

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“Publicidad digital en videojuegos”

EDWIN ROBERTO ARANA ARREAGA

Guatemala, septiembre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Publicidad digital en videojuegos”

Trabajo de tesis presentado por:

EDWIN ROBERTO ARANA ARREAGA

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

M.A. Pablo Dávila

Guatemala, septiembre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados
M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario
M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro, asesor/presidente.
Lic. Roberto Alexander Gómez Ortiz, lector-examinador/vocal 1.
Lic. Dante Jacobo González Morales, lector-examinador/vocal 2.

Guatemala, 16 de febrero de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0013 -2022

Licenciado
Edwin Roberto Arana Arreaga
Carné: 2626 39912 0101
Registro académico: 200015115
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Publicidad Digital en Videojuegos. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DIRECTOR

Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMISIÓN DE GRADO

PhD. Aracely Krisnina Méndez
Coordinadora Comisión de Grado

c.c. archivo
AKMG/Lucial

Para efectos legales, el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

**A mis padres Roberto y Nora,
gracias a su esfuerzo, dedicación y amor he logrado ser quien soy.**

**A mis hermanos:
Eunice, Mariam, Carlos y Ángeles
Son la sal y la pimienta de mi vida.**

**A María Martha
Mi compañera, mi esposa, mi cómplice, mi amiga.**

**A mi hija Alanys
Por ser el sol en el cual orbito.**

Índice

	Página
Resumen	i
Capítulo 1 - Anotaciones Preliminares	1
1.1 Introducción	2
1.2 Título del tema	3
1.3 Antecedentes	3
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo general	5
1.6.2 Objetivos específicos	5
Capítulo 2 - Publicidad digital	6
2.1 Definición	8
2.2 Historia de la publicidad digital	8
2.3 Formatos de pauta más comunes	15
2.3.1 Publicidad nativa	16
2.3.2 Social media ads	17
2.3.3 Display	18
2.3.4 Mobile ads	19
2.3.5 Video online	20
2.3.6 Advergaming	21
2.4 Prácticas que generan efectividad en campañas de publicidad digital	23
2.4.1 Retargeting dinámico	23
2.4.2 SEM	23
2.4.3 SEO	25
2.4.4 Email marketing	26
2.5 Indicadores clave de rendimiento (KPI)	27

2.6 Impacto de la publicidad digital	28
Capítulo 3 - El videojuego	30
3.1 ¿Qué es?	31
3.2 Historia del videojuego	32
3.3 Características del videojuego	39
3.4 Géneros más comunes	41
3.5 Clasificación de los videojuegos	59
3.6 Principales exponentes	61
3.7 Situación actual del videojuego en Latinoamérica	64
Capítulo 4 - Publicidad y videojuegos	66
4.1 Publicidad en el entretenimiento	67
4.2 Comunicación publicitaria en videojuegos	68
4.3 Ventajas de la publicidad en videojuegos	70
4.4 Tipos de publicidad en videojuegos	71
4.4.1 Publicidad In-game	71
4.4.2 Publicidad around-game	73
4.4.3 Advergaming	75
4.4.4 Publicidad ficticia	81
4.5 Medición y evaluación de la publicidad en videojuegos	82
4.6 Publicidad en videojuegos en Guatemala	84
4.7 Esports, el entretenimiento llevado a otro nivel	86
4.7.1 Publicidad en Esports, llegando a nuevas audiencias	87
4.7.2 Redes sociales para videojugadores	91
Conclusiones	94
Recomendaciones	96
Referencias bibliográficas	97
Referencias virtuales	98

Índice de ilustraciones

	Página
Ilustración 1: Primer banner publicitario de la historia	8
Ilustración 2: Saturación de imágenes pop-up.	11
Ilustración 3: Buscadores más conocidos en la red con sistemas de puja para anunciantes	12
Ilustración 4: Google Ads, la herramienta de Google que permite la segmentación por intereses y ubicación.	13
Ilustración 5: Contenido patrocinado dentro de página de noticias.	14
Ilustración 6: Publicidad nativa	17
Ilustración 7: Publicidad en redes sociales	18
Ilustración 8: Display digital	19
Ilustración 9: Publicidad en dispositivos móviles	20
Ilustración 10: Publicidad de video en línea	21
Ilustración 11: Advergame de Pepsi	22
Ilustración 12: Retargeting dinámico infografía	23
Ilustración 13: Resultados de búsquedas pautados dentro de Google Chrome.	24
Ilustración 14: Como mejorar el posicionamiento SEO	25
Ilustración 15: Email marketing	26
Ilustración 16: Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	27
Ilustración 17: Historia de los videojuegos	32
Ilustración 18: Tennis for two (1958)	33
Ilustración 19: Brown Box (1967)	34
Ilustración 20: Atari 2600 (1975)	36
Ilustración 21: Consola Famicom (1983)	37
Ilustración 22: Consola Nintendo Entertainment System (NES) (1986)	38

Ilustración 23:	Los videojuegos y sus géneros	41
Ilustración 24:	Juego Tortugas Ninja: Tortugas en el tiempo (Arcade)	42
Ilustración 25:	Marvel versus Capcom 2 (PS2)	43
Ilustración 26:	Doom (PC)	44
Ilustración 27:	Uncharted 3 (PS3)	45
Ilustración 28:	Metal Slug (Arcade)	46
Ilustración 29:	Hitman III (PS3)	46
Ilustración 30:	Super Mario Bros (NES)	47
Ilustración 31:	Dance Revolution (PS3)	48
Ilustración 32:	Arma 3 (PC)	46
Ilustración 33:	Simcity Social (PC)	50
Ilustración 34:	The Sims (PC)	50
Ilustración 35:	Pacman (Arcade)	51
Ilustración 36:	Tennis World Tour (PS4)	52
Ilustración 37:	Need for Speed Hot Pursuit (PC)	53
Ilustración 38:	Candy Crush Saga (Móvil)	53
Ilustración 39:	Minecraft (PS4)	54
Ilustración 40:	Super Mario Party (Nintendo Switch)	55
Ilustración 41:	Sherlock Holmes y el misterio de la alfombra persa (PC)	56
Ilustración 42:	Final Fantasy VI (SNES)	57
Ilustración 43:	Resident Evil 6 (PS3)	58
Ilustración 44:	Pokemon Go (Móvil)	59
Ilustración 45:	Publicidad ingame estática (m&m) y dinámica (BMW) en Need for Speed	70
Ilustración 46:	Máquinas de Pepsi en Bionic Commando	72
Ilustración 47:	Publicidad dinámica de Mercedes Benz en Mario Kart 8 Deluxe	73
Ilustración 48:	Pop ups dentro de videojuegos móviles.	74

Ilustración 49:	Advergame Nesquik	76
Ilustración 50:	Advergame Magnum Pleasure Hunt	78
Ilustración 51:	Advergame Redbull formula race	79
Ilustración 52:	Final Fantasy Record Keeper	80
Ilustración 53:	Nuka Cola, Fallout.	81
Ilustración 54:	Videojuego Salta Charcos/ Quetzalteca	85
Ilustración 55:	La industria del videojuego y de los esports en cifras	90

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Línea de tiempo desarrollo de la publicidad digital.	15
Tabla 2: Formatos de pauta más comunes en la publicidad digital.	16
Tabla 3: Clasificaciones de contenido para videojuegos según ESRB	60
Tabla 4: Principales exponentes de la industria de los videojuegos	61
Tabla 5: KPI para evaluación de actividad en videojuegos	83
Tabla 6: El Negocio de los Esports.	88

Resumen

El videojuego ha estado presente en la humanidad desde poco más de medio siglo, convirtiéndose en una de las primordiales fuentes de entretenimiento para millones de personas alrededor del mundo sin importar edad o género. Los constantes avances tecnológicos han hecho que esta industria crezca a pasos agigantados brindando cada vez mayores oportunidades de negocio más allá de la producción y comercialización del juego mismo o de consolas, dando campo a que los anunciantes encuentren en éste, un nuevo canal para comunicarse con sus consumidores de una forma más directa, con segmentos específicos y con mejores alcances a un costo de inversión menor.

Lamentablemente, a pesar de ser una actividad que ha venido marcando hito en las últimas décadas, los recursos bibliográficos que detallen información al respecto son limitados. La mayoría del contenido alrededor del tema se encuentra disperso dentro del internet en artículos académicos y de revistas que no profundizan mucho al respecto. De allí nace la imperativa necesidad de compilar dentro de un solo documento la información respecto al tema que se encuentra dentro de diversas fuentes digitales sobre la manera en que se ha utilizado el videojuego como herramienta publicitaria además de los beneficios que brinda a marcas y anunciantes en la actualidad.

Al ser el videojuego una actividad sujeta al uso de dispositivos electrónicos con despliegue de imágenes y sonidos, toda actividad promocional que se realice cabe dentro del campo de acción de la publicidad digital. Ahí la importancia de dar una breve reseña de los conceptos básicos al respecto y los alcances de la misma, pudiendo así comprender de mejor manera como esta se desenvuelve dentro del mundo de los juegos electrónicos. Se detalla a grandes rasgos los formatos más utilizados, su origen y su eficacia para llegar a los medios de manera actual, entre



los que cabe mencionar: publicidad nativa, publicidad en redes sociales, videos publicitarios, publicidad móvil, *displays* y *advergame*.

También es importante conocer la evolución del videojuego a lo largo de su historia y desarrollo de la mano de los avances tecnológicos que definen su situación actual. Se detalla de igual manera los tipos de videojuegos que existen de acuerdo a su temática y jugabilidad que ha regalado al público una gama bastante amplia de opciones de acuerdo a los gustos de cada jugador, lo que ha hecho que diversas productoras se especialicen y dejen una fuerte huella en el mercado con determinados tipos o títulos específicos.

Posterior a establecer un marco conceptual se aborda la manera en que el videojuego se ha convertido en un canal para mensajes publicitarios y cómo ha llegado a incrementar las cifras de la industria, incluso por encima de otras más consolidadas como la televisión y el cine. También es importante notar que las generaciones que crecieron junto al *boom* de los videojuegos continúan siendo consumidores asiduos de los mismos, por lo que los anunciantes han logrado llegar a este nicho de mercado, aunque también se ha mostrado reacio a consumir mensajes publicitarios de la manera tradicional.



CAPÍTULO 1

ANOTACIONES PRELIMINARES



Cuando Pokémon Go fue lanzado por primera vez en 2016, se estima que aumentó la actividad en EEUU a 144 mil millones de pasos. De media, cada jugador incrementó el número de pasos por día a 1.473 en un mes.



Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

El videojuego en la actualidad parece tener un impacto enorme en la población al estar presente en la cotidianidad del individuo, todo esto sin importar su edad, sexo o nivel socioeconómico. Esto puede llegar a representar una ventana de oportunidad muy grande para la promoción de marcas, ya que por su amplitud de usuarios pueden llevar mensajes específicos a cada grupo objetivo.

Este trabajo compila información de distintas fuentes, la mayor parte de ellas digitales a raíz de los escasos de información al respecto en fuentes bibliográficas, buscando establecer un panorama claro de la presencia de la publicidad digital en el mundo de los videojuegos y de cómo esta influye en los múltiples mercados en los que incursiona la industria, así como la forma en que se adapta a los avances tecnológicos.

Se explican los conceptos básicos de la publicidad digital para establecer una base sobre la cual se expondrá lo referente al tema. Se recopilan los antecedentes de esta rama publicitaria, su desarrollo y la situación actual.

Posteriormente, se visualizará lo que refiere a los videojuegos, sus orígenes, su desarrollo y la manera en que la industria evoluciona al lado de la tecnología. Con estos conceptos bien definidos, se aborda de manera directa la incursión de la publicidad digital en los videojuegos, definiendo las oportunidades que este puede representar como canal de divulgación de mensajes mercadológicos específicos para segmentos de mercado definidos.



1.2. Título del tema

Publicidad Digital en Videojuegos

1.3. Antecedentes

En la Universidad de San Carlos de Guatemala se han realizado algunos estudios alrededor de la publicidad digital y su implementación en las diferentes plataformas que han incursionado dentro del internet y diferentes dispositivos electrónicos. Uno de los primeros trabajos que empezó a dar esbozos de la publicidad digital fue la tesis elaborada por Claudia Patricia Lepe llamada “Internet como medio publicitario” donde explica el desarrollo, oportunidades, dificultades que podía encontrar la publicidad en el internet realizada en el año 2003. Lastimosamente y como ella misma explica, los avances de la informática son demasiado rápidos convirtiendo en obsoletas muchas propuestas y canales de comunicación en muy corto tiempo.

En el año 2006, Paulo René Jolón Cuevas realiza su tesis “El juego de video como opción para posicionar marcas”, siendo el primero en incluir dentro de una tesis al videojuego como un canal de comunicación publicitaria. Su estudio consistió en medir el impacto de marcas de refresco carbonatadas en adolescentes de una institución educativa al ser expuestos al videojuego de FIFA. En ese documento Jolón Cuevas detalla las primeras formas de exposición que utilizaban las marcas para incursionar dentro de los juegos electrónicos.

Moises Cuyuch Cogoux elaboró para el 2007 su tesis “El banner, uno de los formatos más utilizados en la publicidad por internet” en el que se expone los avances de la publicidad en internet hasta el momento y las mediciones de impacto alcanzados por la misma. Desarrolla el concepto de Publicidad Pull y explica el funcionamiento de la publicidad CPC (Costo por click) y los alcances que esta, para entonces, nueva modalidad de comunicar mensajes publicitarios.



En el año 2015 se presentó la tesis “Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook” realizada por José Antonio Zaldaña Hernández, en la que expone la forma en que la publicidad digital ha evolucionado hasta alcanzar las redes sociales y cómo las marcas y publicistas han desarrollado estrategias digitales que permiten, dentro de esta cambiante red social, alcanzar de forma directa y amigable a su usuario objetivo. También explica cómo estas nuevas corrientes han generado nuevas profesiones y campos de acción dentro del quehacer publicitario.

1.4. Justificación

Actualmente la sociedad se encuentra fuertemente ligada a la tecnología, convirtiéndose en parte indispensable de su diario vivir. La comunicación es la que mayor impacto ha sufrido con este desarrollo tecnológico gracias a la creación de diferentes dispositivos que permiten que la interacción entre seres humanos amplifique su alcance.

De esta manera, la publicidad ha encontrado nuevos canales dentro del mundo digital para llevar mensajes cada vez más definidos a diferentes audiencias, segmentando de acuerdo a intereses, gustos y preferencias de la población. Uno de estos tantos canales que la publicidad digital ha encontrado para poder llegar a públicos específicos son los videojuegos, originando nuevas prácticas para promocionar marcas e ideas.

La falta de documentación bibliográfica alrededor del tema y a su vez, lo demandante que se ha convertido el uso del videojuego como herramienta de comunicación, hace imperativo la elaboración de un documento que reúna toda la información de cómo publicitar dentro de ese medio, así como las modalidades y alcances que pueden lograrse si se aplica de la manera correcta.



También es importante que se explique las diferentes formas en que se puede incursionar dentro de este medio, para poder adaptarse de mejor forma a los objetivos que tenga la marca y los intereses del segmento de mercado que se pretende alcanzar.

1.5. Descripción y delimitación del tema

La Publicidad Digital en Videojuegos comprende la definición de los diversos conceptos que giran alrededor del tema, así como la descripción sobre sus orígenes, evolución y situación actual en el campo del mercadeo contemporáneo.

El tema se delimita desde la década de 1980 cuando se dio el gran auge comercial del videojuego y la aparición de consolas que han estado presentes en los hogares de América hasta nuestros días.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Compilar información sobre la publicidad digital en los videojuegos.

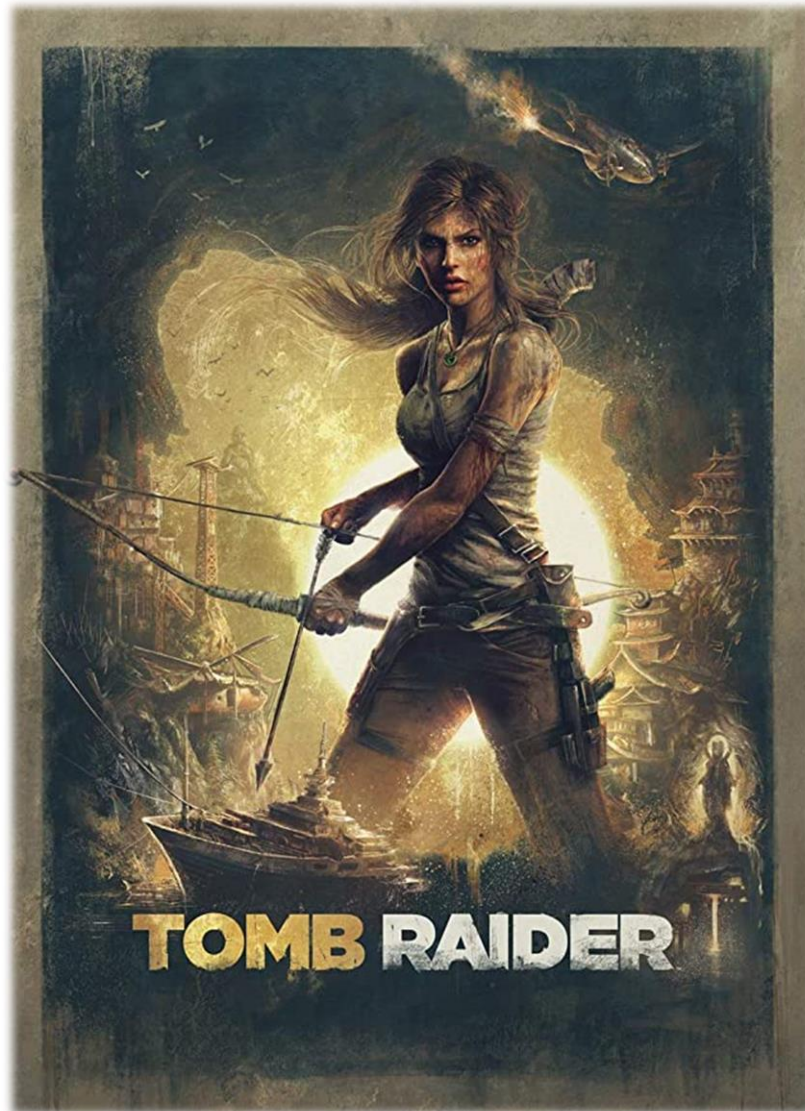
1.6.2. Objetivos Específicos

- Exponer las definiciones más importantes sobre publicidad digital.
- Explicar la historia y evolución del videojuego.
- Compilar los principales usos de publicidad digital en los videojuegos y su implementación.
- Indicar el papel de los videojuegos en la promoción de productos y servicios.



CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD DIGITAL



Hay una calle en una ciudad de Inglaterra que fue nombrada como Lara Croft Way, en referencia al personaje del icónico juego Tomb Raider.



Capítulo 2

Publicidad Digital

Estar presente en internet es una necesidad para las marcas y empresas en la actualidad. Los usuarios están cada vez más tiempo expuestos al mundo digital buscando, expresándose, comunicando, por lo que la publicidad ha encontrado un terreno fértil para presentar mensajes mercadológicos.

2.1 Definición

Según David Tomás (2020), cofundador de la empresa Cyberclick, se conoce como Publicidad Digital a “todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital.” Al hablar de entorno digital nos referimos a toda herramienta o plataforma tecnológica que comúnmente cuenta con un acceso al internet.

El mundo digital ha ofrecido a la publicidad un sinnúmero de canales de exposición que tienen como ventaja una gran capacidad de segmentación de los grupos objetivos, en comparación con la publicidad tradicional u “offline”. Esto permite que el mensaje sea construido de manera más directa por lo que la respuesta suele ser más efectiva y con mayores alcances.

El desarrollo de la publicidad digital va de la mano de los avances en la tecnología de la comunicación, llegando a los usuarios de diferente manera en cada nueva plataforma o herramienta que se crea, por ejemplo, al aparecer una nueva red social, la publicidad digital busca la manera de adaptarse a este recién creado ecosistema para llegar a los usuarios con mensajes que inciten a generar nuevos comportamientos.



2.2 Historia de la Publicidad Digital

La publicidad digital es una práctica en constante cambio, la evolución continua de la tecnología obliga a que se adapte diariamente para poder llegar a más usuarios de la manera más directa posible. Desde las primeras ventanas emergentes, hasta la publicidad en aplicaciones móviles, la publicidad continúa madurando dentro del mundo virtual, encontrando cada vez más formas para reinventarse e incluso convertirse en algo interactivo que proporcione un momento de diversión al consumidor.

El portal web especializado en mercadeo digital, Hubspot.com, realizó un compendio de los hechos más importantes que marcaron el desarrollo de lo que hoy conocemos como publicidad digital, clasificándolos por épocas y prácticas comunes de ese momento histórico.

Todo comenzó un 27 de octubre de 1994 cuando el mundo de la publicidad cambió para siempre al aparecer una pequeña ventana en la esquina de la pantalla de un monitor con el lema *"Have you ever clicked your mouse right here? You will,"* (¿Alguna vez ha dado click justo aquí? Pues lo hará) todo escrito en una luminosa tipografía color arcoíris. Así dio inicio la era de los *banners* publicitarios en línea.

El crédito de esta idea maestra pertenece a HotWired, el ex filial en línea de la revista Wired. Esta publicación digital necesitaba una forma de generar ingresos para pagar a sus escritores y fue así como logró llegar a su objetivo.



Ilustración 1: Primer banner publicitario de la historia. Revista Hotwired / Fuente: Imágenes de Google



La publicación ideó un plan para reservar partes de su sitio web en donde vender espacio a los anunciantes, similar a como se venden espacios publicitarios en una revista impresa. Llamaron a los espacios publicitarios "Banner ads" y les cobraron a los anunciantes un costo inicial para ocupar el área durante un período de tiempo determinado, muy diferente del modelo actual de pago por clic.

AT&T pagó a HotWired \$ 30,000 para colocar el anuncio de banner en su sitio durante tres meses. El anuncio disfrutó de una tasa de clics del 44%, un número poco creíble si se pone en perspectiva después de dos décadas, cuando la tasa de clics por banner es del 0.06%. El éxito de este primer anuncio radicó en la novedad, ya que los usuarios se sentían tentados por la curiosidad y al dar un clic en el espacio eran trasladados inmediatamente a la página de inicio de AT&T.

El concepto de anuncio de banner explotó como una forma para que los sitios web mantuvieran su contenido libre y gratuito para los usuarios, y no pasó mucho tiempo antes de que otras empresas, como Time Inc. y CMP's Tech web, buscaran anunciantes para arrendar espacios como una forma sostenible de monetizar sus sitios en la red.

Para 1995 los banners publicitarios ya habían ganado gran popularidad, los anunciantes comenzaron a mostrar un enorme interés en poder llegar a segmentos más específicos del mercado, publicitando en los lugares correctos para lograr vistas de las personas más adecuadas y que compartieran interés por la marca.

WebConnect, una de las primeras agencias especializadas en publicidad digital, comenzaron a guiar a sus clientes a identificar sitios web donde pudieran encontrar clientes potenciales para sus marcas. Con el tiempo notaron que los usuarios perdían el interés en ciertos anuncios después de ser expuestos un número determinado de veces, por lo que desarrollaron una nueva herramienta conocida



como CustomView, que limitaba la cantidad de veces que un usuario en particular era expuesto a un solo anuncio de banner. Si un usuario ya había visto un anuncio una determinada cantidad de veces, se le mostraría otro anuncio en su lugar evitando la "fatiga de los banners". La limitación de frecuencia de anuncios sigue siendo una táctica común de anuncios gráficos que utilizan los anunciantes en la actualidad.

Ya a principios de 1996 los banners publicitarios habían invadido la red, pero los anunciantes aún no tenían un buen proceso para determinar si estos anuncios estaban generando resultados tangibles de acuerdo a su inversión, de igual manera, los publicistas necesitaban encontrar una manera de poder administrar eficientemente sus campañas que se realizaban en distintos sitios web y conocer cuáles eran los más efectivos. Fue entonces cuando apareció una nueva herramienta, Doubleclick, que permitía realizar mediciones para conocer el impacto de los anuncios de acuerdo a la inversión realizada en los mismos. De esta manera, la herramienta ofrecía el servicio de proporcionar reportes conocidos como D.A.R.T. (Dynamic Advertising Reporting & Targeting), que permitía a los anunciantes cuantificar la cantidad de vistas y clics que un anuncio particular había recibido durante un lapso de tiempo determinado. Estos reportes permitían de igual manera ir corrigiendo y haciendo ajustes sobre la marcha para mejorar el desempeño de la campaña y obtener mejores resultados.

Fue así como comenzaron a surgir mediciones estándares conocidas como KPI's, que no solo permitieron aprender a realizar análisis de desempeño de las campañas en cada uno de los medios digitales, sino que también se estableció un nuevo modelo de precios para los proveedores de espacios virtuales.

Ethan Zuckerman, quien entonces era un desarrollador de Tripod.com, en 1997 creó una nueva forma de llegar a los usuarios con publicidad en la que las marcas podían mostrar sus anuncios en ventanas emergentes (Pop-up ads) independientes, esto



para evitar que el usuario asociara directamente el contenido del anuncio con la página que se visitaba, además que llamaba la atención de forma casi obligatoria al usuario y ser expuesto al contenido publicitario.

En medio de la disminución de las tasas de clics en los anuncios de banner a fines de la década de 1990, los anuncios emergentes parecían en un principio una forma de salvar la publicidad en línea y captar la atención de usuarios cada vez más ciegos a los anuncios. Y aunque las ventanas emergentes obligaron a los usuarios a prestar atención, en realidad no se tradujeron en un ROI real. A principios de la década siguiente, era estándar que los navegadores web incorporaran funciones de bloqueo de ventanas emergentes.



Ilustración 2: Saturación de imágenes Pop-up / Fuente: icesi.edu.co

Con la novedad de los motores de búsqueda ganando popularidad y la necesidad de los anunciantes de llevar su contenido de forma más directa a sus usuarios meta, en 1999, GoTo.com presentó el primer servicio de motor de búsqueda de pago por ubicación. Los anunciantes tuvieron la oportunidad de pujar como en una subasta,

por los mejores resultados de los motores de búsqueda en determinadas palabras clave. A pesar de algunas protestas iniciales de que la búsqueda paga conduciría a resultados corruptos, GoTo.com pudo monetizar su motor de búsqueda a través del modelo, que eventualmente evolucionaría a pago por clic (pay-per-click).

Esta segunda modalidad permitía, también por medio de un sistema de pujas, colocar a la marca en los primeros lugares de los resultados de las búsquedas a las marcas pagadas con la puja más alta. Esto no permitía a los usuarios, conocer cuáles búsquedas eran pauta y cuáles eran orgánicas.



Ilustración 3: Buscadores más conocidos en la red con sistemas de puja para anunciantes. / Fuente: marketerosagencia.com

Posteriormente, Google introdujo AdWords en 2000, originalmente bajo un modelo de anuncios de pago por ubicación. Google quería crear una experiencia de búsqueda patrocinada que generara ingresos sin comprometer la calidad y relevancia de los resultados de búsqueda. De esta manera, AdWords introdujo un modelo de Nivel de calidad, que tenía en cuenta la tasa de clics de un anuncio al

determinar su ubicación en la página de resultados de búsqueda. Incluso si un anuncio tuviera una oferta más baja, seguiría apareciendo por encima de otros anuncios pagados menos relevantes en los resultados de búsqueda gracias a su alta tasa de clics. El modelo de nivel de calidad todavía se utiliza en la actualidad.



Ilustración 4: Google Ads, la herramienta de Google que permite la segmentación por intereses y ubicación para campañas digitales en motores de búsqueda. / Fuente: Googleads.com

A partir del boom de las plataformas de redes sociales en el año 2000, los mercadólogos encontraron una manera de poder llegar a los usuarios de una forma más amigable y menos intrusiva, pudiendo incluso llegar a poblaciones más jóvenes que eran los nuevos usuarios de las recientes plataformas y que eran reacios a interactuar con los banners habituales.

A pesar de ofrecer cierta resistencia en el inicio, Facebook encontró en el 2006, mucha rentabilidad en anunciar marcas en su plataforma con contenido dirigido de acuerdo a los intereses de sus usuarios, lo que permitía llegar a ellos con publicidad

de su interés y no bombardearlos con anuncios que pudieran resultarle relevantes e intrusivos. En el principio comenzaron con pequeños anuncios gráficos y enlaces patrocinados y, finalmente, pasaron a anuncios orientados a la demografía y los intereses del consumidor. De tal manera, Facebook es considerado como un pionero de la publicidad dirigida, cambiando la forma en que actualmente muchas empresas llegan a su grupo objetivo.

Durante el 2010, apareció una nueva forma de llegar a los usuarios, empresas como BuzzFeed y Mashable se consolidaron como el nuevo tipo de agencias de medios que ofrecían contenido patrocinado que conectaba mejor con las audiencias a través de artículos, videos, noticias y videojuegos, que de forma amigable y no disruptiva llevaban mensajes publicitarios a sus públicos ofreciendo una nueva experiencia conocida como Publicidad Nativa.

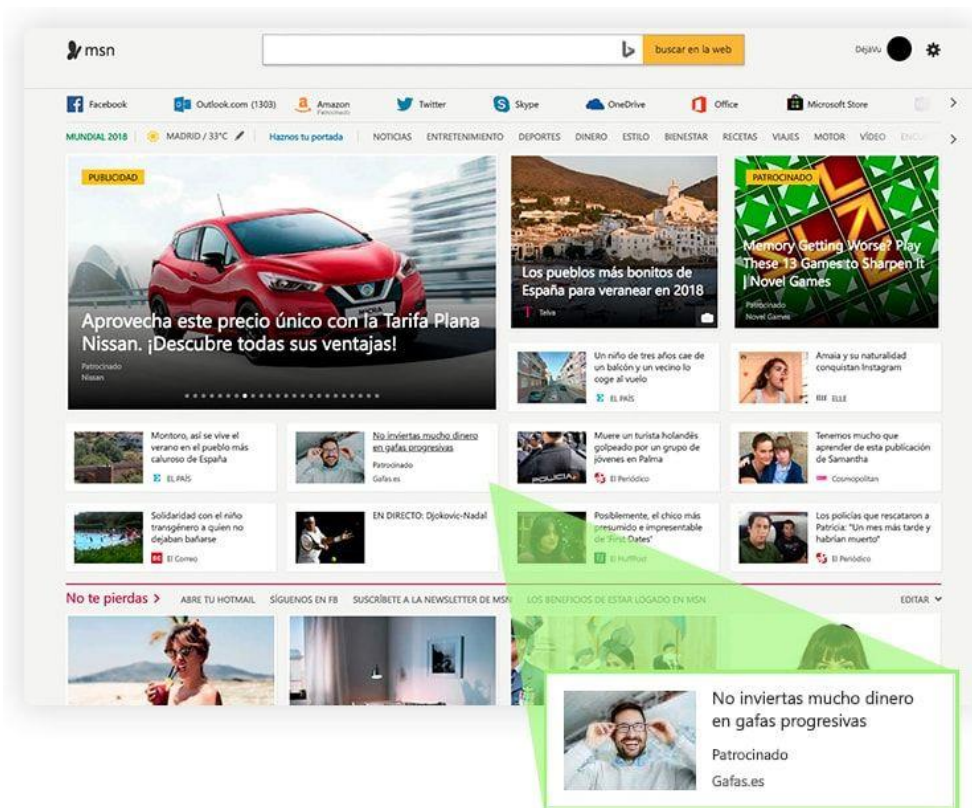
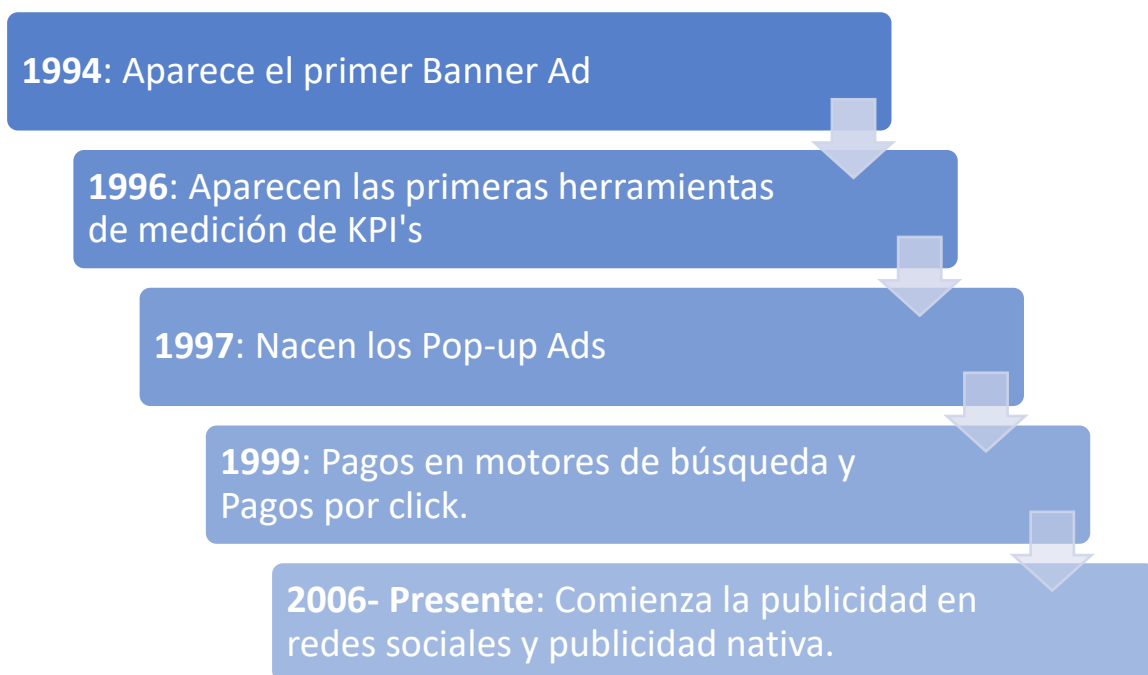


Ilustración 5; Contenido patrocinado dentro de páginas de noticias. Fuente: ciberclick.es

Actualmente, la búsqueda de la publicidad digital continúa, queriendo encontrar nuevas maneras de llegar a usuarios específicos utilizando contenido que pueda brindar una experiencia que se guarde en la mente del usuario como algo positivo y evitando el contenido que sea invasivo causando una mala imagen para la marca. (Cook, 2020)

Tabla 1: Línea de tiempo desarrollo de la publicidad digital.



Fuente: Elaboración propia

2.3 Formatos de pauta más comunes.

Conforme la tecnología avanza, la publicidad digital se mueve también junto a esta expansión, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma, de dispositivo en dispositivo, evolucionando sobre la marca para adaptarse a los cambios que las nuevas necesidades de los usuarios demandan, buscar las maneras más creativas de presentar información relevante, altamente

segmentada, dirigida a ofrecer a los consumidores contenido de su interés, sin que se sientan invadidos o molestados. .

Tabla 2: Formatos de pauta más comunes en la publicidad digital.

Publicidad Nativa	Se integra en el contenido publicado sin interrumpir en la navegación.
Social Media Ads	Aprovecha la capacidad de segmentación de las redes sociales para llevar mensajes a públicos específicos.
Display	Son elementos visuales publicitarios presentes en una plataforma o página web.
Mobile Ads	Son formatos publicitarios adecuados y adaptados para dispositivos móviles
Video en línea	El video como herramienta publicitaria logra grandes impactos al ser un elemento audiovisual.
Advergaming	Consiste en desarrollar videojuegos que se enfoquen en promover la imagen de una marca.

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Publicidad Nativa

Es publicidad en forma de contenido que se integra a una plataforma de manera sutil para no irrumpir ni invadir. Es una de las modalidades más comunes y efectivas en la actualidad para poder llegar a los consumidores en el mundo virtual por su poca apariencia publicitaria. Este formato permite dar rienda suelta a la creatividad para poder sorprender, entretener y aportar valor a nuestro público objetivo por medio de una experiencia fluida y amigable que respete el poder de decisión del usuario de estar expuesto al mensaje por el tiempo que desee.



