitario, el cual,*

además, supera gran parte de los problemas que afectan a la publicidad tradicional en el siglo XXI” (RUIZ SELVA, 2002).

4.1 Ventajas de los Advergames frente a la Publicidad Tradicional

En primer lugar, y citando de nuevo a David Ruiz de la Universidad de Sevilla, *“la publicidad está en crisis. Dicho de otro modo, la publicidad está cambiando”* (RUIZ SELVA, 2002). Esto es posible afirmarlo ya que la situación actual de la publicidad tradicional se ha venido afectando mucho hace algunos años atrás debido a como lo mencionamos anteriormente, la saturación de cada uno de los medios tradicionales como televisión, radio y prensa hacia los cuales el consumidor ha venido creando cierta barrera que bloquea el mensaje entre el medio y su mente. Sin embargo, herramientas tales como los Advergames explicados en este caso, están desarrollando grandes ventajas que superan estos obstáculos que vienen presentándosele a los medios tradicionales. De hecho, uno de los grandes principios de los Advergames y tal vez su mayor ventaja es que interactúa con el jugador, o mejor dicho el consumidor, durante periodos importantes de tiempo en los que el consumidor se vuelve parte del juego, eliminando así toda barrera que podría bloquear el mensaje que el anunciante quiere transmitir. Según la publicación *“Advergames: Overview”* en el International Journal *“Information Technologies and Knowledge”*, *“los juegos enganchan durante periodos prolongados de tiempo a los jugadores, sumergiéndolos en un entorno en el que*

pueden desarrollar una importante afinidad hacia la marca” (SANTOS, GONZALO, & GISBERT, 2007).

En segundo lugar, otra de las ventajas que presentan los Advergames frente a la publicidad tradicional, es que no solo logra llegar al consumidor de forma más efectiva sino que también permite llegarle a un menor costo que por medio de mensajes en medios tradicionales. De hecho, hoy en día la publicidad en medios de comunicación masivos como lo son la televisión, radio y prensa, se cotiza a unos costos muy elevados frente a la publicidad alternativa. Una campaña publicitaria que incluya comerciales de televisión diarios en las franjas de mayor rating pueden costar miles de dólares mientras que un Advergame lo suficientemente bien diseñado para cumplir su labor puede presentar un costo muy por debajo. Ahora bien, la televisión tiene la ventaja de que tiene un mayor alcance y logra llegar a un amplio número de consumidores en treinta segundos. Sin embargo, si analizamos la relación costo-efectividad de los dos medios, es posible percatarse que la publicidad alternativa como los Advergames alcanzan mayores niveles de efectividad al obtener una mayor recordación de marca por parte del consumidor o jugador. De hecho, y ratificando lo anteriormente dicho, Camilo Daza, conferencista de la Cámara de Comercio de Medellín, expone que *“mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo”* (DAZA, 2011), aspecto de los Advergames que logra una mayor eficiencia en comparación con los medios de comunicación masivos al ser una herramienta interactiva,

mientras que *“la publicidad tradicional es invasiva y no tiene capacidad de respuesta”* (DAZA, 2011).

En tercer lugar, y como ventaja de los Advergames que se desarrolla a partir del avance en la tecnología, si bien el alcance de la televisión sigue siendo bastante importante, ha empezado a perder fuerza ya que la gente *“cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la consola o el PC. La tecnología avanza y permite evitar los anuncios tradicionales”*. De hecho, con la llegada de productos como TiVo, los SmarTV, Netflix y un sinnúmero más de productos avanzados, la gente tiene la posibilidad de seleccionar que ver, cuando verlo y lo más interesante de todo: sin cortes comerciales. En este punto, es necesario encontrar soluciones nuevas para llegar al consumidor tales como los Advergames, que cabe destacar que si bien no son “nuevos” ya que su inicio se remonta a principios de los años 80, apenas hoy en día están empezando a cultivar un auge importante en el mundo del mercadeo y la publicidad. Pero entonces, ¿Cuál es la verdadera ventaja aquí de los Advergames? Pues bien, hemos tenido en cuenta que son *“videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada”* (DAZA, 2011), lo que no hemos tenido en cuenta es hasta qué punto pueden llegar a distribuirse. Ahora bien, encontramos Advergames en stands de empresas en ferias y centros comerciales, también los encontramos dentro de nuestras casas cada vez que jugamos algún videojuego en nuestro Play Station o Xbox e incluso, y tal vez el más importante de los canales de distribución de esta herramienta, lo encontramos en internet en sitios web tan familiares y de uso diario como

Facebook, Youtube y demás redes sociales. ¿Que alcance tiene internet? Sobra decir que es prácticamente incalculable en un mundo donde cada día más se crean nuevas conexiones a la red y donde tan solo en Colombia, *“el 83% de la población colombiana usa móviles para comunicarse y el 43% usa el móvil para conectarse a internet”* (DAZA, 2011).

Finalmente, como cuarta gran ventaja de los AdvergAMES frente a la publicidad tradicional, pero no menos importante que las anteriormente presentadas, los AdvergAMES son una herramienta que permite crear campañas de recordación de marca a nivel global. Si bien los medios de comunicación masivos permiten alcanzar gran cantidad de consumidores al mismo tiempo y de forma instantánea, para cada país es necesario crear una nueva estrategia de publicidad o bien adaptar una existente. El problema, es que *“los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global”* (DAZA, 2011) más que en uno local. Esto podría no interesar a marcas que actúan a nivel regional, mas sin embargo para marcas grandes y que se venden a nivel mundial esto significa una gran ventaja. Teniendo a internet como medio de distribución del Advergame y teniendo en cuenta la efectividad de esta herramienta en cuanto a recordación de marca y afinidad hacia ella, los AdvergAMES se convierten en un poderoso medio de publicidad a nivel mundial ya que un Advergame diseñado específicamente para una marca es posible distribuirlo sin necesidad de adaptaciones fácilmente a nivel global y de forma viral. Tomemos como ejemplo el Advergame *“ESPN Sport Bar & Grill”*, el cuál es un videojuego para la red social Facebook creado por la marca ESPN y que consiste básicamente en crear un

pequeño bar y administrarlo para hacerlo crecer. Una vez desarrollado éste juego y haberlo subido a Facebook, se conectan jugadores de todas partes del mundo a interactuar con el juego creando afinidad a la marca. ¿Puede un solo comercial de televisión sin adaptaciones, o una cuña de radio lograr este efecto a esta escala y a este costo? Prácticamente es imposible que lo logre.

En resumidas cuentas entonces, existen múltiples ventajas que poseen los Advergames frente a la publicidad tradicional que logran beneficios importantes para las marcas como lo son un alto índice de recuerdo por parte del jugador, relación costo/efectividad mucho mayor que en otros medios, reforzar la imagen de la marca, construir diálogos con el consumidor, entre muchos otros. Los Advergames se convierten entonces en una herramienta “nueva” sumamente interesante para las marcas a la hora de ganarse un puesto en la mente de los consumidores. Aunque los Advergames parecen ser un gran avance en el sector de la publicidad y el mercado, *“sólo son probablemente la piedra angular de lo que se está por venir en los videojuegos comerciales”* (RUIZ SELVA, 2002).

4.2 Advergames y la Psicología del Consumidor

Si bien hemos visto las diferentes ventajas que aportan los Advergames al campo del mercadeo y la publicidad debido a su eficiencia en comunicar al consumidor una imagen de marca, no hemos analizado de forma concreta como funciona en la psicología del consumidor esta importante herramienta publicitaria. A partir de

ciertos estudios tanto cuantitativos como cualitativos en por parte de varias universidades a nivel mundial en el campo de la psicología, se ha podido dar una explicación de los procesos mentales por los que pasa el consumidor al jugar un Advergame y que explican la eficiencia de esta herramienta.

