



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (E2)

**EL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS:  
ANÁLISIS DEL SECTOR, ACEPTACIÓN DE LOS  
GAMERS Y BENEFICIOS DEL USO DE  
VIDEOJUEGOS COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE  
CAMPAÑAS DE MARKETING**

Autor: Jorge Antón Aparici  
Director: Yolanda Yustas López

Madrid  
Junio 2014

**EL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS: ANÁLISIS DEL SECTOR, ACEPTACIÓN DE LOS  
GAMERS Y BENEFICIOS DEL USO DE VIDEOJUEGOS COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE  
CAMPAÑAS DE MARKETING**



Jorge  
Antón  
Aparici

## Resumen

En los últimos años, las formas de entretenimiento han variado haciendo que cada vez se utilicen menos los medios convencionales, como pueden ser la televisión o la prensa escrita, en detrimento de otros medios. Una de estas nuevas formas de entretenimiento son los videojuegos (que pueden usar como soporte varios dispositivos desde consolas tradicionales hasta *smartphones* o *tablets*).

Dado dicho contexto, las marcas comerciales tienen cada vez más dificultades en alcanzar a su público objetivo para promocionar sus productos. Es necesario buscar maneras alternativas para comunicarse con clientes o clientes potenciales.

Este estudio trata de mostrar los beneficios presentes y futuros de usar como medio de difusión y promoción los videojuegos (especialmente el emplazamiento de producto en videojuegos, una estrategia de marketing que al no interferir en la trama tiene unos resultados distintos en los espectadores que los anuncios tradicionales). Para dicha demostración, se llevará a cabo tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, en el que se repasarán los últimos años del sector de los videojuegos, el perfil de los videojugadores, los beneficios tanto económicos como cognitivos del uso de videojuegos como herramientas de marketing y finalmente la aceptación de este tipo de campañas entre *gamers*.

Las conclusiones de este estudio incitarán a las marcas a implementar estrategias de marketing basadas en videojuegos.

**Palabras clave:** *videojuegos, videojugadores, gamers, emplazamiento de producto, product placement, advergaming, neuro-marketing, consolas, smartphones, tablets, realidad virtual, realidad aumentada, nube.*

## Abstract

In the last years, the ways of entertainment have changed. The mainstream media (such as television or print media) are decreasingly used and new communication platforms are taking part of it. One of these new entertainment platforms are video games (which can be displayed in different devices like consoles, smartphones or tablets).

Given this context, the trademarks have seen how reaching their target audience to promote their products is more and more difficult making necessary to look for alternative ways to communicate with customers or potential customers.

This study attempts to show the present and future benefit of using videogames as a marketing channel (especially by implementing product placement strategies, a marketing procedure that does not interfere with the plot having better results in viewers than traditional advertisements). To reach this conclusion, I have conducted both a quantitative and a qualitative analysis, in which I review the last years of gaming industry, the profile of gamers, the cognitive and economic benefits of using video games as marketing tools and finally the acceptance this kind of marketing campaigns among gamers.

The findings of this study will prompt brands to implement marketing strategies based on video games.

**Key words:** *videogames, gamers, product placement, advergaming, neuromarketing, consoles, smartphones, tablets, virtual reality, augmented reality, cloud.*



## Índice

0.	Introducción.....	8
I.	Los videojuegos.....	11
A)	Definición y características de los videojuegos .....	11
i)	Definición de videojuego.....	11
ii)	Características de los videojuegos.....	12
B)	Mercado actual de los videojuegos .....	15
i)	Crecimiento de los últimos años y perspectivas a futuro.....	15
ii)	Boom en las nuevas plataformas: el mercado de tablets y teléfonos móviles y de los videojuegos en este formato .....	19
C)	El perfil del videojugador.....	23
i)	Segmentación clásica .....	24
ii)	Segmentación Casual Gamer vs. Hardcore Gamer.....	27
II.	El Marketing en los Videojuegos.....	30
A)	Conceptos básicos del marketing en los videojuegos.....	31
i)	El Marketing en los videojuegos .....	31
ii)	Principales actores del marketing en los videojuegos .....	34
B)	Tipos de marketing en los videojuegos .....	36
i)	Product Placement.....	36
ii)	Advergames/ Patrocinio.....	39
iii)	Publicidad.....	40
C)	Beneficios del marketing en los videojuegos.....	42
i)	Beneficios cognitivos .....	42
ii)	Precio vs otros medios (rentabilidad para la empresa) .....	47
III.	Aceptación de los clientes y Futuro del marketing en los videojuegos .....	49
A)	Aceptación de los clientes.....	49
i)	El perfil de los encuestados.....	49
ii)	Smartphones y marketing en casual games.....	50
iii)	Consolas y marketing en hardcore games.....	54
iv)	Grado de aceptación del uso de funcionalidades futuras de los videojuegos como herramientas de marketing.....	56
B)	El futuro del marketing en los videojuegos .....	60
i)	El futuro de los videojuegos.....	60
ii)	El futuro del marketing en los videojuegos.....	63
IV.	Conclusiones.....	66
V.	Bibliografía .....	68
VI.	Anexos.....	72

## Índice de gráficos, tablas y esquemas

<u>Gráfico 1:</u> Gasto en miles de millones en distintos formatos de entretenimiento visual en la Unión Europea en 2012.....	16
<u>Gráfico 2:</u> Gasto total de los consumidores americanos en la industria de los videojuegos en 2012 en miles de millones de \$.....	16
<u>Gráfico 3:</u> Evolución de los Ingresos por venta de Videojuegos (tanto de ordenador como consolas) en miles de millones de \$ en EE.UU. (Entre 1996-2012).....	18
<u>Gráfico 4:</u> Evolución del precio medio de un videojuego nuevo para consola (formato CD) ajustado a la inflación (1996-2014).....	18
<u>Gráfico 5:</u> Previsiones del Mercado mundial de videojuegos por segmento en Millones de Euros (2013 – 2017).....	19
<u>Gráfico 6:</u> Distribución de las descargas en el AppStore según el tipo de aplicación.....	20
<u>Gráfico 7:</u> Previsiones de venta de terminales en el mundo en millones de unidades (2013 – 2017).....	22
<u>Gráfico 8:</u> Previsiones de evolución del número de descargas de apps en móviles y tablets (2013 – 2017).....	23
<u>Gráfico 9:</u> Repartición demográfica por género, edad y tipo de dispositivo móvil usado para videojuegos en Estados Unidos.....	25
<u>Gráfico 10:</u> Evolución del tiempo medio de juego per capita en los Estados Unidos en minutos al día (2008 a 2018e).....	26
<u>Gráfico 11:</u> Repartición demográfica por género, edad y tipo de dispositivo móvil usado para videojuegos en Europa.....	26
<u>Gráfico 12:</u> Rango de Edad, sexo y ocupación de los encuestados.....	50
<u>Gráfico 13:</u> Minutos empleados usando el Smartphone y jugando a videojuegos* en el Smartphone cada hora de los encuestados. ....	51
<u>Gráfico 14:</u> Funciones más empleadas de los smartphones para los encuestados.....	52
<u>Gráfico 15:</u> Conocimiento del videojuego Candy Crush Saga y grado de aceptación de la inclusión de emplazamiento de producto en dicho videojuego.....	53
<u>Gráfico 16:</u> Grado de aceptación del product placement en videojuegos de consola.....	55
<u>Gráfico 17:</u> Aceptación del product placement vs. aceptación de product placement encubierto.....	56
<u>Gráfico 18:</u> El papel de las redes sociales en los videojuegos móviles.....	57
<u>Gráfico 19:</u> Aceptación del testeo de productos a través de videojuegos y características clave del producto para dicho testeo.....	58
<u>Gráfico 20:</u> Grado de aceptación de campañas de Street marketing a través de videojuegos con geolocalización.....	59
<u>Esquema 1:</u> Relaciones entre los distintos actores en el sector de la publicidad en los videojuegos.....	34
<u>Tabla 1:</u> Top 5 aplicaciones gratuitas y aplicaciones de pago descargadas del AppStore.....	20
<u>Tabla 2:</u> Top aplicaciones generadoras de ingresos en el AppStore y en Google Play Store.....	21





## Introducción

### i) Justificación del tema escogido

A raíz de los cambios en la consumición de medios por parte del público, pasando del formato televisivo a otros formatos digitales como son los ordenadores, las *tablets*, los *smartphones* y los videojuegos, las marcas comerciales han de adaptarse a nuevas formas de comunicación para promocionar sus productos y llegar a sus clientes.

Uno de los formatos digitales a través de los cuales se pueden realizar comunicaciones de marketing son los videojuegos. El mercado de los videojuegos se ha convertido a día de hoy en uno de los más importantes del mundo generando 53.000 Millones de Euros (IDATE, 2013).

Los videojuegos han pasado de ser meros “pixels” animados a convertirse en verdaderas obras de arte. Uno de los últimos éxitos en el panorama de los videojuegos, el Grand Theft Auto V, tardó sólo tres días en alcanzar los 1.000 millones de dólares de recaudación (Wingfield N. , 2013). Esta cifra es aún más llamativa cuando lo comparamos con el sector cinematográfico en el que sólo 14 películas han conseguido superar los 1.000 millones de recaudación en todo su periodo expuestas en cartelera (Anónimo, Los Mejores Top 10: Las películas con más de mil millones de recaudación, 2013).

La cifra de negocios de los videojuegos se ha visto incrementada, sin ninguna duda, por el boom de las plataformas portátiles como *smartphones* o *tablets*. Un ejemplo de empresa de éxito en este sector es King, desarrollador del hito mundial en el mundo de los videojuegos para teléfonos móviles: Candy Crush. Cabe destacar que este videojuego llegó a generar más de 600.000\$ al día sólo en Estados Unidos (Garoqui, 2013) haciendo que King valorase su salida a bolsa en 7.080 millones de dólares (Reuters, 2014).

Las comunicaciones de marketing a través de los videojuegos pueden tomar diversas formas sin embargo, en este estudio he contemplado aquellas estrategias que no

rompen con el argumento del juego como el emplazamiento de producto o *product placement*.

Teniendo en cuenta la progresión y el dinamismo del sector, así como las enormes posibilidades de marketing que ofrece, me pareció interesante basar mi Trabajo de Final de Grado en realizar un estudio de la actualidad del marketing en los videojuegos, sus beneficios respecto a la publicidad en otros medios y la aceptación de los usuarios. En la parte final de este TFG se propone un posible escenario futuro en el panorama de los videojuegos y se intentan aportar ideas de estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo a través de este medio.

## ii) Objetivos

El objetivo principal de este TFG es mostrar un marco general acerca del marketing en los videojuegos, haciendo especial énfasis en:

- La demostración del dinamismo y crecimiento del sector de los videojuegos así como sus proyecciones a futuro
- La ilustración de los beneficios de campañas de marketing a través de los videojuegos frente a las campañas en otros medios (a nivel económico pero también a nivel de neuro-marketing)
- La medición del nivel de aceptación del marketing en los videojuegos por parte de los videojugadores así como la aportación de una visión a futuro de los videojuegos así como de posibles herramientas y fórmulas de campañas de marketing a través de este medio.

Todos estos objetivos se presentarán tras un análisis histórico y teórico del marco tanto del sector de los videojuegos como del marketing de emplazamiento de producto.

### iii) Metodología

La metodología empleada para la realización de este Trabajo de Final de Grado pasa por una revisión crítica de diversas fuentes de información como libros, artículos, datos corporativos, datos sectoriales o declaraciones acerca de los dos principales temas de estudio como son el *product placement* y el mercado de los videojuegos. Este análisis se ha realizado desde puntos de vista tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de dar la imagen más precisa posible del panorama tanto mundial como español.

Además de la revisión bibliográfica se ha procedido a la realización de una contrastación empírica sobre hábitos, preferencias y percepciones de futuro de los usuarios de videojuegos acerca del marketing en ellos.

El objetivo principal de esta metodología es el de contestar lo más fielmente posible a los objetivos planteados en el punto anterior.

## I. Los videojuegos.

En menos de 50 años de historia, los videojuegos han pasado a convertirse en uno de los medios de entretenimiento favoritos de la población mundial debido a sus características y a la revolución tecnológica. En el primer apartado de este estudio intentaremos definir qué es un videojuego, cuáles son sus principales características, cual es el mercado actual de los videojuegos y quiénes son los videojugadores.

### **A). Definición y características de los videojuegos**

#### i) Definición de videojuego

Según Nintendo, uno de los mayores fabricantes de videojuegos del mundo, un videojuego es

“un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; este dispositivo electrónico puede ser una computadora, una máquina *arcade*, una videoconsola, un dispositivo *handheld* (un teléfono móvil, por ejemplo) los cuales son conocidos como "plataformas". Aunque, usualmente el término "video" en la palabra "videojuego" se refiere en sí a un visualizador de gráficos rasterizados hoy en día se utiliza para hacer uso de cualquier tipo de visualizador.” “Al dispositivo de entrada usado para manipular un videojuego se lo conoce como controlador de videojuego, y varía dependiendo de lo que se trate la plataforma. Por ejemplo, un controlador de consola podría únicamente consistir de un botón y una palanca de mando. No obstante, otro podría presentar una docena de botones y una o más palancas. Frecuentemente, los primeros juegos informáticos hacían uso de un teclado para llevar a cabo una interacción, e incluso se necesitaba que el usuario adquiriera una palanca por separado, que tenía un botón como mínimo. Varios juegos de computadora modernos permiten, y en algunos casos exigen, que el usuario use un teclado y un ratón de forma simultánea” (Nintendo, 2014).

Pese a la definición proporcionada por Nintendo, debido a la gran diversidad de géneros, soportes, niveles de complejidad, guiones y controles que puede tener un videojuego, pocos autores se ponen de acuerdo a la hora de dar una definición precisa.

## ii) Características de los videojuegos

En el libro “Marketing y Videojuegos”, Martí Parreño (Martí Parreño, 2010) identifica las características de los videojuegos sobre las cuales la mayoría de estudiosos del tema parecen coincidir. Estas características son: la interactividad, el entretenimiento, la jugabilidad, la simulación/ la virtualidad, la inmersión y la multiplataformidad.

### a) Interactividad:

A diferencia de otros medios de entretenimiento visual como la televisión o el cine, los videojuegos necesitan de una constante interacción con el usuario para poder avanzar en el argumento del mismo o realizar las acciones que el usuario desee. Según Crawford (Crawford, Interactivity, Plot, Free, Will, Determinism, Quantum Mechanics, and Temporal Irreversibility. Journal of Computer Games Design, vol.8, 1994), existen dos maneras de diseñar videojuegos: el diseño de datos intensivos (lo que resulta en un videojuego con una trama lineal) y el diseño intensivo de procesos (creación de reacciones causa consecuencia entre usuario y personaje del videojuego y personaje del videojuego y mundo ficticio).

Estas dos formas de programar un videojuego dan lugar según el escrito “Three Levels of Interaction” (Crawford, Three Levels of Interaction. Journal of Computer Games Design, 1:3, 1987) que el propio Crawford redactó en 1987, a tres distintos niveles de interactividad en los videojuegos. En el nivel más bajo se encontraría a los videojuegos más lineales como los juegos de aventuras con laberintos y videojuegos. En el siguiente nivel, el nivel medio, estarían los videojuegos con una trama en el que los usuarios interactúan con los procesos. En el nivel más avanzado los videojugadores tienen libre albedrío en el mundo

virtual y el ejemplo más famoso de este tipo de videojuegos sería el Grand Theft Auto de Rockstar Games.

b) El entretenimiento:

El amplio catálogo de juegos disponibles así como los retos que estos plantean y un alto componente de competitividad (contra la máquina u otros adversarios) hacen que los videojuegos sean una herramienta idónea para entrar en estado de flujo, término que estudiaremos más en adelante pero que puede asimilarse a entretenimiento. De hecho, según el libro de Martí Parreño, los videojuegos son la actividad más entretenida, muy superior a los de otros medios audiovisuales y que el entretenimiento es el estado emocional que los videojugadores desean alcanzar.

Es fácil pensar que si una persona está entretenido y pasando un buen rato gracias a un videojuego, este usuario asocie de manera positiva las marcas y productos presentes en el mismo siempre y cuando estas no entorpezcan el desarrollo del juego si no que estén integradas en él.

c) La jugabilidad:

Definida por King y Fawcett (King, 2014) como un factor “dependiente de la complicación total de todas las acciones del jugador o resolución de los resultados de la activación de los sistemas y subsistemas del juego” lo que quiere decir que la jugabilidad es el sistema de relaciones entre el jugador, el sistema y el subsistema del videojuego. Un juego con buena jugabilidad será aquel en el cual una acción del usuario resulte en la consecuencia deseada en el videojuego o en el personaje seleccionado. Una buena jugabilidad también dependerá del nivel de realismo de la representación y del punto de vista desde el cual el jugador observe el campo de juego. Por último un juego tendrá una buena jugabilidad siempre y cuando el superar los niveles del mismo suponga un reto pero no un reto excesivo como para que el usuario decida dejar de jugar.

#### d) Simulación y Virtualidad:

Se entiende simulación como una representación de la realidad sin embargo en los videojuegos esta representación se hace a medida para mejorar la experiencia de juego por lo que entra en juego el componente de virtualidad (como opuesto a realidad). Puede plantearse como ejemplo en una simulación de una carrera de motos en la que el jugador, pese a controlar la moto, jamás sufrirá las consecuencias físicas de un accidente en el videojuego. En este caso el *product placement* resulta un elemento importante ya que al introducir marcas del mundo real en los videojuegos se puede aumentar la percepción de realidad. Así mismo una buena simulación de un producto no existente con el cual el videojugador interactuase podría resultar en la creación de una necesidad en el mundo real. Este fenómeno, del que hablaremos más adelante, se conoce como *product placement* inverso y puede ser muy útil a la hora de testar productos en un futuro.

#### e) Inmersión:

Carlos González, profesor de psicología de la Universidad Nacional de Estudios a Distancia define inmersión como

“un proceso psicológico que se produce cuando una persona deja de percibir de forma clara su medio natural al concentrar toda su atención en un objeto, una narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial. Este proceso es consciente y mientras dura se tiene conocimiento de que es una situación irreal y artificial de la que se puede evadir cuando lo desee. A pesar de todo ello, los acontecimientos que ocurren dentro de la inmersión le afectan de forma similar a lo que ocurriría si pasaran en el mundo real, sobre todo las que tienen que ver con las emociones. Esto es lo que ocurre cuando las personas se asustan en películas de terror, se ríen con los comics o se enfadan cuando pierden un partido de fútbol en un videojuego” (González, 2010).