El reto está en que el contenido despierte el interés del usuario y lograr que esté expuesto al mensaje la mayor cantidad de tiempo. De igual manera, es importante ubicar este contenido en sitios adecuados donde pueda estar expuesto al público correcto. (Cook, 2020)



Branded Content



Campañas en Facebook, Instagram e Instagram Stories

Los creadores son personajes famosos, figuras públicas o influencers, que se asocian con las marcas anunciantes de dicho contenido. A través de un vínculo en la publicidad el usuario puede ver esta relación.



Artículos editoriales publicados en medios que hablan de una marca y sus productos o servicios. En el texto suelen introducirse links al site o e-commerce de la marca.

Ilustración 6: Publicidad Nativa/ Fuente: Cyberclick.es

2.3.2 Social Media Ads

La publicidad en redes sociales es una de las herramientas más efectivas y más comunes en la actualidad para promocionarse en la red. Posee un sinfín de ventajas, entre las que cabe resaltar su capacidad para poder crear segmentos de mercado específicos que van desde selección de rangos de edad, sexo, intereses y ubicación geográfica entre otras, las cuales servirán como filtro para la plataforma al momento de enviar los anuncios a las personas indicadas dentro de los millones de usuarios que actualmente poseen estas plataformas. Sus alcances son enormes lo que permite que una campaña de redes sociales bien ejecutada permita

retornos de inversión bastante altos, ya que además su costo es mucho más bajo que los demás medios. (Cook, 2020)

Dentro de las consideraciones a tomar en cuenta al momento de realizar publicidad en redes sociales, es necesario entender la temática de la plataforma, es decir, no todas funcionan bajo la misma mecánica. Por ejemplo, Twitter no es tan visual como Instagram, ni tampoco Facebook es tan formal como LinkedIn.

Otro factor a considerar es el interés del usuario, la misma persona puede tener comportamientos distintos entre dos plataformas, lo cual lo convierte casi en un usuario distinto entre una y otra. Al entender esta mecánica es más sencilla la creación de contenido que sea específico para cada plataforma, pero sin perder integración con la campaña central.

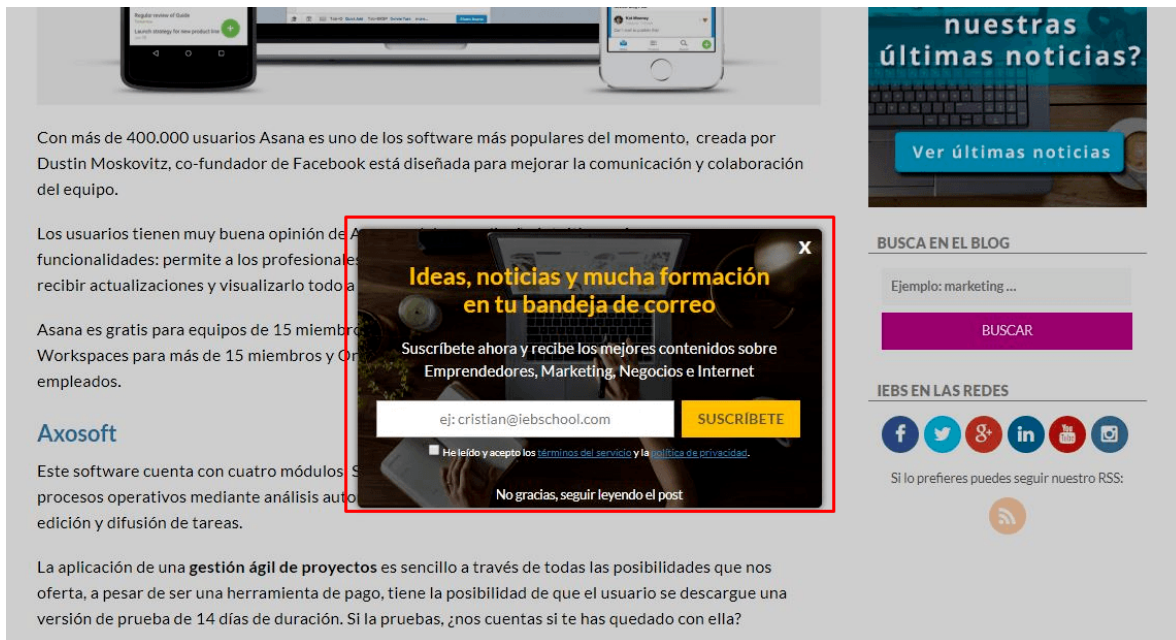


Ilustración 7: Publicidad en redes sociales / Fuente: neoattack.com

2.3.3 Display

Se le conoce así a cualquier elemento visual publicitario que colocado en una web, portal, blog, etc., por ejemplo un banner o un pop-up ad. Este formato ha disminuido en su uso a causa del crecimiento de aplicaciones de bloqueo que

impiden su aparición. El reto que se presenta ahora a los *display* va más allá de simplemente evadir los bloqueos, sino que ofrecer contenido más atractivo que no sea ignorado o desechado con tanta facilidad. (Carralón, 2018)



The image shows a webpage layout with a central digital display advertisement. The ad has a dark background with a laptop and keyboard. The text on the ad reads: "Ideas, noticias y mucha formación en tu bandeja de correo", "Suscríbete ahora y recibe los mejores contenidos sobre Emprendedores, Marketing, Negocios e Internet", an email input field with "ej: cristian@iebschool.com", a yellow "SUSCRIBETE" button, a checkbox for terms and privacy, and a footer that says "No gracias, seguir leyendo el post". To the right of the ad is a search bar with the text "BUSCA EN EL BLOG", a search input field with "Ejemplo: marketing...", a purple "BUSCAR" button, and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, and Instagram. Below the social media icons is an RSS feed icon and the text "Si lo prefieres puedes seguir nuestro RSS:". The background of the webpage shows text about Asana software and Axosoft.

Ilustración 8: Display digital / Fuente: iebschool.com

2.3.4 Mobile Ads

Según el reporte del comportamiento digital de We are Social y Hootsuite para enero 2020, a nivel global se registran 306.1 millones de dispositivos móviles activos en todo el mundo, lo cual representa un 118% de la población total del planeta, esta cifra es 1.8% mayor a la registrada en enero 2019. Los dispositivos móviles son actualmente, parte de la cotidianidad del ser humano, la mayor cantidad de conexiones a la red se realizan desde estos dispositivos. Allí, nace la necesidad de que las marcas no realicen sus campañas digitales pensadas únicamente a reproducirse en ordenadores, deben estar al tanto si estas son funcionales para los dispositivos móviles para no mermar sus alcances. Por lo tanto, cada campaña

realizada en digital, debe tener una versión específica o adaptada para dispositivos móviles.



Ilustración 9: Publicidad en dispositivos móviles / Fuente: posicionamiento-webs.com

2.3.5 Video en línea

Sheyla Carralón escribió en una ocasión “si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que mil imágenes”. El video es el formato digital más llamativo que existe, además de ser el más consumido en la actualidad. La publicidad en videos es por el momento la que más CTR (Click Through Rate – Tasa de clics por impresión) recibe en comparación con los demás formatos además que potencia más a las marcas. (Carralón, 2018)



Este formato incrementa cada día más su aceptación dentro de los usuarios, esto gracias a el desarrollo de las tecnologías móviles, con pantallas más grandes, mejores reproductores de audio y mayor velocidad de conexión, desvinculándose cada vez más de los ordenadores de escritorio. Dentro de estos formatos también se incluye el trabajo de marcas con *youtubers* y *streamers* que generan más exposición de una forma más humana e interactiva con los usuarios.



Ilustración 10: Publicidad de video en linea /Fuente: mobileoutdoormagazine.com

2.3.6 Advergaming

El video juego existe desde poco más de mediados del siglo XX y casi desde que inició como industria, ingresó a la publicidad como artículo de merchandising de películas, celebridades y una que otra marca. Actualmente, con el desarrollo de la tecnología de comunicación, los videojuegos han entrado al internet y se han convertido en un canal más para la exposición de marcas y empresas utilizando

diferentes formatos de publicidad digital que se segmenta de acuerdo al público que consume el videojuego.

Parte de sus beneficios es la cantidad de horas en que un usuario consume un videojuego diariamente, permitiendo que este nuevo formato evolucione y sea cada vez más considerado por las marcas.



Ilustración 11: Advergame de Pepsi / Fuente: marianocabrera.com

2.4 Prácticas que generan efectividad en campañas de publicidad digital

2.4.1 Retargeting Dinámico

El retargeting, también conocido como remarketing, consiste en realizar campañas publicitarias con anuncios personalizados, los cuales irán dirigidos a aquellos usuarios que con anterioridad hayan visitado nuestro website. (Carralón, 2018) Este formato se aprovecha de la información recolectada a través de cookies de navegación de los usuarios para ofrecer la posibilidad de volver a conectar con aquel internauta que visitó nuestra página web, pero la abandonó sin realizar ninguna acción esperada, mostrándole ahora anuncios más adecuados a lo que buscaba. El retargeting es posible llevarlo a cabo a través de cualquier plataforma, en especial con Facebook Ads o Google Adwords.

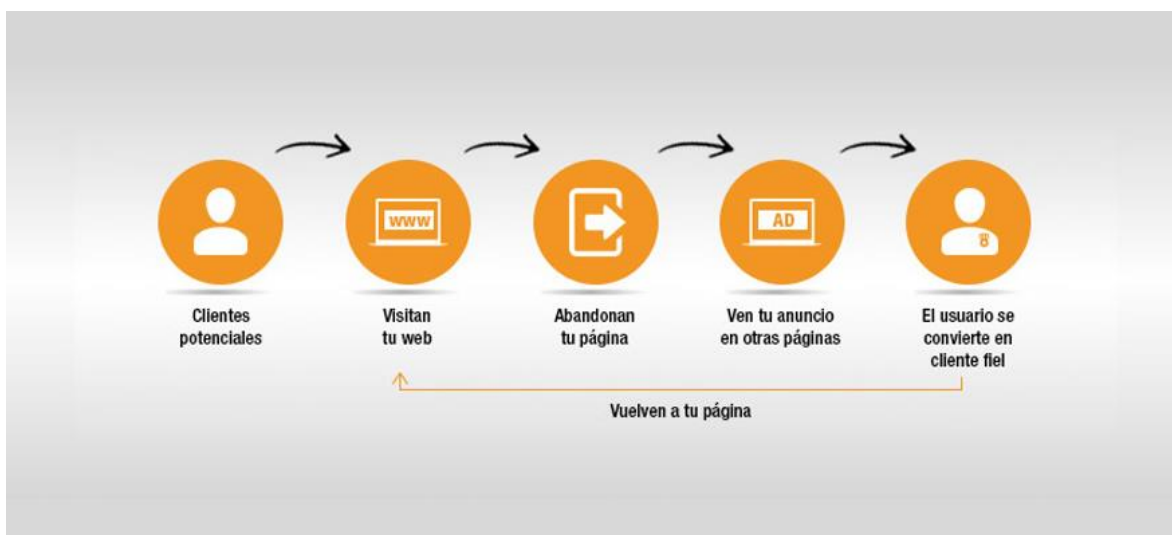


Ilustración 12: Retargeting dinámico infografía / Fuente: makingexperience.com

2.4.2 SEM

El Mercadeo en motores de búsqueda, más conocido como SEM por sus siglas en inglés (Search engine marketing) consiste en generar campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores. La clave del éxito está en responder de manera

real a las necesidades de los usuarios. Para maximizar la eficacia de estas campañas existen algunas herramientas como Google Ads que ofrecen la opción de crear campañas en buscadores combinados con listas de retargeting para lograr mayores alcances.

En el momento que un usuario ingresa a algún buscador, este ingresa palabras clave que le permitirán conseguir su objetivo, es allí donde el SEM entra en el juego, buscando coincidencias entre las palabras clave de la búsqueda con las propuestas por el anunciante. Si estas coinciden, los motores de búsqueda seleccionarán los anuncios más indicados para exponerle al usuario como parte de los resultados que desea.

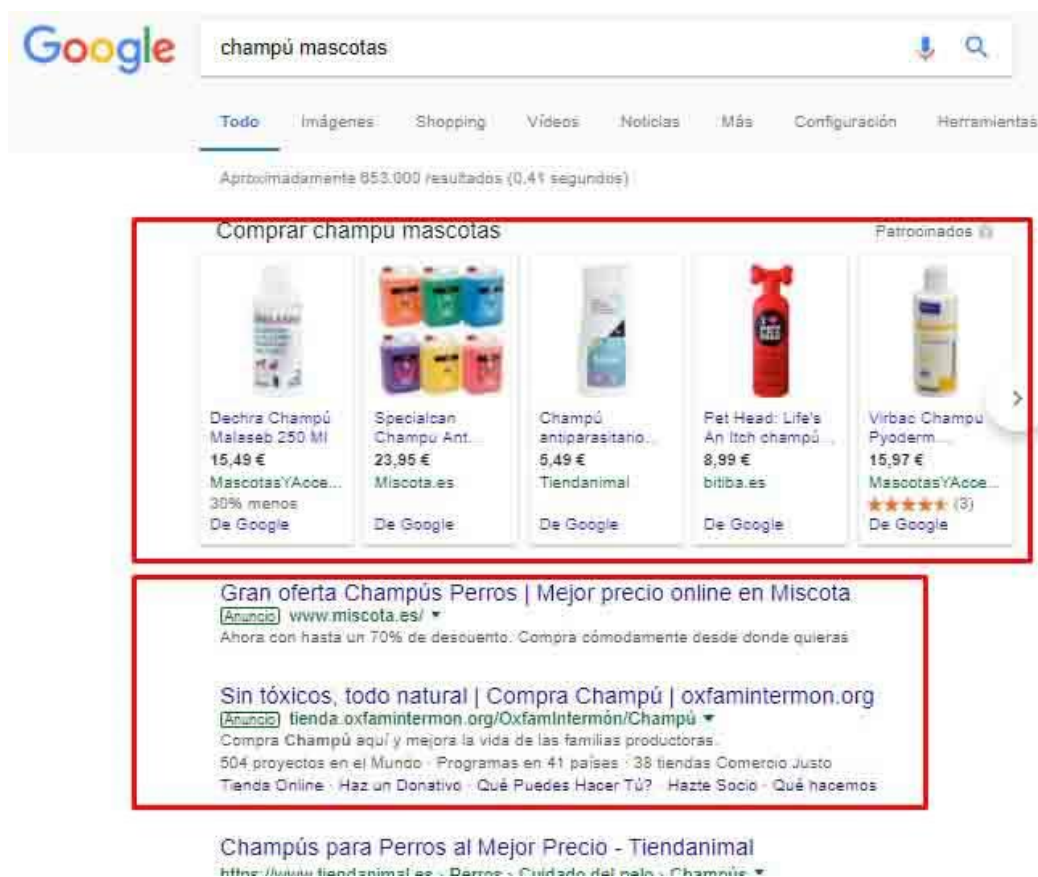


Ilustración 13: Resultados de búsquedas pagados dentro de Google Chrome

2.4.3 SEO

La optimización en motores de búsqueda o SEO por su acrónimo en inglés (Search engine optimization), es una práctica que consiste por medio de diferentes técnicas mejorar la visibilidad o posicionamiento de una marca o producto en las búsquedas orgánicas en motores de búsqueda. Para lograrlo, los buscadores ordenan las páginas web de acuerdo a sus algoritmos que se actualizan constantemente para ofrecer a los usuarios resultados que se ajusten más a lo que esperan encontrar. Las prácticas o técnicas que se utilizan para ser parte de esta búsqueda son diversas que van desde la redacción hasta el diseño y la programación de la página web y van afinándose conforme a las demandas de los algoritmos de los motores de búsqueda.



Ilustración 14: Como mejorar el posicionamiento SEO / Fuente: seosalamanca.com

2.4.4 Email Marketing

Este formato de publicidad digital permite hacer acciones de promoción bastante eficaz por medio del envío de correos masivos a bases de datos de contactos previamente establecidos buscando atraer clientes potenciales, permitiendo que estos mantengan un contacto directo con la marca. El email marketing puede ayudar a otras acciones como el retargeting o la creación de audiencias personalizadas. (Cook, 2020)

Existe un tema delicado alrededor de esta forma de anunciarse y es el manejo correcto de la base de datos. Estas bases deben construirse bajo el consentimiento de los usuarios para no convertirse en spam, lo que perjudicaría el desempeño de la campaña. De igual manera, es importante definir una frecuencia adecuada para no saturar al usuario y hacer que pierda el interés en el contenido. Existen un sin número de herramientas que permiten realizar esta tarea de forma eficaz y permite realizar mediciones sobre alcances y apertura de los envíos, además permite deputar las bases de datos para evitar el spam.

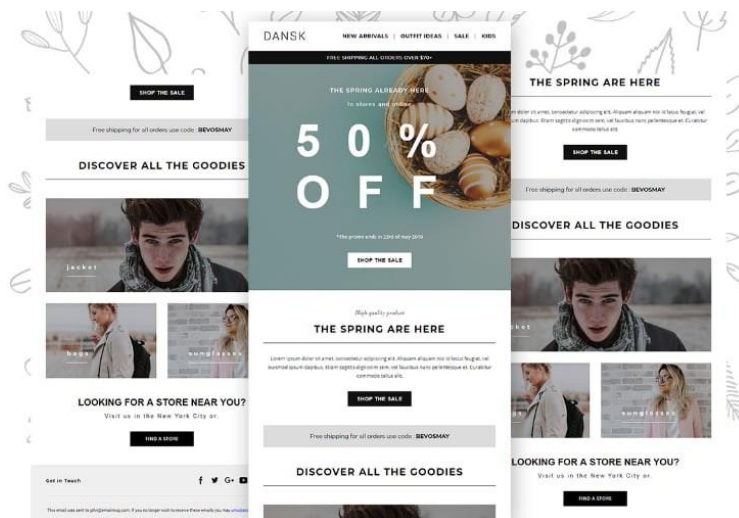




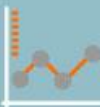

Ilustración 15: Email marketing / Fuente: mailchimp.com

2.5 Indicadores clave de rendimiento (KPI)

El acrónimo KPI proviene del inglés y significa Key performance indicator y consiste en una serie de parámetros que nos permiten realizar mediciones de las diferentes acciones del mercadeo digital. Su utilidad radica en poder obtener datos objetivos, medibles y cuantificables que permitan tomar decisiones acertadas sobre el camino a seguir. Existe un gran número de KPIs, algunos muy generales y otros muy específicos a cada una de las prácticas y formatos de publicidad digital. (Netberry, 2018)

KPIs: Key Performance Indicators

Los KPIs son indicadores clave de rendimiento: parámetros con los que medir las estrategias implantadas en nuestro negocio. Aportan datos objetivos y cuantificables para comprobar si las acciones establecidas en tu estrategia, están funcionando de manera positiva o necesitas realizar mejoras.