Se ha descubierto que la característica de los Advergamos que logra captar la atención completa del consumidor a la hora de jugar el videojuego y que diferencia esta herramienta de otros medios como la televisión y la radio, es la interacción del consumidor en el juego ya que *“puede evocar sentimientos de tele presencia, que es la percepción de estar presente en el entorno del videojuego”*(RUIZ SELVA, 2002). De hecho, los Advergamos logran la concentración completa del consumidor en él y por lo tanto la atención completa del jugador sobre la marca. Estos niveles de atención al juego se logran debido a que hay una fuerte interacción del consumidor con el videojuego eliminando así toda barrera que podría bloquear la entrada del mensaje a la mente del consumidor. Así mismo, los Advergamos *“son presentados como entretenimiento, y como el mensaje publicitario está integrado completamente con la historia y tipo del juego, los niños podrían tener dificultad entendiendo la intención persuasiva que busca el Advergame”* (RUIZ SELVA, 2002), para el caso de los Advergamos dirigido a niños pequeños, pero cuyo principio se puede aplicar también a jugadores de mayor edad cuando se desarrollan Advergamos con las marcas en un segundo plano. Una prueba de lo anterior, es que por medio de estudios en *“Focus Group con jugadores adultos han demostrado que una experiencia imaginaria evocada al*

interactuar con una marca en un juego, tiende a transferirse a la vida real” (DAHL, EAGLE, & BAEZ, 2009), lo que convierte al Advergame como una forma de publicidad en un mundo imaginario que tiene repercusiones, ya sea en intención de compra, recordación de marca u otros aspectos, en la vida real. Dicho en otras palabras, se ha demostrado que *“cuando los consumidores reconocen el intento de persuasión, el mensaje es procesado de forma diferente a que si el intento de persuasión no es descubierto”* (DAHL, EAGLE, & BAEZ, 2009), y esto es básicamente lo que el Advergame hace, permite transmitir un mensaje al consumidor por medio de una herramienta que se cataloga como simple entretenimiento sin intenciones detrás.

Por otro lado, se ha descubierto también que los Advergames *“pueden ser más efectivos para aumentar el valor de una marca que para construir conciencia de marca para un producto que es nuevo”* (WINKLER & BUCKNER, 2006) debido a que para que un Advergame sea realmente eficaz, el jugador debe conocer o reconocer la marca que se le está presentando en el juego. De hecho, al consumidor interactuar en el juego con una marca que ya conoce, presta mayor atención a la marca pues se le hace familiar y la asocia con algo que ha visto en la vida real, creando así una mayor recordación de dicha marca en contextos posteriores diferentes al de estar jugando. Sin embargo, al consumidor no conocer la marca con la que interactúa en el juego, le presta una menor atención debido a que no la reconoce y tampoco sabe si es un producto que existe en la vida real o bien es un elemento más del juego. En momentos posteriores al estar jugando,

puede que el consumidor al ver la marca la recuerde, pero el impacto del Advergame sobre él es menor a si la conociera antes de empezar a jugarlo.

Además, se ha descubierto también que *“es más fuerte la relación positiva entre la actitud hacia el juego y la actitud hacia la marca cuando el Advergame tiene una alta conexión temática entre el juego y la marca a comparación de cuando el Advergame tiene baja conexión temática con la marca”* (WISE, BOLLS, hyo, VENKATARAMAN, & MEYER, 2008). Por ejemplo, y llevándolo a un caso extremo, si una marca de cigarrillos lanza un Advergame que consiste en un partido de futbol virtual, así la actitud del jugador hacia el Advergame sea positiva porque le encanta el futbol, la actitud hacia la marca de cigarrillos no será positiva ya que la temática del partido de futbol no tiene nada que ver con la marca de cigarrillos. Por otro lado, si se tratara del mismo Advergame pero la marca presente no fuera de cigarrillos sino por ejemplo de una bebida energética, habría una alta relación temática entre la marca y el contexto del juego, lo que haría que el jugador con actitud positiva hacia el juego desarrollara también una actitud positiva hacia la marca presente de bebidas energéticas. Dicho en otras palabras, *“la actitud hacia el juego predice significativamente un cambio en la actitud hacia la marca”* (WISE, BOLLS, hyo, VENKATARAMAN, & MEYER, 2008), por lo que las marcas y desarrolladores de Advergames, deben tener cuidado con la temática del videojuego que crearán con el fin de sacarle el mayor provecho a esta herramienta y lograr resultados esperados.

Finalmente, se ha descubierto que hay diferentes niveles de integración entre producto que se está promocionando en el Advergame y el videojuego en sí que

permiten una clasificación de las diferentes formas de Advergamos y de las cuales hablaremos en el siguiente punto.

En resumidas cuentas, si hablamos de los efectos de los Advergamos desde el punto de vista de la psicología del consumidor, encontramos varios aspectos que es necesario tener en cuenta a la hora de diseñar un videojuego con fines publicitarios. En primer lugar, se demostró que el consumidor tiende a recibir un mensaje con una actitud positiva cuando no percibe el intento de persuasión del anunciante. En segundo lugar, los estudios nos hablan que la clave del éxito de los Advergamos es el alto grado de interacción que se genera entre el consumidor y el videojuego que logran que las defensas del jugador ante los mensajes publicitarios disminuyan. En tercer lugar, se demostró que los efectos de los Advergamos en la mente del consumidor son más fuertes cuando la marca vinculada al videojuego es conocida por el jugador. De no ser así, los efectos no son a gran escala y por eso se recomienda hacer uso de los Advergamos para reforzar el valor de una marca conocida y no para dar a conocer una marca nueva. Finalmente, se expuso también que para que un Advergame sea realmente efectivo, es necesario que la temática presentada en el videojuego concuerde con la marca, ya que de no ser así el consumidor podría desarrollar actitudes negativas hacia la marca o bien simplemente pasarla por alto perdiendo así toda la finalidad del Advergame.

4.3 Clasificación y Tipos de Advergimes

Anteriormente, mencionamos que hay diferentes niveles de integración entre el producto y/o la marca que se busca promocionar y el Advergame en sí que permiten clasificar estos videojuegos en tres categorías diferentes. Pues bien, existen básicamente tres formas diferentes de involucrar una marca o producto en un videojuego que *“varían entre formas asociativas, ilustrativas y demostrativas”* (WINKLER & BUCKNER, 2006) y que se explican a continuación:

- a) **El nivel más bajo de integración se considera asociativo:** consiste básicamente en *“vincular la marca o el producto que se busca promover a una actividad específica o a un cierto estilo de vida”* (WINKLER & BUCKNER, 2006). Para lograrlo, comúnmente se fija el logo o producto de una compañía en el fondo de la pantalla o en un tercer plano. Por ejemplo, supongamos que tenemos un Advergame de nuevo que consiste en un partido de futbol o bien una carrera de Nascar. El logo de la compañía se encontraría en alguna vaya virtual al lado de la pista de carreras o a uno de los costados de la cancha, pero el personaje no interactúa directamente con él.
- b) **El segundo nivel de integración o bien nivel medio de integración se considera ilustrativo:** *“aquí, el producto por si mismo juega un rol significativa en el juego - Chen and Ringel 2001”*(WINKLER & BUCKNER, 2006).Un ejemplo de esto, sería que en un Advergame creado por la

compañía Lego, el personaje principal del juego y el cual el consumidor pudiera dirigir fuera hecho el fichas de Lego.

- c) **El nivel más alto de la integración de la marca con el Advergame se considera demostrativo:** *“este concepto permite al jugador experimentar el producto en su contexto natural el cual es reproducido en el entorno del videojuego”* (WINKLER & BUCKNER, 2006). Aquí el consumidor tiene la oportunidad de interactuar con las características reales del producto y de vivir y sentir el producto virtualmente. Por ejemplo, en un videojuego de fútbol, el consumidor puede elegir entre diferentes modelos de guayos marca Nike los cuales, dependiendo del modelo, le transmiten al personaje del juego habilidades diferentes durante el partido.

Cabe destacar, que aquí se expuso las diferentes clasificaciones actuales para los Advergamos pero que sin embargo, los Advergamos son tan solo una de las ramas o diferentes clasificaciones que tienen los llamados “Serious Games” mencionados anteriormente en el documento.

5. Advergamos en Colombia

Durante la investigación encontramos muy pocos investigadores que hubieran escrito del tema Advergamos en Colombia. Muchos de ellos solamente publicaban en Blogs, revistas o artículos online, así que en este segmento de la investigación a diferencia del resto, decidimos basar la información en artículos online.

Para empezar, reunimos información sobre las opiniones de distintas personas en el medio, con conocimiento de la sociedad colombiana y quienes ya tenían una investigación adecuada para realizar una conclusión acerca del potencial de los Advergamos en Colombia. Andrés Vargas, director de contenido en DDB Colombia, explica que los Advergamos pueden ser una opción acertada para las marcas y productos, pero que este tipo de pauta crea una reducción del nicho, volviéndolo muy limitado. Por lo tanto, en Colombia a este tipo de estrategia le falta fuerza para salir adelante como muchos medios que ya lo han logrado. Sin embargo, puede ser una estrategia adecuada si se usa como soporte de una estrategia completa de publicidad y mercadeo, es decir, se requiere una mezcla de varias actividades y el Advergame sería el toque final que pueda volver aún más efectiva la misma.