Los videojuegos son considerados como el medio audiovisual con mayor inmersión por lo que, al afectar a los sentimientos, es importante que las marcas que todos los participantes en el proceso de integración de una acción de marketing en un videojuego tengan en cuenta los momentos idóneos en los que introducir dicha acción que debe de coincidir con un momento de sentimientos positivos del jugador. En este

contexto sería interesante que un videojuego en el cual se contabilizasen los puntos de una partida otorgase por ejemplo galletas Oreo en vez de puntos.

#### f) **Multiplataformidad**

La multiplataformidad es el hecho de que un videojuego pueda ser consumido a través de varios soportes (ordenador, consola, televisión, teléfonos móviles, etc.) lo cual hace que muchos autores lo consideren un género de entretenimiento más que un medio.

La multiplataformidad puede ser muy interesante a la hora de realizar acciones de marketing específicas mediante videojuegos ya que cada tipo de soporte tendrá unas características que puedan ser aprovechadas de distintas maneras. Más en adelante se propondrán varias ideas de cómo utilizar las nuevas tecnologías de los distintos soportes para crear campañas de marketing originales como por ejemplo usar las funciones de geolocalización de los teléfonos móviles para crear un videojuego de “búsqueda del tesoro” en el que el tesoro fuese una lata de Coca-Cola.

### **B). Mercado actual de los videojuegos**

#### i) Crecimiento de los últimos años y perspectivas a futuro

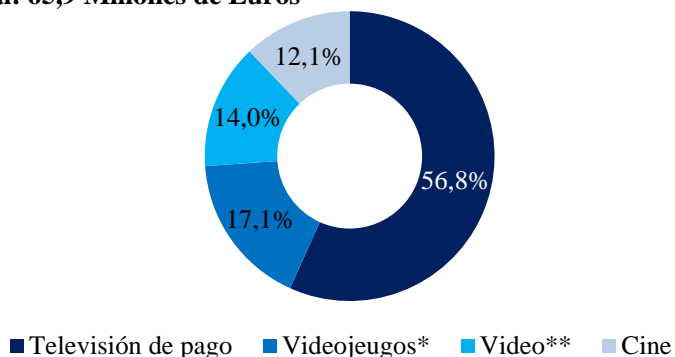
Pese a su juventud, el sector de los videojuegos tiene una gran importancia en el mercado del ocio y entretenimiento. A nivel mundial, según IDATE, el mercado total de videojuegos en 2013 fue de 53,9 miles de millones de euros (IDATE, 2013).

El mercado de los videojuegos ha cobrado tanta importancia en los últimos años que ha llegado a superar incluso a otros medios mucho más consolidados como son el cine o el vídeo. En 2012, de los 69,5 miles de millones de euros gastados en la Unión Europea en ocio visual (cine, TV de pago, video y videojuegos), los videojuegos representaron el 17,1% (11,3 miles de millones en términos absolutos), es decir 3,3 miles de millones más que el cine (IHS, London Games Conference, 2012)



*Gráfico 1: Gasto en miles de millones en distintos formatos de entretenimiento visual en la Unión Europea en 2012*

**Total: 65,9 Millones de Euros**



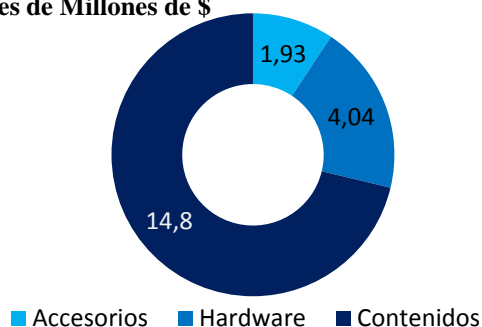
*Fuente: Elaboración Propia con datos (IHS, London Games Conference, 2012)*

*\*No se incluye el gasto en alquiler de videojuegos. \*\* Compra, alquiler y descarga de vídeos.*

En el mercado más importante para el sector de los videojuegos, Estados Unidos, el gasto total en 2012 fue de 20,77 millones de dólares (unos 15 miles de millones de euros al cambio actual<sup>1</sup>) de los cuales 14,8 millones fueron compras de videojuegos (cabe destacar que la gran mayoría del público conocía los planes de lanzamiento de consolas “nextgen” en 2013 y que la anterior generación de consolas llevaba en el mercado desde el 2007).

*Gráfico 2: Gasto total de los consumidores americanos en la industria de los videojuegos en 2012 en miles de millones de \$*

**En Miles de Millones de \$**



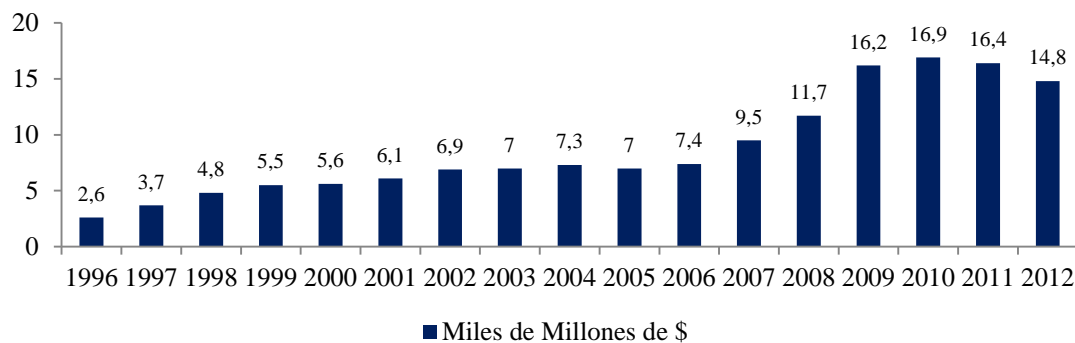
*Fuente: Elaboración propia con datos de (Entertainment Software Association (ESA), 2013)*

<sup>1</sup> Tipo de cambio €//\$=1,38150 (19/04/2014)

Igual de sorprendente que la posición privilegiada en cuanto a ventas que tiene el sector de los videojuegos en comparación a otros sectores de medios más tradicionales es su evolución en los últimos años. En 1996, los ingresos por venta de videojuegos en estados unidos representaban 2,6 miles de millones de dólares que pasaron a ser 16,9 millones en 2010, año máximo histórico. Estas cifras muestran un crecimiento anual compuesto del 14,31% siendo el crecimiento entre 2006 y 2010 (coincidiendo con el lanzamiento de las consolas de nueva generación del 22,93% (Entertainment Software Association (ESA), 2013). Estas cifras están al alcance de muy pocos sectores y pueden explicarse, como hemos visto previamente, por el gran aumento del público objetivo así como por el descenso en precios (ajustados a la inflación) de los videojuegos en los últimos años (ver gráfico).

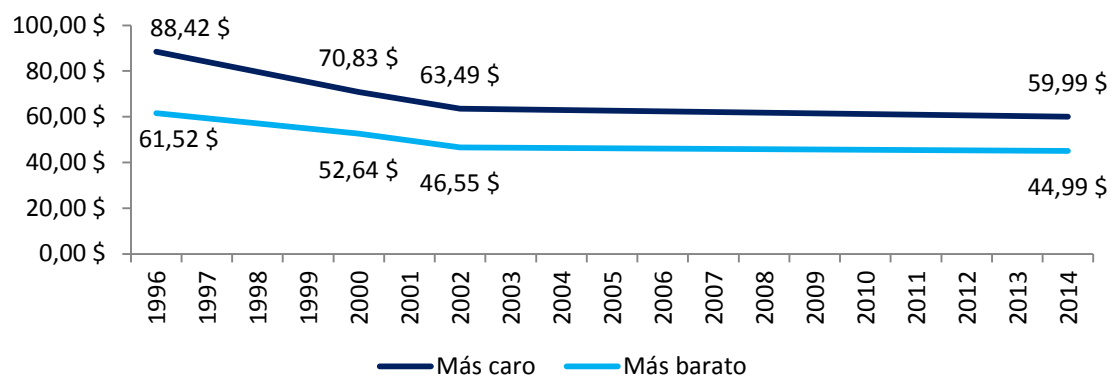
En los últimos años el sector de los videojuegos ha experimentado caídas en sus ingresos sobre todo en países desarrollados como España. Esto, según Carlos Iglesias, secretario general de la Asociación Española de Distribuidores y Desarrolladores de Software de España (aDeSe) estas cifras se deben principalmente a la crisis: “La principal causa es la crisis y la bajada del consumo, pero también hay otras razones como la piratería o el crecimiento del mercado online, cuyo impacto económico es poco significativo y no cubre de lejos la reducción del consumo físico” sin embargo “la previsión es volver a tasas positivas, de entre el 4% y el 5%, este año” (Reuters, 2014). Esta bajada también puede deberse a la espera de los videojugadores a las consolas “nextgeneration” cuya fecha de venta a finales de 2013 no afecta prácticamente a los datos del 2013.

*Gráfico 3: Evolución de los Ingresos por venta de Videojuegos (tanto de ordenador como consolas) en miles de millones de \$ en EE.UU. (Entre 1996-2012)*



Fuente: Elaboración propia con datos de (Entertainment Software Association (ESA), 2013)

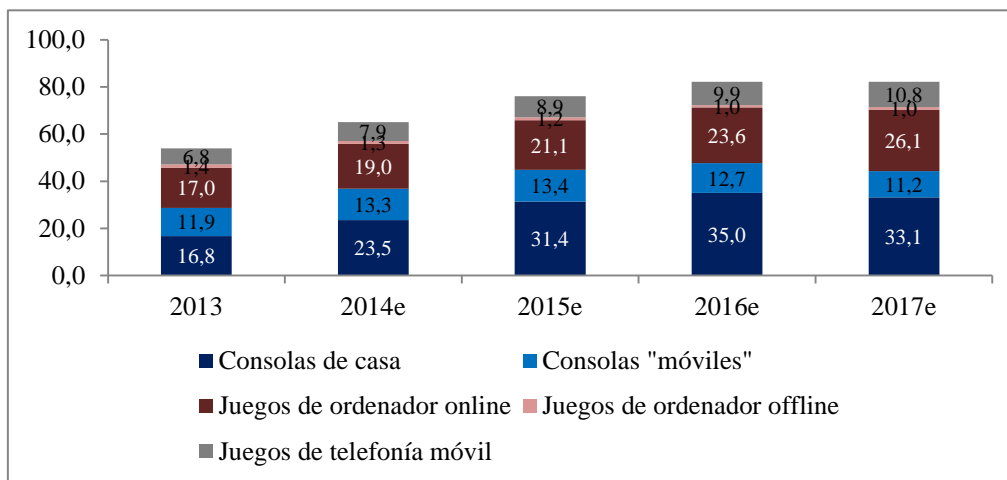
*Gráfico 4: Evolución del precio medio de un videojuego nuevo para consola (formato CD) ajustado a la inflación (1996-2014)*



Fuente: elaboración propia, datos de (ARS, 2014)

Las previsiones del sector son esperanzadoras. Según datos de IDATE, se espera un crecimiento del mercado mundial de videojuegos de más del 20% en 2014 y de más del 16% en 2015 siendo las previsiones para los próximos 4 años de un crecimiento anual compuesto del 11,13% impulsado en gran medida por las consolas de casa (CAGR del 18,48%) y de los juegos de telefonía móvil (CAGR del 12,26%).

*Gráfico 5: Previsiones del Mercado mundial de videojuegos por segmento en Millones de Euros (2013 – 2017)*



Fuente: Elaboración propia con datos de (IDATE, 2013)

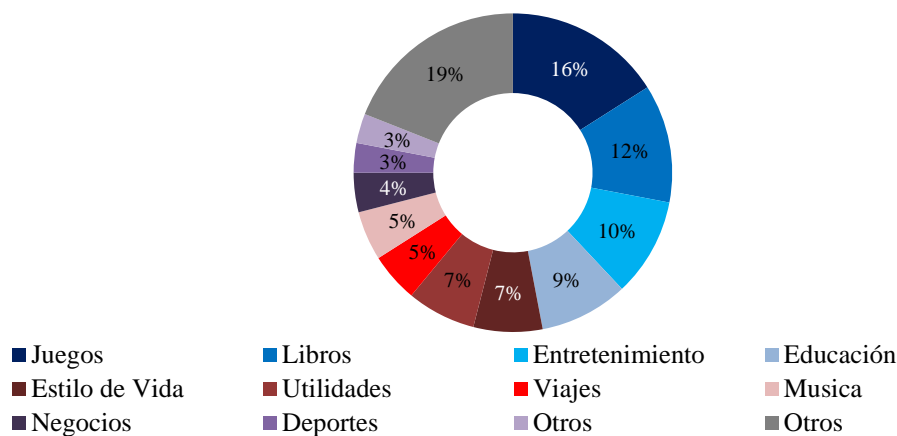
ii) Boom en las nuevas plataformas: el mercado de tablets y teléfonos móviles y de los videojuegos en este formato

Los *smartphones* y *tablets* son aparatos que fueron diseñados para múltiples funciones sin embargo el calado que han tenido los videojuegos en este tipo de plataformas es evidente. A día de hoy no es raro ver a una persona de cualquier edad jugando a un videojuego en su Smartphone mientras espera al bus por ejemplo.

Uno de los grandes factores que han influenciado en este crecimiento es la “sociabilización” de estos videojuegos permitiendo, gracias a la conexión a internet mediante datos móviles de los teléfonos inteligentes, competir online con otros usuarios, comparar resultados o pedir ayuda a un amigo para superar un nivel.

Es importante destacar que el 16% de las aplicaciones descargadas en el AppStore de Apple son videojuegos siendo el género más ofertado seguido de libros (12%), entretenimiento (10%) y educación (9%).

*Gráfico 6: Distribución de las descargas en el AppStore según el tipo de aplicación*



*Fuente: Elaboración propia, datos de (Distimo, 2013)*

Más llamativo es si cabe ver que, según datos de la firma Distimo basados en datos del AppStore, de entre las 5 aplicaciones gratuitas más descargadas en 2013 de esta tienda online, 4 son juegos, cifra que se repite para las descargas de aplicaciones de pago del AppStore en 2013.

*Tabla 1: Top 5 aplicaciones gratuitas y aplicaciones de pago descargadas del AppStore*

**Top 5 en descargas: Aplicaciones Gratuitas AppStore**

Nombre	Desarrollador	Tipo de App
Despicable Me: Minion Rush	Gameloft	Juego
Candy Crush Saga	King Ltd.	Juego
Dumb Ways to Die	MTM Ply Ltd.	Juego
Vine	Vine Labs, Inc.	Red Social
Uno & Friends	Gameloft	Videos

**Top 5 en descargas: Aplicaciones de Pago AppStore**

Nombre	Desarrollador	Tipo de App
WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	Mensajería
Minecraft	Mojang	Juego
Heads Up!	Warner Bros.	Juego
Pou	Paul Salameh	Juego
SpongeBob Moves In	Nickelodeon	Juego

*Fuente: Elaboración propia con datos de (Distimo, 2013)*

Si nos fijamos en el Google Play Store, la tienda online de aplicaciones de Google Android, las cifras varían ya que sólo una aplicación del top 5 de aplicaciones de pago descargadas durante el 2013 y del top 5 de aplicaciones gratuitas descargadas durante el 2013 fueron videojuegos (Distimo, 2013).

Los videojuegos vuelven a ser los protagonistas en el Top 5 de aplicaciones que más ingresos generaron en 2013 tanto en el AppStore como en el Google Play Store ocupando los 5 primeros puestos para la tienda de Apple y 4 de los 5 primeros puestos para la tienda de Google.

*Tabla 2: Top aplicaciones generadoras de ingresos en el AppStore y en Google Play Store*

**Top 5 en descargas: Aplicaciones generadoras de ingresos AppStore**

Nombre	Desarrollador	Tipo de App
Candy Crush Saga	King Ltd.	Juego
Clash of Clans	Supercell	Juego
Puzzle & Dragons	GungHo, Inc.	Juego
Hay Day	Supercell	Juego
Minecraft	Mojang	Juego

**Top 3 en descargas: Aplicaciones generadoras de ingresos Google Play Store**

Nombre	Desarrollador	Tipo de App
Puzzle & Dragons	GungHo, Inc.	Juego
Candy Crush Saga	King Ltd.	Juego
Line	Line Corporation	Mensajería

*Fuente: Elaboración propia con datos de (Distimo, 2013)*

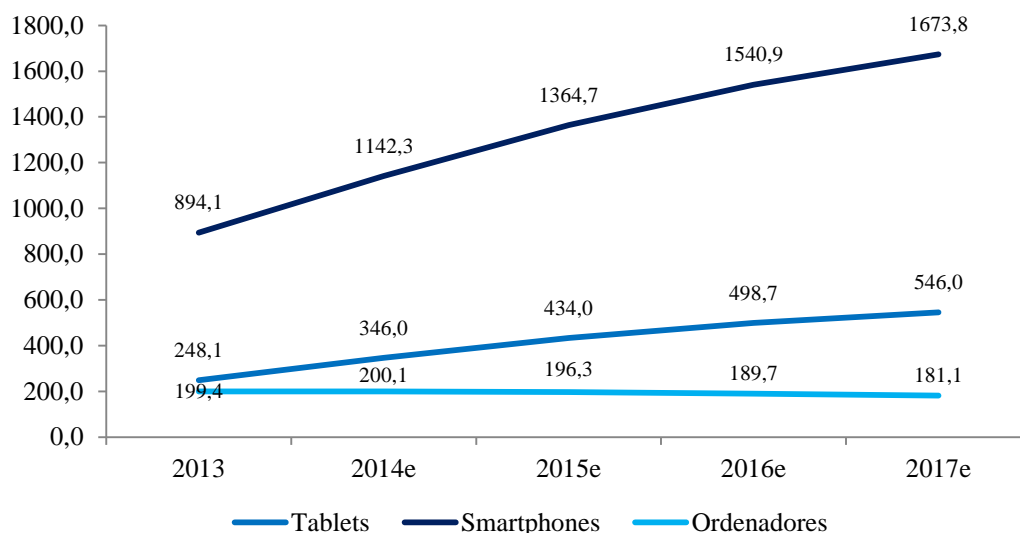
Podemos concluir este apartado diciendo que las aplicaciones con mayor número de descargas y de ingresos son sin duda alguna los videojuegos. Esto nos indica que es el tipo de aplicación que permite llegar a más usuarios y que los usuarios de este tipo de aplicaciones son los más propensos a realizar pagos online o con un mayor perfil de compra compulsiva. También podríamos pensar que, como analizaremos más en adelante en este estudio, el estado de ánimo en el que se encuentran los usuarios de

*smartphones* y *tablets* mientras juegan con sus dispositivos genera una mayor propensión al consumismo.

Como hemos visto anteriormente, en 2013, 6,8 miles de millones de euros de los 53,9 miles de millones de euros, es decir, más del 12% del mercado mundial de los videojuegos proviene de juegos de telefonía móvil. Este tipo de juegos tiene unas perspectivas de crecimiento en términos de ingresos del 12,26% anual (IDATE, 2013) en los próximos 4 años y esto sólo puede explicarse por un crecimiento en las ventas de este tipo de terminales a nivel mundial acompañado de un aumento de las descargas de videojuegos.