KPIs en el sitio web	KPIs en e-mail marketing
<ul style="list-style-type: none">- Visitas web y blog/mes.- Usuarios únicos.- Usuarios recurrentes.- Índice de rebote.- Páginas vistas/mes. 	<ul style="list-style-type: none">- Tasa de apertura.- Porcentaje de clics.- Porcentaje de rebote.- Porcentaje de bajas.- Conversiones. 
KPIs en SEO	KPIs en social media
<ul style="list-style-type: none">- Procedencia de las visitas.- Porcentaje de rebotes.- Visitas nuevas.- Ratio de conversión.- Tiempo de permanencia en la web. 	<ul style="list-style-type: none">- Aumento de likes- Clics en enlaces.- Nº de mensajes recibidos.- Opiniones y valoraciones.- Comentarios en publicaciones. 

netberry solutions

Ilustración 16: Indicadores clave de rendimiento (KPIs) / Fuente: netberry.es

2.6 Impacto de la publicidad digital

Con el inicio de esta nueva década, es importante tener claro que el mundo digital, la tecnología móvil y las redes sociales se han convertido en parte esencial del diario vivir de la sociedad. Estos son algunos datos importantes de conocer sobre el contexto de en el que se desempeña la publicidad digital, permitirán entrever hacia dónde va este nuevo campo de acción publicitario y los retos que enfrenta.

- De acuerdo al Global Digital Overview 2020 de We are Social y Hootsuite, un aproximado de 4.5 billones de personas utilizan internet alrededor del mundo lo que representa un 60% de la población mundial presente en la red, de los cuales 3.8 billones son usuarios activos de redes sociales.
- El internet cada vez más juega un rol determinante en la vida de la población, que en promedio está expuesta 6 horas y 43 minutos por día, de los cuales el 90% de este tiempo se encuentran usando alguna aplicación móvil.
- Se estima que el uso diario de redes sociales por persona es en promedio de 2 horas y 24 minutos, lo que representa la tercera parte del tiempo diario en internet.
- Los videos son el formato de mayor consumo en internet a nivel global, con un 90% de la población consumiendo videos, el 53% en Vlogs. Por su parte los servicios de música por streaming son el segundo mayor consumo de contenido en el internet con un 70% de los usuarios totales.
- El comportamiento de los usuarios de videojuegos también cambia. Con el incremento de las conexiones al internet, ahora, de los usuarios de videojuegos entre 16 y 64 años a nivel global, solo el 25% del total utilizan consolas y el 41% computadoras, mientras que los jugadores en dispositivos



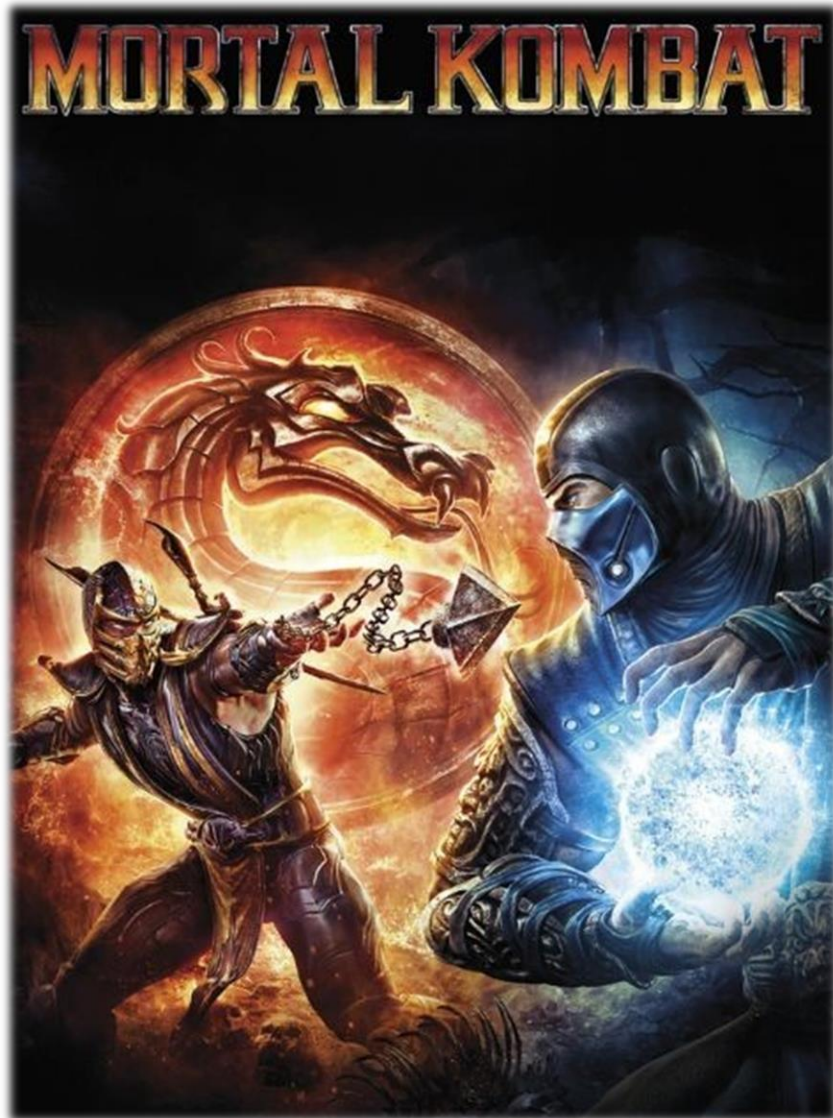
móviles son ya un 69% del total. Todos ellos, mantienen un promedio de tiempo de juego al día de 1 hora 10 minutos.

- De las actividades en línea relacionadas con los videojuegos, el 7.6% de los usuarios se dedican a realizar compras dentro de videojuegos como accesos y material descargable. El 12% de los mismos comparten contenido (imágenes y videos) sobre sus avances en sus juegos, y un 20% de ellos acostumbran ver transmisiones en línea de otras personas jugando.



CAPÍTULO 3

EL VIDEOJUEGO



El primer Mortal Kombat, uno de los juegos de pelea más exitosos de todos los tiempos, tenía un equipo de desarrollo formado por solo 4 personas.



Capítulo 3

El Videojuego

El juego es parte de la naturaleza humana, lo acompaña desde los inicios de la historia y lo acompaña a lo largo de su vida como una de sus necesidades más intrínsecas. El juego hace que el ser humano encuentre formas de distraer su mente de maneras que le permiten aprender, ejercitarse o simplemente liberar estrés. Los avances tecnológicos lograron una nueva forma de entretenimiento por medio de la interacción con y a través de máquinas, utilizando imágenes y sonidos que abstraen al jugador hacia una realidad diferente, este tipo de actividad se le llamó videojuego.

3.1 ¿Qué es?

Existe un dilema histórico sobre la definición correcta de videojuego, la complejidad del tema y los avances tecnológicos constantes lo han convertido en un concepto difícil de delimitar, convirtiéndose en un tema muy extenso por las diferentes ramas académicas que abarca, las mecánicas de juego, estructuras, géneros, clasificaciones y temas artísticos.

El diccionario de la Real Academia española (RAE), define este medio de entretenimiento como “un juego electrónico que se visualiza en una pantalla”, así también lo llama un “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor o de una computadora”. (Real Academia Española, 2020).

De igual manera, en 1985, la enciclopedia Británica definió el juego electrónico (electronic game) como “todo tipo de juego operado por una computadora de chip de silicio que provee de memoria. Estos juegos se separan en tres clases: pequeños, portátiles y a pila; juegos más grandes que se proyectan en una pantalla de televisión o en una computadora; y los más grandes jugados en las salas



El primer sistema al que se puede llamar videojuego nació en una exhibición en Westinghouse como parte de la feria mundial en Nueva York en 1940. Este proto-videojuego fue creado por el físico nuclear Edward Uhler Condon y consistía en un simple juego matemático de persona contra el ordenador. Su popularidad entre los asistentes fue enorme, además que de los participantes del juego, el 90% perdió la partida.

Fue hasta 1958 que se dice que nació el videojuego como tal, su creador Bill Nighinbottham (que también participó en el desarrollo de la bomba atómica), es considerado el primer programador de videojuegos de la historia gracias “Tennis for Two”, el cual presentó como parte de una feria científica en su ciudad. La programación de este no le llevó más de una semana, por lo cual no consideró que lo llevaría a ninguna parte y no lo registró ni patentó. Años después, Atari lo publicaría bajo su marca con el nombre de PONG.

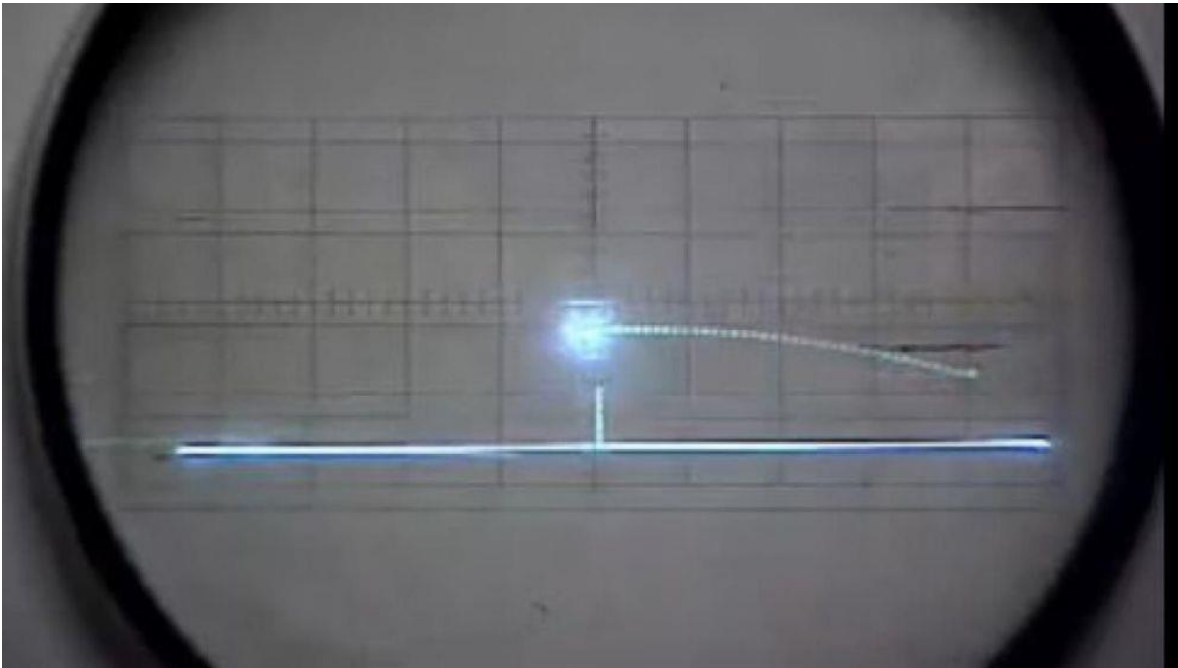


Ilustración 18: Tennis for two (1958) / Fuente: Imágenes de Google



Posteriormente, dos estudiantes de MIT, desarrollaron en 1962 lo que se consideró el primer juego para ordenador comercializado y lo llamaron "Spacewar!".

Posteriormente, Sega y Taito fueron las primeras compañías en despertar el interés del público en los juegos de arcade con juegos como Periscope y Crown Special Soccer en 1966 y 1967.

Ese mismo año apareció Brown Box, un prototipo de videoconsola desarrollado por Ralph Baer y su equipo para uso comercial en el hogar. Este sistema consistía en un circuito de tubos de vacío que se podía conectar a un televisor y permitía a dos usuarios controlar los cubos que se perseguían en la pantalla. La Brown Box podía programarse para jugar una variedad de juegos, incluyendo ping pong, damas y cuatro juegos deportivos. Esta, evolucionaría con los años, para convertirse en Magnabox Odisey, que saldría a la venta en 1972, esto haría que jugar desde casa fuera una realidad y así comenzó la producción en masa de videoconsolas, desatando una revolución en la forma de jugar que a partir de allí se realizaba con joysticks con palancas y botones para realizar la acción y el movimiento, algo nunca antes visto.



Ilustración 19: Brown Box (1967) / Fuente: Imágenes de Google

Para ese entonces Atari, una empresa fundada en Sunnyvale, California, se había convertido en la primera compañía de juegos en establecer realmente el punto de referencia para una comunidad de juegos a gran escala.

Atari no solo desarrollaba sus propios juegos, sino que también creó una nueva industria en torno al "arcade" convirtiéndose en una empresa pionera en el mercado. Para 1973, las máquinas de *arcade* invadieron bares, boliches y centros comerciales de todo el mundo.

Ese mismo año, Atari liberaría su primera versión *arcade* de PONG, para luego en 1975 comercializar una versión para jugar en casa con el lanzamiento de su videoconsola, el "Atari 2600". El éxito comercial de este juego generaría un cambio drástico en el mercado, haciendo que otras empresas y programadores crearan su propia versión del mismo, entre ellos, Steve Jobs y Steve Wozniak, ambos programadores de Atari y que posteriormente serían fundadores de Apple, una de las compañías más fuertes de computación de la historia. Fue así como Atari contribuyó a dar a luz a la industria de los videojuegos.

Entre las novedades del "Atari 2600" se encontraba la innovación de poder cambiar de juego por medio del intercambio de cartuchos, brindando un mundo de posibilidades de juego con un solo aparato y con sólo tenía 8 bits de potencia era más que suficiente para mantener a raya a la competencia de aquella época.

Con su éxito, Atari se permitió comprar las licencias de películas tales como E.T o Indiana Jones, lo que le aseguró el puesto como líder del mercado durante 13 años, convirtiéndola en la consola con mayor tiempo activa en el mercado. (Ecured.cu, 2020)

Entre 1972 y 1985, más de 15 compañías comenzaron a desarrollar videojuegos para el mercado en constante expansión.





Ilustración 20: Atari 2600 (1975) / Fuente: Imágenes de Google

Para 1980 en Japón, Nintendo, una compañía de 100 años de trayectoria en la elaboración de naipes de juego, decide incursionar en el emergente mercado de los videojuegos de la mano de uno de sus jóvenes programadores llamado Shigeru Miyamoto. Su primera contribución fue un juego de *arcade* que en la actualidad se le considera un clásico, Donkey Kong. El protagonista era un personaje llamado en principio Jumpman que tenía que ir saltando barriles hasta llegar a su amada Princesa, secuestrada por un mono gigante. A raíz del tremendo éxito cosechado por el juego, Jumpman cambió su nombre por Mario, quien es ahora el fontanero más famoso del mundo de los videojuegos y actualmente la mascota de Nintendo.

Entre 1978 y 1988 se puede decir que es la edad de oro de los videojuegos. Es en ese tiempo durante el cual más producción se ha realizado de videojuegos, cargados de nuevas ideas y argumentos. En 1978 apareció Space Invaders, un juego creado por Taito que supuso una revolución en la industria de los videojuegos

ya que por primera vez en la historia se podían guardar las puntuaciones más altas. Un año después, Atari desarrolló Lunar Lander, el primer simulador de vuelo de la historia y Asteroids, gracias al cual se admitieron los videojuegos como una forma de diversión capaz de quitar el estrés y la tensión acumulada del trabajo.

En 1983, Nintendo lanza su primera consola llamada Famicom (Family Computer) en Japón, que no llegaría a América hasta 1985. Junto con esta nueva consola, Nintendo dio a conocer a Mario y su hermano Luigi en su primer juego independiente donde no aparecía Donkey Kong. Tanto la consola como el juego tuvieron un éxito arrollador a nivel mundial.



Ilustración 21: Consola Famicom (1983) / Fuente: Imágenes de Google

La industria llegó a un punto álgido en 1984, tanto en su producción como en sus ganancias, esto generó una saturación en el mercado, además que las ideas comenzaron a no sentirse tan frescas y generando fracasos millonarios con diversos proyectos. Esto llevó a una crisis en el mercado que hizo que varias de las



compañías emergentes para la época no sobrevivieran o tuvieran que contraerse como fue el caso de Sega que tuvo que cerrar su filial norteamericana, no pudiendo regresar hasta 2 años después.

1986 dio nuevas esperanzas a la industria que empezaba a recuperarse, comenzando con el ingreso del Famicom a América bajo el nombre de NES (Nintendo Entertainment System), rompiendo los moldes de todo lo visto hasta entonces en la región, con un motor gráfico de 8 bits y una jugabilidad colorida, y acompañada de una trama larga e interesante, superando a todo lo presentado por su predecesor el Atari 2600, marcando así una nueva era para los videojuegos y coronándose como líder en la categoría.



Ilustración 22: Consola Nintendo Entertainment Sistem (NES) (1986) / Fuente: Imágenes de Google

El año siguiente comenzó un incremento nuevo de consolas bajo este nuevo formato planteado por Nintendo, tanto en consolas como en *arcade*, logrando de esta manera cierta notoriedad algunas compañías como Capsule Corporation – CAPCOM - con juegos como Street Fighter, uno de los íconos representativos del género de pelea.



Con la llegada del siglo XXI, el desarrollo de las tarjetas gráficas y las unidades de procesamiento gráfico unido al uso de la televisión de alta definición provocaron un gran impulso en la industria de videojuegos. Actualmente un juego no solo se juzga por su historia y su jugabilidad, también se evalúa por la experiencia que ofrece al jugador a través del realismo gráfico tanto de entornos como de personajes para poder medir su éxito.

Los avances en tecnología de las comunicaciones han ampliado el campo de acción de los videojuegos más allá de procesadores, consolas y *arcades*, pudiendo estar presentes en casi todo dispositivo electrónico que cuente con una pantalla, adaptándose a los gustos y estilos de vida de cada uno de los segmentos de mercado que abarca, que crecen con cada día que pasa. (Romero, 2019)

3.3 Características del videojuego

Los videojuegos recrean entornos y situaciones virtuales por medio de dispositivos audiovisuales, en donde el videojugador controla uno o varios personajes con el afán de alcanzar un objetivo específico bajo reglas determinadas.