Silvia Vargas sustenta que *“a comparación de Estados Unidos, México e Inglaterra, la publicidad interactiva se encuentra en un proceso de incubación. Las razones: falta de credibilidad de los anunciantes por las estrategias web y falta de credibilidad de las agencias por las estrategias web. Aún hace falta educar a las marcas y a las agencias que existen nuevos medios que son capaces de alcanzar a los usuarios más allá de la televisión, la radio y la prensa; y que el Internet es uno de ellos”* (VARGAS NIÑO, 2009). Sin embargo, existen algunos anunciantes que han adaptado esta estrategia y han encontrado que solo se necesita una buena ejecución de la misma.

Hemos visto ciertas marcas conocidas en escenarios colombianos promocionando su marca a través de Advergamos. Cabe aclarar, que son marcas reconocidas

tanto internacional como nacionalmente, por ende ya tiene un nivel de recordación en la mente de los consumidores, entre los anunciantes locales se encuentran Kellog's, Alpina, Coca Cola, entre otros, los cuales han reforzado estrategias publicitarias estrategias interactivas de advergaming y mercadeo en celulares móviles.

Como vemos, marcas reconocidas mundialmente se han tomado la tarea de desarrollar Advergames en escenarios colombianos y han obtenido resultados positivos para la recordación de su marca. Podemos así decir que los Advergames en Colombia comienzan a desarrollarse o evolucionar con fuerza, en medida de que son altamente aceptados por un público cada vez mas digital. El horizonte también se ve prometedor para las marcas, ya que ha aumentado el número de empresas dedicadas a la realización de Advergames, los cuales pueden tener un conocimiento adecuado del segmento y se les facilita la creación de un Advergame.

6. Caso de Estudio: Tres Ejemplos de Advergames en Colombia

6.1 Contexto e Introducción

Con el fin de complementar la investigación anteriormente presentada y para profundizar un poco más en el ámbito de los Advergames en Colombia, hemos

desarrollado una investigación de tipo cualitativa a partir de tres (3) Advergamos desarrollados por marcas colombianas sobre los cuales se hace un análisis de su efectividad y de las opiniones de los jugadores / consumidores. Los tres Advergamos colombianos seleccionados para el desarrollo de este caso, son de las marcas Kokorico (Tierra de Krtoons disponible en: <http://www.kokoriko.com.co/mundoinfantil/index.html>), Mama-ía (Parejas disponible en: <http://www.mama-ia.com/index2.html>) y Axe (Axe Snake disponible en: <http://www.elefectoaxe.com/web/colombia/paginas/Snake-II>). A continuación, se hace un análisis previo de cada uno de los Advergamos seleccionados desde el punto de vista del mercadeo. Posteriormente, se describe la metodología utilizada en el estudio cualitativo para finalmente dar las conclusiones, a manera de resultados, de lo que encontramos en el estudio.

6.2 Análisis de Mercadeo

6.2.1 Advergame Axe – Axe Snake

Ilustración 2: Imagen de advergame Axe Snake



Fuente: <http://www.electoaxe.com/web/colombia/paginas/Snake-II>

Descripción:

El Advergame Axe Snake se encuentra disponible en la página oficial de Axe en Colombia, así como en el Appstore y en el Google playstore. Tiene como grupo objetivo a los jóvenes principalmente hombres entre los 17 y 22 años de edad quienes son usuarios o usuarios potenciales del producto.

El objetivo principal del videojuego, consiste en manejar un personaje (Hombre) por un espacio determinado, a fin de 'atrapar' más de 161 mujeres para poder desatar el caos y ganar el juego. El obstáculo principal se basa en la fila de

mujeres que se va generando atrás del personaje, a medida que va 'atrapando' más, la fila se va haciendo más larga.

Dentro de los niveles de integración del producto en los Advergames, podemos clasificarlo en el nivel de integración ilustrativa, al ver que el producto juega un papel importante en el desarrollo del juego (WINKLER & BUCKNER, 2006), ya que es esencial que el jugador capture éste para poder empezarlo. Dentro de los niveles de participación de la marca, identificamos que participa como un elemento activo del juego, ya que la marca hace parte de los elementos que el jugador debe utilizar durante todo o una parte del juego (LEE, Yoonhyeung, TAYLOR QUILLIAM, & COLE, 2009).

Producto:

El Advergame es un videojuego en el cual el personaje se mueve con ayuda de las flechas en el teclado. La temática consiste en 'atrapar' al menos 161 mujeres, a fin de desatar el caos y ganar el juego, evitando impactar el único y principal obstáculo que se presenta, el cual es la longitud de la fila de mujeres que se forma en la medida que se van 'atrapando' más y más. El jugador cuenta con ciertas ayudas que le facilitan ganar el juego, como objetos que valen por 10 mujeres, objetos que disminuyen o aumentan la velocidad, entre otros. Gráficamente el juego se desarrolla siempre bajo un mismo fondo que es estático y la composición es de tipo 2D. El logo de la marca puede apreciarse al principio del juego.

Precio:

Actualmente, desconocemos quienes desarrollaron este Advergame y por lo tanto lo que le costó a la marca adquirirlo. Sin embargo, vemos que gráficamente es un videojuego muy sencillo que parece no haber necesitado muchos recursos para su desarrollo por lo que asumimos que el precio fue bajo. En cuanto al precio para los jugadores, es nulo y lo único que debe hacer el jugadores visitar el sitio web oficial de la marca o descargarlo desde el AppStore o el Google Play Store.

Plaza:

Este Advergame permite el acceso a jugadores de todo el mundo, que tengan un dispositivo iOS para descargarlo desde el AppStore, un dispositivo Android para descargarlo desde el Google Play Store o cuenta en la página de Facebook, para poder jugarlo desde la página oficial de Axe (Ya que requiere un registro mediante Facebook antes de empezar).

Promoción:

Este Advergame es una herramienta de promoción por parte de la marca Axe para sus clientes. Si bien esta es una herramienta muy efectiva a la hora de promocionar una marca, ya que en pocas palabras los Advergames son *“videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada”*(DAZA, 2011). Este método intenta llegar al grupo objetivo a través de medios con acceso a internet, tales como la página web, el AppStore y el Google Play Store. De igual forma, este videojuego fue promocionado mediante activaciones en distintas universidades de Colombia.

Filiación:

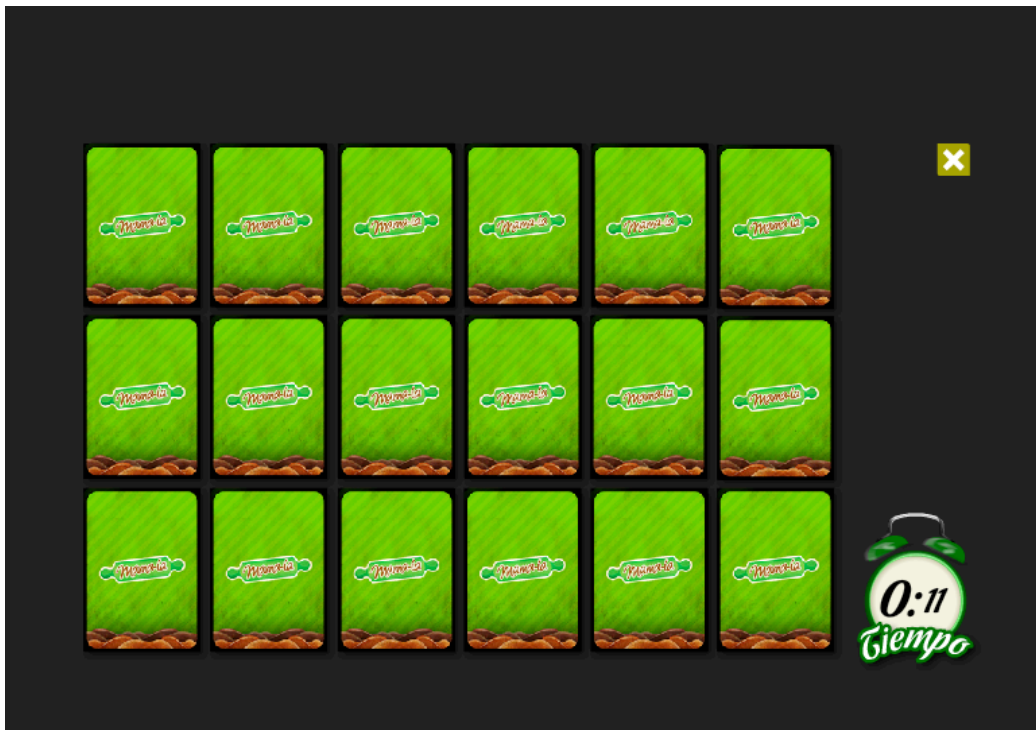
Consideramos que el videojuego tiene la misma estrategia e intención publicitaria de todas las campañas de Axe, las cuales se basan en ofrecer a los hombres el atributo de “atracción” frente a las mujeres. Es de este modo que podemos decir que la marca tiene un nivel de filiación con el juego, que conecta al consumidor con las otras campañas de la marca, es decir, maneja una unidad de campaña. Hablando del juego en sí, al presentar el producto y la marca como un elemento activo del juego, haciéndose necesario ‘atrapar’ el producto para poder empezar el juego, se reconoce la filiación que tiene el juego con la marca en general.