Las previsiones de venta de terminales en el mundo en millones de unidades son altamente esperanzadoras. Según datos de IDATE, se prevé que en 2017 se vendan 1673,8 millones de unidades de *smartphones*, un 88% más que en 2013, y 546 millones de *tablets*, un 120% más que en 2013 lo que totaliza 2219,8 miles de millones de dispositivos vendidos en 2017. Se prevé sin embargo que la venta de ordenadores disminuya casi un 10% en este periodo de tiempo.

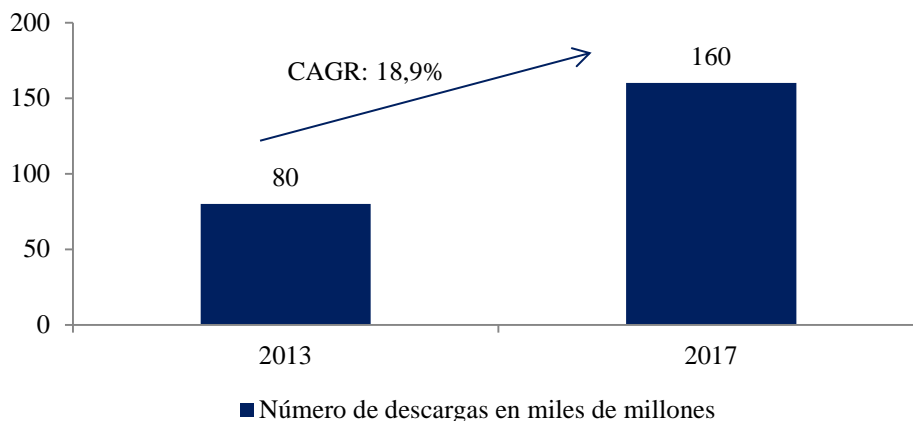
*Gráfico 7: Previsiones de venta de terminales en el mundo en millones de unidades (2013 - 2017)*



Fuente: Elaboración propia con datos de (IDATE, 2013)

En cuanto a las proyecciones del número de descargas de apps a nivel mundial en los próximos 4 años, el número evoluciona, como es lógico, de manera casi paralela al aumento en el número de dispositivos móviles y *tablets* vendidos.

*Gráfico 8: Previsiones de evolución del número de descargas de apps en móviles y tablets (2013 – 2017)*



*Fuente: Elaboración propia, datos: (Juniper Research, 2013)*

Si suponemos que el porcentaje de juegos descargados en proporción al resto de apps se mantiene en un 16% hasta 2017 esto resultaría en un total de 25,6 miles de millones de videojuegos descargados en móviles o *tablets* en 2017.

Una vez comprobado que el mercado de videojuegos tiene un futuro esperanzador afianzándolo como un gran vehículo para las marcas de publicitarse, toca preguntarse quién son los videojugadores.

### **C) Perfil de los videojugadores**

Conocer bien el tipo de videojugador al que se dirige un cierto videojuego es un factor clave si se quiere llegar al mayor número posible de individuos del grupo de clientes objetivo. Existen dos tipologías de distinción entre perfiles de videojugadores. La primera tipología, más tradicional y generalizada para todo tipo de productos es la que distingue a los videojugadores según factores sociales como la edad, el país o el género. El otro método de distinción, más especializado en el sector es aquel que



distingue entre jugadores ocasionales y los “*hardcore gamers*” o videojugadores expertos.

A la hora de realizar una campaña de marketing a través de esta plataforma, y de manera a llegar realmente al público objetivo deseado, será necesario tener en cuenta ambas formas de segmentación.

i) Segmentación clásica

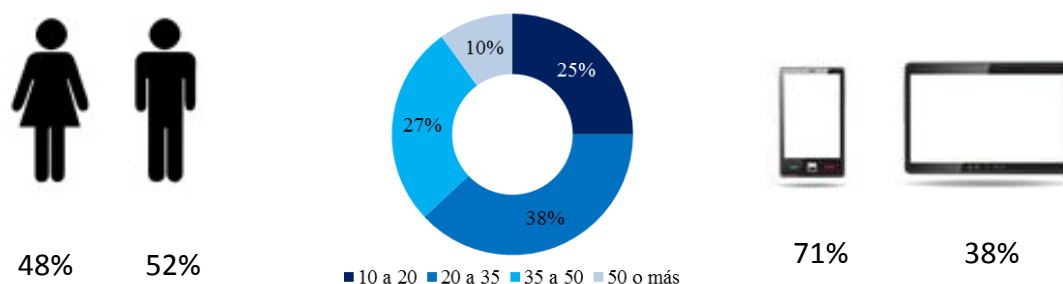
Como mencionado previamente la primera forma de identificar a los distintos grupos de videojugadores será similar a la segmentación de otros productos de consumo en la que se tienen en cuenta diversas variables sociodemográficas. En el caso de los videojuegos esta segmentación es realmente compleja por su gran variabilidad a lo largo de los años. En este apartado vamos a analizar brevemente el perfil de los videojugadores en los mercados estadounidense y europeo.

a) Estados Unidos

De los 316 Millones de ciudadanos estadounidenses (Wikipedia, 2014) 58% de los americanos, es decir 183 Millones juegan a videojuegos y su edad media es de 30 años (Entertainment Software Association (ESA), 2013).

El 72% de los hogares americanos tiene al menos una videoconsola. De estos videojugadores el 43% considera que los videojuegos, pese a su elevado precio, proporcionan la mejor relación valor/precio en comparación con otras formas de entretenimiento (DVD, música, cine).

*Gráfico 9: Repartición demográfica por género, edad y tipo de dispositivo móvil usado para videojuegos en Estados Unidos<sup>2</sup>:*



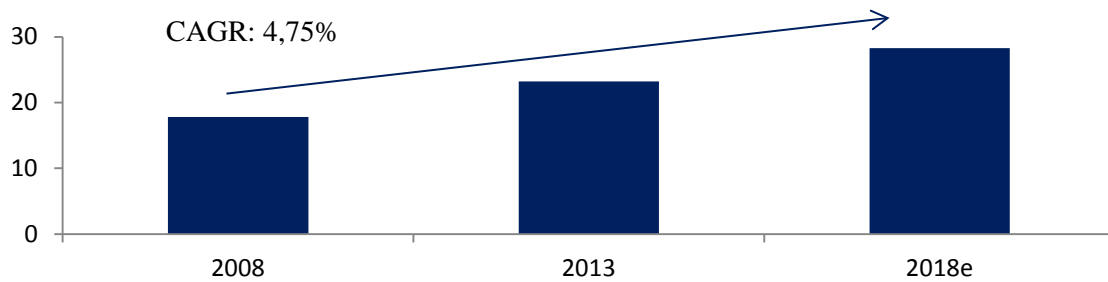
*Fuente: Elaboración propia, datos de (Newzoo Data Explorer, 2014)*

Contrariamente a lo que podría pensarse, 48% de los videojugadores es de género femenino y la población de videojugadores de entre 35 a 50 años es un 2% superior a la de 10 a 20 años rompiendo el mito de que los videojuegos son cosa de niños y de hombres.

Otro aspecto importante de los videojugadores a la hora de realizar una campaña de marketing es el tiempo que estos emplean practicando esta actividad. En el gráfico inferior podemos observar la evolución del tiempo en minutos por semana per capita en Estados Unidos empleado en los videojuegos. El aumento que se aprecia puede deberse principalmente a dos factores. El primero de estos factores sería el aumento de tiempo empleado en jugar a videojuegos de cada videojugador desde 2008. El otro motivo de este aumento sería el aumento de estadounidenses videojugadores. Sea cual sea la causa, lo que es innegable es que al aumentar el tiempo de minutos jugados por semana per capita en el país está aumentando el tiempo de exposición a hipotéticas campañas de marketing llevadas a cabo a través de videojuegos.

<sup>2</sup> En el apartado tipo de dispositivo móvil usado los porcentajes no totalizan 100% ya que el uso de uno de los dispositivos no es excluyente del otro.

*Gráfico 10: Evolución del tiempo medio de juego per capita en los Estados Unidos en minutos al día (2008 a 2018e)*

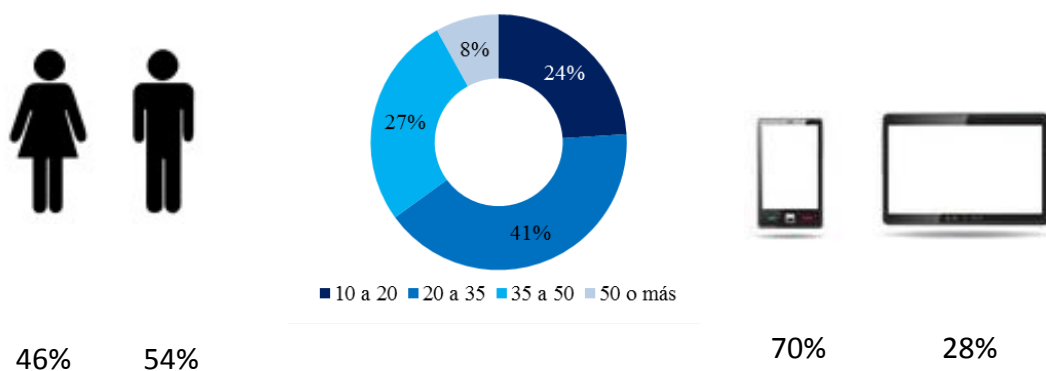


*Elaboración propia con datos de (Statista, 2014)*

### b) Europa

En Europa, según un estudio del Interactive Software Federation of Europe (Interactive Software Federation of Europe (ISFE), 2012), de 739,2 millones de personas, en 2012, un 48% de la población jugaba a videojuegos y un 25% juega por lo menos una vez a la semana. Cabe destacar que un 35% de los europeos compró videojuegos en 2012.

*Gráfico 11: Repartición demográfica por género, edad y tipo de dispositivo móvil usado para videojuegos en Europa*



*Fuente: Elaboración propia, datos de (Newzoo Data Explorer, 2014)*

A diferencia de Estados Unidos, en Europa hay más diferencia entre el número de jugadores por género, sin embargo, el crecimiento del número de videojugadores de género femenino entre mediados de 2012 y mediados del 2013 (+29%) fue muy superior al aumento en el género masculino (+21%). (Newzoo Data Explorer, 2014)

A nivel nacional, el 24% de los adultos españoles se declara usuario habitual de videojuegos. Las videoconsolas están presentes en el 40% de los hogares españoles con menores y de entre el total de videojugadores (14 millones según el estudio de la ISFE), 43% juega entre una y 5 horas a la semana. Por último cabe destacar que el 90% de los gamers españoles considera que en la próxima década el videojuego será un medio de entretenimiento extendido en todos los sectores de la población (GfK para aDeSe, 2014).

## ii) Segmentación “casual gamer” vs “hardcore gamer”

El nivel de experiencia de un videojugador puede determinar su interés o no por un tipo de juego lo que evidentemente va a ser un factor diferencial a la hora de elegir como publicitar una marca a través de este medio. Esta diferenciación entre jugadores casuales y jugadores expertos o asiduos fue aceptada académicamente tras los estudios de Barry Ip y Gabriel Jacobs. En sus estudios, que trataban de analizar los hábitos de los videojugadores, descubrieron que hay tres factores clave que influyen en el comportamiento de los gamers: su conocimiento general de los videojuegos, sus hábitos de juego y sus hábitos de compra. Los dos grupos formados por los dos extremos de cada uno de estos tres factores definirán a los casual y a los hardcore gamers (Ip, 2005).

Según un estudio de Lehu, el nivel de asiduidad influye en la eficacia de las campañas de marketing: un 80,95% de los videojugadores casuales o esporádicos reconocían ser influenciados por la presencia de marcas en los videojuegos a los que jugaban mientras que esta cifra era simplemente de un 29,01% para los hardcore gamers (Lehu, Advergaming: analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard di placement de marques dans le jeu vidéo., 2007).

### a) Casual Gamers

Los casual gamers suelen preferir videojuegos cortos y sencillos. Estos jugadores suelen ver en los videojuegos un modo de entretenerse en tiempos muertos como puede ser un viaje en autobús. Los casual games suelen ser juegos arcade

perfectos para dispositivos móviles y utilizan elementos como la socialización a través de redes sociales para generar competitividad entre sus usuarios y por lo tanto popularidad del videojuego. Este tipo de videojuegos suele tener un tiempo de vida corto lo que puede coincidir con campañas de marketing.

Según un estudio de IGDA de 2006, cuando los casual games se jugaban a través de páginas de internet como minijuegos.es, el mayor grupo de consumidores de este formato de videojuegos lo componían las mujeres de entre 35 y 65 años (que dedicaban una media de 9,1 horas semanales a esta forma de entretenimiento). Esto muestra que este tipo de formato llega incluso a grupos sociales que tradicionalmente no se consideran gamers. Este furor por los videojuegos online hizo que varias marcas lanzasen websites dedicadas especialmente a los advergames como por ejemplo la web de videojuegos de la marca de gominolas Haribo: [city.haribo.com](http://city.haribo.com).

Evidentemente, la difusión de los dispositivos móviles y de los accesos a internet ha hecho que este tipo de videojuegos hayan pasado a formar parte del día a día de la mayoría de la población.

#### b) Hardcore Gamers

Este tipo de jugadores busca retos complejos y duraderos. Extremadamente competitivos dedican gran parte de su tiempo libre a los videojuegos principalmente a través de ordenadores o videoconsolas conectadas al televisor. Desde el punto de vista de las campañas de marketing este tipo de jugadores son interesantes por su fidelidad e incluso a veces “adopción” por un determinado videojuego. Supongamos que uno de los personajes de un videojuego dirigido a este público siempre lleva zapatillas de una determinada marca, los hardcore gamers, al ser “fans” de este personaje, se convertirán en “fans” de esta marca de zapatillas.

Las estrategias de marketing para este tipo de videojugadores serán estrategias más de nicho que busquen un alto nivel de fidelidad a la marca y un tiempo de exposición mucho más largo. Cabe mencionar que por el elevado coste de este tipo de videojuegos las campañas de marketing a través de ellos suelen ser de tipo product

placement o in-game advertising. Existen casos en los que un videojuego de este tipo puede parecer un advergaming sin embargo será más bien una marca patrocinando y dándole notoriedad a un videojuego (podemos pensar por ejemplo en el videojuego de carreras patrocinado por la Fórmula 1).

## II. El Marketing en los videojuegos

Como hemos podido comprobar en el apartado anterior, el mercado mundial de videojuegos no hace más que expandirse y llegar a cada vez más segmentos de la población. Los videojuegos se han convertido en uno de los modos de entretenimiento más comunes adaptándose cada día más a los distintos tipos de usuarios. Tras ver que los videojuegos son un medio de comunicación interesante por su alcance y su tiempo de exposición, vamos a explicar cómo hacer marketing a través de los videojuegos, sus beneficios y sus inconvenientes.

Los principales objetivos perseguidos por una marca a la hora de utilizar los videojuegos como soporte publicitario pueden ser de índole:

- **Estratégica:** dado el complejo ecosistema publicitario de hoy en día, en el que sobre explotación y saturación publicitaria son los principales partícipes, las marcas tienen dificultades en “hacerse oír” entre tanto ruido. Los videojuegos, por su propia naturaleza, proporcionan entretenimiento por lo que se evitan problemas recurrentes en el medio televisivo como el zapping (“cambio continuado y repetido de canal de televisión con el mando a distancia” (El País, 2014)). Además de ello, como comprobaremos en este capítulo, el coste de una estrategia de marketing en el medio publicitario suele ser inferior al coste en otros medios.
- **Operativa:** llegar a un mayor número de públicos de interés, aumentar el tiempo de exposición (los *gamers* juegan a un *advergame* una media de entre 5 y 7 minutos frente a los 30 segundos que dura un anuncio televisivo (Fattah, 2002)) y aumentar la interacción marca-usuario.
- **Comunicativa:** mejorar la notoriedad de marca, su reconocimiento, su recuerdo y la actitud de los consumidores frente a la propia marca.

Una cifra ilustrativa del alcance de la publicidad a través de este formato es que, según la Entertainment Software Association, se espera una inversión de 1 billón de dólares en publicidad en videojuegos para el 2014.

## A) Conceptos básicos del marketing en los videojuegos

### i) Historia del marketing en los videojuegos

El uso de los videojuegos como herramienta de marketing ha ido evolucionando y cobrando mayor importancia con el crecimiento de los usuarios de esta forma de entretenimiento y consiguientemente del aumento del alcance de las campañas publicitarias implementadas en ellos. Como hemos visto en el apartado anterior en el 2013, sólo en Estados Unidos, 183 millones de personas jugaron una media de unos 20 minutos a videojuegos al día lo que, en tiempo de visionado correspondería a 40 spots publicitarios de 30 segundos de duración o al visionado de 400 marquesinas durante 5 segundos al día.

El primer videojuego en incorporar elementos publicitarios fue Adventureland (1978), un juego basado en distintos textos que iban narrando una historia según las elecciones que los usuarios fuesen realizando y que les permitía vivir una “aventura narrativa”. La publicidad insertada en este videojuego fue el anuncio de una segunda parte de Adventureland. Este acto, pese a parecer una mera anécdota, suscitó el interés de muchas agencias publicitarias y marcas que no tenían nada que ver con los videojuegos.

Budweiser con su juego Tapper o McDonald's son ejemplos de marcas americanas que, de manera aún muy rudimentaria, intentaron usar los videojuegos como herramienta publicitaria en la década de los 80. Se considera a la marca tabacalera Marlboro como la primera en realizar un posicionamiento de marca al incluir su logo en las vallas publicitarias de las carreras de motos del videojuego de Sega Super Mónico GP.

Son muchos los videojuegos, sobre todo los relacionados con los deportes y las carreras, que desde principios y mediados de los 90, comenzaron a incluir publicidad en sus productos. De hecho, Vedarshko sitúa el inicio de un verdadero interés de los anunciantes por los videojuegos como método de difusión publicitario en 1982, año en



el cual los americanos gastaron el doble que el año anterior en este sector (Verdashko, 2006). Como ejemplo podemos usar la saga FIFA, videojuego de fútbol desarrollado por Electronic Arts (EA) con licencia oficial de la Federación Internacional de Fútbol, muestra a la perfección la evolución de la publicidad en un videojuego de deporte. En 1994 se lanzó el primer juego de la saga FIFA. Esta entrega ya incluía publicidad de marcas multinacionales y de la propia EA en las vallas publicitarias de alrededor del campo. Con el paso de los años y el aumento en la calidad de los gráficos en las últimas entregas de FIFA, se ha ido incluyendo publicidad de manera progresiva pudiendo apreciarse hoy en día los logos en las camisetas y pantalones de los sponsors de los equipos o el detalle de la marca de las botas.