La data o el programa se ejecuta desde dispositivos específicos para el desarrollo del videojuego y que cumplen con características técnicas para su desempeño. El juego como tal puede almacenarse de diversas formas, desde cartuchos y discos hasta nubes de almacenamiento en línea. El control del juego se realiza generalmente por sensores que perciben desde el tacto, presión, movimiento y fuerza que pueda ejercer el videojugador.

La interactividad es un factor esencial de los videojuegos, consiste en la comunicación que se establece entre el jugador y el juego mismo a través de acciones que resultan en una reacción. Esta interactividad permite que el jugador



cuenta con agencia, que no es más que las consecuencias que conlleva las acciones del videojugador.

De esta manera, podemos resumir que las principales características de un videojuego son:

- Se juega a través de un dispositivo multimedia (consola, ordenador, dispositivo móvil, etc.)
- Es interactivo
- Posee una narrativa
- Contiene reglas específicas
- Posee un conflicto (como obstáculos o algo que el jugador debe resolver)
- Quien lo juega tiene libertad de acción o agencia
- Las acciones cometidas en el videojuego conllevan consecuencias dentro de este (agencia)
- Implica a quien juega, al medio utilizado para jugar, a las reglas y estructura que constituyen al juego, y a la narrativa del mismo
- Puede o no tener un objetivo explícito (Solano, 2019)



3.4 Géneros más comunes


www.asociacionrea.org

@ReaAsociacion f @reayl @asociacionrea

LOS VIDEOJUEGOS Y SUS GÉNEROS

LOS VIDEOJUEGOS SE DIVIDEN EN GÉNEROS Y SUBGÉNEROS. ES IMPORTANTE CONOCERLOS PARA SABER A QUÉ QUIEREN JUGAR NUESTROS/AS HIJOS/AS Y ESTAR UN POCO AL TANTO DEL MUNDO DE POSIBILIDADES QUE TIENEN EN ESTE SENTIDO.

EXISTEN MUCHAS FORMAS DE CATEGORIZARLOS. OS MOSTRAMOS UNA DE ELLAS SIMPLIFICADA CON LOS MÁS CONOCIDOS.




ACCIÓN

Juegos donde la habilidad del jugador/a debe ir en aumento a medida que supera retos, peligros, etc. La destreza del jugador/a es importante, especialmente en algunos de sus subgéneros online.

SUBGÉNEROS

- 👾 **LUCHA** El jugador/a se enfrenta a otra persona o a un personaje controlado por el juego en combates 1 Vs 1.
Ej: Street Fighter, Dead or Alive o SoulCalibur.
- 👾 **BEAT 'EM UP (VO CONTRA EL BARRIO)** Hay combates cuerpo a cuerpo pero entre el personaje que maneja el jugador/a y un gran número de enemigos. Suele ser en desplazamiento lateral y se puede jugar de forma cooperativa para superar los niveles.
Ej: Streets of Rage, Battletoads.
- 👾 **PLATAFORMAS** Se controla a un personaje que debe superar obstáculos mediante saltos y uso de otras habilidades, además de recoger objetos, para poder completar los diferentes niveles.
Ej: Super Mario, Sonic, Rayman.




DISPAROS

También conocidos como "Shooters". En muchos casos se engloba dentro de los juegos de Acción. Se maneja a un personaje donde se hace uso de armas de fuego que se dispara a voluntad para eliminar a los enemigos que aparecen en pantalla.

SUBGÉNEROS

- 👾 **FPS (DISPAROS EN 1ª PERSONA)** La persona que juega observa el mundo desde la perspectiva de su personaje. Observan en pantalla lo que su personaje ve.
Ej: Doom, House of the Dead, Call of Duty
- 👾 **TPS (DISPAROS EN 3ª PERSONA)** La persona que juega observa el mundo desde detrás de su personaje.
Ej: Gears of War, Fortnite.
- 👾 **SHOOT 'EM UP** se controla un personaje o un vehículo que tiene como objetivo disparar continuamente a los enemigos que aparecen en pantalla mientras esquiva sus ataques para poder avanzar.
Ej: Contra, Space Invaders, Ikaruga.




ESTRATEGIA

Videjuegos que necesitan que el jugador/a hagan uso de su inteligencia, habilidades de planificación y gestión de recursos para conseguir la victoria.

SUBGÉNEROS

- 👾 **EN TIEMPO REAL** El tiempo transcurre de forma continua para los/as jugadores/as, de modo que la planificación no es tan pausada y es necesario la toma de decisiones rápidas y eficaces.
Ej: Age of Empires, Halo Wars.
- 👾 **POR TURNOS** El tiempo transcurre por turnos, de modo que los/as jugadores/as pueden planificar más sus movimientos y analizar sus acciones para mejorar su situación en el turno siguiente.
Ej: Civilization, Final Fantasy Tactics.




SIMULACIÓN

Este género busca ofrecer experiencias reales en entornos controlados por el jugador/a. Para ello se recrean actividades o situaciones de la vida real.

SUBGÉNEROS

- 👾 **VEHÍCULOS** Se permite el uso de diferentes vehículos de la forma más realista posible. Pueden ser coches, aviones, camiones...
Ej: Forza, Microsoft Flight Simulator.
- 👾 **CONSTRUCCIÓN** El objetivo es construir y/o gestionar edificios de diferente tipo: hospitales, parques de atracciones, etc. Se proporciona al jugador/a una serie de recursos que deben gestionarse de modo adecuado.
Ej: RollerCoaster Tycoon, Minecraft.
- 👾 **DE VIDA** El jugador/a controla diferentes formas de vida artificial: personas, animales... con el objetivo de simular la vida diaria de ese mundo virtual mediante las actividades que se plantean en el juego.
Ej: Sims, Nintendogs, Animal Crossing.




ROL

También se conocen como RPG. Se maneja a un personaje o grupo de personajes que van evolucionando y mejorando sus parámetros a medida que avanzan en la historia. Se explora un mundo desconocido en el que se van adquiriendo habilidades, aliados/as, etc.

SUBGÉNEROS

- 👾 **RPG PURO** Uno o varios personajes se embarcan en un viaje que lleva al jugador por diferentes escenarios mientras hace elecciones, conoce nuevos personajes y evoluciona a su personaje. Los combates que hay pueden ser por turnos o en tiempo real.
Ej: Final Fantasy, Fable, Skyrim.
- 👾 **MMDRPG** Rol multijugador masivo online. Es un videojuego de rol, pero al ser online entras en contacto con personas de todo el mundo que están jugando con sus personajes.
Ej: World of Warcraft.
- 👾 **ROL-ACCIÓN** Rol con combates más enfocados a la acción.
Ej: Mass Effect, Kingdom Hearts




DEPORTE

Videjuegos donde se simulan todo tipo de deportes de la vida real: fútbol, baloncesto, hockey, tenis, golf,...

SUBGÉNEROS

- 👾 **FÚTBOL** Fifa
- 👾 **BALONCESTO** NBA 2K
- 👾 **TENIS** Virtua Tennis
- 👾 **GOLF** Links
- 👾 **SHATE** Tony Hawk's Pro Skater
- 👾 **ETC**




AVENTURA

El jugador/a avanza junto a su personaje en una historia a medida que supera obstáculos e interactúa con otros personajes y objetos. Se caracteriza en la investigación, exploración y resolución de puzzles.

SUBGÉNEROS

- 👾 **ACCIÓN-AVENTURA** género mixto que mezcla la acción y la aventura en el sistema de combate y el sistema de jugabilidad.
Ej: Assassin's Creed, God of War.
- 👾 **SURVIVAL HORROR** la aventura se une a la supervivencia en un entorno de pesadilla y horror del que deben escapar.
Ej: Silent Hill, Dead Space, Alan Wake.
- 👾 **SIGILO** en estos juegos el sigilo, la estrategia y la planificación de movimientos son más importantes que los combates directos.
Ej: Metal Gear Solid, Splinter Cell, Tenchu.




CARRERAS

Muchas veces se incluyen dentro de los juegos de deportes. Los juegos de conducción ponen al jugador/a al volante de un vehículo para superar diferentes recorridos.

SUBGÉNEROS

- 👾 **ARCADE** tienen una fidelidad respecto a lo que es la conducción real mínima. En algunos se pueden usar ítems para impedir a otros/as jugadores/as su avance.
Ej: Mario Kart, Need for Speed.
- 👾 **SIMULADORES** la experiencia que ofrecen respecto a la conducción real puede llegar a ser muy alta, especialmente cuando se usan periféricos como volantes.
Ej: Gran turismo, Forza Motorsport.




MUSICAL

Videjuegos que giran en torno a la música, ya sea tocando instrumentos con periféricos externos de baile, karaoke o siguiendo el ritmo mientras realizas acciones con el mando.

SUBGÉNEROS

- 👾 **INSTRUMENTOS** se usan periféricos externos con forma de instrumento musical y el jugador/a debe ir aumentando su habilidad para conseguir jugar en los niveles superiores.
Ej: Rock Band, guitar Hero.
- 👾 **KARAOKE Y BAILE** el/la jugador/a debe cantar las canciones seleccionadas o realizar los movimientos de baile que indica la pantalla.
Ej: Dance Central, SingStar.
- 👾 **OTROS** se deben realizar las acciones que se indican en pantalla con el mando al ritmo que corresponda.
Ej: Elite Beat Agents, Space Channel 5.



OTROS

Existen otros muchos géneros y subgéneros y las clasificaciones a veces cambian de unos medios a otros. Lo importante es tener un conocimiento general sobre los tipos de juego que hay en el mercado para poder ayudar a nuestros hijos e hijas a la hora de elegir un título adecuado a su edad, madurez y gustos.

otros géneros conocidos son: puzzles, party games, hack and slash, educativos, etc.








Ilustración 23: Los videojuegos y sus géneros / Fuente: asociaciónrea.org

Consiste en cada una de las categorías o clases en que se agrupan los diferentes videojuegos de acuerdo a los rasgos comunes que existen entre ellos y la jugabilidad de los mismos. De acuerdo a la Universidad de Palermo, en su publicación “Clasificación-género de los videojuegos” los géneros más comunes que existen son (Universidad de Palermo, 2013):

- **Acción - Beat 'em up**

También conocidos como "videojuegos de lucha a progresión" son videojuegos en donde los jugadores deben combatir con un gran número de individuos mientras avanzan a lo largo de varios niveles. En la mayoría de ellos es posible jugar dos o más personas a la vez de forma cooperativa para facilitar el progreso. Ejemplos clásicos: Double Dragon, Splatterhouse, Final Fight, Streets of Rage, Die Hard Arcade, Viewtiful Joe y Battletoads entre otros.



Ilustración 24: Juego Tortugas Ninja: Tortugas en el tiempo (Arcade) / Fuente: Imágenes de Google

- **Lucha**

Los videojuegos de pelea o lucha son aquellos que consisten en combates directos, cuerpo a cuerpo entre personajes virtuales usando los puños e incluso armas propias o del entorno, así como técnicas de artes marciales, tanto reales como ficticias. La jugabilidad puede ser de jugador contra el sistema o contra otro jugador. A pesar de que este género surgió en 1980 logró su popularidad hasta la llegada de Street Fighter II y a pesar de que ahora los nuevos exponentes vienen con gráficas en 3D, el modo de juego sigue siendo el mismo.



Ilustración 25: Marvel versus Capcom 2 (PS2) / Fuente: Imágenes de Google

- **Disparos – Shooter**

En este género, como su nombre lo indica, consiste en disparar a rivales usando un personaje virtual equipado con armas, basadas en modelos reales o ficticios, mientras se sobrevive a los ataques tanto de los otros jugadores como a las dificultades del entorno. Existen varios subgéneros de acuerdo a la mecánica de juego y los objetivos del mismo:

- **Disparos en primera persona:** En esta modalidad el jugador controla al personaje desde el campo visual de este. Los entornos son en 3D. Estos juegos fueron de los pioneros en poder jugarse en modo multijugador a través de internet. En su momento este género estuvo rodeado de mucha polémica por las escenas de violencia extrema que se mostraban a lo largo del juego. Entre sus principales exponentes se encuentran Wolfenstein 3D, Doom y Quake.



Ilustración 26: Doom (PC) / Fuente: Imágenes de Google

- **Disparos en tercera persona:** En este subgénero de disparos el personaje al que controla el jugador suele verse desde la espalda, permitiendo además de disparos escenas de pelea e interacción con el entorno. Entre estos resaltan juegos como Max Pain, Bloodraine, Tomb Raider y la saga de Uncharted.



Ilustración 27: Uncharted 3 (PS3) / Fuente: Imágenes de Google

- **Shoot 'em up:** Este subgénero consiste en disparos continuos y constantes a lo largo de todo el avance del jugador ya sea de manera lateral o automática, lo que hace que parte del nivel dificultad sea esquivar y distinguir los ataques del enemigo que muchas veces son de tamaño descomunal en comparación con el personaje jugable. Tiene muchas similitudes con el Beat 'em up en algunos casos y puede llegar a confundirse.



Ilustración 28: Metal Slug (Arcade) / Fuente: Imágenes de Google

- **Sigilo:** La popularidad de este subgeneró llegó hasta 1998 con la aparición de Metal Gear Solid. Estos videojuegos se basan no solo en disparar, sino también en hacerlo de manera precisa, con furtividad y estrategia a la vez, evitando lo más posible la confrontación directa con el contrincante.



Ilustración 29: Hitman III (PS3) / Fuente: Imágenes de Google

- **Plataforma**

Aquí el jugador controla a un personaje, avanzando por el escenario evitando obstáculos y enemigos, saltando, escalando o agachándose hasta llegar a un lugar en específico. Inicialmente los personajes se movían por niveles con un desarrollo horizontal, pero con la llegada de los gráficos 3D este desarrollo se ha ampliado hacia todas las direcciones posibles con libertad total de movimiento. Entre sus principales exponentes están: Super Mario, Sonic the Hedgehog, Megaman, Rayman, Donkey Kong.



Ilustración 30: Super Mario Bros (NES) / Fuente: Imágenes de Google

- **Simulación**

Los simuladores son aquellos que buscan reproducir comportamientos de la realidad bajo condiciones específicas. Al estar sujeto a situaciones reales, los simuladores en videojuegos existen bajo diversas temáticas que se han ido desarrollando acorde a los intereses de los videojugadores. Entre los principales están:

- **Simulación musical:** Desde karaokes, bailes y ejecución de instrumentos musicales, estos videojuegos buscan medir el desempeño de los jugadores en esta área, otorgando punteos para los mismos. Generalmente requieren accesorios específicos para el juego que sean compatibles con las consolas. Algunos de sus principales exponentes son: Rock Band, Guitar Hero o DJ Hero.



Ilustración 31: Dance Revolution (PS3) / Fuente: Imágenes de Google

- **Simulación de combate:** Este género cuenta con poca popularidad, en este, las condiciones de realismo son muy altas, por lo que un sencillo disparo significa la muerte dentro del simulador. Han sido utilizados para entrenamientos de fuerzas armadas de algunos países.



Ilustración 32: Arma 3 (PC) / Fuente: Imágenes de Google

- **Simulación de construcción:** Este género se inició en ordenadores, en este los jugadores cuentan con todas las herramientas para construir proyectos o ciudades, considerando aspectos de la realidad como gastos de construcción, mantenimiento y tiempo de desarrollo. El pionero de este género es SimCity, el cual se ha ido adaptando y mejorando con el paso del tiempo.



Ilustración 33: Simcity Social (PC) / Fuente: Imágenes de Google

- **Simulación de vida:** En este controlamos a uno o varios personajes dentro de un entorno cotidiano, cada personaje cuenta con capacidades y emociones completamente humanas, tomando decisiones que afectarán el rumbo de vida y el destino de cada uno.



Ilustración 34: The Sims (PC) / Fuente: Imágenes de Google



- **Arcade**

Su nombre hace referencia a las máquinas de videojuegos que tuvieron su auge en los años 80. Consiste en juegos con simplicidad de acción, jugabilidad rápida y que carecen de una historia haciéndolos largos y repetitivos. Dentro de los más conocidos están Pacman, PONG, Asteroids y Space Invaders.

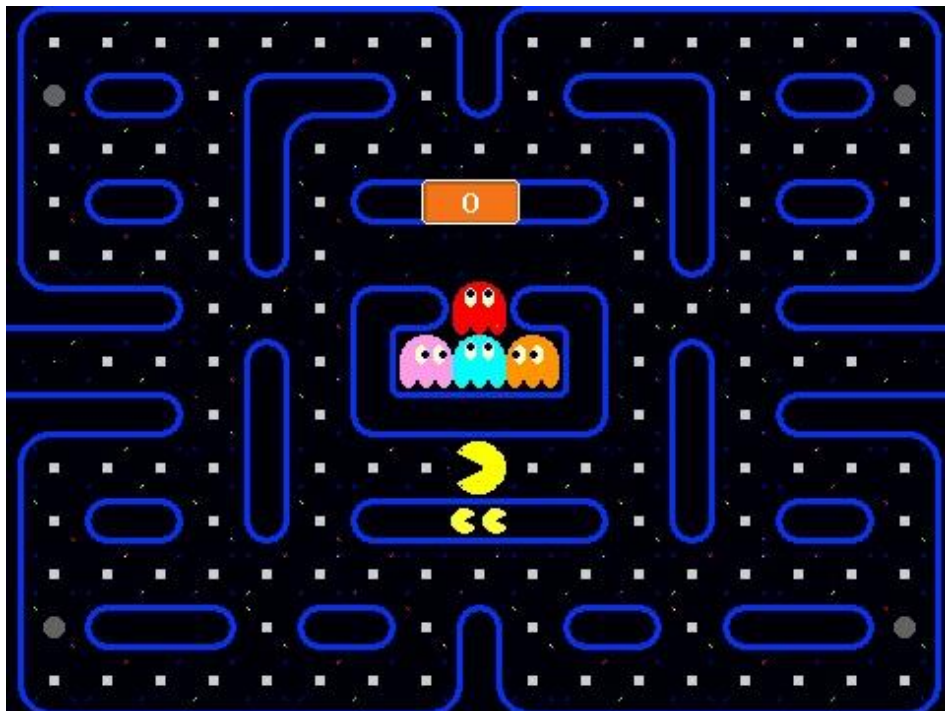


Ilustración 35: Pacman (Arcade) / Fuente: Imágenes de Google

- **Deportes**

Estos juegos simulan actividades de deportes reales, donde el jugador controla a los deportistas. En este género, el objetivo a alcanzar es el mismo que en el deporte al que está simulando. A veces se añaden modificaciones que agregan habilidades ficticias a los personajes para dar un toque diferente a la jugabilidad como en Mario Strikers o Mario Tennis. Una de las franquicias más rentables a lo largo de la historia de este género es FIFA el cual genera ventas bastante altas con sus actualizaciones cada año.