Percepción:

Como se había mencionado anteriormente, el juego sigue con la misma estrategia publicitaria por lo que el consumidor puede asociar el juego directamente con la marca. Lo interesante del videojuego es que se basa en juego clásico de la historia, el Snake, lo que facilita al usuario la interacción del mismo. Sin embargo, a términos de determinar correctamente la percepción del Advergame, es necesario realizar un estudio específico con el grupo objetivo del mismo.

6.2.2 Advergame Mama-ía – Parejas

Ilustración 3: Imagen de Advergame Mama-ía



Fuente: <http://www.mama-ia.com/index2.html>

Descripción:

Este Advergame se encuentra disponible en la página web de la marca Mama-ía en la sección “Entretenimiento”. El Advergame consiste en voltear dos cartas esperando que sean la misma entre un grupo de 18 cartas que se encuentran boca abajo. Si el jugador se equivoca, las cartas vuelven a ponerse boca abajo y el jugador debe repetir la acción hasta encontrar todas las parejas de cartas. El grupo objetivo de este Advergame, es en general tanto hombres como mujeres de todas las edades que tengan interés por esta marca y por el videojuego en sí, además de conocer los diferentes productos que ofrece la marca.

Producto:

Este Advergame es un videojuego bastante sencillo pero que parece haber sido muy bien desarrollado ya que cuenta con detalles bien logrados y su funcionamiento es perfecto. Gráficamente, el Advergame consiste en un fondo negro donde se hace énfasis en lo que se encuentra en la mitad de la pantalla. En el centro de esta, se encuentran 18 cartas todas iguales de color verde con el logo de Mama-ía en el centro de cada una de ellas. Al hacer click en cada una de las cartas, estas se voltean dando a conocer el lado oculto de ellas, que es un producto específico de la marca. Así mismo, en la parte inferior derecha de la pantalla, se encuentra un reloj de color verde con un centro blanco, donde se lleva la cuenta del tiempo transcurrido desde que se empieza a jugar hasta que se termina.

La temática es sencilla y es muy amigable por lo que su funcionamiento es fácil de entender por parte de los jugadores y consiste como lo mencionamos anteriormente, en buscar las parejas de cartas que se encuentran boca abajo y distribuidas aleatoriamente. Igualmente, en el videojuego es posible evidenciar por todas partes los colores corporativos de la marca al igual que el logotipo repetidas veces. Consideramos entonces que este Advergame tiene un nivel de integración media con la marca, ya que *“aquí, el producto por si mismo juega un rol significativa en el juego”*(WINKLER & BUCKNER, 2006). Igualmente, consideramos que este es un Advergame muy bien logrado y que hace mucha referencia a la

marca por la cual existe. Finalmente, este Advergame no consiste en el manejo de la marca por parte del consumidor o jugador, sino que la marca es un elemento presente en el juego más no es posible manipularla, lo que explica el porqué se considera de nivel medio de integración con la marca.

Precio:

Al igual que con el Advergame analizado anteriormente, desconocemos el precio de este Advergame para la marca, aunque consideramos que es de muy bajo costo ya que es bastante sencillo y al parecer no requiere grandes cantidades de recursos.

En cuanto al consumidor, este Advergame es gratuito y se puede encontrar alojado en la página oficial de la marca.

Plaza:

El Advergame está disponible en la página oficial de la marca y consideramos que ocurre el mismo fenómeno que con respecto a el anterior, donde mencionamos que este es posible ser visto por consumidores de todo el mundo. Quienes realmente van a frecuentar este sitio son consumidores en Colombia que conocen la marca. Sin embargo, hay que resaltar que en el desarrollo del juego es posible ver un pequeño letrero en la parte inferior que dice “promoción válida únicamente para personas ubicadas en Bogotá”, lo que indica que realmente, si bien cualquier persona puede jugar el videojuego, los beneficios que se obtienen por medio de los puntos que se ganan en el videojuego son validos únicamente para personas que se encuentran en la ciudad de Bogotá.

Promoción:

Haciendo un poco alusión a lo mencionado anteriormente de la promoción válida únicamente en Bogotá, podemos ver que este Advergame sí tiene un gancho fuera de línea que invita a los consumidores a entrar al sitio web y a jugar el videojuego, a diferencia del Advergame analizado anteriormente. De hecho, la empresa Mama-ía en repetidas ocasiones ha hecho promoción destinada a buscar el tráfico de consumidores en su sitio web por medio de pequeños stickers en cada uno de los paquetes de sus productos, lo cual invita a los consumidores a entrar al sitio web con el fin de participar por promociones al jugar los Advergames. Esto, repetimos, es muy importante porque el Advergame es únicamente efectivo si los consumidores hacen uso de él, de lo contrario esta herramienta no sirve de nada y por lo tanto hacerle promoción al Advergame como lo hace mama-ía en este caso es de suma importancia.

Filiación:

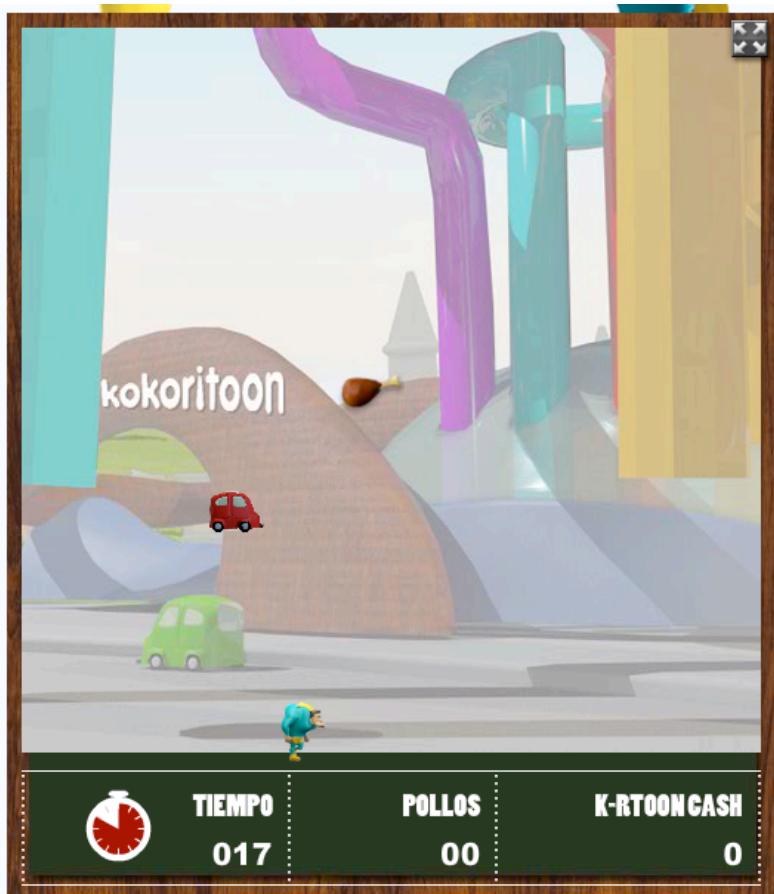
Este Advergame consideramos que crea una fuerte filiación entre la marca y el consumidor, ya que el videojuego está completamente vinculado con la marca por medio de elementos visuales y además la promoción al Advergame hace que su efectividad sea positiva. Así mismo, el hecho de que el Advergame permita ganar premios realmente y que no sea únicamente una herramienta de entretenimiento, logra que los consumidores se involucren más generando un afecto positivo hacia la marca, al reconocer que esta está brindando gratuitamente beneficios y premiando la fidelidad del consumidor.