El videojuego Zool, publicado en 1992 y patrocinado por la marca de caramelos española Chupa-Chups, se considera el primer *advergame* de la historia. Los *advergames* son videojuegos desarrollados o patrocinados por una marca comercial con un fin publicitario. En Zool, un videojuego de plataformas 2D, el personaje principal, un ninja manejado por el usuario, debía recorrer distintos “mundos” en los cuales aparecían varios logos de la marca Chupa-Chups e incluso, uno de los mundos, era el “*Sweet Zone*” o “Zona de los Caramelos” en el que las propias plataformas eran caramelos de la marca.

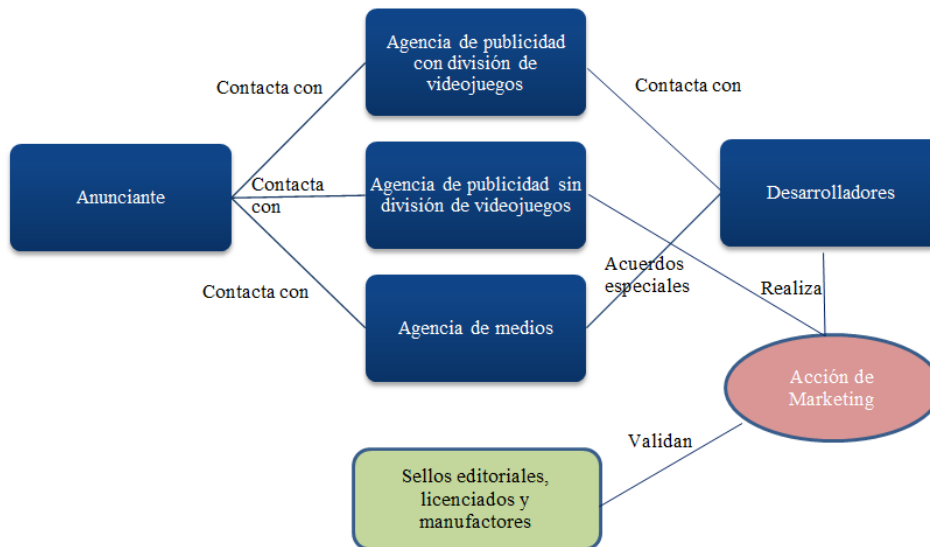
Otro de los videojuegos fundamentales a la hora de mencionar la publicidad en este medio es Crazy Taxi (1999). En este juego, el usuario se convertía en un chófer de taxi que tenía que transportar pasajeros de un lado a otro de la ciudad. Crazy Taxi fue el primer videojuego en integrar de manera natural distintas marcas multinacionales en la ciudad ficticia representada como podían ser restaurantes de la marca KFC o Pizza Hut o paneles publicitarios de la marca de ropa Fila. Crazy Taxi es considerado el primer videojuego en el que la publicidad está al servicio del videojugador ya que aumenta la realidad del entorno de juego y por lo tanto mejora la experiencia (en concordancia con la simulación y la virtualidad, conceptos que se estudiarán más en adelante en este estudio)

Existen muchos otros ejemplos de publicidad en los videojuegos. Los más identificables son los *advergames*. Por citar algunos se pueden mencionar Cool Spot un videojuego de plataformas de 7-Up desarrollado por Virgin Games en 1993 y que como curiosidad ganó 25 premios de la industria por su banda sonora. Otro ejemplo más reciente es el de Doritos Crash Course un juego para Xbox en el que una furgoneta de la marca de patatas fritas tenía que hacer sus repartos mientras le perseguía un tiranosaurio. El emplazamiento de producto es más sutil pero podemos destacar el emplazamiento de una pila Duracell Plus en el videojuego Pikmin 2 (2012) para Nintendo GameCube y Nintendo Wii en el cual los protagonistas, unos diminutos marcianos, tienen que descubrir un mundo. Otro ejemplo es la presencia de bebidas Mountain Dew como “recargas de vida” en el videojuego de acción y espionaje Metal Gear Solid: Peace Walker para PlayStation Portable.

Estos primeros actos publicitarios en videojuegos se incluían en el propio videojuego a la hora de su desarrollo. En 2007, con el lanzamiento de las consolas de “nueva generación”, llegó internet al mundo de los videojuegos lo que supuso una enorme revolución para el marketing de los mismos permitiendo la publicidad dinámica. La publicidad dinámica se realiza mediante agencias de medios especializadas en videojuegos (termino explicado más adelante) y consiste en la venta de espacios publicitarios (marquesinas, vallas publicitarias, pantallas de televisión, etc.) en los videojuegos. Gracias a internet estos espacios publicitarios pueden modificarse permitiendo la actualización o el cambio de las campañas publicitarias.

## ii) Principales actores del marketing en los videojuegos

*Esquema 1: Relaciones entre los distintos actores en el sector de la publicidad en los videojuegos:*



*Fuente: Elaboración propia (ideas del libro de Martí Parreño)*

### a) Anunciante:

Persona jurídica o física que desencadena el proceso de la creación de la acción de marketing como un método para promocionar los productos o servicios que ofrece al mercado. El anunciante suele contactar con una agencia de publicidad, experta en el desarrollo de comunicaciones de marketing que, en el caso de no tener una división específica de desarrollo de comunicaciones en videojuegos (sólo en el caso de *advergames*), contacta con un desarrollador. El anunciante también puede contactar con una agencia de medios que emplazará en los espacios publicitarios con los que cuenta en exclusiva en el mundo de los videojuegos el producto o marca del anunciante.

### b) Intermediarios:

- Agencias de publicidad: Según el portal de relaciones públicas, una agencia de publicidad “es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo

de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas” (Portal de Relaciones Públicas, 2014). Suele actuar en el caso del marketing de los videojuegos como intermediario que pone en contacto a desarrolladores con anunciantes. Existen agencias que cuentan con una división específica de videojuegos con desarrolladores por lo que no actúan como intermediarias si no como ejecutoras. En el caso de que el deseo del cliente sea emplazar su producto en un espacio de videojuego online las agencias de publicidad pueden contactar con agencias de medios especializadas en videojuegos.

- Agencias de medios: según José Martí Parreño, autor del libro “el marketing de los videojuegos, “por ahora, la función más parecida a una agencia de medios tradicional es la que (...) a través de los acuerdos alcanzados con los desarrolladores, pueden ofrecer a agencias y anunciantes una red de espacios publicitarios en los videojuegos (vallas, *videowalls*, etc.) en los que emplazar sus marcas y/o productos” (Martí Parreño, 2010).

c) Desarrolladores:

Son los creadores de los videojuegos. Los desarrolladores pueden ofrecer distintos tipos de servicios a agencias y anunciantes ya sea proporcionando espacios publicitarios en videojuegos o bien mediante la elaboración a medida de *advergames*. Existe también la posibilidad de que los desarrolladores creen *advergames* sindicados que son una “plantilla” que pueden vender a varias empresas en las que estas solo tienen que colocar sus logos, imagen de marca o productos. En el caso del *product placement* en el cine o en la televisión los desarrolladores serían la productora cinematográfica.

d) Otros agentes:

- Sellos editoriales: empresas encargadas de la comercialización del videojuego creado por los desarrolladores. Tienen que validar los emplazamientos publicitarios.
- Licenciados y fabricantes: según Vedrashko: “en el caso de los videojuegos basados en personajes o contenidos licenciados (es decir, de los que se ha

conseguido los derechos de explotación) se requiere la autorización del propietario de los contenidos licenciados a la hora de emplazar cualquier tipo de marca, producto o mensaje publicitario. Asimismo también se requiere la autorización de la empresa productora de la videoconsola para la cual se ha desarrollado el videojuego” (Verdashko, 2006).

## **B) Tipos de Marketing en los videojuegos**

Una vez analizados la historia y los principales actores relacionados con el marketing de los videojuegos como medio de comunicación de campañas publicitarias así como las características principales de los videojuegos vamos a analizar cuáles son las maneras de publicitar bienes y servicios a través de este medio.

### **i) Product Placement**

La mayor necesidad de una marca es ser conocida por los clientes a quienes se dirige y es por ello por lo que han de intentar estar presentes en todos los medios posibles que les permitan entrar en contacto con dicho público. El *product placement* o en español “emplazamiento de producto” o “colocación de producto” es un claro ejemplo de esta necesidad de las marcas de estar presentes en el mayor número de medios posibles dando notoriedad a la marca y mejorando el reconocimiento en el punto de compra.

Al ser un término reciente existe divergencia de opiniones entre los distintos autores y estudiosos de esta herramienta de marketing sin embargo todas las definiciones se destacan dos grandes aspectos en común:

- a) Emplazamiento de la marca en un contexto narrativo que no rompa con el guion, que no sea intrusiva. Es una técnica de marketing blanda o *below the line*. Martí y Muñoz defienden que el *product placement* consiste en “emplazar una marca en un contexto narrativo de forma natural, de manera que sea percibida como un

elemento más, perfectamente integrado de dicho contexto narrativo” (Martí, 2008), Balasuramanian explica que “consiste en colocar un producto de consumo integrado en un guion (...) sin que las escenas pierdan lógica y naturalidad” (Balasuramanian, 1994). Por su parte Bouton y Yustas defienden que el *product placement* “en su forma menos elaborada, sólo permite a una marca o producto aparecer en la pantalla. En su forma más eficaz, está tan integrada en el guion que su presencia parece lógica o incluso indispensable” (Bouton, 2012).

- b) Herramienta de marketing que ha de tener una contrapartida económica o similar. Martí y Muñoz recalcan que en el *product placement* es importante “que esta integración reporte beneficios para la marca” (Martí, 2008), Balasuramanian dice que es “acción publicitaria pagada”<sup>2</sup> y Yustas y Bouton especifican que “integra una marca o un producto o servicio (...) a cambio de una remuneración o contraprestación”<sup>3</sup>. El parlamento Europeo por su parte especifica que el emplazamiento de producto “consiste en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar” (Europeo, 2007). Jean-Marc Lehu va más allá y destaca el beneficio obtenido por ambas partes explicando que el *product placement* es un “medio para los productores para reducir el presupuesto de las películas” pero que “igualmente es percibido como una herramienta de comunicación de marketing para los anunciantes” (Lehu, *La publicité est dans le film*, 2006). Es sin embargo importante destacar, al igual que lo hizo Lehu en su libro “*La publicité est dans le film*” que la contrapartida que las marcas ofrecen a los artistas o a las productoras no tiene porqué ser monetaria sin no que puede haber intercambio de mercancías y/u operaciones de publicidad adicional para la productora (acciones de cross-marketing). En el cine es habitual que las marcas proporcionen costoso material de attrezzo y rodaje (coches, aparatos tecnológicos, etc.). Esta práctica se considera un intercambio de mercancías ya que las productoras se ahorran el coste de adquirir estos productos y las marcas se aseguran su aparición en la pantalla. Bouton y Yustas explican que “las operaciones *ties-in* se basan en contratos que suponen para el anunciante hacer

referencia en sus campañas de marketing a la película en la que aparece su producto o marca. La contraprestación se puede realizar a través de campañas de *cross-marketing* al crear y gestionar relaciones de colaboración entre empresas complementarias que pretenden basarse en el mutuo beneficio” (Bouton, 2012). Como ejemplo de este tipo de acciones se puede mencionar la llevada a cabo entre Audi y la trilogía de películas Iron Man. En 2013 con el lanzamiento de Iron Man 3 y del Audi R-8 e tron se renovó el contrato de colaboración sobre el cual, Loren Angelo, director de Marketing de Audi America dijo: “Audi está muy contenta por mostrar una vez más la tecnología de vanguardia de la marca y su diseño progresivo en Iron Man; esta vez con el Audi R8 e-tron. Al igual que el papel que ejerce el Audi R8 como líder en innovación, el carácter de Iron Man evoluciona constantemente a lo largo de la trilogía, ya que el personaje es capaz de dirigir e interpretar las nuevas tendencias en tecnología e ingeniería” (Conduciendo.com, 2014).

El *product placement* es una herramienta de marketing “utilizada desde el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas como el cine, la radio, la televisión y ahora también, por supuesto, los videojuegos” (Martí Parreño, 2010) pero también puede considerarse *product placement* la integración de marcas o productos en cualquier otro elemento o “medio” que tenga un público como por ejemplo un cuadro como son los famosos 32 lienzos de estilo pop-art “Campbell’s Soup Cans” de Andy Warhol (este caso no puede considerarse *product placement* ya que ha sido demostrado que Warhol no recibió ningún tipo de contraprestación económica por sus cuadros), un musical como la inclusión de la marca de cervezas Coors en el musical de Broadway Rock of Ages (<http://www.commercialalert.org/news/featured-in/2009/04/product-placement-makes-inroads-on-broadway>), o en un videoclip musical como puede ser el emplazamiento de producto del vodka “Cîroc” en varias canciones del grupo LMFAO o el modelo Renault Twizy en la canción “Alphabeat” del DJ David Guetta. El *product placement* en los videoclips musicales se ha visto fuertemente aumentado en los últimos años de hecho la agencia de estudios publicitarios PQ Media afirma que el *product placement* en videoclips musicales ha crecido un 25% alcanzando un volumen de negocio de 20 millones de dólares en 2012 (Horcas, 2014).

## ii) Advergames/ Patrocinio

### a) Advergames

Los *advergames* son videojuegos desarrollados por las propias marcas como una estrategia de marketing. La palabra *advergame* es una fusión de las palabras *advertisement* o anuncio y *game* o juego, por lo que el propio nombre es una buena definición. Los dos conceptos clave en los *advergame* son que es una herramienta publicitaria planificada, desarrollada y financiada por la propia marca y el segundo es que el medio utilizado son los videojuegos.

Según Martí Parreño, “el *advergaming* se enmarca en una tendencia cada vez mayor en las comunicaciones de marketing: la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento. (...) De lo que no hay duda es que la práctica de desarrollar videojuegos para promocionar productos o servicios es tan antigua como el propio nacimiento de los videojuegos” (Martí Parreño, 2010), como se ha ejemplificado en el apartado anterior “historia del marketing en los videojuegos”. El objetivo principal de los *advergames*, como la mayoría de técnicas publicitarias, es aumentar las relaciones entre marca y cliente para aumentar la notoriedad y la fidelización.

El auge de este método publicitario surgió a mediados de la primera década del siglo XXI. Con la democratización del acceso a internet nacieron las primeras páginas de juegos online. Estas páginas solían ofrecer juegos de contenido sencillo y permitían competir con otros usuarios lo que planteaba un entorno perfecto para la proliferación de *advergames*. A día de hoy, con el boom de los teléfonos inteligentes y las tabletas, los *advergames* vuelven a encontrar un contexto ideal para su desarrollo.

Según Chen y Ringel (Chen, 2001) existen tres formas de publicitar un producto o una marca a través de un *advergame*.

- Integración asociativa: correspondería al *product placement* clásico en el que el producto que se desea publicitar forma parte del entorno del videojuego y el personaje principal interactúa con dicho producto (también se considera integración asociativa las vallas publicitarias incluidas en un videojuego).



- Integración ilustrativa: el producto o marca se convierte en un elemento principal del videojuego que permite acumular puntos o sumar vidas por ejemplo.
- Integración demostrativa (*on-set placement* interactivo): en este caso el *advergame* se ha diseñado para que el videojugador “pruebe” de manera virtual un producto que la marca comercializa en el mundo real. Es un simulador con fines comerciales.

El mayor atractivo para las marcas de los *advergames* reside en que son videojuegos hechos a medida en los que todos los elementos del entorno virtual pueden personalizarse (uso de colores corporativos, canciones que recuerden a campañas publicitarias de la marca, etc.).

#### b) Patrocinio

En el patrocinio de videojuegos, al igual que en el patrocinio de eventos por ejemplo, el patrocinador “asume los costes totales o parciales del acto con una intención muy concreta, la de conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden” (Villafañé, 2001). La mayor diferencia con los *advergames* y el *product placement* es que en este caso los videojugadores sí que tienen que notar el interés de la marca en publicitarse. La mayor ventaja de esta estrategia de marketing es que se crea un vínculo de afinidad en gustos, de intereses compartidos, entre clientes y marca.

#### iii) Publicidad e in-game advertising

##### a) Publicidad

En este trabajo se concibe la idea de publicidad como el de un anuncio televisivo o radiofónico que no tiene ninguna relación con la trama y que por el contrario la interrumpe con fines comerciales.

En el caso de los videojuegos la publicidad mediante “banners” (formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser

interactivo; es decir, que el usuario puede hacer click sobre el banner y producir una acción. En la mayoría de los banners, esta acción se refiere a la apertura de un vínculo hacia la web del producto publicitado. Un banner puede ser de texto, gráfico o animación (Headways, 2014)) puede resultar molesta ya que rompe con el momento de entretenimiento y generalmente suele crear aversión. Esta es una práctica desaconsejada.

#### b) In-game advertising

A diferencia de la publicidad explicada en el apartado anterior, en el contexto de los videojuegos, se puede simular la publicidad del mundo real es decir mediante vallas publicitarias, anuncios en pantallas dentro del juego, marquesinas, etc. Este método se denomina *in-game advertising* y es el más tradicional. El *in-game advertising* puede considerarse una estrategia de *brand placement* siempre y cuando las marcas o productos publicitados tengan cierta coherencia con el videojuego.

La gran ventaja que surge en la publicidad en los videojuegos frente a la publicidad en el mundo real es la posibilidad de hacerla “dinámica” y “personalizada”. Supongamos que en un videojuego de Play Station ambientado en una ciudad actual hay una tienda de televisores. Estos televisores pueden reproducir distintos videos que aparecerán en el juego de manera integrada. Estas pantallas pueden “venderse” como espacios publicitarios a las distintas marcas que podrán publicitar a tiempo real sus productos, como por ejemplo el estreno de una película. Sin embargo las cualidades de esta estrategia de marketing puede ir más allá. Supongamos que para iniciar el videojuego en cuestión el jugador ha tenido que crear un perfil indicando distintos datos sociodemográficos o incluso relativos a gustos personales. Estos datos podrán usarse para “anunciar solamente” los contenidos publicitarios que puedan interesar al *gamer* en cuestión. Esta publicidad “a medida” puede aumentar la rentabilidad de las campañas de marketing ya que se dirigirán sólo al público objetivo. Los costes de este tipo de emplazamiento se han cifrado entre 25.000 y los 700.000 dólares (Moran, 2004) a diferencia de las campañas publicitarias en televisión que suelen tener un coste de entre 500 y 20.000€ dependiendo de la franja horaria, sólo por una sola emisión de un

anuncio de 20 segundos (no se tiene en cuenta el rodaje ni los costes asociados al mismo) (Ruiz, 2013).