Ilustración 36: Tennis World Tour (PS4) / Fuente: Imágenes de Google

- **Carreras**

El objetivo de este juego es simple, llegar a la meta antes que los contrincantes. En este tipo de juego el ganador demuestra su maestría en la maniobrabilidad de un vehículo a lo largo del recorrido, entre los que pueden encontrarse automóviles, motocicletas, Go-Karts y hasta naves espaciales. Estos juegos pueden inclinarse a buscar apegarse a la realidad lo más posible (Need for Speed) o dejarse llevar por la creatividad y la ficción (Mario Kart) apegándose a los gustos de los jugadores.



Ilustración 37: Need for Speed Hot Pursuit (PC) / Fuente: Imágenes de Google

- **Agilidad Mental**

Son ejercicios mentales de dificultad progresiva, no suelen contener una historia ni tampoco un argumento específico. El objetivo, superar los retos planteados.



Ilustración 38: Candy Crush Saga (Móvil) / Fuente: Imágenes de Google

- **Educativos**

Son aquellos juegos que promueven el aprendizaje a través de la diversión y el entretenimiento, están generalmente enfocados en público infantil con el afán de reforzar áreas del conocimiento básico escolar. En algunos países se utilizan como parte de las herramientas de estudio.



Ilustración 39: Minecraft (PS4) / Fuente: Imágenes de Google

- **Party Games**

Son adaptaciones virtuales de juegos de mesa en los que los jugadores compiten en tableros, acompañados de minijuegos de fácil comprensión, con el objetivo de conseguir mejores puntuaciones que los contrincantes. Un pionero de esta categoría fue Mario Party que ha continuado como una serie de juegos con versión para cada una de sus consolas.



Ilustración 40: Super Mario Party (Nintendo Switch) / Fuente: Imágenes de Google

- **Aventura**

Aquí el protagonista debe avanzar en la trama interactuando con diversos personajes y objetos, este género de juego se desarrolla siguiendo un guion donde el jugador deberá tomar decisiones, resolver acertijos, explorar el escenario, investigar, etc. llevándolo por distintos retos, muchos de estos lógicos, con el afán de poder superar un nivel o vencer a un jefe que motiva al jugador a alcanzar el final que en algunos casos pueden depender de las decisiones tomadas a lo largo de la trama. Son juegos en los que la cantidad de texto a leer es bastante alta y el ingenio es parte de la fórmula para vencer. Esta categoría cuenta con subgéneros de acuerdo a la jugabilidad.

- **Aventura Gráfica:** Conocidos también como “Point and Click”, estos se hicieron muy famosos a principios de los años 90. En ellos el uso del ratón es indispensable para controlar al personaje, en el que, con un cursor, se definen las acciones a tomar y los caminos a recorrer.



Ilustración 41: Sherlock Holmes y el misterio de la alfombra persa (PC) / Fuente: Imágenes de Google

- **Aventura de Rol:** También conocidos como RPG (Rol Playing Games), se caracterizan por historias profundas en donde el o los personajes que se controlan se desarrollan y van adquiriendo nuevas habilidades conforme al avance, conociendo otros personajes, explorando el entorno, adquiriendo nuevas armas experiencia, aliados e incluso magia. Las batallas contra enemigos en este tipo de juego suelen ser largas y por turnos, donde cada personaje debe hacer gala de los recursos con los que cuenta para superarla. Estos juegos tuvieron su inspiración en juegos de rol en mesa como Calabozos y Dragones y se han mantenido durante más de 3 décadas vigentes en el mercado. Uno de los más emblemáticos de este subgénero es Final Fantasy, que cuenta con una de las sagas con más cantidad de juegos en el mercado.



Ilustración 42: Final Fantasy VI (SNES) / Fuente: Imágenes de Google

- **Survival Horror:** Estos juegos de aventura tienen por protagonista el terror, en el cual los jugadores controlan a personajes como protagonistas en películas del género. Muchas veces este tipo de juegos tienen rasgos de otros géneros como el de disparos y aventura, convirtiéndolos en piezas versátiles de jugar. Entre sus principales exponentes encontramos juegos como la serie de Resident Evil y Silent Hill.



Ilustración 43: Resident Evil 6 (PS3) / Fuente: Imágenes de Google

- **Realidad aumentada**

Esta técnica digital consiste en superponer elementos virtuales dentro de nuestra visión de la realidad con la opción de poder interactuar con ellos por medio de un dispositivo electrónico. Originalmente fue creada con el afán de poder ser un instructivo interactivo para ensamblajes de piezas de aviones y aunque este invento fracasó en su momento, dio paso para que en el año 2016 se popularizara con el videojuego Pokemon Go, alcanzado en su momento más álgido 45 millones de usuarios activos diariamente alrededor del mundo, una cifra nunca antes vista. Este juego se ejecuta a través de dispositivos móviles y permite a los usuarios interactuar con los personajes con la saga dentro del entorno y elementos de la realidad que lo rodea y al mismo tiempo relacionarse con otros usuarios. Este boom tecnológico ha logrado abrir la puerta a una nueva generación de videojuegos que se extiende en variedad de temas para llegar cada vez a más fanáticos. Algunos de los títulos más mencionados en esta categoría son: Jurassic World Alive, Harry Potter Wizards United y Minecraft Earth.



Ilustración 44: Pokemon Go (Móvil) / Fuente: Imágenes de Google

3.5 Clasificación de los videojuegos.






Los videojuegos suelen tratar acerca de diferentes temáticas dentro de su trama o desarrollo y este muchas veces puede herir susceptibilidades o no ser aptos para ciertos públicos. Por tanto, al igual que las películas y demás material de entretenimiento, los videojuegos deben ser catalogados de acuerdo a su contenido para informar, en especial a los padres, sobre si un juego es idóneo o no para el videojugador que lo consume.

Existen entes que se encargan de clasificar los videojuegos de acuerdo al área geográfica. ESRB (EEUU), PEGI (Europa), RARS(Rusia), ACB (Australia) y USK (Alemania) son los organismos reguladores más importantes, cada uno con sus propias clasificaciones de contenido para videojugadores.


ESRB por sus siglas en inglés (Entertainment Software Rating Board), es un sistema norteamericano nacido en 1994, es el más común dentro del continente americano.

Este maneja un grupo de seis etiquetas de contenido para los videojuegos actualmente, que van de acuerdo a la edad y el contenido (ESRB, 2020):

Tabla 3: Clasificaciones de contenido para videojuegos según ESRB

Clasificación	Público	Descripción
	Todas las edades	El contenido por lo general es apto para todas las edades. Puede que contenga una cantidad mínima de violencia de caricatura, de fantasía o ligera, o uso poco frecuente de lenguaje moderado.
	Mayores de 10 años	Puede que contenga más violencia de caricatura, de fantasía o ligera, lenguaje moderado o temas mínimamente provocativos.
	Mayores de 13 años	Puede que contenga violencia, temas insinuantes, humor grosero, mínima cantidad de sangre, apuestas simuladas o uso poco frecuente de lenguaje fuerte.
	Mayores de 17 años	Puede que contenga violencia intensa, derramamiento de sangre, contenido sexual o lenguaje fuerte.
	Mayores de 18 años	Apto solo para personas adultas. Puede que incluya escenas prolongadas de violencia intensa, contenido sexual gráfico o apuestas en moneda real.




	<p>Pendiente</p>	<p>No se ha asignado una calificación final. Solo aparece en la publicidad, marketing y materiales promocionales relacionados con el juego físico y que está en espera de una clasificación.</p>
---	------------------	--

Fuente: Guía de Clasificaciones/ esrb.org (2020)

3.6 Principales exponentes

Detrás de cada videojuego existe un grupo de expertos dedicados al desarrollo, diseño y comercialización del mismo, procesos necesarios para que pueda llegar a las manos del consumidor final y que logre gozar de muchas horas de diversión. La industria de los videojuegos ha tenido sus altibajos, que provocan que así como nacen nuevas desarrolladoras también desaparezcan, solo las más fuertes y creativas han logrado sobrevivir, quedando en la mente de los jugadores como las más importantes.




Tabla 4: Principales exponentes de la industria de los videojuegos

	<p>Nintendo</p> <p>Una empresa japonesa con más de un siglo en el mercado del entretenimiento logró consolidarse en los años 80 dentro del mercado de los videojuegos, teniendo su mejor época durante la década de los 90, donde fue líder en la categoría. Posteriormente fue destronada por otras compañías, pero su presencia sigue vigente con series muy queridas como Mario Bros, Zelda y Pokemon, cuyos personajes son conocidos como hitos culturales a nivel mundial, incluso por aquellos que no son videojugadores. Su fuerte no se encuentra en piezas con calidad gráfica de</p>
---	---



	<p>la más alta, sino modalidades de juego innovadoras y creativas enfocadas en brindar experiencias nuevas a sus usuarios.</p>
 <p>SONY COMPUTER ENTERTAINMENT®</p>	<p>Sony</p> <p>Desde sus inicios en el campo de los videojuegos, esta compañía se ha mantenido líder en ventas, sus títulos exclusivos que hacen gala de lo último en tecnología de diseño, potencia gráfica, fluidez y realismo de sus entornos la convierten en productos <i>premium</i> dentro de la categoría, liderando no solo en desarrollo de juegos sino en producción de consolas, teniendo al PS2 como la consola más vendida de la historia.</p>
 <p>SEGA®</p>	<p>Sega</p> <p>Fue una de las compañías con más renombre entre la década de los 80 y 90, para luego sufrir ciertas bajas que por poco la hacen desaparecer, pero en la actualidad Sega se mantiene vigente. Después de haber abandonado el mercado de las consolas, Sega se ha dedicado a desarrollar juegos tanto para <i>arcade</i>, ordenadores y algunas consolas en especial Shooters y juegos de carreras, pero sin importar que suceda, la marca siempre ha de ser recordada por Sonic, su mascota emblema.</p>
 <p>Microsoft® Studios</p>	<p>Microsoft</p> <p>Este gigante de las computadoras reafirmó su participación en la industria de los videojuegos con la salida de su consola Xbox, registrando bastante altas para ser un</p>



	<p>debutante del mercado. En sus orígenes marcaron un precedente de cómo se debían realizar juegos para jugar en línea de manera robusta, dejando una marca histórica. Actualmente, a pesar de que carece de piezas exclusivas para su consola sigue teniendo muy buena aceptación y fidelidad de los videojugadores.</p>
	<p>Activision/Blizzard</p> <p>Es una de las desarrolladoras más antiguas de la industria, fundada en 1979, esta compañía ha sobrevivido gracias a fusiones y adquisiciones de otras empresas de la categoría. Uno de los mayores logros de esta compañía ha sido la serie de Call of Duty, que les ha registrado altas ventas y el respeto de los videojugadores.</p>
	<p>Square Enix</p> <p>Se han especializado en el desarrollo de RPG, dentro de sus mayores éxitos están las sagas de Final Fantasy, Kingdom Hearts y Dragon Quest. Esta compañía nació de la fusión de Squaresoft y de Enix, juntas llegarían a todo el mundo con sus fantásticas aventuras en varios idiomas.</p>
	<p>Capcom</p> <p>Nacida en 1979 como Japan Capsule Computers, esta desarrolladora se ha dado a conocer por la creación de muchas de las sagas más exitosas de los videojuegos de la historia como son: Street Fighter, Dino Crisis, Monster Hunter, Mega Man, Ghosts 'n Goblins, Resident Evil y Devil</p>

	May Cry. Sus videojuegos han llegado a diferentes plataformas desde consolas, arcades y ordenadores.
--	--

Fuente: Game Over LA. Compañías de videojuegos más importantes (Roman, 2020)

3.7 Situación actual del videojuego en Latinoamérica

La industria de los videojuegos está en constante crecimiento, registrando ganancias mayores a las de otras industrias del entretenimiento como el cine y la música, además de que cada día se amplía más este mercado. Esto se debe a que el videojuego va desarrollándose de la mano de la tecnología, lo que le permite ser cada día más diverso y llegar a más personas. De acuerdo a estadísticas de Newzoo, la industria de los videojuegos reportó solo en el 2018 un aproximado de 137.9 millones de dólares, de los cuales el 51% pertenecen a móviles.

Latinoamérica no escapa de este fenómeno, representando el 4% del mercado global en la categoría. Según Mariano Negri, senior manager cross border trade PayPal Latam, el mercado centroamericano ha crecido también de forma significativa, no solo en compras y descargas, sino también en lo referente a compañías regionales que desarrollan videojuegos, llegando a más públicos específicos que buscan más horas de entretenimiento al menor costo, mientras sus creaciones cohabitan junto a otras de diferentes partes del mundo, dándose a conocer a nivel global. (Negri, 2019)

El abaratamiento de la tecnología y la incorporación de consolas de nueva generación han provocado la disminución en el precio de consolas de generaciones pasadas, permitiendo que el número de adopción de consolas fijas aumente año con año, sin embargo, el aumento en el número de videojugadores más importante se ha dado dentro del mercado de los dispositivos móviles.

México es el país que lidera la industria latinoamericana de los videojuegos, generando solo en el 2018 un aproximado de USD 1,428 millones, seguido por Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela. (Gavaza, 2018).



El videojuego en Latinoamérica es una industria con enorme potencial, que está creciendo cada día más, despertando el interés de cada vez más personas. Durante la pandemia el crecimiento de videojugadores ha sido enorme, por la razón de que muchas personas encontraron en el videojuego una manera de poder relacionarse con otros y poder sobrellevar el confinamiento de una mejor manera, naciendo así nuevos videojugadores que continuarán constantes dentro de este mercado que sin importar que suceda no deja de crecer y evolucionar. (Infobae, 2020)



CAPÍTULO 4

PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS



Las personas que juegan videojuegos tienen más probabilidades de tener sueños lúcidos (en los que tienen control sobre sus sueños) que aquellas que no lo hacen.



Capítulo 4

Publicidad y Videojuegos

Desde hace mucho tiempo, la publicidad utiliza diversos tipos de juego (tableros, cartas, etc) como promocionales que permiten exponer mensajes publicitarios e imagen de marca con un alto nivel de exposición para sus grupos objetivos. El surgimiento de los videojuegos otorgó a la publicidad un nuevo componente lúdico para llegar a más consumidores de formas más innovadoras y creativas.

La utilización del videojuego como herramienta publicitaria es un fenómeno que surge a partir de la tendencia a mezclar el entretenimiento y la publicidad, aprovechando el gran auge en el que se encuentra la industria de los videojuegos para sacar partido para los anunciantes con un tipo de publicidad atractiva, amigable y lo menos invasiva posible.

4.1 Publicidad en el entretenimiento

La publicidad se está reinventando constantemente, los avances tecnológicos han provocado un cambio en el comportamiento y los intereses de las audiencias, obligando a los anunciantes a ir más allá de las formas tradicionales de publicitarse y a adaptar los mensajes promocionales a las nuevas tendencias a las que están expuestas los consumidores y segmentando el mensaje a públicos específicos.

David Selva Ruiz expone en su artículo “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming” (Selva, 2009) que los conceptos de información, el entretenimiento y publicidad se están diluyendo y al mismo tiempo generando nuevas relaciones entre ellos, resultando en amalgamas que permiten superar los obstáculos actuales que enfrenta la publicidad frente a situaciones como la fragmentación de las audiencias, la



saturación publicitaria y de públicos que no atienden de igual manera a la publicidad convencional.

Es dentro de estas amalgamas que nace el Advertainment como la integración exacta entre la industria publicitaria (Advertising) y la de entretenimiento (entertainment). En ella se busca llegar al consumidor aprovechando mensajes de entretenimiento, aparentemente ajenos a la marca, aprovechando la seducción narrativa, colocando de manera espontánea un mensaje publicitario.

De esta manera, se puede considerar que el Advertainment es una herramienta no intrusiva y más sutil que la publicidad convencional, que refuerza los vínculos entre la marca y el consumidor. Esto logra a su vez, que este último, sea el que busque nuevamente el contacto con el medio de entretenimiento, a sabiendas muchas veces, que tiene un fin comercial.

4.2 Comunicación publicitaria en videojuegos

El videojuego fue considerado durante muchos años como una fuente de entretenimiento exclusiva de niños y adolescentes, varones en su mayoría, con lo que se excluía por ende a adultos y mujeres. Esta percepción ha cambiado en la actualidad gracias a los avances tecnológicos en dispositivos móviles y el fácil acceso que la población tiene de adquirirlos, lo que ha provocado que la industria crezca de manera desmedida en los últimos años.

En sus inicios los programadores consideraban que los ingresos de los videojuegos únicamente provenían de la venta de títulos y consolas, por lo que el éxito se medía en base al volumen de ganancias. Al avanzar la tecnología y la ampliación al acceso y adquisición de la misma se dio pie a la existencia del juego en línea, lo que generó una nueva fuente de ingresos para los fabricantes, especialmente en lo que respecta a suscripciones, membrecías y compras integradas.



La tercera forma de generar ingresos con un videojuego es sencillamente la publicidad. Una opción que hasta hace pocos años ha comenzado a explotarse de mejor manera, provocando que evolucione hacia nuevos mercados que buscan llevar mensajes promocionales cada vez más específicos a segmentos de mercado determinados.