Percepción

Consideramos que el Advergame logra una percepción positiva hacia la marca por parte de quienes lo juegan. El Advergame es muy amigable y fácil de entender, además de que el hecho de premiar realmente a los jugadores, genera en la mente de los consumidores una muy buena imagen del Advergame y por lo tanto de la marca.

6.2.3 Advergame Kokoriko – Tierra de Kokoritoons

Ilustración 4: Imagen de Advergame Kokoriko (Tierra de Kokoritoon)



Fuente: <http://www.kokoriko.com.co/mundoinfantil/index.html>

Descripción:

Este Advergame se encuentra disponible en la página oficial de la marca Kokorico y tiene como grupo objetivo a los niños entre los 5 y 11 años de edad quienes consumen el menú infantil cuando visitan los restaurantes. Este Advergame, podríamos clasificarlo de tipo asociativo, ya que tiene un nivel bajo de integración de la marca y lo que se busca con este videojuego es *“vincular la marca o el producto que se busca promover a una actividad específica o a un cierto estilo de vida”* (WINKLER & BUCKNER, 2006). En este caso, se busca asociar la marca al estilo de vida divertido de los niños y a la actividad de alimentarse con pollo, que es lo que se vende en sus establecimientos.

El videojuego, consiste en seleccionar un personaje entre uno débil y uno al parecer fuerte y musculoso, para posteriormente dirigir a este personaje en su misión de recolectar la mayor cantidad de pedazos de pollo evitando los peligros antes de que finalice el tiempo.

Producto:

El Advergame es un videojuego en el cual se manejan los personajes únicamente con la ayuda del mouse, de forma tal que el personaje se mueve en la pantalla de juego siguiendo el mismo movimiento que se realiza con el mouse del computador. La temática consiste en recolectar la mayor cantidad posible de pedazos de pollo en un periodo de tiempo y evitando impactar los obstáculos que se presentan en la pantalla como lo son los carros y camiones. Gráficamente el juego se desarrolla siempre bajo un mismo fondo que es estático y la composición

es de tipo 2D, esto con la intención de ser fácil de usar por los niños. Así mismo, gráficamente es muy colorido, e incorpora colores claros tipo pastel como lo son el azul, morado, verde, amarillo, etc... Igualmente, el logo de la marca no está directamente vinculado al juego, pero es posible ver en el fondo de la pantalla donde se desarrolla el juego, la palabra “Kokoritoon” que hace referencia a la marca Kokorico.

Precio:

Actualmente, desconocemos quienes desarrollaron este Adverggame y por lo tanto lo que le costó a la marca adquirirlo. Sin embargo, vemos que gráficamente es un videojuego muy sencillo que parece no haber necesitado muchos recursos para su desarrollo por lo que asumimos que el precio fue bajo. El precio para los jugadores es nulo y lo único que deben hacer es visitar el sitio web oficial de la marca y dirigirse a la sección “Mundo Infantil” para acceder al juego.

Plaza:

Al estar alojado en un sitio web, en este caso la página oficial de la marca, este Adverggame permite el acceso de jugadores de todo el mundo. Sin embargo, debido a que la marca es colombiana, consideramos que los jugadores, en éste caso niños, que acceden al videojuego son niños que viven únicamente en Colombia. En otras palabras, si bien el Adverggame tiene alcance mundial al estar hospedado en un sitio web, quienes acceden a él se encuentran únicamente en territorio colombiano.

Promoción:

Este Advergame es una herramienta de promoción por parte de la marca kokorico para sus clientes, en especial los niños. Si bien ésta es una herramienta muy efectiva a la hora de promocionar una marca, ya que en pocas palabras los Advergames son *“videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada”*(DAZA, 2011). Es necesario que el Advergame este fácilmente disponible para el consumidor y que este no tenga que hacer esfuerzo alguno a la hora de buscarlo. Sin embargo, para el caso de este Advergame, el videojuego está disponible únicamente en la página de internet y no es evidente ninguna estrategia con el fin de llevar este Advergame a los clientes o de crear un gancho en los puntos de venta. Consideramos entonces que es fundamental utilizar algún elemento que vincule al consumidor con el sitio web de la marca, ya que de lo contrario el consumidor no va a tener iniciativa propia de dirigirse a esta página web en específica a ver que le ofrecen.

Filiación:

Como lo mencionamos anteriormente, este Advergame no hace mucho referencia a la marca debido a que solo se presenta con la palabra “Kokoritoon” de fondo, más no comunica explícitamente a la marca como tal. Debido a lo anterior, se califica a este Advergame como asociativo debido a su nivel bajo de integración con la marca. De hecho, si bien tal vez se resalta la categoría de la marca que es alimentos en especial menús que incluyen pollo, ésta no se ve por ningún lado en el videojuego, ni tampoco sus colores corporativos y mucho menos algún producto

específico de ella. El Advergame no cumple entonces con su fin de filiación hacia la marca por parte del consumidor, ya que consideramos que la temática y la forma del Advergame en si no incita al consumidor, que en este caso son niños a los que se les debe comunicar de forma explícita el mensaje, a consumir productos de kokorico y tampoco a generar una recordación de marca por parte de el.

Percepción:

Retomando un poco lo anterior, si bien es cierto que el videojuego requiere la atención completa de los niños para poder obtener resultados positivos en el videojuego y obtener puntos, no hay evidencia fuerte de un vinculo entre el juego y la marca debido a la poca presencia de ésta en el, por lo que consideramos que este Advergame no crea ninguna percepción del jugador hacia la marca. Es necesario entonces, que se adecúe en lo posible el videojuego y se incluyan elementos relacionados con la marca de forma explícita que permitan generar una percepción positiva y fuerte hacia ésta.

6.3 Metodología del Estudio

Para cada uno de los Advergames de cada marca, se realizó un Focus Group independiente en los cuales participaron de 2 a 4 voluntarios, dependiendo del Advergame a estudiar, pertenecientes a los grupos objetivos de cada Advergame. El desarrollo de los Focus Group, se realizó los días Viernes 26 y Sábado 27 de

Abril de 2013. Para esto, se dispuso de cuatro (4) equipos de cómputo portátiles, que fueron utilizados por los participantes en las sesiones, para jugar por un periodo de 5 a 10 minutos cada Advergame de estudio. Posteriormente, se realizaron una serie de preguntas estructuradas que dieron pie a opiniones y discusiones sobre el Advergame entre los voluntarios de la actividad. Cada Focus Group, fue registrado en su totalidad con ayuda de una cámara de video que posterior a la sesión de grupo, permitió a los investigadores sacar las conclusiones y análisis pertinentes. El registro en video de estas actividades, se encuentra anexo en el CD que contiene el material de esta investigación.

Para el estudio del Advergame de Kokorico (Tierra de Krtoons), se contó con dos (2) niños de edades entre 5 y 10 años, que pertenecen al grupo objetivo de este videojuego, con previa autorización escrita por parte de los padres. En cuanto al estudio para el Advergame de Axe (Axe Snake), se contó con cuatro (4) voluntarios hombres de edades entre los 20 y 24 años de edad. Y finalmente, para el estudio del Advergame de Mama-ía (Parejas), se contó con cuatro (4) voluntarios, dos hombres y dos mujeres, entre las edades de 19 y 24 años.

Los diferentes Focus Group se realizaron en un salón cerrado donde estuvieron presente únicamente los participantes voluntarios y los dos investigadores que monitorearon el registro de la actividad y llevaron a cabo la conversación guiada con los voluntarios.

Cabe resaltar, que al inicio de cada sesión, los voluntarios jugaron el videojuego de estudio antes de recibir la información detallada de sobre qué trata la investigación, esto con el fin de no sesgar a los participantes con respecto al videojuego y así recrear en el mayor grado posible una situación real. Posterior a los 5 o 10 minutos destinados a jugar el videojuego en cada sesión, el investigador encargado de guiar la actividad y sostener la conversación con los participantes, les informó sobre que trataba la investigación, cuál era el fin de ésta y sobre que hablarían en la sesión grupal.