### **C) Beneficios del marketing en los videojuegos**

Tras analizar el marco de la publicidad en los videojuegos así como los distintos tipos de estrategias publicitarias que se pueden llevar a cabo a través de este medio, se va a analizar los principales beneficios del uso de este vehículo publicitario frente a los medios más tradicionales.

#### **i) Beneficios cognitivos**

El principal beneficio de los videojuegos como soporte publicitario frente a otros medios es el factor de “entretenimiento” que crea en el usuario un estado cognitivo específico en el cual asociar una marca o producto puede tener un efecto positivo mucho mayor que el provocado por un spot televisivo, una valla publicitaria o un anuncio radiofónico.

De entre los distintos objetivos planteados por las empresas para el uso de comunicaciones de marketing a través de los videojuegos los relacionados con el inconsciente del consumidor son: el marketing de las relaciones o *engagement marketing*, la interacción y los objetivos comunicativo-persuasivos.

#### **a) *Engagement marketing***

Es una nueva tendencia del marketing en el que la marca, además de proporcionar un determinado producto o servicio, pretende estar presente en la vida de sus clientes, principalmente en sus momentos de ocio. En el *engagement marketing* se podrían incluir eventos patrocinados, marketing a través de videojuegos o estrategias de Street marketing originales. Lo que pretende el *engagement marketing* es crear una relación entre el cliente y la marca, afianzar una serie de lazos afectivos, crear fans.

### b) La interacción entre marca/ producto y cliente

El emplazamiento de producto permite, dadas las características de los videojuegos, la interacción de los *gamers*, a través de los personajes principales de la trama, interactuar con los productos. Si estos productos son reales, el jugador estará interactuando de manera directa con un producto comercializado siendo el videojuego un soporte para hacer demostraciones de productos.

“Además la interacción con objetos y productos no sólo tiene efectos sobre la memoria sino también sobre las actitudes. En el contexto de los videojuegos, se ha sugerido que la naturaleza interactiva del videojuego consigue que los participantes se impliquen más con los productos lo que puede implicar que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se pudieran extender a sentimientos positivos hacia los productos emplazados” (Martí Parreño, 2010).

### c) Objetivos comunicativo-persuasivos

Existen dos teorías acerca de la publicidad, la teoría fuerte y la teoría débil. La teoría fuerte representa la búsqueda por parte de las marcas crear la necesidad de compra en un sujeto hacia un producto nuevo en el mercado; mientras que la teoría débil, defensora de que los patrones de compra están más reñidos con la costumbre que con los mensajes publicitarios, trata de reforzar los hábitos de los consumidores y protegerlos frente a la competencia (Fill, 2006). Los videojuegos pueden ayudar a ambos objetivos ya que actúan en:

- **La notoriedad y el reconocimiento de marca:** “la intensidad de la marca en la memoria reflejada por la habilidad para identificar la marca en diferentes situaciones” (Keller, 1993). Los videojuegos, al permitir la interacción entre usuario y producto, proporcionan una mayor información que los espacios publicitarios convencionales. Además de ello, si el producto está bien integrado en la trama, el aprendizaje se realizará de manera natural y continuada. Por estos dos motivos se puede afirmar que el uso del *product placement* como método publicitario es uno de los que más notoriedad puede aportar a un producto. Más

adelante comprobaremos así mismo que los emplazamientos en los videojuegos tienen fuertes efectos en la memoria de los videojugadores.

- **Familiaridad hacia la marca:** “número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor” (Alba, 1987). “El conseguir que los consumidores desarrollen un alto grado de familiaridad hacia una marca o producto es importante puesto que se sabe que los estímulos familiares son procesados posteriormente como una preferencia por ese estímulo. Por el momento se carece de las pruebas empíricas que determinen en qué grado la exposición e interacción de los videojugadores con las marcas emplazadas en ellos afectan a los sentimientos de familiaridad. No obstante, dadas las características de los videojuegos (...) pueden ser un entorno óptimo para desarrollar sentimientos de familiaridad hacia las marcas/productos emplazados en ellos” (Martí Parreño, 2010).
- **Identificación y actitud hacia la marca:** uno de los principales objetivos del marketing es conseguir que el consumidor se sienta identificado con la marca. Esta identificación se va a construir sobre parámetros tanto racionales como irracionales y creará vínculos afectivos entre la marca y el consumidor. Conseguir que el cliente se sienta identificado con la marca va a hacer que este la defienda y trate de captar nuevos clientes mediante el “boca a boca”. Los videojuegos proporcionan un marco idóneo para hacer que de manera irracional los clientes se sientan identificados con la marca ya que proporcionan momentos de ocio y diversión. La diversión se relaciona con el afecto y, de manera similar a un estímulo positivo en los experimentos de condicionamiento positivo de Iván Pavlov (Almazán, 2011), el individuo asociará la marca publicitada a un momento de diversión lo que generará afecto hacia la propia marca o producto.

Los objetivos presentados buscan conseguir una serie de efectos en el usuario del videojuego que suele coincidir con el público objetivo y con el consumidor. En este estudio vamos a dividir estos efectos en tres categorías: efectos sobre la memoria, efectos afectivos y efectos en el momento de compra.

#### a) Efectos sobre la memoria

Existen dos tipos de niveles de memoria, un nivel consciente o memoria explícita y un nivel inconsciente o memoria implícita. La memoria explícita y los test correspondientes para su medición sirven para determinar tanto la eficacia de las campañas de marketing como el *goodwill* de la marca o el *brand equity*. Pese a que la memoria implícita parece medir si un cliente recuerda o no una marca o producto, los estudios de Pratkanis y Greenwald (Pratkanis, 1988) demostraron que muchos aspectos de la memoria implícita pueden afectar de manera notable en la actitud de los clientes.

El libro de Martí Parreño define la memoria implícita como “las tareas cognitivas desarrolladas por los sujetos sin una recuperación consciente o intencional de una experiencia que, sin embargo, es primada o facilitada por una exposición anterior a un estímulo”. Diversos estudios han concluido que los emplazamientos publicitarios no conectados con la trama suelen tener un alto efecto en la memoria implícita a diferencia de un bajo nivel de recuerdo en la memoria explícita. Estos efectos sobre la memoria implícita suelen tener un efecto negativo sobre el mensaje que las marcas pretenden dar ya que, al ser emplazamientos poco coherentes, el espectador tiende a sentir la inclusión del mensaje publicitario como un ataque (Russel, Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence of Brand Memory and Attitude, 2002)

Los efectos de los videojuegos tienen efectos diversos en la memoria según diversos estudios de autores. Martí Parreño hace un resumen de los distintos estudios llevados a cabo sobre este tema “Nelson (2002) detectó que, a corto plazo, los videojugadores recordaban aproximadamente un 30% de las marcas que aparecían en los videojuegos (...) tan sólo el 14% de los participantes en el estudio de Winkler y Buckner (...) la mitad de los videojugadores que participaron en el estudio de Chaney, Lin y Chaney,” (Martí Parreño, 2010) Parece evidente pensar que a mayor nivel de exposición mayor recuerdo tendrán los espectadores sin embargo los resultados acerca de estos estudios no terminan de ser concluyentes.

#### b) Efectos afectivos

Al igual que en el *product placement* televisivo o cinematográfico, el hecho de que un personaje famoso sea el embajador de una marca hace que dicha marca aumente

su deseabilidad social, lo mismo puede suceder con personajes de ficción o protagonistas de videojuegos. En uno de sus estudios, Russel (Russel, Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, 1998) llega incluso a afirmar que “la empatía es el ingrediente principal del *product placement* haciendo alusión a la empatía que los espectadores o videojugadores pueden tener hacia el protagonista de la trama.

El estudio de Glass detectó que el emplazamiento publicitario en videojuegos genera una actitud positiva (categorizando las marcas como “buenas”) en el videojugador. Su estudio fue aún más concluyente cuando pudo demostrar que dichas actitudes no eran preconcebidas demostrando que el simple emplazamiento inhibió a los participantes a la hora de categorizar las marcas emplazadas como “malas” (Glass, 2007).

#### c) Efectos en el momento de compra

Todo anunciante busca la conversión de su inversión publicitaria en un aumento de ventas. De hecho, el fin último de la publicidad es, al igual que el fin último de toda empresa, aumentar el beneficio.

En el ámbito de los videojuegos destacan dos estudios muy concluyentes acerca de los *advergames*. El primero de ellos, un estudio de Mallinckrodt y Mizerski (Mallinckrodt, 2007), demostró que los niños que jugaron a un *advergame* de una marca de cereales mostraron una alta preferencia por el producto publicitado frente a otras marcas de cereales similares. El estudio Game On realizado por Yahoo! en el Reino Unido obtuvo unos resultados altamente vinculantes al encontrar que un 45% de las personas encuestadas mostró preferencia de compra hacia un producto del *advergame* al que jugaron frente a tan solo un 12% de los encuestados que no jugaron a dicho *advergame* (Martí Parreño, 2010).

Estos estudios parecen confirmar que el emplazamiento publicitario en videojuegos tiene un efecto positivo en la conversión de ventas de las marcas y productos publicitados.

## ii) Rentabilidad

Además de los efectos cognitivos presentados en el punto anterior, los videojuegos suponen un soporte muy atractivo por su bajo precio y su alto tiempo de exposición. Entendemos este ratio (tiempo de exposición/precio) como el ratio de rentabilidad de un medio (datos que se completan con el apartado anterior que trataba sobre la conversión en compras).

Según la IGDA, el coste de un *advergame* se sitúa entre los 10.000\$ y los 500.000\$ dependiendo de si es un *advergame* sindicado (un *advergame* sindicado es un “esquema” de videojuego en el cual las empresas pueden implantar sus logos, marcas o productos) o desarrollado específicamente para una marca. Esto sitúa a los *advergames* en un lugar privilegiado para las estrategias de marketing “algunas estimaciones sugieren que el coste por impacto de la publicidad en *advergames* está alrededor de los 2\$ por cada mil usuarios frente a los costes, únicamente de emisión, de un spot televisivo en EE.UU situado en torno a los 7\$-30\$ por cada mil usuarios dependiendo de la franja horaria en la que sean emitidos” (International Game Developers Association (IGDA), 2005).

Si bien es cierto que, en términos de valor absoluto, el emplazamiento de marcas y productos en los videojuegos de mayor difusión o el desarrollo de *advergames* propios puede ser igual de caro que el *product placement* en películas de cine, al ser mucho mayor el tiempo de exposición en el videojuego, la rentabilidad es mayor. Ford Mondeo pagó \$14 millones para aparecer durante 3 minutos en la película James Bond Casino Royale, esto equivale a un coste de alrededor de \$78.000 por segundo (Suggett, 2014). Por su parte, en 2006 Burger King decidió desarrollar, de la mano de Microsoft, tres *advergames* que vendería en sus tiendas por \$3,99. El coste de este proyecto fue de \$20 millones de dólares sin embargo, al contar con más de 80 desafíos y una duración de juego mínima de 2 horas, el coste por segundo fue mucho menor que el de Ford Mondeo en Casino Royale.(2.777\$/segundo) (Rodrick, 2014).

En relación con el tiempo de exposición de los usuarios de videojuegos respecto a los espectadores de televisión o cine, Martí Parreño afirma que “una marca emplazada en un videojuego puede conseguir tiempos mucho mayores de exposición si tenemos en cuenta que un videojuego se diseña para ofrecer una experiencia media de juego de unas



10-20 horas”. Además de ello, muchos videojugadores juegan una y otra vez a sus videojuegos favoritos por el mero placer que ello les proporciona lo que hace que este tiempo de exposición pueda ser mucho mayor. Existen videojuegos, sobre todo videojuegos online como el World of Warcraft, a los cuales los *gamers* pueden jugar durante años.

Diversos estudios demuestran que los tiempos de exposición de los videojuegos son mucho mayores a los de otros medios como por ejemplo el estudio de Fattah y Paul (Fattah, 2002) en el que demostraban que un videojugador pasa de media de 5 a 7 minutos jugando a un *advergame* frente a los 20 segundos que dura un spot publicitario. Otro ejemplo es que websites de marcas como Lego consiguieron superar en los inicios del siglo XXI los 20 minutos de sesión de juego por videojugador (Netvalue, 2002).

Teniendo en cuenta que los videojuegos proporcionan una exposición repetida a una marca o producto además del factor de entretenimiento a un bajo coste en relación con otros medios publicitarios, su uso para campañas de marketing puede ser muy aconsejable en términos de rentabilidad.

### **III. Aceptación de los clientes y Futuro del marketing en los videojuegos**

En este apartado se tratará de aportar una visión a futuro sobre el marketing en los videojuegos basándose no solo en las noticias sobre avances tecnológicos en el sector sino que también en los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **A) Aceptación de los clientes**

Para entender el grado de aceptación de los clientes sobre el marketing en los videojuegos, comprobar algunos de los datos expuestos en los apartados anteriores relativos al perfil de los videojugadores y descubrir como podrán influir las tendencias a futuro de los videojuegos en los usuarios; se ha realizado una encuesta online que responde a estas preguntas.

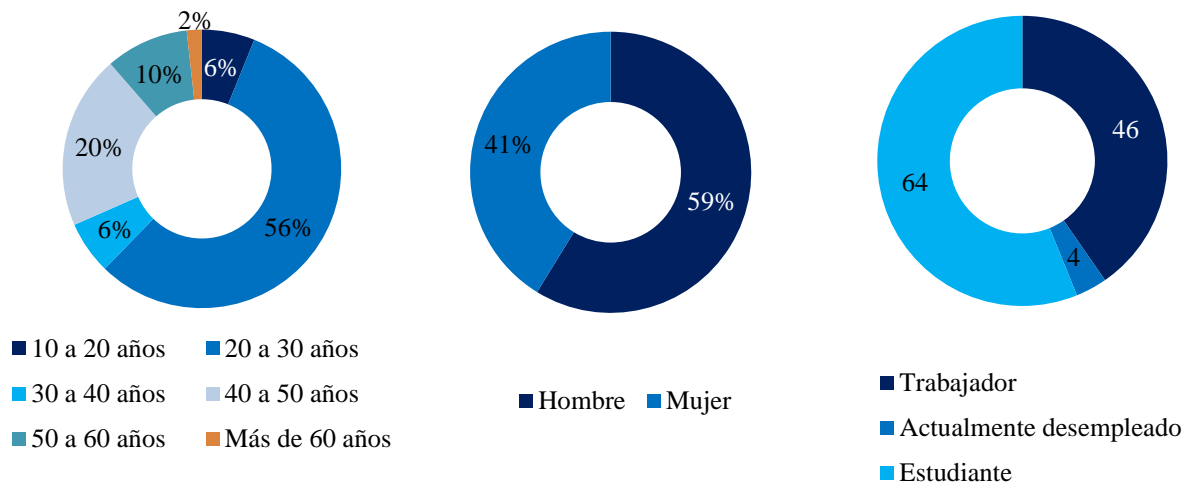
Gran parte de las preguntas de este test online están relacionadas con los *smartphones* ya que, como comprobado en apartados anteriores, es el mejor medio para la difusión de *casual games* que en términos de marketing son más efectivos que los videojuegos de consola.

La encuesta fue enviada a unas 500 personas y se obtuvieron 114 respuestas teniendo un ratio de respuestas de aproximadamente un 20%. (Nota: todos los gráficos han sido elaborados de manera propia basándose en las respuestas de la encuesta citada).

##### **i) Perfil de los encuestados**

La primera parte de la encuesta consistía en crear un breve perfil de cada encuestado. Cabe destacar que aproximadamente un 60% de los encuestados tiene menos de 30 años y la mayoría de los encuestados forman parte de la población activa.

*Gráfico 12: Rango de Edad, sexo y ocupación de los encuestados*



ii) Smartphones y marketing en casual games

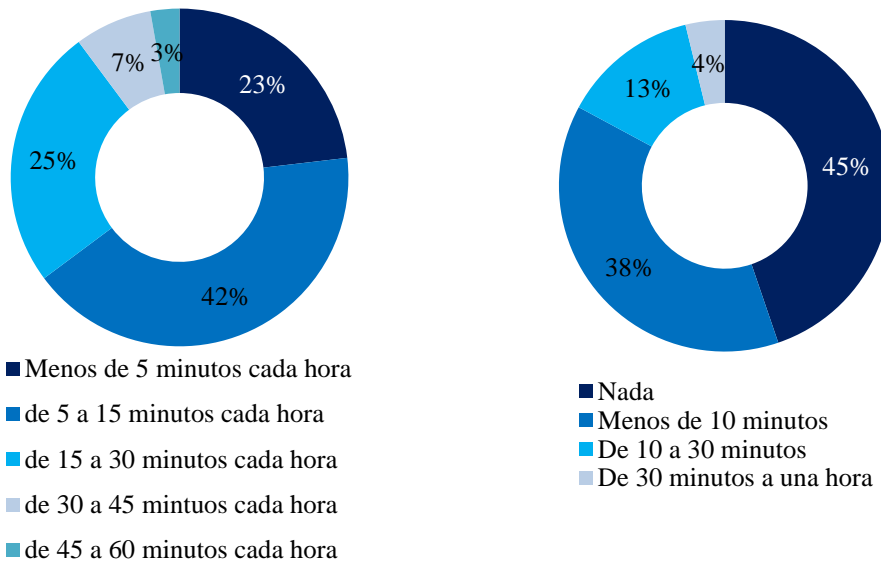
De los encuestados, un 94% afirmó tener un Smartphone. Las siguientes preguntas están relacionadas con los videojuegos en los teléfonos móviles en comparación con otras funcionalidades de los mismos y con el grado de aceptación de distintas formas de publicidad en los casual *games*.

En las preguntas referentes al uso en minutos de los *smartphones* el 42% de los encuestados respondió que usa su teléfono móvil una media de 5 a 15 minutos cada hora mientras que el 35% respondió que lo usaba más de 15 minutos. Estas cifras son muy superiores al tiempo destinado por los encuestados a los videojuegos ya que el 45% afirmó no destinar ningún minuto a esta actividad.