Esta mina de oro publicitaria ha crecido aún más, superando en ingresos a industrias como la del cine y la música, todo gracias a los avances en las tecnologías móviles que han permitido llevar videojuegos a la palma de la mano de cada usuario de telefonía, rompiendo el tabú de que los videojuegos eran exclusivos de niños y adolescentes. Actualmente se estima que alrededor del mundo hay más de 3,100 millones de videojugadores, de los cuales el 11% son latinoamericanos en edad promedio de 35 años, con un 49% de ellos entre los 18 y los 49 años, mientras que el 25% está por debajo de los 18 y el resto arriba de los 49 años. Esto se debe a que los niños que crecieron junto al auge de la industria, hoy ya son adultos, para los cuales jugar un videojuego es tan habitual como ver un programa de televisión, además que ahora cuentan con una alta capacidad de compra. (ESA, 2020)

En lo que refiere al género, el videojuego ha dejado de ser un producto de consumo exclusivo del sexo masculino. Se estima que para el 2009, un 40% de los videojugadores eran mujeres, cifra que probablemente ha crecido de forma considerable en la actualidad con el auge de las tecnologías móviles. Esta y muchas otras razones han convertido al videojuego en objeto de interés para el mercadeo y la publicidad, quienes han empezado a invertir cada vez más en este nuevo medio que otorga nuevas e innovadoras ventajas para llevar mensajes promocionales a un público que ha sido cautivo de este medio durante muchos años.





Ilustración 45: Publicidad ingame estática (m&m) y dinámica (BMW) en Need for Speed. / Fuente: Imágenes de Google

4.3 Ventajas de la publicidad en videojuegos

El videojuego se ha convertido en un medio de comunicación de masas bastante atractivo y rentable, proporcionando a los anunciantes ventajas únicas para promocionarse que no son tan fáciles de alcanzar de manera conjunta en otros medios. Entre los puntos positivos más importantes de la publicidad en videojuegos se encuentran:

- **Publicidad no intrusiva:** Una buena estrategia publicitaria dentro un videojuego, permite que la marca sea parte de la experiencia del jugador, por lo que puede ser más amigable como receptor del mensaje publicitario.
- **Contenido personalizado:** La cantidad de datos que genera cada usuario permite conocer más acerca de él, sus preferencias e intereses,



permitiendo ser más directo con los mensajes publicitarios y ofreciendo experiencias más personalizadas dentro del juego.

- **Diversidad de formatos:** Este medio permite a los anunciantes exponer su mensaje de formas muy creativas e innovadoras, pudiendo ir más allá de los formatos convencionales como los banners y displays dentro del juego, logrando mimetizar a la marca como parte de la experiencia del juego.
- **Interactividad:** Al convertirse la publicidad en parte del entorno del juego, se puede lograr que el usuario interactúe de manera directa con la marca, generando un mayor impacto.
- **Altos niveles de exposición:** El tráfico que existe en los videojuegos actualmente ha hecho que llegue a tener mayores niveles de audiencia, incluso más altos que la televisión, contando con más de 1,000 millones de usuarios recurrentes, fieles y en constante crecimiento a nivel global. Esto permite mayores y más frecuentes tiempos de exposición de la marca, además que, al estar dentro de una actividad recreativa, los jugadores suelen estar más receptivos al mensaje publicitario (Selva, 2009).

4.4 Tipos de publicidad en videojuegos

Los profesionales del mercadeo han encontrado diversas formas de incursionar dentro de este medio de comunicación, de acuerdo a Marco Heredero, Account Manager en Tilo Motion, muchas veces es solo un reciclado de técnicas y formatos ya existentes y en otras ocasiones creando opciones innovadoras de llevar mensajes publicitarios a los usuarios de una forma amigable aprovechando al máximo las posibilidades que ofrece el mundo de los videojuegos.

4.4.1 Publicidad In-game

Básicamente este formato consiste en el emplazamiento de productos dentro del videojuego, haciéndolo parte de la experiencia interactiva que conlleva el



videojuego de por sí, diferenciándolo de esta manera del emplazamiento de producto tradicional que se puede ver en videos musicales o películas. La interacción que pueda llegar a tener el producto con el jugador hace que la atención se focalice de mejor manera y con mayores tiempos de exposición. La manera en que el mensaje publicitario incursiona dentro del videojuego puede ser de dos maneras:

- a. **Estática:** Consiste en anuncios en localizaciones específicas, sin que estos influyan directamente en la historia. Brinda realismo al juego, así como adorna y decora el entorno, suelen encontrarse como vallas publicitarias, marquesinas, carteles, muppies y máquinas expendedoras, generalmente bajo un mismo diseño que los que podemos encontrar en la vida real.



Ilustración 46: Máquinas de Pepsi en Bionic Commando / Fuente: Imágenes de Google

- b. **Dinámica:** Es la esencia pura del producto *placement* aplicado a los videojuegos, en ella podemos encontrarnos productos específicos dentro del desarrollo del videojuego, con el cual podemos interactuar, llegando incluso a consumirlo. El producto puede coexistir con otras marcas



simultáneamente como productos complementarios. Esta interacción puede llegar a afectar directa o indirectamente la jugabilidad, dependiendo directamente del guion así como del género en el que se encuentre (Heredero 2016).



Ilustración 47: Publicidad dinámica de Mercedes Benz en Mario Kart 8 Deluxe / Fuente: Imágenes de Google

También puede utilizarse este formato en misiones o contenido patrocinado que por tiempo limitado otorga paquetes exclusivos que muchas veces contiene ítems que hacen referencia a la marca.

4.4.2 Publicidad Around-game

Consiste en la publicación de material publicitario fuera del contexto del juego, funciona similar a cómo funcionan los anuncios de televisión y radio, esta publicidad suele ser muy intrusiva al no englobarse dentro de la experiencia del videojuego, lo que provoca que el impacto no sea tan alto por las molestias que genera al interrumpir el juego del usuario. A pesar de encontrarse dentro del

juego, no suele afectar el desempeño del mismo. Las formas más comunes en que se puede presentar son las siguientes:

- a. **Anuncio escrito (Text Ads):** Es un texto en el que aparece una URL que dirige a la web anunciante. El contenido del anuncio no suele tener que ver con el videojuego, pero pueden compartir el mismo público objetivo. Esta modalidad es poco atractiva, pero económica e incluso la menos intrusiva de todas.
- b. **Banners:** Es la más común de todas y es sencillamente una adaptación de una técnica ya conocida. Consiste en una caja que puede contener una imagen estática o una en movimiento. Tiene la ventaja que puede llamar más la atención que el texto estático.
- c. **Ventanas emergentes (Pop-Ups):** Es la modalidad más intrusiva de todas, en ella aparecen ventanas, que pueden ser imagen o vídeo, que llegan a ocupar toda la pantalla e interrumpen la actividad del usuario.



Ilustración 48: Pop ups dentro de videojuegos móviles. / Fuente: Imágenes de Google



Actualmente esta publicidad ha buscado maneras de ser más amigable, especialmente en videojuegos que se desarrollan para dispositivos móviles, ofreciendo paquetes gratuitos del videojuego a cambio de la exposición al mensaje promocional. Otra de las ventajas que ha encontrado esta publicidad es que ha logrado generar mensajes a segmentos específicos de interés, haciendo que la intrusión no sea tan molesta para el usuario (I love CPA Magazine, 2018).

4.4.3 Advergaming

El Advergame nace en los años 80 con la práctica habitual de crear videojuegos para promocionar películas. Pero es hasta el año 2000 cuando este vocablo fue acuñado por Anthony Giallourakis y luego mencionado en la columna “Jargon Watch” de la revista *Wired* en 2001. Más que un medio para mensajes publicitarios, el advergaming es una herramienta de mercadeo que consiste en la creación de un videojuego cuya temática gira alrededor de una marca específica, permitiendo una exposición continua de la misma durante el tiempo que se realiza la actividad lúdica. Se basa en la idea de que en un juego es más fácil para el usuario asimilar el mensaje debido a que mientras se divierte, está más abierto a aprender e informarse sobre algo en específico.





Ilustración 49: Advergame Nesquik / Fuente: antvenio.com

La repetición y la adicción al juego, así como la atractiva naturaleza del advergaming y sus altos tiempos de exposición, permiten a los anunciantes educar sobre nuevos productos o características innovadoras de los ya existentes, asegurando así un alto impacto e interiorización del mensaje de la marca en el público objetivo. Es importante lograr la integración del videojuego como parte de una estrategia de mercadeo de 360°, enlazando de alguna manera con las demás estrategias de marca, de tal forma que lo que suceda dentro del mundo virtual pueda llegar brindar beneficios para el jugador en el mundo real (Martí, 2005), como acumular puntos en el juego permitan intercambiarlo por premios exclusivos como consolas, computadoras o producto.

El advergame permite que el videojuego deje de ser un mero escenario para la publicidad y se convierta en una pieza de promoción en sí que puede proporcionar diferentes beneficios a la marca. De acuerdo con José Vicente Pons, desarrollador español de videojuegos, estas piezas publicitarias tienen los siguientes beneficios a considerar:



- Reforzar la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste / efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario.
- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
- El internauta busca el juego y no al revés.
- Construir diálogo con los usuarios.

Con la llegada de los videojuegos en línea, el advergame obtuvo otra gran ventaja, el poder recabar información más específica de los usuarios, como localización, intereses específicos, tiempo de exposición, horas más recurrentes para jugar e incluso reacciones de los usuarios frente a lo que ven en sus pantallas. De esta manera los desarrolladores logran hacer mejoras en la marcha que logren mejores métricas al respecto.

Existen algunos casos de éxito que vale la pena mencionar:

- Magnum Pleasure Hunt – Magnum** : Este juego lanzado en el 2011 estuvo disponible únicamente por tiempo limitado, pero en su breve estadía logro resultados sobresalientes para la marca. En él, usuario controlaba con el teclado a una bailarina que tenía que ir recogiendo bombones helados en diversas y conocidas páginas web mientras completaba al mismo tiempo diferentes misiones. Para su desarrollo se utilizaron más de 50 escenas con la ayuda de un chroma verde con el que se lograba encajar el diseño digital con los movimientos de la bailarina.



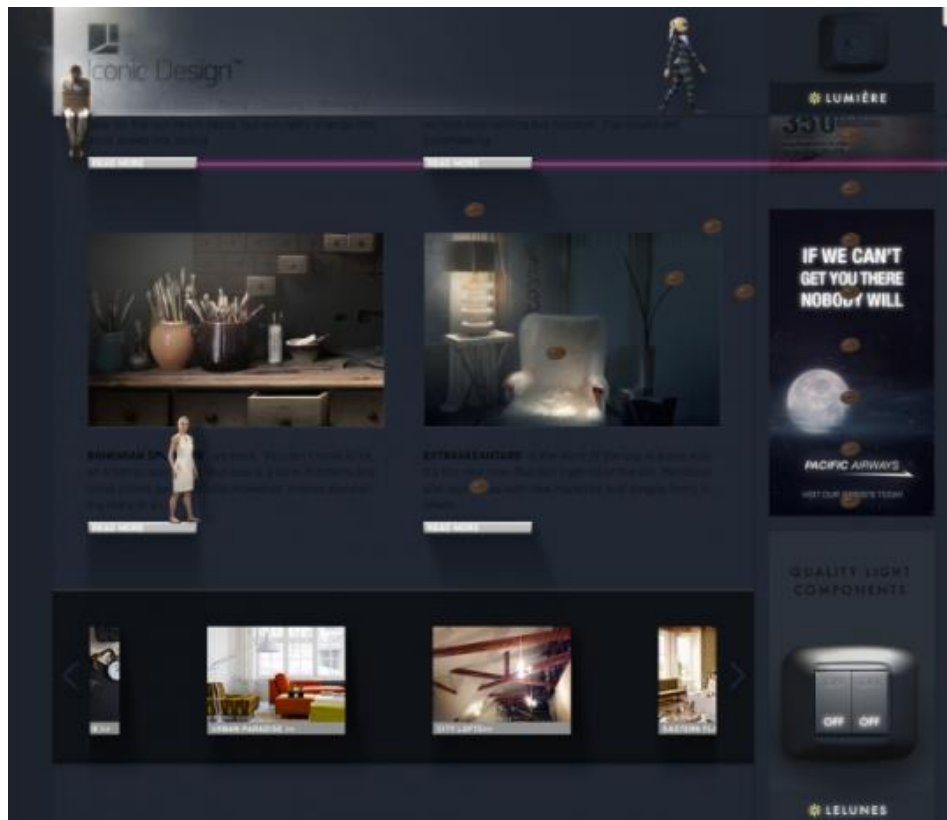


Ilustración 50: Advergame Magnum Pleasure Hunt / Fuente: antvenio.com

El éxito fue tal que Magnum decidió posteriormente sacar una secuela del mismo llamado Magnum Pleasure Hunt: Across the Globe, juego que también estuvo por tiempo limitado.

- b. **Red Bull Formula Race – Red Bull:** En el 2012, Red Bull revolucionó la forma de hacer advergames con este creativo juego de carreras, donde el usuario podía a través de la webcam en su ordenador controlar un auto de carreras únicamente con expresiones faciales y movimientos de cabeza.



Ilustración 51: Advergame Redbull formula race / Fuente: antvenio.com

El juego se desarrolló para jugarse en el navegador permitiendo la interacción en Facebook, en donde los usuarios podían compartir sus logros con amigos. El impacto del juego fue tal que recibió el galardón como juego del año en los Dutch Game Awards.

- c. **Final Fantasy Record Keeper – Square Enix:** Este juego se dio a conocer en el año 2015 como parte de la celebración de los 30 años de la serie de videojuegos Final Fantasy. En este se explota el factor nostalgia de diversas entregas de la saga llevando a los personajes ya conocidos a diversos escenarios en batallas 2D y retomando el formato de pixels de los primeros juegos. Al mismo tiempo, ha servido para que los desarrolladores puedan promocionar nuevos lanzamientos de la serie, así como productos coleccionables de la franquicia. Actualmente lleva 6 años en el mercado y cuenta con más de 10 millones de descargas en todo el mundo.



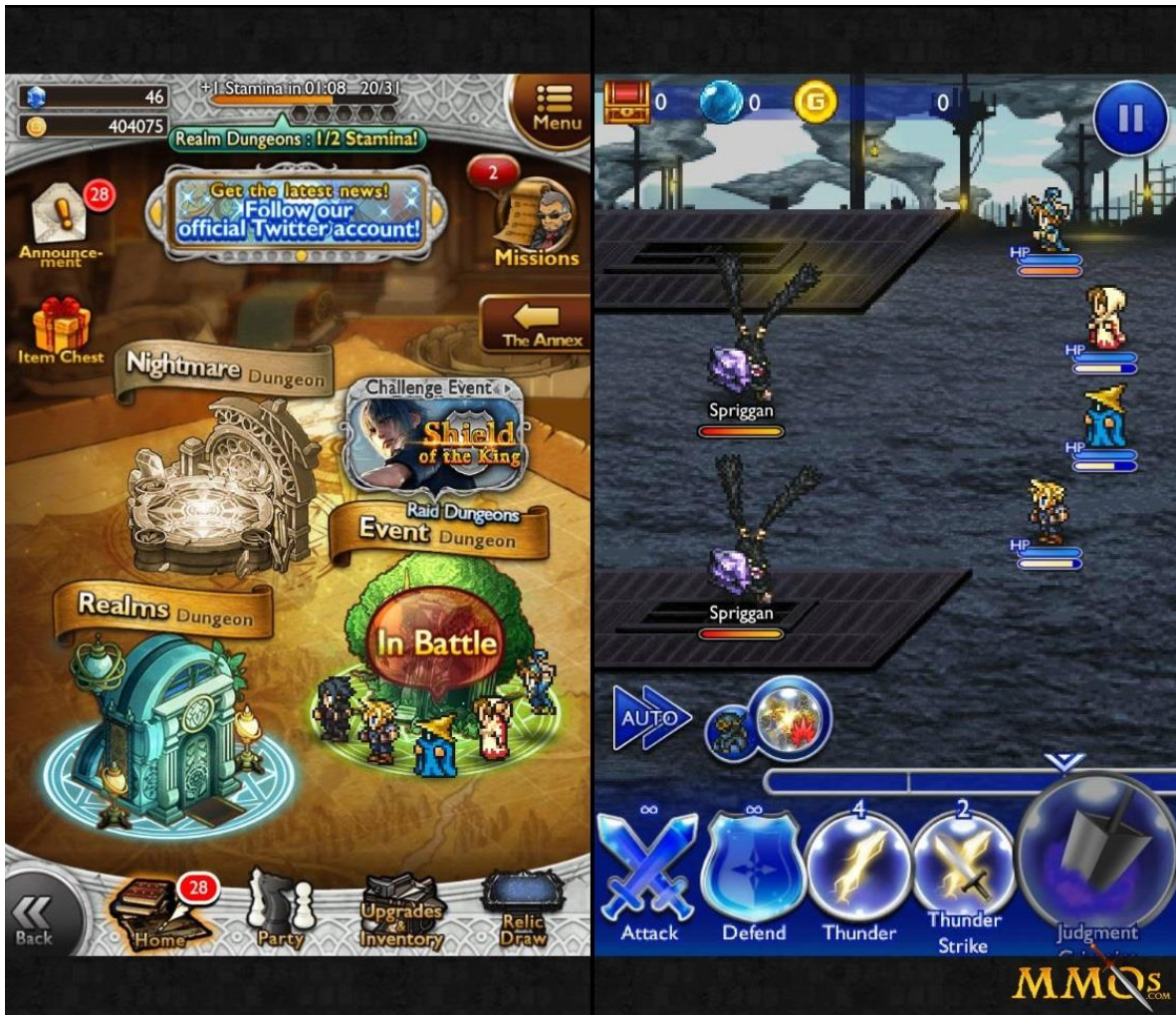


Ilustración 52: Final Fantasy Record Keeper / Fuente: Imágenes de Google

- d. **Turismo en Islas Mauricio:** Este juego surgió por la necesidad de encontrar una manera de promover el turismo en lugares de poca afluencia en Islas Mauricio. En él, se podían visitar, a partir de una aplicación utilizando realidad aumentada, sitios específicos dentro del archipiélago en el cual se podía descubrir cupones y códigos de descuento escondidos en negocios alrededor de la isla, llevando al jugador a lugares más allá de los más conocidos.