Las guías detalladas sobre la preparación previa al estudio, se encuentran anexas en el CD que contiene toda la información de la investigación.

Es importante resaltar sin embargo, que debido a que esta fue una investigación cualitativa por medio de Focus Group, las preguntas presentadas en la guía detallada del estudio, expresan la estructura general de las conversaciones, más sin embargo a lo largo de la realización de las actividad, surgieron nuevas preguntas para profundizar en cada tema tocado por los participantes que se consideraron relevantes.

6.4 Resultados del Estudio

6.4.1 Resultados Focus Group Advergame Axe

De la conversación que se dio entre los participantes del Focus Group para el Advergame “Axe Snake”, es posible rescatar datos interesantes. En primer lugar,

todos los participantes estuvieron de acuerdo en que el videojuego es muy fácil de jugar, pero al mismo tiempo concordaron en que es un videojuego muy básico y por lo tanto no les llama mucho la atención. De hecho, los participantes comentaron que el Advergame es muy sencillo, de forma negativa, y que no lo consideran muy entretenido, de ahí su poco interés a descargarlo como aplicación por ejemplo a su Smartphone o bien en recomendarlo a un amigo o conocido. Igualmente, y algo que resulta muy curioso, es que los participantes no asociaron el videojuego con la marca Axe como tal, sino a la marca Nokia y en especial a su producto Nokia 1100 ya que consideran que el juego “Snake” es particular de dicha marca. Cabe destacar también, que incluso uno de los participantes expresó que si no fuera por la presencia del logo de Axe dentro del videojuego, no hubiera sabido que era un Advergame de esa marca.



Ilustración 5: Desarrollo focus group para Axe Snake

Siguiendo un poco con la idea del poco interés que presentaron los participantes de la actividad ante el videojuego, también es importante resaltar que todos afirmaron que prefieren los comerciales de televisión de la marca al Advergame, ya que los consideran mucho más entretenidos que el videojuego. Sin embargo, los participantes también expresaron que si el videojuego fuera mucho más elaborado y entretenido, tal vez sintieran una preferencia mayor por el videojuego que por los comerciales de televisión. Esto debido a que consideran que la interacción con un videojuego es mayor que con un comercial de televisión, pero actualmente, siempre que piensan en la marca Axe lo primero que se les viene a la mente son los comerciales que consideran cómicos y que les genera un alto grado de recordación.

Ahora bien, en cuanto a la imagen que se llevaron los participantes con respecto a la marca después de haber jugado el Advergame, todos concluyeron en que su imagen frente a la marca no cambió en nada y que incluso el haber jugado el videojuego "Axe Snake" no les ha causado ninguna influencia en cuanto a su deseo de comprar o no el producto. De hecho, los participantes expresaron que no sienten ninguna relación entre el videojuego y la marca, y que no ven en el videojuego nada determinante que los incline a adquirir la marca o incluso a recordarla posteriormente. Igualmente, los participantes en la actividad expusieron que no tienen deseos de volver a ingresar a la página oficial de Axe para volver a jugar el videojuego y, que tal vez si el Advergame ofreciera alguna recompensa y fuera vinculado fuertemente a las redes sociales, despertarían un interés por

volver a jugarlo, pero mientras que no se cumplieran estas condiciones no sentirían interés en buscarlo.

Finalmente, y como recomendación que hicieron los participantes a la marca Axe para un futuro, es que inviertan más dinero y tiempo en la realización de un videojuego si lo quieren hacer bien, ya que sienten que la marca desarrolla profundamente los comerciales de televisión que consideran realmente entretenidos mientras que el videojuego pareciera que lo *“hicieron por hacerlo”*, lo que no genera ningún valor en el consumidor y tampoco genera asociación alguna con la marca Axe como tal.

6.4.2 Resultados Focus Group Advergame Mama-ía

En el caso del Advergame de Mama-ía, los comentarios fueron muy diferentes a los de “Axe Snake”. De hecho, los participantes a la actividad expresaron que este videojuego si les había parecido tanto entretenido como fácil de jugar, y que el videojuego está muy bien elaborado por lo que consideraron que la única mejora que le harían, en cuanto a su aspecto visual, sería la de agrandar un poco las imágenes de los productos para que sean más fáciles de distinguir. Por otro lado, un aspecto que indica que el Advergame fue bien desarrollado, es que los participantes también expresaron una asociación del videojuego directamente con la marca Mama-ía debido a los colores manejados en el videojuego y al estilo de

este como tal. Incluso opinaron que si el logo de la marca no estuviera presente por ningún lado, sabrían que este videojuego es de la marca estudiada, ya que todos los colores que están presentes en los elementos del juego permiten lograr inmediatamente dicha asociación.



Ilustración 6: Desarrollo focus group para Mama-ía

Procediendo con los aspectos positivos de este videojuego que resaltaron los participantes del Focus Group y entrando un poco más a profundidad, los participantes también consideraron que en este caso el videojuego es más eficiente que un comercial de televisión o una cuña de radio por ejemplo, ya que consideran que, al ser un videojuego entretenido, hay una fuerte interacción con la marca y se genera un “cariño” con esta que tal vez un comercial de televisión no

puede lograr fácilmente. Igualmente, durante la actividad ninguno de los participantes pudo recordar alguna cuña de radio o comercial de televisión de esta marca, pero mostraron un gran interés hacia el videojuego, y al saber que mediante el videojuego podrían acumular puntos para ser canjeados por productos, mostraron un alto interés por volverlo a jugar.

Ahora bien, en cuanto a las mejoras que los participantes consideraron que la marca podría hacer con respecto al Advergame, en primer lugar consideraron que el Advergame debería de estar disponible y presente en las redes sociales, ya que esto generaría un mayor impacto, más gente lo jugaría y también sería más fácil recomendarlo a amigos. Igualmente, los participantes consideraron que el videojuego debería de estar presente también en el punto de venta del producto, acompañado por una impulsadora que fomentara a quienes compran brownies a jugar el videojuego con la posibilidad de ganarse productos al instante. En otras palabras, los participantes consideran que el videojuego no debería estar presente únicamente en la página oficial de Mama-ía sino también en redes sociales y en los puntos de venta para potencializar el impacto positivo del videojuego y llegar a más consumidores. Esto se debe ya que los participantes hombres expresaron que nunca visitan páginas de marcas para ver productos de consumo masivo y las mujeres expresaron que únicamente visitan páginas de marcas de productos de belleza pero nunca de categorías de alimentos como es el caso de Mama-ía.

Finalmente, los participantes también resaltaron que todas las marcas deberían de desarrollar videojuegos, ya que hacen sentir al consumidor que la marca esta sosteniendo una conversación personal con ellos, lo que genera afinidad hacia ella, a diferencia de comerciales de televisión, por ejemplo, de los cuales recuerdan muy poco acerca de su contenido. Igualmente, en cuanto al Advergame de Mama-ía específicamente, los participantes expresaron que este videojuego si influía en su intención de compra tanto de consumidores y no-consumidores actuales, ya que el videojuego les ha mostrado la gran variedad de sabores y presentaciones de brownies que vende la marca, a diferencia de su competencia que nunca ha intentado acercarse a ellos como lo ha hecho la marca estudiada.

6.4.3 Resultados Focus Group Advergame Kokoriko

Para el análisis de este Focus Group, por tratarse de un Advergame con niños, nos basamos principalmente en sus reacciones a la hora de jugar el videojuego. Durante el tiempo de juego, los niños se veían muy entusiasmados con éste, observamos que se les hizo fácil jugarlo y se identificaron rápidamente con los personajes. Ambos tenían la facilidad de volver a iniciar el videojuego, por lo que consideramos que sí está dirigido al grupo objetivo adecuado. Además, identificaron rápidamente cual era el objetivo del videojuego, sin necesidad de dar instrucciones de cómo jugarlo.



Ilustración 7: Desarrollo focus group para Kokoriko (Tierra de Krtoons)

Ahora bien, durante la sección de preguntas, ambos indicaron que el juego les parecía fácil y divertido, y de igual forma identificaron el objetivo de este y sus personajes. Cuando preguntamos si ya habían jugado el videojuego antes, en un principio expresaron que no, pero después expresaron que sí, lo que consideramos que se debe a un sesgo que se presenta por la necesidad de sobresalir de uno de ellos.