*Gráfico 13: Minutos empleados usando el Smartphone y jugando a videojuegos\* en el Smartphone cada hora de los encuestados.*

*Preguntas: 1. ¿Cuántos minutos de media usa usted su smartphone por hora?*

*2. ¿Cuánto tiempo pasa usted jugando a videojuegos en su teléfono móvil al día?*

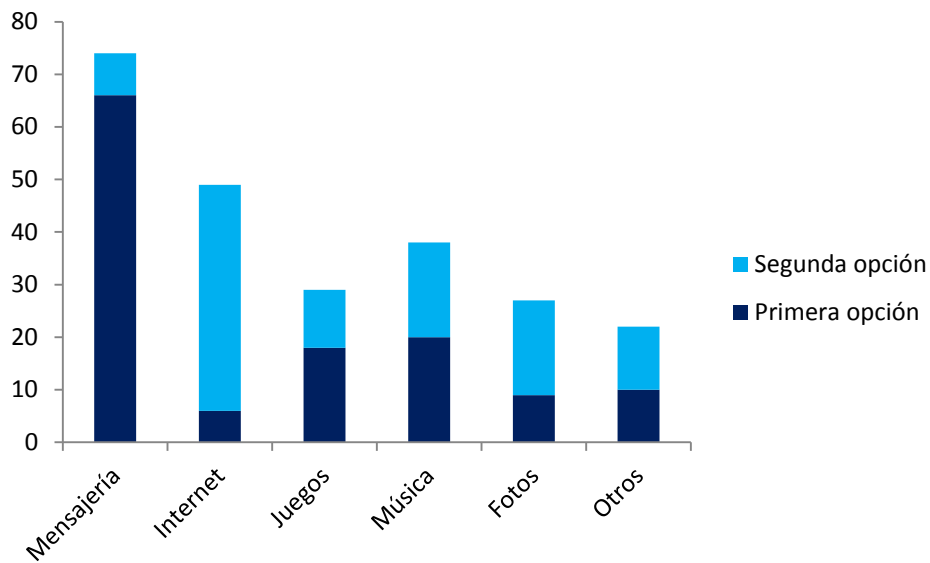


*\*Ambos gráficos tienen como base las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre si tenían un Smartphone.*

Las respuestas anteriores se completan con el gráfico 14 en el cual se trataba de descifrar las funciones (sin contar con las llamadas) más usadas de los teléfonos móviles. De entre las funciones presentadas (mensajería, acceso a internet, juegos, música, fotos y otros), la más empleada por los encuestados es la mensajería con más del 60% de los encuestados calificándola como la función más empleada. Los videojuegos se sitúan en el tercer puesto de las aplicaciones móviles más usadas y en el cuarto puesto en la suma de las primeras y segundas tareas más usadas.

### Gráfico 14: Funciones más empleadas de los smartphones para los encuestados

Pregunta: Ordene las tareas para la que más usa su smartphone.



Tras este primer análisis se puede comprobar que, pese a que los videojuegos no son la función dominante de los *smartphones* lo que puede parecer lógico ya que la funcionalidad principal de estos aparatos es la de facilitar la comunicación, su peso en cuanto a tiempo de uso frente a otras funcionalidades es muy importante.

Las siguientes preguntas de la encuesta trataban de averiguar el nivel de aceptación que tendría el emplazamiento de producto en los videojuegos para móviles. Para estas preguntas se ha usado de ejemplo el videojuego con más fama de los últimos tiempos: Candy Crush. Se ha usado este ejemplo por su alto grado de reconocimiento (el 84% de los encuestados reconoció conocerlo) y por su sencillez. Además de ello, al ser un videojuego consistente en ordenar caramelos, el emplazamiento de marcas de golosinas y dulces parece bastante evidente.

De entre los encuestados que conocían el videojuego Candy Crush, un 78% mostró una actitud media o positiva hacia la inclusión de marcas de caramelos en el videojuego y un 15% afirmó que esta idea le “gustaría mucho”. La aceptación del emplazamiento de producto es mucho más representativa si se compara con el grado de aceptación que tendrían anuncios de tipo banner en el videojuego ya que un 91% de los

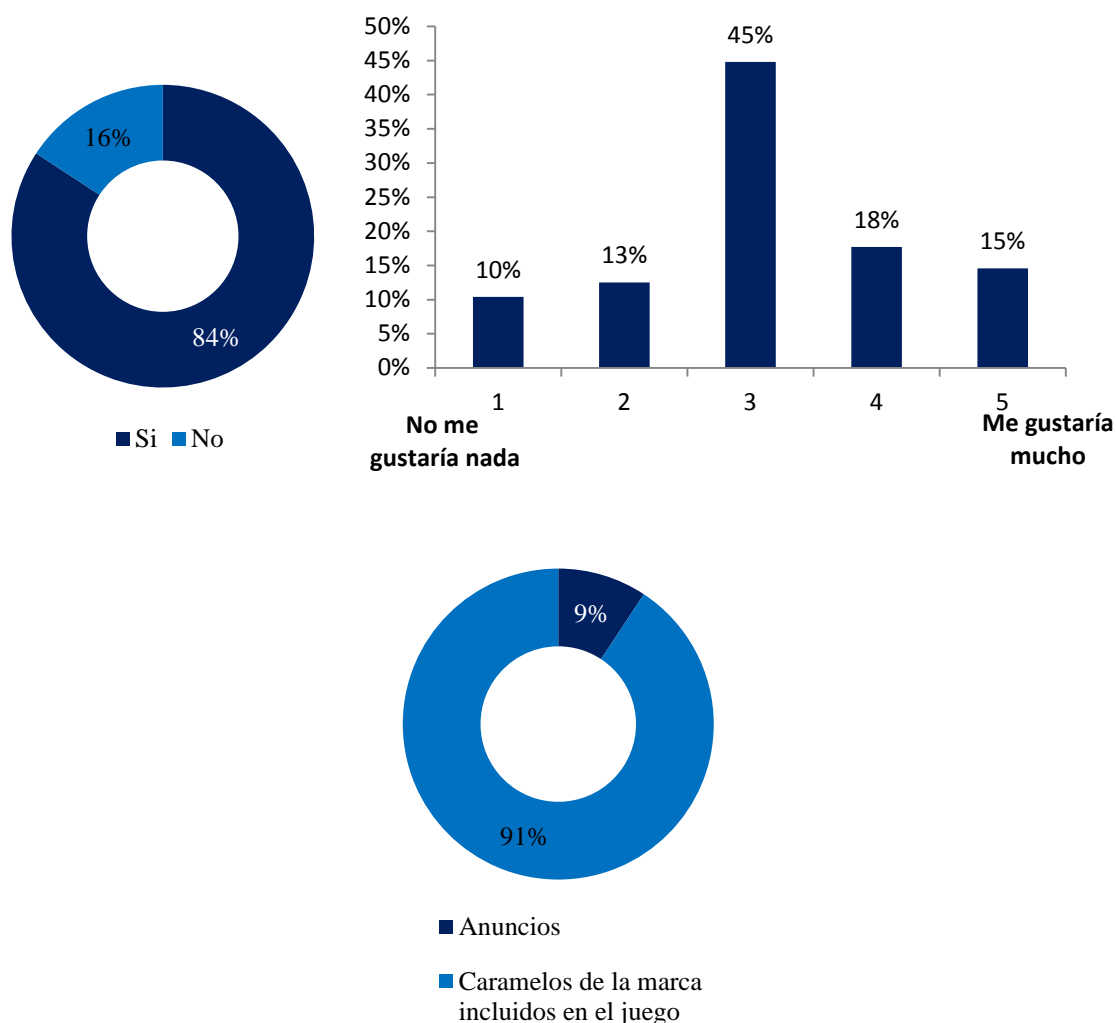
encuestados que conocían el videojuego afirmó preferir como técnica de marketing el *product placement* frente a los anuncios.

*Gráfico 15: Conocimiento del videojuego Candy Crush Saga y grado de aceptación de la inclusión de emplazamiento de producto en dicho videojuego*

Preguntas: 1. ¿Conoce el videojuego Candy Crush?

2. ¿Qué le parecería que en Candy Crush los caramelos del juego fuesen caramelos de la marca Haribo, Sugus o ChupaChups?

3. ¿Considera mejor la inclusión de la marca como mencionado en la pregunta anterior o mediante anuncios que "saltasen" entre cada partida?



### iii) Consolas y marketign en *hardcore games*

La primera pregunta de este apartado pretendía conocer el porcentaje de encuestados con posesión de una videoconsola. El resultado obtenido fue que un 70% afirmó tener una.

Después de ello, se trató de medir el grado de aceptación del emplazamiento de producto en videojuegos. Se diferenció entre emplazamiento de producto relacionado con la trama y no relacionado con la trama. Para cada caso se atribuyeron 3 niveles de aceptación de los cuales dos eran negativos (no aporta nada al juego y hace que el juego sea un mero instrumento comercial) y uno positivo (aporta realismo para los emplazamientos relacionados con la trama o me hace gracia para los emplazamientos no relacionados con la historia).

Los datos obtenidos son altamente reveladores ya que un 62% de los encuestados que poseen videoconsolas afirmó que el emplazamiento de producto relacionado con la trama hacía más realista el juego y sólo un 15% respondió que dicha fórmula convertía al videojuego en un instrumento comercial. Si comparamos estos datos con los obtenidos para emplazamientos de producto no relacionados con la trama (un 49% opina que el videojuego se convierte en un mero instrumento comercial y un 30% respondió que el emplazamiento no aporta nada al juego) se puede concluir que, como explicado en apartados anteriores, el nivel de aceptación del emplazamiento de producto relacionado con la trama es mucho mayor que el del emplazamiento de producto no relacionado con ella. Algunos encuestados prefirieron marcar la casilla “Otra respuesta” y escribieron que para los emplazamientos de producto en relación con la trama, el realismo se veía aumentado pero también entraba en cuenta el factor comercial sin embargo se lo calificaba como más “elegante” que otro tipo de promoción de productos y marcas.

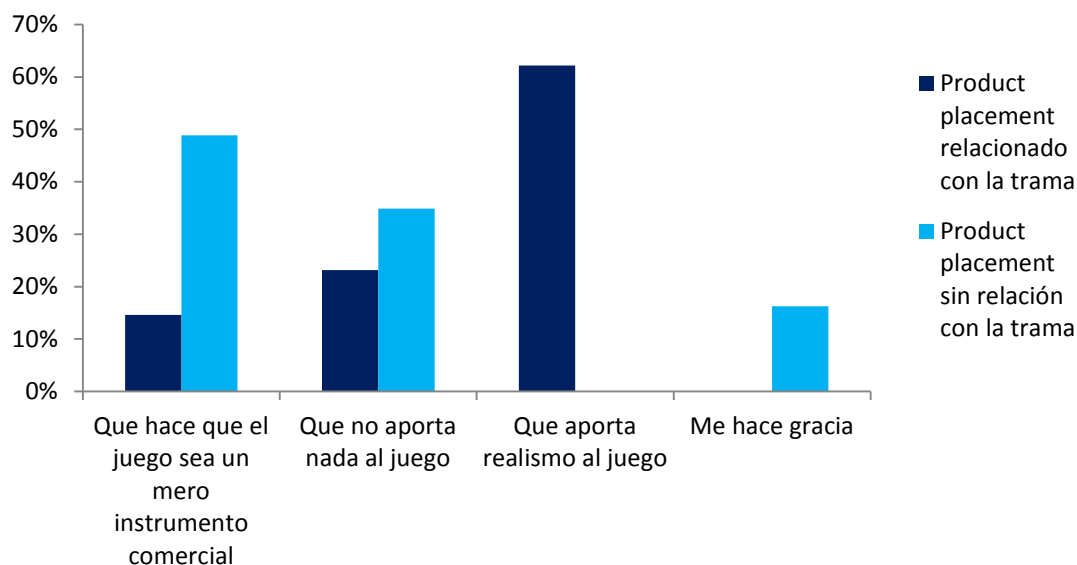
El gráfico 17 trata de identificar la aceptación del *product placement* “encubierto” frente a la del *product placement* convencional. Se otorga el trato de *product placement* encubierto al emplazamiento de producto de marcas que tratan de

imitar a las marcas reales. En la encuesta se escogió el ejemplo de la marca iFruit del videojuego GTA V que es una clara imitación (sátira) de la marca Apple.

*Gráfico 16: Grado de aceptación del product placement en videojuegos de consola*

*Preguntas: 1.¿Qué le parece la inclusión de vallas publicitarias en los videojuegos de videoconsola de marcas reales que tengan alguna relación con la trama?*

*2.¿Y qué le parece esta inclusión cuando la marca no tiene relación con la trama?*

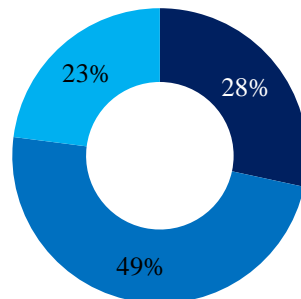


Otras respuestas: Para el emplazamiento de producto relacionado con la trama algún encuestado menciona que la inclusión de marcas reales aporta realismo pero que también es un mecanismo comercial elegante.



Gráfico 17: Aceptación del product placement vs. aceptación de product placement encubierto

Pregunta: En el videojuego Grand Theft Auto V, los protagonistas usan teléfonos móviles de la marca iFruit que replica a los iPhone. ¿Qué opinión tiene usted sobre esto?



- Preferiría que usasen marcas completamente inventadas
- Me parece una buena idea
- Preferiría que se usase directamente la marca iPhone

De entre los encuestados, un 49% escogió la opción de *product placement* encubierto frente al 23% que escogió la inclusión de marcas reales. Es destacable que del 23% que prefirieron la inclusión de marcas reales, el 100% había afirmado previamente que el *product placement* relacionado con la trama sirve para aumentar el realismo del juego. La opción del *product placement* encubierto es una manera que tienen los desarrolladores de videojuegos de aumentar el realismo de los mismos sin tener que entrar en negociaciones de licencia con las marcas. En el caso de que las marcas pagasen por emplazar sus productos, el coste de incluir las marcas reales sería similar al de incluir marcas ficticias por lo que la mayoría de desarrolladores preferirían el emplazamiento real.

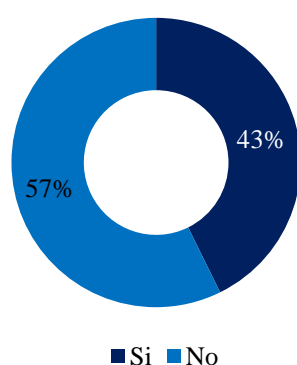
iv) Grado de aceptación del uso de funcionalidades futuras de los videojuegos como herramientas de marketing.

En este apartado se pretende ver la aceptación que tendrían futuras campañas de marketing o herramientas de marketing a través de los videojuegos. La primera

funcionalidad de la cual se pretende comprobar su aceptación es la de la relación del videojuego con las redes sociales. Como comprobaremos más en adelante, acceder a los datos de las redes sociales de cada videojugador puede ser muy útil a la hora de realizar campañas de marketing a medida o acceder a la red de contactos. A día de hoy, esta función ya existe en muchos videojuegos y su grado de aceptación entre los encuestados es del 43%.

*Gráfico 18: El papel de las redes sociales en los videojuegos móviles*

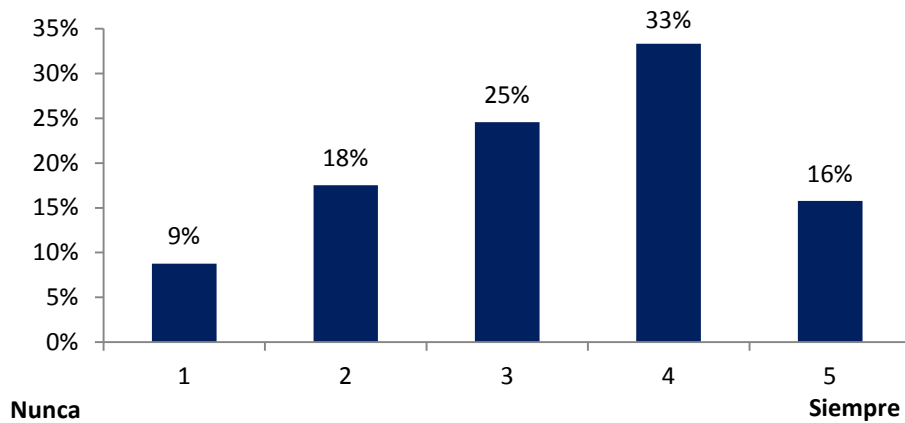
*Pregunta: ¿Ha usado alguna de las funciones de Facebook en un videojuego para teléfono móvil?*



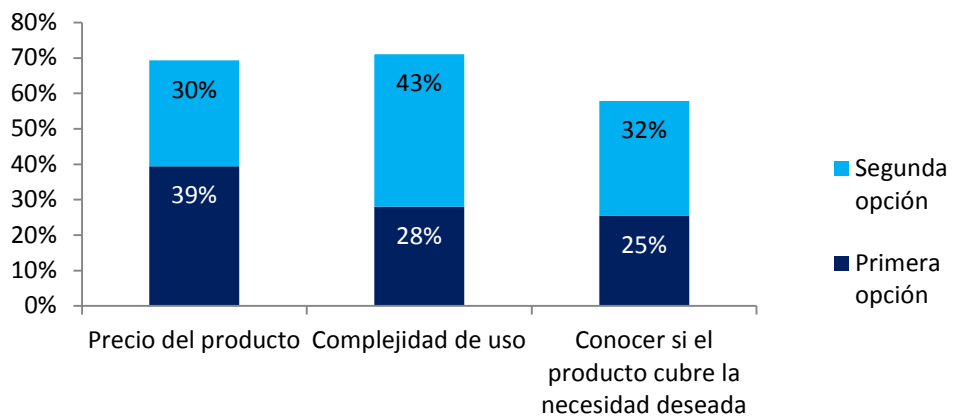
Otra funcionalidad importante es la del testeo de productos a través de videojuegos o incluso el *product placement* inverso (incluir un producto aun no a la venta en un videojuego para comprobar su nivel de aceptación o su forma de uso y decidir si lanzarlo, no lanzarlo o realizar los ajustes pertinentes antes de su lanzamiento). De entre todos los encuestados casi un 50% tenía una actitud positiva o muy positiva frente al testeo virtual de productos frente a tan solo un 26% que mostraba una actitud negativa o muy negativa. El factor más determinante para el uso de la realidad virtual como forma de probar los productos sería el precio del mismo (un 39% de los encuestados lo valoraban como el elemento más importante) seguido de la complejidad de uso del mismo (un total del 71% de los encuestados valoraron este atributo como el primero o el segundo más importante).