En cuanto al Advergame como tal, vemos un alto potencial, ya que ambos expresaron que a menudo juegan en computadores y especialmente en internet, además la calidad grafica del videojuego no es necesariamente importante para entretenerlos.

Finalmente, en cuanto a la marca, los niños no tenían conocimiento de ella como tal, y el videojuego tampoco creó recordación de la misma. Sin embargo, si creó recordación del producto, ya que cuando se les pregunto qué querían comer más tarde, ambos contestaron que pollo. Así que, consideramos que el videojuego es efectivo a la hora de promocionar el producto en niños, más no la marca.

7. Conclusiones Generales

Hemos hecho un recorrido en los diferentes aspectos de los Advergimes como nueva herramienta efectiva en el campo de la Publicidad. Por un lado, nuestra investigación nos llevo a conocer que los Advergimes disponen de un cierto número de ventajas importantes frente a la publicidad tradicional manejada en medios masivos, que a la larga resultan ser su mayor atractivo como herramienta publicitaria. Dentro de estas ventajas que ofrece esta herramienta, encontramos que los Advergimes permiten eliminar la barrera protectora que crean los consumidores ante mensajes publicitarios en medios tradicionales. Además, encontramos también que los Advergimes logran una mayor eficiencia en la difusión de un mensaje publicitario y una mayor recordación de una marca en la mente de los consumidores al ser un medio que permite el involucramiento del consumidor con el videojuego y un nivel de interacción con la marca elevado. Igualmente, esta herramienta representa un costo relativamente bajo para las empresas frente a otros medios publicitarios, y tiene un gran alcance gracias a que

uno de sus canales de difusión es internet, por medio del cual un Advergame puede generar un impacto importante a nivel mundial y que sin duda alguna resulta de gran atractivo para una marca.

Desde el punto de vista de la psicología del consumidor, vimos que los Advergamos son eficaces gracias a que el consumidor asimila el mensaje publicitario de forma positiva por medio de esta herramienta, lo que se da gracias a que se considera un videojuego como una forma de entretenimiento y la intención de persuasión del anunciante no es percibida por el jugador. Además, encontramos también que el Advergame resulta más eficaz cuando se utiliza para reforzar la imagen de una marca que para crearla, y que para lograr el mayor provecho de esta herramienta, la imagen de la marca debe de tener coherencia con la temática del videojuego, ya que si el consumidor tiene una actitud positiva hacia el videojuego, generará una actitud positiva igualmente hacia la marca. Dicho lo anterior, consecuentemente si el jugador no ve ningún vínculo entre la marca y la temática del videojuego, esta actitud positiva hacia la marca no se genera.

Para continuar, y en cuanto a la clasificación y tipos de Advergamos que se encuentra hoy en día, encontramos que existen 3 diferentes tipos de Advergamos que se clasifican a partir del nivel de integración de la marca o producto con el videojuego. De hecho, encontramos que existen Advergamos de un nivel bajo de integración considerado asociativo; un nivel medio de integración considerado ilustrativo; y un alto nivel de integración considerado demostrativo. Partiendo de esto, el anunciante o compañía que desarrolla el Advergame, debe analizar que

tan lejos quiere llegar con su videojuego para elegir entre uno de estos tres niveles de integración.

Igualmente, y a manera de recomendaciones, vimos que los Advergimes deben ser desarrollados como parte de una campaña publicitaria completa e íntegra y no simplemente como un videojuego, ya que no lograría su verdadero cometido. Además, vimos que para que un Advergame logre resultados prósperos, es necesario que el intento de persuasión del anunciante no sea evidente y pase desapercibido por el consumidor al jugar el videojuego. Esto debido a que de lo contrario se crearía la barrera que bloquea el mensaje publicitario, como ocurre con la publicidad en medios masivos, y como mencionamos anteriormente, la temática del videojuego debe tener relación con la marca o producto promocionado o de lo contrario no servirá de nada esta herramienta.

Ahora bien, y hablando de la situación de Colombia con respecto a este tema, los Advergimes en el país evolucionan lentamente, pero está claro que pueden llegar a convertirse en una herramienta efectiva en las estrategias publicitarias, teniendo claro el target al que se quiere llegar. Actualmente, las marcas o empresas en Colombia no sienten que la estrategia por medio de Advergimes sea completamente efectiva o simplemente la desconocen, sin embargo, después de que empresas grandes comienzan a realizar esta estrategia, como se puede ver en el caso de estudio que desarrollamos, es cuestión de tiempo para que se de una acogida de esta herramienta por empresas pequeñas y medianas.

Igualmente, cabe destacar que a pesar de que se ha comprobado que una estrategia de Advergaming es efectiva y tiene efectos positivos en la recordación por parte de los consumidores, en el caso de Colombia es muy reducido el segmento al que se puede dirigir esta herramienta, ya que falta incrementar la penetración de internet y computadores en la población que le permitan a más personas hacer parte de esta sociedad de la información. Por otro lado, existen oportunidades de negocio y de pauta, si las empresas logran desarrollar estrategias de promoción con uso de Advergaming dirigidas a la base de la pirámide, la cual constituye gran parte de la población colombiana.

Finalmente, y refiriéndonos un poco al caso de estudio analizado en la investigación sobre tres Advergaming diferentes desarrollados por tres marcas importantes en el país, es posible ver que hay una intencionalidad por parte de algunas empresas por incurrir en este mundo de los Advergaming como medio alternativo de promoción. Sin embargo, es posible evidenciar que el desarrollo de estos Advergaming en el país todavía se encuentra en una etapa inicial, en la cual los consumidores se percatan de errores o falencias en estos videojuegos, que deben ser corregidas para lograr los resultados positivos que esta herramienta puede aportar a las empresas.

Igualmente, y como logramos descubrir en el caso de estudio, es importante que las marcas colombianas no solo corrijan y exploren más el contenido de los videojuegos que desarrollan, sino que también es de vital importancia que pongan estos Advergaming al alcance de los consumidores, ya que como lo mencionamos anteriormente en la investigación, si el Advergame no se pone al alcance de los

consumidores, su efectividad resulta siendo nula al no lograr difundir ningún mensaje.

Cabe destacar sin embargo, que el panorama de los Advergames en Colombia parece ser prometedor. De hecho, es posible evidenciar que hay un creciente interés de las empresas por nuevos medios de difusión de mensajes publicitarios, como es el caso de Mama-ía, Axe y Kokorico, y si se invierte un poco más de recursos en esta herramienta publicitaria, es posible que los Advergames lleguen a tener la importancia que tienen en otros países del mundo y consecuentemente el mismo grado de eficacia. Igualmente, vemos que día a día nacen nuevas empresas locales desarrolladoras de Advergames, como es el caso de Adfun, que indican que se está dando una evolución de la industria de la Publicidad en el país, con una mirada hacia los medios no tradicionales de comunicación. A la larga, estas empresas pondrán no solo los Advergames en la mira de todas las empresas colombianas, sino también todas las nuevas herramientas no tradicionales desarrolladas para difundir mensajes publicitarios.

Referencias citadas

Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica 2010 Madrid, España Revista Icono

ALVAREZ, J., & MICHAUD, L. (2008). *Serious Games: Advergaming, Edugaming, Training and More*. ISBN 978-2-, Montpellier.

DAHL, S., EAGLE, L., & BAEZ, C. (2006). *Analysing advergames: Active diversions or actually deception* (Vol. 10). Londres: Young Costumers: Insight and Ideas for responsable marketing.

DAZA, C. (2011). Advergaming: Estrategia y juego virtual de la publicidad. *Memorias de eventos para afiliados, Aula empresarial 3*. Medellin: Programa de la cámara de comercio de Medellin.

GALEANO, M. E. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Universidad Eafit. Medellin: Fondo Editorial Universidad Eafit.

HUSSEIN, Z., WAHID, N. A., & SAAD, N. (2010). *Evaluating Telepresence Experience and Game Player's Intention to purchase product advertised in advergame*. (E. a. World Academy of Science, Ed.)

LEE, M., Yoonhyeung, C., TAYLOR QUILLIAM, E., & COLE, R. T. (2009). *Playing with food: Content analysis of food advergames* (Vol. 43). USA: The Journal of consumer affairs.

MAYFIELD, A. (2008). *What is social media?* Londres: iCrossing.

McDANIEL, C., & GATES, R. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: Thompson.

RUIZ SELVA, D. (2002). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming* (Vol. 30). Sevilla: Universidad de Sevilla.

SANTOS, E., GONZALO, R., & GISBERT, F. (2007). *Advergames: Overview* (Vol. 1). Madrid: International Journal Information Technologies and Knowledge.

SOLER, P. (2001). *Investigación de mercados*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

THORNDLIKE, E. L. (1911). *La Psicología y la Publicidad: El Atractivo científico por la Naturaleza Humana*. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de Inpsicon: www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/lapsicologiaylapublicidad.pdf

VARGAS NIÑO, S. A. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comindades, portales interactivos y advergames*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

WINKLER, T., & BUCKNER, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising* , 37-46.

WISE, K., BOLLS, P. D., hyo, K., VENKATARAMAN, A., & MEYER, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising* , 9.

Anexos

Anexo 8: Estructura de las Actividades (Focus Group)

Advergame Kokorico (Tierra de Krtoons)

Número de participantes: 2

Edades y características de los participantes: entre 5 y 10 años de edad, pueden ser hombres o mujeres.

Tiempo estimado: 10 minutos de juego – 30 minutos de preguntas y discusión.

Introducción a la actividad por parte del investigador:

“Muy buenos días niños, hoy los hemos invitado aquí a participar en una pequeña actividad que nos ayudará en nuestro trabajo final de grado y básicamente lo que vamos a hacer es que vamos a jugar un videojuego en los computadores que tienen enfrente y después vamos a hablar un poquito de ellos.”

Estructura principal del Focus Group:

- ¿Les ha gustado el videojuego? ¿Porqué?
- ¿El videojuego les recuerda a algún restaurante al que hayan ido con sus papás o amigos? ¿Porqué?
- ¿Qué es lo que más recuerdan del videojuego?
- ¿Les pareció fácil de jugar?
- ¿Le mejorarían algo al videojuego? ¿Porqué?

- ¿Después de haber jugado este videojuego, y sus papás les preguntan a donde les gustaría comer hoy, que responderían?
- ¿Alguna vez han jugado videojuegos en Internet? ¿Lo hacen mucho o poco?
- ¿Alguna vez han jugado videojuegos en la página de Internet de Kokorico?

Cierre de la actividad por parte del investigador:

“Bueno niños, muchas gracias por venir a conversar con nosotros este tiempo, esperamos que se hayan divertido, y por haber venido a ayudarnos con esta actividad les vamos a dar un pequeño obsequio para que se lleven a sus casas y lo disfruten.”

Nota: Al finalizar la actividad con los niños, se les entregará un pequeño empaque con dulces en agradecimiento por la participación. Los demás Focus Group no contarán con agradecimiento simbólico al finalizar la sesión debido a la edad de los participantes y a su estatus de voluntario sin busca de algo a cambio.

Advergame Axe (Axe Snake)

Número de participantes: 4

Edades y características de los participantes: entre 20 y 24 años de edad, todos hombres.

Tiempo estimado: 10 minutos de juego – 30 minutos de preguntas y discusión.

Introducción a la actividad por parte del investigador:

“Muy buenos días señores, primero que todo queremos darles las gracias por haber venido a ayudarnos con esta actividad, el tiempo estimado que estarán aquí será de 40 minutos y en términos generales lo que haremos será que durante 10 minutos jugarán un videojuego en los computadores que tienen frente a ustedes y posteriormente les haré una serie de preguntas y discutiremos un poco acerca del videojuego.”

Estructura principal del Focus Group:

- ¿Les ha gustado el videojuego? ¿Les parece entretenido? Porqué?
- ¿En cuanto a la forma de operar el videojuego, les parece fácil de usar?
- ¿Asocian el videojuego con alguna marca o producto? Cuál?
- ¿Que elementos del videojuego les permiten asociarlo con la marca o el producto que me mencionan?
- Este videojuego es desarrollado por Axe. ¿Entre el videojuego y un comercial de TV o una cuña de radio, cuál les parece más entretenido? ¿Porqué? ¿Les gustaría ver videojuegos de otras marcas o productos?

- ¿Creen que la temática que maneja el juego es la correcta? ¿Consideran que la temática del videojuego refleja el estilo de Axe? ¿Le cambiarían algo? ¿Qué?
- ¿Que imagen de Axe se llevan después de haber jugado el videojuego? ¿La misma que tienen hasta el día de hoy? ¿Una diferente? ¿Porqué?
- ¿Alguna vez han jugado videojuegos en páginas oficiales de marcas de productos? ¿Porqué? ¿Cuáles han jugado?
- ¿Si no lo hacen actualmente, comprarían productos de Axe después de haber jugado el videojuego? ¿Porqué? ¿Consideran que el videojuego puede influir en la decisión de comprar o no el producto?

Cierre de actividad por parte del investigador:

“Bueno señores, muchas gracias por haber venido a participar en esta actividad, para nosotros es muy importante haberlos tenido aquí ya que esta actividad que acabamos de realizar tiene como fin complementar nuestro proyecto de grado que trata sobre Advergaming en Colombia y tengan en cuenta que esta actividad y el material en video sobre esta actividad son únicamente con fines académicos. De nuevo gracias por haber venido y esperamos que tengan un feliz día.”

Advergame Mama-ía (Parejas)

Número de participantes: 4

Edades y características de los participantes: entre 19 y 24 años de edad, dos hombres y dos mujeres.

Tiempo estimado: 10 minutos de juego – 30 minutos de preguntas y discusión

Introducción a la actividad por parte del investigador:

“Muy buenos días señores y señoritas, primero que todo queremos darles las gracias por haber venido a ayudarnos con esta actividad, el tiempo estimado que estarán aquí será de 40 minutos y en términos generales lo que haremos será que durante 10 minutos jugarán un videojuego en los computadores que tienen frente a ustedes y posteriormente les haré una serie de preguntas y discutiremos un poco acerca del videojuego.”

Estructura principal del Focus Group:

- ¿Les ha gustado el videojuego? ¿Les parece entretenido? ¿Porqué?
- ¿En cuanto a la forma de operar el videojuego, les parece fácil de jugar?
- ¿Asocian el videojuego con alguna marca o producto? ¿Cuál y porqué?
- ¿Que elementos del videojuego les permiten asociarlo con la marca o producto que me mencionan?

- El videojuego es desarrollado por la marca Mama-ía para promocionar sus productos. ¿Consideran ustedes que la temática del juego tiene algún vínculo con los Brownies como tal? ¿Porqué?
- ¿Si quitáramos el logotipo de la marca del videojuego, creen que podrían identificar de que marca o producto trata el videojuego?
- Mama-ía por medio del desarrollo de estos videojuegos está buscando acercarse más a quienes consumen brownies de esta marca. ¿Consideran que por medio de este videojuego, la marca se acerca más a ustedes que por medio de un comercial de TV por ejemplo? ¿Creen que las personas preferirían jugar este tipo de videojuegos a ver comerciales de TV o cuñas en Radio sobre el producto? ¿Porqué?
- ¿Alguna vez han jugado videojuegos en páginas oficiales de marcas de productos? ¿Porqué? ¿Cuáles han jugado?
- ¿Después de finalizar esta actividad, volverían en los próximos días a visitar la página oficial de Mama-ía para volver a jugar? ¿Porqué?
- ¿Comprarían productos de la marca después de haber jugado el videojuego? ¿Porqué? ¿Consideran que el videojuego puede influir en la decisión de comprar o no el producto?

Cierre de la actividad por parte del investigador:

“Bueno señores y señoritas, muchas gracias por haber venido a participar en esta actividad, para nosotros es muy importante haberlos tenido aquí ya que esta

actividad que acabamos de realizar tiene como fin complementar nuestro proyecto de grado que trata sobre Advergames en Colombia y tengan en cuenta que esta actividad y el material en video sobre esta actividad son únicamente con fines académicos. De nuevo gracias por haber venido y esperamos que tengan un feliz día.”

Anexo 9: Autorización de Padres para Niños Participantes en los Focus Group

Yo, _____ identificada con cédula de ciudadanía número _____ de la ciudad de _____, autorizo a mi hijo(a) _____ a participar en la actividad de investigación sobre Advergames en Colombia realizada por los estudiantes Camilo Plata Franco y Eder Arrieta Miranda, de la Universidad ICESI de Cali, como complemento para el desarrollo de su Proyecto de Grado y cuyos fines son únicamente académicos.

Firma: _____