*Gráfico 19: Aceptación del testeo de productos a través de videojuegos y características clave del producto para dicho testeo*

*Preguntas: 1. ¿En el caso de poder probar productos a través de videojuegos o realidad virtual antes su compra, los usaría?*



*2. ¿Ordene del 1 al 3 los factores del producto que harían que usted considerase el uso de videojuegos como forma de "probar" dichos productos?*

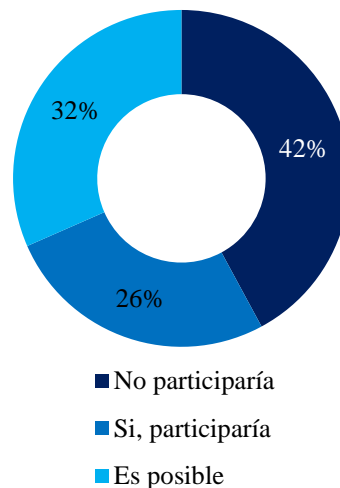


Por último, en la encuesta se trató de comprobar el grado de aceptación que tendrían campañas de marketing más originales como campañas de Street marketing usando funcionalidades de geolocalización. Estas campañas de marketing podrían tener una repercusión muy fuerte ya no sólo por los beneficios ya comentados a lo largo de todo el estudio que reporta el marketing en los videojuegos si no que por la repercusión que podría tener su originalidad en las redes sociales haciendo que estas campañas fuesen prácticamente virales.

De entre los encuestados un 32% afirmó que participaría en este tipo de campañas y un 26% dijo que es posible que participase. A los encuestados que respondían “es posible” se les pedía que especificasen en que basarían su decisión. El principal factor sería el factor tiempo y tiempo libre seguido del ratio dificultad/valor del premio y de la cercanía de la campaña. Varios encuestados respondieron que esta actividad les gustaría si fuese posible realizarla con amigos por lo que las marcas tendrían que cuidar el factor social de este tipo de campañas.

*Gráfico 20: Grado de aceptación de campañas de Street marketing a través de videojuegos con geolocalización*

*Pregunta: Imagine que una marca de refrescos decide esconder latas de su nueva bebida por la ciudad y que si usted quiere encontrar dichas latas tiene que usar una aplicación en su teléfono móvil en la que, mediante un mapa, se indique donde se esconden dichas latas. ¿Participaría?*



## B) El futuro del marketing en los videojuegos

### i) El futuro de los videojuegos

En el contexto de identificar las tendencias en el futuro de los videojuegos, en este estudio se resaltan 3 ideas que parecen ser los tres próximos avances más importantes en el sector: el uso de la nube como medio de almacenamiento de los videojuegos, la introducción de los videojuegos en el mundo real y la introducción de los jugadores en el mundo virtual.

#### a) Juegos en la nube o Cloud Gaming

Según un estudio de Alcatel Lucent, en el futuro, “todo dispositivo podrá ser transformado en una plataforma para videojuegos”. La idea de videojuegos en la nube permitirá eliminar los costes de fabricación (discos, cajas, instrucciones, etc.), los costes de distribución (que serán remplazados por costes de infraestructura) y los costes derivados de la piratería (Alcatel Lucent, 2011). La descarga de videojuegos beneficia igualmente a las productoras en el sentido en el que los videojuegos no pueden ser ni revendidos ni “prestados” por lo que cada jugador deberá de descargar y pagar el juego de manera individual.

El Cloud Gaming permitirá a los jugadores controlar y comprar videojuegos para sus consolas a través de otras plataformas como webs, *tablets* o *smartphones* así como iniciar la descarga de contenidos a distancia. Esta tecnología también permitirá proseguir partidas a través de distintos dispositivos (por ejemplo, empezar una partida en la PS4 y terminar la partida a través del teléfono móvil).

Las últimas consolas lanzadas al mercado (Play Station 4 y Xbox) ya están enfocadas a usar la nube y existen varios proyectos de desarrollo de aplicaciones para teléfonos móviles que completen la experiencia del *gamer*. Un ejemplo de ello es que se prevé que la próxima entrega de FIFA tenga una App móvil asociada a través de la cual se podrán fichar jugadores o intercambiarlos con amigos como si de cromos se tratasen.

## b) Introducir los videojuegos en el mundo real

Como visto a lo largo de todo el estudio, los videojuegos están cada día más presentes en la vida de las personas, tratando de introducir los videojuegos en el mundo real. Esta introducción puede realizarse de distintas formas sin embargo a día de hoy las más factibles e importantes son:

- Social:

Las videoconsolas se convierten en un terminal social, el éxito de desarrolladores de juegos como Zynga o King (productores de videojuegos para teléfonos móviles basados en funcionalidades sociales) que permiten compartir partidas con amigos a través de las redes sociales, ayudarles a superar niveles o incluso competir con ellos han demostrado que los videojuegos sociales pueden suponer una enorme fuente de ingresos. Con la democratización de los videojuegos y de las redes móviles de internet puede suponerse que esta tendencia va a ser sostenida a lo largo del tiempo.

El botón “share” de PS4 y de Xbox One permite compartir en formato live-streaming (video en directo a través de internet) las partidas de un jugador a través de webs como Ustream.com. Cabe destacar que un mes después del lanzamiento de PS4, Sony afirmó que más de 800.000 partidas se habían compartido mediante este formato. Otra de las funciones incorporadas en estas consolas que muestra la importancia acordada al apartado social es la de la posibilidad que tienen los jugadores de conservar su “status”, “nivel de experiencia” y “trofeos” de consolas anteriores (PS3 y Xbox 360).

- Second Screen:

El *second screen* hace referencia al uso de teléfonos móviles o tablets como complemento a una pantalla principal que normalmente suele ser el televisor. Muchas cadenas de televisión a nivel nacional e internacional están desarrollando sus propias aplicaciones para estar en mayor contacto con sus espectadores. A día de hoy, las funcionalidades de estas aplicaciones están en un nivel poco desarrollado, sin embargo es posible imaginar que, en unos años, los espectadores puedan participar en concursos a través de este canal.

### c) Introducir a los jugadores en el mundo virtual

Las grandes empresas tecnológicas están realizando fuertes inversiones en tecnologías que permitan la introducción de las personas en mundos virtuales como la realidad virtual o la realidad aumentada.

La realidad virtual hace que la gente tenga la impresión de estar totalmente inmersa en un mundo digital. Es posible que con la llegada de la realidad virtual el concepto de videojuego varíe ya que se podrán vivir experiencias virtuales de todo tipo. Los límites de la realidad virtual son inimaginables y pueden tener todo tipo de fines desde el entretenimiento hasta el aprendizaje.

Ejemplo de la inversión que se está llevando a cabo en este aspecto es que Sony presentó en Marzo del 2014 el proyecto Morpheus, sus cascos de realidad aumentada. Estos cascos, todavía en fase de desarrollo, funcionarán con PS4. Sony también anunció que está trabajando en un proyecto conjunto con la NASA para permitir a los usuarios experimentar como es la vida en Marte (Partkin, 2014).

Por otro lado, Marc Zukeberg, co-fundador de Facebook ha llegado a afirmar que piensa que la realidad virtual es el próximo gran soporte digital después de la tecnología móvil y es probable que ese haya sido el motivo por el cual su compañía comprase a una de las empresas pioneras en el desarrollo de software y hardware de tecnología de realidad virtual: Oculus Rift (Wingfield N. y., 2014).

Microsoft por su parte plantea otro sistema de realidad virtual. La idea de Microsoft es que el videojuego se proyecte en las paredes, suelo y techos de la habitación en la que el jugador tenga instalada su consola. Pese a que la logística cambia, la idea sigue siendo la misma, introducir a los jugadores en un entorno virtual (Anónimo, En el futuro, los videojuegos se proyectarán en toda la habitación, 2014).

Existen otros dispositivos aún en fase de desarrollo como las Google Glass que también permitirán a sus usuarios jugar a distintos videojuegos. La inmersión en este caso sería distinta a la de otros dispositivos de realidad virtual ya que el escenario de

juego sería el mundo real al que se le añadirían elementos ficticios. Este concepto se conoce como realidad aumentada.

ii) El futuro del marketing en los videojuegos

a) Monitorización de datos del consumidor

Como hemos visto en apartados anteriores, una de las tendencias predecibles y ya en desarrollo en el mundo de los videojuegos es la de la conexión de los mismos con las redes sociales (de la encuesta realizada un 43% de los encuestados confesó haber usado alguna de las funciones de Facebook para videojuegos). Esta conexión permite a las compañías desarrolladoras de videojuegos acceder al perfil de sus usuarios pudiendo identificar sus gustos, redes de amistades e incluso sus hábitos de conexión a internet o de socialización. Esta información además del gran valor comercial que tiene puede ayudar a realizar campañas de marketing a medida o en un escenario menos ambicioso, adaptar los anuncios a los gustos y hábitos de los consumidores.

Además de ello, al usarse la tecnología móvil como soporte para muchos de estos juegos, es posible imaginar que se usasen las funcionalidades de geolocalización de estos dispositivos para proporcionar no solo publicidad ajustada al perfil del usuario sino que también al espacio y al tiempo. Podríamos imaginar estar jugando a un videojuego en una calurosa plaza del centro de la ciudad y que un pop-up nos incitase a comprar un helado en la cafetería de la esquina.

La monitorización de los gustos de los consumidores puede ser aún más directa. Imaginemos que una tienda distribuidora de ropa decide lanzarse un videojuego en el cual los jugadores tienen la posibilidad de elegir la ropa de sus avatares. Esta personalización se puede realizar con distintos modelos de prendas de varias marcas. Al estar conectado a internet, el videojuego está haciendo las funciones de un estudio de mercado gratuito indicando las preferencias de los usuarios. Estos datos podrían permitir a la tienda distribuidora de ropa adaptar su oferta y reducir los costes de obsolescencia. Otras funcionalidades de los videojuegos relacionadas con el conocimiento de los gustos del usuario podrían ser el testeado de productos mediante realidad virtual o incluso el *product placement* inverso.



## b) Ideas y tendencias de los videojuegos como herramientas publicitarias

Una idea posible dado el contexto del futuro en el sector del entretenimiento es la de la inclusión de publicidad en las pantallas del *second screen* para no interrumpir los programas de televisión. El *second screen* sería una fuente de ingresos para las cadenas de televisión, un medio de difusión más para las marcas y al disminuir la ruptura del momento del entretenimiento, el consumidor estaría en un estado cognitivo más favorable para la presentación de marcas o productos.

Otra posibilidad que se puede intuir es la de la realización de promociones cruzadas en las que por ejemplo al comprar una lata de refresco y escanear un código bidi, el usuario pueda descargarse la “gorra” de dicha marca de refrescos para personalizar a un personaje de un videojuego. También podrían hacerse promociones cruzadas en las que superar el nivel de un videojuego diese al usuario un descuento para su próxima compra en un producto específico. En la encuesta realizada se planteó la pregunta de que le parecería a los encuestados que en el videojuego Candy Crush los caramelos del juego fuesen caramelos de la marca Haribo, Sugus o ChupaChups. Seguidamente a la pregunta se indicaba que esta promoción podría traducirse en descuentos en la compra de estas marcas o incluso en regalos. Los resultados de la encuesta fueron muy alentadores ya que un 78% mostró una actitud media o positiva hacia la inclusión de marcas de caramelos en el videojuego y un 15% afirmó que esta idea le “gustaría mucho”.

Otro tipo de promoción posible ya mencionada en la encuesta sería la de realizar campañas de marketing a través de realidad aumentada. En la encuesta se utilizó el ejemplo de una campaña de Street Marketing en la cual una marca de refrescos decide esconder latas de su nueva bebida por la ciudad. El reto consistiría en encontrar dichas latas mediante el uso de una aplicación de teléfono móvil en la que, mediante un mapa que se ajustaría a la posición real del usuario gracias a la geolocalización, se indicase donde se esconden dichas latas. Al igual que la promoción anterior y según los datos de la encuesta, este tipo de promociones tendría un gran éxito y aceptación además de toda la *publicity* gratuita que se generaría a través de medios de información y redes sociales.

Por último, la constante conexión a internet de los dispositivos a través de los cuales se puede jugar a videojuegos podría permitir la compra de productos a través del propio videojuego. Esta compra sería una compra impulsiva fácilmente inducible por el estado de ánimo generado en los videojugadores que tendría que ser totalmente cómoda y lo más inmediata posible. El uso de los videojuegos como punto de venta supondría una gran fuente de ingresos para los desarrolladores de videojuegos si se establece un cobro de comisiones y una gran fuente de promoción para las marcas. Un ejemplo podría ser que en el descanso de un partido de FIFA se diese la posibilidad de encargar una pizza a una cadena de comida rápida a domicilio.

#### IV. Conclusiones

El objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado era el de hacer una ilustración sobre los beneficios de usar los videojuegos como medio de difusión publicitario, principalmente mediante *product placement*, frente a otros medios convencionales como puede ser la televisión.

Para demostrar que los videojuegos son un medio válido para la difusión de campañas publicitarias era preciso realizar un estudio sobre el mercado actual de los videojuegos, su evolución y sus perspectivas a futuro. El primer apartado del trabajo no sólo muestra que el sector de los videojuegos tiene una enorme difusión mundial, generando 59 mil millones de euros en 2013, sino que también informa sobre el enorme crecimiento que ha tenido el sector en los últimos años (con un crecimiento anual compuesto del 14,3% entre 1996 y 2012) y las buenas perspectivas a futuro del sector. Gran parte de estas expectativas a futuro están determinadas por las expectativas de expansión a nivel mundial de plataformas móviles inteligentes con conexión permanente a internet (*tablets* y *smartphones*). A día de hoy, los videojuegos lideran los rankings de descargas e ingresos de las tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles demostrando su importancia frente al resto de aplicaciones.

Además de ello, el segundo apartado muestra que los videojuegos pueden llegar a tener un alcance mucho mayor al de la opinión generalizada. Cabe destacar que los videojuegos ya no son “cosa de niños” ya que la edad media de los videojugadores es superior a 20 años y que existe una gran paridad entre géneros (un 48% y un 46% de los *gamers* en Estados Unidos y Europa respectivamente son mujeres).

Una vez demostrado el poder de difusión de los videojuegos era necesario hacer hincapié en las distintas tipologías de marketing a través de los videojuegos (*product placement*, *advergaming*, patrocinio, publicidad e *in-game advertising*) y en los beneficios de las campañas publicitarias a través de videojuegos frente a otros medios. Estos beneficios pueden clasificarse en cognitivos y económicos. Los beneficios cognitivos que proporciona promocionarse a través de videojuegos están directamente relacionados con la mejora de la percepción de la marca para el usuario provocada por

el estado de ánimo inducido por los videojuegos. A esta mejora en la valoración de la marca para los clientes se le suman efectos sobre la memoria de los mismos, elementos que pueden ser factores decisivos en la toma de decisiones en el momento de compra. En términos de rentabilidad económica, los videojuegos proporcionan un mejor ratio “tiempo de exposición/ precio de la campaña publicitaria” que la mayoría de medios convencionales.

Por último, en el tercer apartado del trabajo se pretendía medir el nivel de aceptación del marketing en los videojuegos por parte de los videojugadores así como la aportación de una visión a futuro sobre los videojuegos y las posibles herramientas de marketing accesibles a través de este medio. La conclusión general de la encuesta realizada es positiva, confirmando varios de los datos expuestos en apartados anteriores relativos al perfil de los videojugadores, demostrando que el método de promoción a través de videojuegos más aceptado es el emplazamiento de producto y comprobando que la aceptación de posibles herramientas de marketing ejecutables en un futuro (como el testeo de producto a través de realidad virtual o campañas de marketing below the line con base en los videojuegos) es alta. Seguidamente al análisis de la encuesta se ha realizado una búsqueda sobre las tendencias a futuro de los videojuegos y sobre sus aplicaciones en el mundo de los videojuegos. Estas tendencias muestran que, en un futuro, realidad y mundo virtual tenderán a converger, haciendo del mundo virtual un medio de difusión fundamental para realizar campañas de marketing.

La conclusión general de este estudio es sin duda que los videojuegos son y serán un medio muy a tener en cuenta por las compañías para futuras promociones o estrategias de marketing.

## V. Bibliografía

- Alba, J. y. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. (Citado por Martí 2010)
- Alcatel Lucent. (2011). *Alcatel-Lucent Cloud: The network makes the cloud*.
- Almazán, G. (12 de Diciembre de 2011). *El experimento de Pavlov (Los perros de Pavlov)*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de galaalmazananton.wordpress.com: <http://galaalmazananton.wordpress.com/2011/12/12/el-experimento-de-pavlov-los-perros-de-pavlov/>
- Anónimo. (2013). *Los Mejores Top 10: Las películas con más de mil millones de recaudación*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de blogspot.com.es: <http://losmejorestop10.blogspot.com.es/2013/01/las-peliculas-con-mas-de-mil-millones.html>
- Anónimo. (2014). *En el futuro, los videojuegos se proyectarán en toda la habitación*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de lanacion.com.ar: <http://www.lanacion.com.ar/1509282-los-videojuegos-entran-en-la-era-de-la-realidad-virtual>
- Apple. (s.f.). Obtenido de apple.com.
- ARS. (2014). *Average price for new console games, adjusted for inflation*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de blogspot.com: <http://2.bp.blogspot.com/-2mISwSZfxxA/UouzARnVhFI/AAAAAAAAABqU/XrILKluofrw/s1600/Average-price-for-new-games-discs.png>
- Balasuramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid message and public policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, num 4, 29-46.(Citado por Martí 2010)
- Bouton, C. y. (2012). *Product Placement, Emplazamiento de Producto, La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chen, J. y. (2001). *Can Advergaming be the future of Interactive Advertising?* Recuperado el 01 de Abril de 2014, de locz.com.br: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- Conduciendo.com. (2014). *Nueva alianza entre IronMan y Audi R8 e-tron*. Recuperado el 24 de Marzo de 2014, de laopinión.com: <http://www.laopinion.com/iron-man-audi-R8e-tron-autos-peliculas>
- Crawford, C. (1987). *Three Levels of Interaction*. *Journal of Computer Games Design*, 1:3. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de erasmatazz.com: <http://www.erasmatazz.com>
- Crawford, C. (1994). *Interactivity, Plot, Free, Will, Determinism, Quantum Mechanics, and Temporal Irreversibility*. *Journal of Computer Games Design*, vol.8. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de www.erasmatazz.com: <http://www.erasmatazz.com>
- Distimo. (Julio de 2013). *Top Global Apps-June 2013*. Recuperado el 17 de Febrero de 2014, de distimo.com: [http://www.distimo.com/blog/2013\\_07\\_top-global-apps-june-2013/](http://www.distimo.com/blog/2013_07_top-global-apps-june-2013/)
- Entertainment Software Association (ESA). (2013). *Essential Facts About the Computer & Video Games Industry 2013*.

- Europeo, P. (1 de Diciembre de 2007). Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. *Diario oficial de la Unión Europea (edición electrónica)*. 2014, Febrero: 28.(Citado por Martí, 2010)
- Fattah, H. y. (2002). Gaming Gets Serious. *American Demographics* 24:5, 38-44.(citado por Martí, 2010)
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. Londres: Pertinence-Hall.(citado por Martí, 2010)
- Garoqui, D. (09 de Julio de 2013). *Candy Crush Saga rompe records de ingresos con más de 633 mil dólares al día de recaudación*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de iPhoneA2.com: <http://iphonea2.com/2013/07/09/candy-crush-saga-rompe-records-de-ingresos-con-mas-de-633-mil-al-dia-de-recaudacion/>
- GFK para aDeSe. (2014). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Madrid.
- Glass, Z. (2007). *The Effectiveness of Prodcut Placement in Video Games, Journal of Interactive Advertising*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de jiad.org: <http://jiad.org/article96>
- González, C. (2010). *Investigaciones Fenomenológicas, vol. Monográfico2: Cuerpo y alteridad, p.312*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de [http://www.uned.es/dpto\\_fim/invfen/Inv\\_Fen\\_Extra\\_2/21\\_C\\_Gnzzl\\_Tardon.pdf](http://www.uned.es/dpto_fim/invfen/Inv_Fen_Extra_2/21_C_Gnzzl_Tardon.pdf)
- Headways. (2014). *Definición: Banner*. Recuperado el 01 de Abril de 2014, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/banner/>
- Horcas, M. C. (2014). *Esto me suena: Product Placement en Videoclips*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de <http://www.hazelblogynolaguerra.es/esto-me-suena-product-placement-videoclips>
- IADTE. (2013).
- IHS, London Games Conference. (Noviembre de 2012). Londres, Reino Unido.
- Interactive Software Federation of Europe (ISFE). (2012). *Videogames in Europe: Consumer Study*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de [isfe.eu: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro\\_summary\\_-\\_isfe\\_consumer\\_study.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf)
- International Game Developers Association (IGDA). (Octubre de 2005). *Game Developer Demographics: An Exploration of Workforce Diversity*. Recuperado el 07 de Abril de 2014, de [igda.org: http://archives.igda.org/diversity/IGDA\\_DeveloperDemographics\\_Oct05.pdf](http://archives.igda.org/diversity/IGDA_DeveloperDemographics_Oct05.pdf)
- Ip, B. y. (2005). *Segmentation of the games market using multivariate analysis. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing; 13:3, pp. 257-287*.(citado por Martí, 2010)
- Juniper Research. (1 de Julio de 2013). Future App Stores: Discovery, Monetisation & Ecosystem Analysis 2013-2018. *nota de prensa*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.(citado por Martí, 2010)

- King, F. y. (2014). *The Game of Theory: The Wyth of Reality*. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de game.developen.com: <http://www.gamedevelopen.com>
- Lehu, J. (2006). *La publicité est dans le film*. Paris: Editions d'Organisation, Groupe Eyrolles.(citado por Martí, 2010)
- Lehu, J. (2007). Advergaming: analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard di placement de marques dans le jeu vidéo. *6º congreso Internacional de Paris Venecia de Tendencias de Marketing*. Paris.(citado por Martí, 2010)
- Mallinckrodt, V. y. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36:2, 87-100.(citado por Martí, 2010)
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martí, J. y. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Moran, G. (2004). Get in the Game. *Entrepreneur (Marzo)*, 24.(citado por Martí, 2010)
- Netvalue. (2002). *Visitors to games sites tops 3 million*. Recuperado el 07 de Abril de 2014, de uk.netvalue.com:  
[http://uk.netvalue.com/presse/index\\_frame.htm?fichier=cp0077.htm](http://uk.netvalue.com/presse/index_frame.htm?fichier=cp0077.htm)
- Newzoo Data Explorer. (2014). *Market Sizing*. Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de <http://www.newzoo.com/newzoo-data-explorer/>
- Nintendo. (2014). *Videojuego (concepto)*. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de es.nintendo.wikia.com:  
[http://es.nintendo.wikia.com/wiki/Videojuego\\_\(concepto\)](http://es.nintendo.wikia.com/wiki/Videojuego_(concepto))
- Partkin, S. (24 de Marzo de 2014). *Sony se une a la carrera de la realidad visual con un nuevo casco para PlayStation*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de technologyreview.es:  
[http://www.technologyreview.es/read\\_article.aspx?id=44989](http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=44989)
- Portal de Relaciones Públicas. (2014). *¿Qué es una agencia de publicidad?* Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de Rrppnet.com:  
<http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>
- Pratkanis, A. y. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology and Marketing*, 337-353.(citado por Martí, 2010)
- Reuters. (06 de Abril de 2014). *El mercado de los videojuegos volverá al crecimiento en 2014*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de expansión.com:  
<http://www.expansion.com/2014/04/06/directivos/1396813592.html>
- Reuters. (2014). *La creadora de Candy Crush valorada en 7.100 millones al salir a bolsa*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Invertia.com:  
<http://www.invertia.com/noticias/creadora-candy-crush-valorada-salir-bolsa-2954233.htm>
- Rodrick, S. (2014). *In game advertising placements and the future of video game advertising*. Recuperado el 07 de Abril de 2014, de emergingmarketer.com:  
<http://www.emergingmarketer.com/book/chapter7/7-3.html>

- Ruiz, A. (19 de Marzo de 2013). *¿Cuánto vale un anuncio en televisión?* Recuperado el 05 de Abril de 2014, de marketing-media.es: <http://marketing-media.es/2013/03/19/cuanto-vale-un-anuncio-en-television/>
- Russel, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, vol. 25.(citado por Martí, 2010)
- Russel, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence of Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29:3, 306-318.(citado por Martí, 2010)
- Statista. (2014). *Daily time spent per capita in the United States playing video games since 2002*. Recuperado el 16 de Febrero de 2014, de statista.com: <http://www.statista.com/statistics/186960/time-spent-with-videogames-in-the-us-since-2002/>
- Suggett, P. (2014). *Product Placement Advertising and How it is Used*. Recuperado el 07 de Abril de 2014, de advertising.about.com: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/g/Product-Placement-Advertising.htm>
- Verdashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games. Thesis Máster. MIT*. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de gamesbrandsplay.com: <http://www.gamesbrandsplay.com>
- Villafañé, J. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España: Informe anual*. Madrid: Pirámide.(citado por Martí, 2010)
- Wikipedia. (2014). *Demografía de los Estados Unidos*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de wikipedia.es: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos)
- Wingfield, N. (16 de Octubre de 2013). *Los grandes éxitos mantienen a flote el mercado de los videojuegos*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de elpais.com: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/16/actualidad/1381940121\\_845597.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/16/actualidad/1381940121_845597.html)
- Wingfield, N. y. (25 de Marzo de 2014). *Facebook in \$2 Billion Deal for Virtual Reality Company*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de nytimes.com: [http://www.nytimes.com/2014/03/26/technology/facebook-to-buy-oculus-vr-maker-of-virtual-reality-headset.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/03/26/technology/facebook-to-buy-oculus-vr-maker-of-virtual-reality-headset.html?_r=0)



## VI. Anexos

### A) Encuesta realizada

1. Rango de edad. \*Obligatorio

2. Sexo. \*Obligatorio

- Hombre
- Mujer

3. Ocupación.

- Trabajador
- Estudiante
- Actualmente desempleado

4. ¿Tiene usted un smartphone? \*Obligatorio En caso negativo no responda a las preguntas 5, 6 y 7.

- Si
- No

5. ¿Cuántos minutos de media usa usted su smartphone por hora? Durante las horas en las que está despierto.

- Menos de 5 minutos cada hora
- de 5 a 15 minutos cada hora
- de 15 a 30 minutos cada hora
- de 30 a 45 minutos cada hora
- de 45 a 60 minutos cada hora

6. Ordene del 1 al 6 las tareas para la que más usa su smartphone. Siendo 1 la función en la que más tiempo invierte y 6 la que menos.

	1	2	3	4	5	6
Mensajería Instantánea y correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6
Hacer fotos	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Otras apps	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

7. ¿Cuánto tiempo pasa usted jugando a videojuegos en su teléfono móvil al día?

- Nada
- Menos de 10 minutos
- De 10 a 30 minutos
- De 30 minutos a una hora
- Más de una hora

8. ¿Conoce el videojuego Candy Crush? \*Obligatorio En caso negativo, no conteste a las preguntas 9 y 10.

- Si
- No

9. ¿Qué le parecería que en Candy Crush los caramelos del juego fuesen caramelos de la marca Haribo, Sugus o ChupaChups? Este patrocinio podría resultar en premios especiales por pasar niveles.

	1	2	3	4	5	
No me gustaría nada	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Me gustaría mucho

10. ¿Considera mejor la inclusión de la marca como mencionado en la pregunta anterior o mediante anuncios que "saltasen" entre cada partida?

- Caramelos de la marca incluidos en el juego
- Anuncios

11. ¿Ha usado alguna de las funciones de Facebook en un videojuego para teléfono móvil? \*Obligatorio Pedir vidas de Candy Crush, jugar contra amigos online, etc.

- Si
- No

12. ¿Tiene usted algún tipo de videoconsola? (PlayStation, Xbox, Nintendo Wii, Nintendo DS, PS Vita, etc.) \*Obligatorio En caso negativo no conteste a las preguntas 13, 14 y 15

- Si
- No

**13. ¿Qué le parece la inclusión de vallas publicitarias en los videojuegos de videoconsola de marcas reales que tengan alguna relación con la trama?** Por ejemplo, la inclusión de una valla publicitaria de Michelin en un juego de carreras de coches.

- Que no aporta nada al juego
- Que aporta realismo al juego
- Que hace que el juego sea un mero instrumento comercial
- Otro:

**14. ¿Y que le parece esta inclusión cuando la marca no tiene relación con la trama?** Por ejemplo una valla publicitaria de una marca de chicles en un videojuego de la Edad Media.

- Que no aporta nada al juego
- Que hace que el juego sea un mero instrumento comercial
- Me hace gracia
- Otro:

**15. En el videojuego Grand Theft Auto V, los protagonistas usan teléfonos móviles de la marca iFruit que replica a los iPhone. ¿Qué opinión tiene usted sobre esto?** Las similitudes son evidentes en cuanto al logo, a los modelos de teléfono e incluso en cuanto a sus utilidades.

- Me parece una buena idea
- Preferiría que se usase directamente la marca iPhone
- Preferiría que usasen marcas completamente inventadas
- Otro:

**16. ¿En el caso de poder probar productos a través de videojuegos o realidad virtual antes su compra, los usaría? \*Obligatorio** Por ejemplo probar un coche, un teléfono móvil o distintas combinaciones de prendas de vestir.

	1	2	3	4	5
Nunca	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
					Siempre

**17. ¿Ordene del 1 al 3 los factores del producto que harían que usted considerase el uso de videojuegos como forma de "probar" dichos productos? \*Obligatorio** Pregunta explicativa de la anterior. Siendo 1 el factor menos importante y 3 el factor más importante.

	1	2	3
El precio del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La complejidad del uso del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer si realmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1

2

3

es un  
producto  
útil

**18. Imagine que una marca de refrescos decide esconder latas de su nueva bebida por la ciudad y que si usted quiere encontrar dichas latas tiene que usar una aplicación en su teléfono móvil en la que, mediante un mapa, se indique donde se esconden dichas latas. ¿Participaría? \*Obligatorio**

- Si, participaría
- Es posible
- No participaría

**19. En el caso de haber respondido "es posible" en la pregunta anterior, ¿en qué basaría su decisión?**

## B) Historia de los videojuegos

### a) Los comienzos y la evolución

Surgido en la década de los 70, el mercado de los videojuegos, al igual que la mayoría de los mercados relacionados con la tecnología, ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Los videojuegos, pese a en un principio estar dirigidos a un público restringido, fueron cobrando presencia en el mercado al por menor desde su nacimiento hasta el comienzo de su comercialización en masa en 1975 con el videojuego PONG. En este apartado describiremos como fueron los comienzos de los videojuegos y su evolución en sus primeros años de vida.

El nacimiento de los videojuegos previo a su desarrollo y comercialización en masa en los años 70, surge de tres acontecimientos sucedidos en un lapso de 10 años entre 1952 y 1962 en la que por entonces y hasta hoy en día, con permiso de Japón y China, ha sido la nación pionera en informática y sus aplicaciones lúdicas, Estados Unidos.

El primero de estos acontecimientos data de 1952 cuando Alexander Douglas, un estudiante universitario de Cambridge, desarrolla el primer videojuego de la historia llamado Noughts and Crosses o “OXO” como ilustración de su tesis doctoral sobre la interacción entre hombres y máquinas. Pocos años después, en 1958, William Higinbotham, científico del departamento de energía del laboratorio de National Brookhaven decide desarrollar, conectando un ordenador a un osciloscopio, un videojuego que sirva de distracción para las diversas visitas que recibía diariamente su laboratorio. Este juego llamado Tennis for Two, antecesor del famoso PONG que estudiaremos más en adelante, simulaba en la pantalla del osciloscopio una partida de tenis vista desde un lateral con una línea en el medio simulando la red. A diferencia de Noughts and Crosses, Tennis for Two permitía jugar a dos personas de manera simultánea. Y se usaba manejaba con un instrumento periférico compuesto de un botón y un joystick. Tennis for Two se convierte entonces en el primer videojuego que se juega con un mando y que permite a dos personas jugar de manera simultánea enfrentándose el uno con el otro.

Tras los primeros pasos de Alexander Douglas creando el primero videojuego que permitía a los seres humanos compartir momentos lúdicos con ordenadores y las ideas de William Higinbotham incorporando un mando para mejorar la jugabilidad y permitiendo a dos personas jugar una contra la otra a través de una pantalla de osciloscopio, en 1962, tres estudiantes del MIT, la más prestigiosa escuela de ingeniería e informática, crearon el videojuego Spacewars. Spacewars era un simulador virtual en el que dos naves espaciales se enfrentaban la una contra la otra y en el fondo se podía visualizar una representación del espacio con estrellas y otros elementos. Este videojuego supuso un avance en dos sentidos. El primero de ellos es que el fabricante de los ordenadores sobre los cuales los tres alumnos de MIT empezaron a codificar el videojuego, el PDP-1 (que fue famoso por ser uno de los primeros miniordenadores de la época con un sistema operativo de fácil uso), decidió incluir Spacewars en la memoria de todos los PDP-1 como sistema de detección de fallos tanto del procesador como de la pantalla. El otro gran avance, y quizás el más importante de los mencionados en este apartado, es que esta inclusión en la memoria del PDP-1 se realizó con código abierto lo que permitió a todos los usuarios del PDP-1 usar como base la codificación del Spacewars para añadir niveles, elementos o incluso desarrollar nuevos videojuegos.

#### b) Mercantilización del producto

Se considera que los tres acontecimientos descritos fueron los cimientos para la creación y expansión internacional de la industria de los videojuegos. Sin embargo, no fue hasta 1970, con el lanzamiento de la unidad Odyssey 1TL200, que el sector de los videojuegos llegó a los hogares. Esta consola fue producida y comercializada por Magnavox, una marca de televisores ya que para el uso de la Odyssey era necesaria la conexión a una pantalla de televisor. Los directivos de la Magnavox vieron en la industria de los videojuegos una oportunidad para comercializar un nuevo producto a la vez que aumentaba la venta de sus televisores. La consola Odyssey fue un claro fracaso ya que en 1974 se paró de forma definitiva su producción.

Pese al fracaso de la consola Odyssey se puede decir que fue la detonante de la democratización del sector de los videojuegos ya que en 1972, Nolan Bushnell, un

estudiante de la universidad de Utah, tras probar dicha consola, comenzó a articular la que se convertiría en la mayor empresa de la industria de los videojuegos ATARI.

Bushnell fundó ATARI para desarrollar un videojuego de carreras de coches, sin embargo, dada la complejidad de su proyecto tuvo que cambiar sus planes y desarrollar un videojuego de Ping Pong al que, como una estrategia comercial para acercar un producto moderno y complejo al gran público, decidió llamar de la manera más simple posible: PONG.

PONG se comercializó en un primer paso como máquina arcade para bares pero, tras su rotundo éxito en este formato, en 1973, ATARI decidió crear la versión para el hogar de PONG. Esta jugada, pese arriesgada viendo la trayectoria de las consolas Odyssey, fue un rotundo éxito batiendo todas las previsiones de ventas en la campaña de navidades de 1975.

El valor comercial del sector y sus perspectivas de crecimiento hicieron que a finales de los años 70 todos los jugadores clave de la industria comenzasen a posicionarse y a invertir en I+D con el fin de crear videojuegos de mayor calidad y entretenimiento para los clientes. En los 80 en Estados Unidos ya no era raro ver máquinas de recreativos en bares o en centros exclusivamente dedicados a esta nueva forma de entretenimiento y en los hogares, los más jóvenes podían disfrutar de una gran variedad de videojuegos de distintos géneros (deportes, acción, aventura, plataformas,...).

### c) La expansión

Desde la década de los 80 fueron numerosas las empresas del sector que empezaron a florecer. De entre ellas, las más destacadas son PlayStation, Gameboy, Nintendo y Xbox. La democratización de los ordenadores también permitió la llegada al mercado de empresas desarrolladoras de videojuegos online que crearon grandes hitos mundiales como el Counter Strike o el World of Warcraft. Todas estas compañías han ido mejorando sus productos a medida que los costes de fabricación disminuían y la capacidad de computación aumentaba.

El año 2004 marcó un giro en el mercado del entretenimiento. Los ingresos generados en el sector de los videojuegos superaron por primera vez los ingresos generados por el cine. Este cambio de tendencia en el mercado se vio reforzado en el año 2007 cuando, coincidiendo con el lanzamiento de las consolas de “nueva generación”, se vendieron más de 80 millones de consolas, un 42% más que en el 2006, según datos de IDATE. La principal peculiaridad de esta nueva generación de consolas (Playstation 3, Xbox 360 y Nintendo Wii) fue, además del aumento de la capacidad de computación, la apuesta por conectar los dispositivos a internet de una manera fluida permitiendo a los jugadores enfrentarse a otros jugadores de todo el mundo, comparar estadísticas y resultados, conectarse a páginas web o incluso comunicarse con otros usuarios.

Desde su aparición, la industria de los videojuegos no ha dejado de crecer gracias en gran parte a la revolución tecnológica y al fenómeno del consumismo. Reflejo del poder de esta industria es que en 2013 el sector generó unos ingresos de 53 mil millones de euros a nivel mundial. Los videojuegos, de manera semejante al cine o a la televisión, se han convertido en un medio de comunicación considerado por muchas personas artístico. Cabe destacar igualmente que todos los productos tecnológicos que se han ido lanzando en las últimas décadas incorporan de una forma u otra la posibilidad de jugar a videojuegos. Ejemplo de ello es la inclusión en 1997 del videojuego SNAKE en los teléfonos móviles NOKIA 6110, el videojuego Bricks del primer iPod (iPod classic) o las innumerables apps disponibles en las tiendas online de todos los sistemas operativos de tablets o smartphones. Gracias al constante proceso de desarrollo y transformación de los videojuegos, 1.200 millones de personas en el mundo viven cada día sus propias historias a través de las pantallas.