4.4.4 Publicidad ficticia

Cuando no existe publicidad real dentro de un videojuego, algunos desarrolladores colocan publicidad de marcas y productos ficticios con el fin de generar una ambientación lo más cercana a la realidad dentro del videojuego. Suele manejar el mismo formato de publicidad “in- game” y puede encontrarse por lo general en videojuegos medievales, fantásticos o de corte futurista donde la publicidad y marcas de la actualidad no tendrían cabida lógica. En ocasiones esta publicidad suele hacer referencia o parodia a productos reales llamando la atención de alguna manera diferente a los usuarios, tal es el ejemplo de Nuka Cola, refresco oficial en la saga de Fallout que hace referencia con su línea gráfica a Coca Cola (Heredero, 2016).



Ilustración 53: Nuka Cola, Fallout. / Fuente: antvenio.com

Esta publicidad también pueden colocarla los desarrolladores en un afán de llamar la atención de anunciantes de marcas reales, para que conozcan la forma en que su marca podría estar presente dentro del videojuego y como sería la exposición e interacción de los usuarios con la misma.

4.5 Medición y evaluación de la publicidad en videojuegos.

Al ser la publicidad en videojuegos una forma más de publicidad digital, también cuenta con sus propios KPI's que le permiten realizar mediciones exactas del comportamiento de los usuarios y conocer si los objetivos trazados por las marcas se están alcanzando y si su inversión fue rentable.

Anteriormente, las mediciones del impacto de los videojuegos estaban basadas en conjeturas, ya que la recolección de datos era más complicada y debía cultivarse la información por medio de métodos de investigación tradicionales, como volúmenes de ventas, focus groups o encuestas, esto solo nos permitían conocer la realidad a partir de muestras representativas y no sobre la población total.

Con la incorporación del internet a la ecuación, los videojuegos comenzaron a ser medibles y cuantificables de manera más exacta a través de métricas. Esto permitió a marcas y anunciantes conocer los alcances de la inversión publicitaria en este ámbito permitiéndoles tomar decisiones de reinversión, optimización o descarte en sus campañas digitales en videojuegos.

Uno de los indicadores más conocidos es el Retorno sobre la Inversión (o ROI, por su término inglés Return on Investment), que permite saber cuánto dinero la empresa pierde o gana con sus campañas. De igual manera es posible a través de ella, planificar metas basadas en resultados tangibles y entender si está valiendo la pena o no la inversión (RD Station. 2021). La fórmula del cálculo del ROI se realiza de la siguiente manera:

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

Pero el ROI es solo el inicio, existen otro grupo de métricas que nos permiten conocer más caras de la historia de cómo se desarrolla una campaña digital, todas



ellas especializadas a cuantificar las acciones en las plataformas de videojuegos, algunas de ella son:

Tabla 5: KPI para evaluación de actividad en videojuegos.

K-Factor	Un indicador de cuán viral es el juego, es simplemente la cantidad de invitaciones enviadas por su porcentaje de éxito.
DAU (Usuarios diarios activos)	Cuántos usuarios iniciaron sesión en un día determinado
Retención	Para los nuevos usuarios, cuántos regresaron en las próximas 24 horas, 2 días, semana o más
Nuevos Usuarios	Cantidad de usuarios nuevos en determinado período.
MAU (Usuarios mensuales activos)	El número total de jugadores únicos en un mes dado.
DAU como % del MAU	Cuántos usuarios diarios también forman parte de los usuarios mensuales. Esto dice si los clientes habituales son mucho o poco del total.
ARPU (Ingreso promedio por usuario)	Por lo general, es pequeño, esto es gastar en toda la base de jugadores, incluidos aquellos que no gastan nada. En los títulos free to play, los pagadores son una minoría.
ARPPU (Ingreso promedio por usuario que paga)	Entre los que sí pagan, cuánto gastan en promedio.
Duración promedio de la sesión.	Corto o largo, dado en formato de tiempo, esto informa sobre la capacidad de atención y el compromiso.



Promedio de sesiones por usuario.	Nos muestra si los jugadores regresan o no al juego y con qué frecuencia.
--	---

4.6 Publicidad en videojuegos en Guatemala.

Desde la década de los 80's, cuando llegaron las primeras consolas comerciales y los primeros juegos de arcade, Guatemala entró al mundo de los videojuegos para quedarse. Fue así, como los videojugadores guatemaltecos comenzaron a ser expuestos también a la publicidad en videojuegos. Los Advergames fueron los primeros, llegando de distintas formas a las computadoras y consolas de cada hogar, ya fuera por medio de una caja de cereal, dulces o galletas, los guatemaltecos se divirtieron interactuando con aquellos personajes que antes solo figuraban de manera estática e inanimada en los empaques de esa marcas pioneras que vieron el potencial de promocionarse de una forma más innovadora. Entre estas destacan los videojuegos del Conejo Nesquik, Fido Dido de 7up, Pepsiman y los M&Ms, todos corriendo en una pantalla y superando diferentes obstáculos.

Con el tiempo, el acceso a la tecnología fue cada vez mayor y la difusión del conocimiento sobre la misma fue creciendo, permitiendo que el país comenzara a ser partícipe de la industria, dejando de ser solo consumidores pasivos para convertirse en entes activos en el desarrollo de videojuegos a nivel global.

Según Agexport, para el año 2015, existían más de 140 empresas audiovisuales en Guatemala, generando un aproximado de 1000 empleos directos e indirectos y exportando material audiovisual y videojuegos a países como Estados Unidos, Canadá, América Latina y Europa con un valor de USD800.000 anuales. Por tal razón, desarrolló el mismo año, con el apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional Alemana (GIZ) el Programa de Facilidad con el Financiamiento. Dicho programa, pretendía potencializar la industria de la animación digital y los



videojuegos en el país, brindando financiamiento y apoyo a desarrolladoras independientes para que logran ser competitivos en la industria.

No existe registro de cuales fueron los resultados de este programa, pero si se puede observar que de entonces a la actualidad la industria nacional de videojuegos ha tenido un cambio radical. Existen en el mercado diferentes empresas de comunicación y publicidad, que desarrollan advergames que tienen alcances fuera de nuestras fronteras. Tal es el caso de Magisoft, una empresa guatemalteca que se dedica al desarrollo de videojuegos, ya sea con propósitos mercadológicos o por entretenimiento. Además, diversas agencias de publicidad y empresas desarrolladoras multinacionales como ADslive Media y MasMedia, han visto en el talento guatemalteco la oportunidad de hacer negocios desarrollando campañas digitales en videojuegos para sus videojuegos. Entre algunos casos cabe mencionar advergames de marcas nacionales como Quetzalteca que creo su propio advergame llamado Salta Charcos, donde su imagen de marca Rosita, corre por las calles de Guatemala saltando diversos obstáculos en su camino, contando actualmente con más de 1000 descargas. También hay marcas multinacionales que han creído en el talento nacional y han decidido promocionarse en videojuegos con desarrolladores guatemaltecos tal es el caso de Bayer o Doritos, lamentablemente no hay un registro de los logros que pudieron alcanzar con estas campañas.



Ilustración 54: Videojuego Salta Charcos/ Quetzalteca

4.7 Esports, el entretenimiento llevado a otro nivel

Los deportes electrónicos, conocidos como esports, son una novedad dentro del campo de los videojuegos, han convertido una actividad de ocio en una profesión que genera ingresos. Consiste en competiciones multijugador en diferentes disciplinas electrónicas, cada una con reglas propias y accesos a diferentes dispositivos y plataformas tanto de forma online como offline.

En un inicio se dudó mucho sobre el éxito de este formato, creyendo que la audiencia no disfrutaría tanto ver jugar a otros en vez de jugar ellos mismos, pero el impacto mostró todo lo contrario. Actualmente esta disciplina se encuentra en unos de sus mejores momentos en cuanto a notoriedad, inversión y seguidores, llenando estadios alrededor del mundo y llegando incluso a ser tendencia en redes sociales.

De acuerdo a Movistar esports, se estima que más de más de 300 millones de personas siguen de forma habitual los esports, con algunos eventos que reúnen a más gente delante de las pantallas que el deporte tradicional. Por ejemplo, la final del Mundial de League of Legends alcanzó los 75 millones de espectadores en 2017, más que la última final de la NBA en Estados Unidos. (Movistar esports, 2018)

Aun así, el debate persiste sobre si los esports deben ser considerados deportes como tal o no, por considerar que no requieren esfuerzo físico, lo cual dejaría de lado también disciplinas como el ajedrez, el póker, el tiro olímpico y el billar, que actualmente se incluyen como deportes. Sin embargo, países como Estados Unidos y Alemania reconocen como atletas a los jugadores profesionales de videojuegos, así como el Comité Olímpico coreano que ya los incluye en su catálogo de disciplinas olímpicas a los deportes electrónicos.



Por su parte, los profesionales de los esports están sujetos a rigurosas rutinas de entrenamiento que les permiten alcanzar un desempeño óptimo en las competiciones, preparándose tanto física como mentalmente, acompañados de un equipo de soporte que incluye entrenadores, analistas y psicólogos deportivos.

En contraparte, el deporte tradicional ha comenzado a apostar por los deportes electrónicos, diversos clubes deportivos de diferentes disciplinas como el FC Barcelona, el Baskonia, Manchester City y el Wolfsburg han desarrollado ramas electrónicas con alto nivel competitivo. (PuroMarketing, 2020)

La gama de videojuegos en el mercado es enorme, pero no todos pueden llegar a considerarse un deporte electrónico. Según Movistar Esports, son muy pocos los que pueden llegar a incluirse dentro de esta importante categoría y para eso deben cumplir con ciertas condiciones específicas:

- El juego debe permitir el enfrentamiento directo entre dos o más participantes.
- Los jugadores deben competir en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de estos.
- Deben existir ligas y competiciones oficiales reguladas, con reglas establecidas y formadas por equipos de jugadores profesionales.
- Gozar de popularidad y de ser competitivo. Además de contar con miles de personas jugando y medios de comunicación retransmitiendo las competiciones.
- Debe promover el afán de superación. (Movistar Esports. 2018).

4.7.1 Publicidad en Esports, llegando a nuevas audiencias.

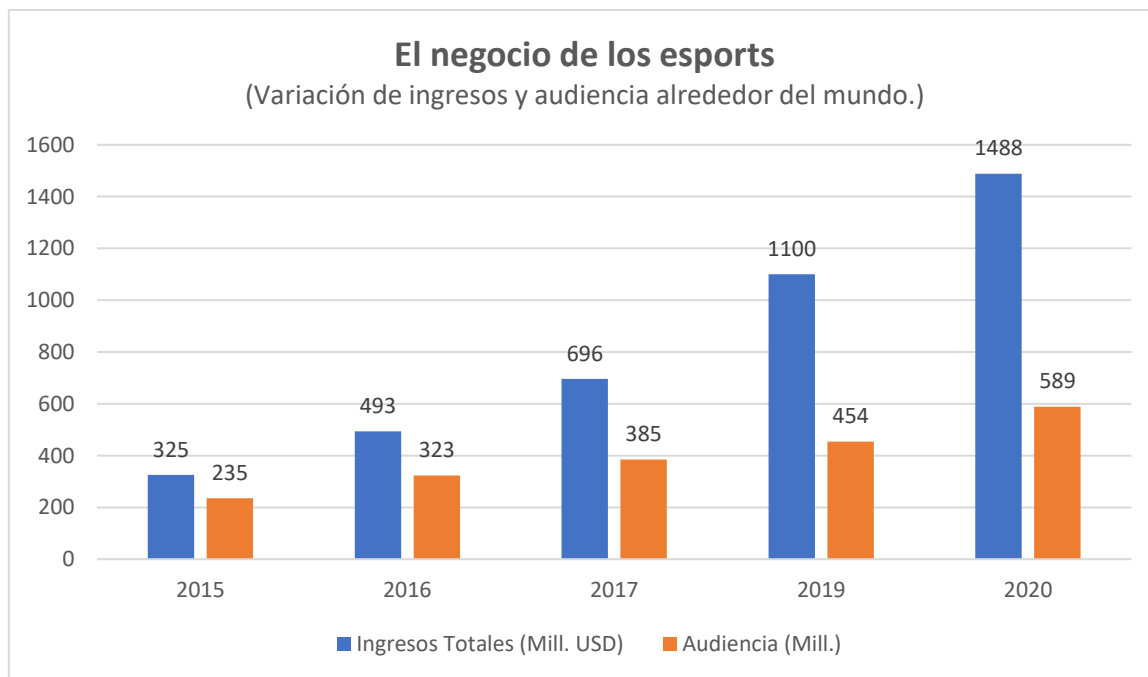
El crecimiento de esta industria es imparable, cada vez más personas disfrutan viendo estas competiciones, lo que genera alcances y oportunidades inimaginables aún. Muchas marcas ya han comenzado a apostar por este nuevo modelo



publicitario en el que fácilmente pueden abordar a un público que cada vez está menos expuesto a medios de comunicación tradicionales y son menos receptivos a las formas de publicidad habitual. Los esports han logrado conectarse de forma efectiva con un público joven de entre 15 y 35 años, que tienen una buena desenvolvimiento en medios digitales con contenidos a la carta.

Al mismo tiempo, esta revolución dentro de la industria de los videojuegos ha logrado generar alcances de audiencia incluso mayores a los que logran actividades deportivas, aspecto que ha hecho que anunciantes lo encuentren atractivo para dar a conocer sus marcas. Se estima que actualmente un aproximado de 250 marcas alrededor del mundo financian los esports, entre las que cabe mencionar: KFC, Gillette, LG, Redbull y Snickers. (Galiana, 2021)

Tabla 6: El Negocio de los Esports.



Fuente: Statista – El negocio de los Esports. 2020



Es evidente la enorme inversión publicitaria que recibe el sector del deporte electrónico, esto ha provocado el nacimiento de un nuevo ecosistema que plantea nuevos modelos de negocios, que tanto inversionistas como marcas han sabido aprovechar, en especial estas últimas que ahora se ven obligadas a personalizar sus mensajes de acuerdo a la audiencia, segmentos del mercado y sector. Ante este panorama, se puede intuir la gran cantidad de oportunidades que supone invertir en publicidad en esports:

- **Un sector en crecimiento:** Este nuevo mercado crece día con día de manera gradual, haciendo que la inversión en este rubro sea una tendencia para las marcas que van aumentando su participación de manera gradual, en especial para aquellas que su giro de negocio no va relacionado directamente con la categoría, buscando formas en que su contenido se adapte a los intereses del grupo objetivo.

Es así como los clubes deportivos también buscan ampliar su alcance a base de Invertir en publicidad en esports al ser un deporte completamente explotado y en el que queda poco margen para la acción, ha encontrado en los esports un nuevo altavoz para la publicidad y los patrocinios.

- **Un nicho de mercado sin explotar:** A pesar del auge que ha tenido durante los últimos años, existen muchas oportunidades aún dentro de este medio gracias a que es un sector con innovación tecnológica y digital constante.
- **Alcanza públicos poco accesibles para la publicidad tradicional:** Como se menciona, las generaciones más jóvenes se encuentran cada vez más reacias a la publicidad tradicional, por lo que llegar a ellas por estos canales suele ser más difícil. Al estar en constante contacto con el mundo tecnológico y online, estos públicos suelen ser más receptivos a publicidad digital.
- **Un medio con altos niveles de engagement:** Los aficionados de los esports son los protagonistas apasionados de lo que acontece, lo que genera una gran interacción entre jugadores, equipos y audiencia. Esto hace que esta integración genere un compromiso con el entorno en el que se desarrolla la acción y así con las marcas presentes dentro de este entorno. El factor



entretenimiento también es clave para las marcas, ya que pueden llegar al consumidor cuando está más receptivo, por el simple hecho de que se está divirtiéndose.

- **Contenido personalizado para cada tipo de audiencia:** A pesar de que los campeonatos se realizan de manera presencial, no cabe duda que la mayor cantidad de la acción sucede en línea, lo que da acceso a las marcas a extraer datos del público, segmentarlo y establecer estrategias más afinadas con contenidos relevantes para cada usuario.
- **Un sector con alcances globales:** Los torneos y campeonatos de deportes electrónicos no solo se componen de jugadores y equipos de diferentes partes del mundo, también la audiencia llega de todo el planeta, lo que permite cruzar fronteras de forma más rápida y abarcando más territorio con los alcances del mensaje.



Ilustración 55: La industria del videojuego y de los esports en cifras / Fuente: Statista.com

- **Los deportes electrónicos cuentan con sus propias celebridades:** Así como en el deporte tradicional, los esports también tienen sus propias



personalidades (jugadores, presentadores, críticos y fans destacados), que tienen un gran impacto en la audiencia y con los alcances que han logrado las redes sociales, este poder que ejercen, puede convertirse en pieza clave para estrategias de mercadeo.

- **La publicidad es percibida como amigable por la audiencia:** Al ser una actividad enteramente lúdica, desarrollar contenidos publicitarios que sean adecuados y bien integrados para la audiencia, puede provocar que esta se perciba de manera agradable por parte de los usuarios y que deje una huella más fuerte en su mente.
- **El contenido puede adaptarse a los diferentes canales:** La versatilidad de este medio permite a las marcas crear experiencias publicitarias de manera creativa que logren sorprender a sus audiencias ofreciéndoles una diversión adicional que se adapte al canal.
- **Oportunidades de patrocinio:** Así como en los deportes tradicionales, el patrocinio es la principal fuente de ingresos de los esports. Marcas como Mercedes-Benz, Coca Cola o Redbull han aprovechado la oportunidad de este mercado invirtiendo grandes sumas en contratos de patrocinios tanto para eventos como para equipos, jugadores y *streamers*. Las marcas buscan una mayor exposición y un aumento de la difusión de sus contenidos y los alcances de audiencia y los esports son esa enorme oportunidad de alcanzar esta meta. (Antevenio. 2020)

4.7.2 Redes sociales para videojugadores

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación por excelencia en la actualidad, gracias a su flujo de información entretenida y continua que permite compartir contenido en formato de texto, gráfico y multimedia en tiempo real. Los gamers al ser en su mayoría una población en constante contacto con el mundo digital han encontrado en estos medios un espacio para compartir experiencias, tips, consejos e información sobre lanzamientos y distintas competencias dentro del



mundo de los esports. Esto ha provocado que salgan al público plataformas especializadas para esta comunidad, así como adaptaciones de redes sociales ya existentes con atributos y aplicaciones especialmente diseñadas para hacer más amigable el intercambio de información entre videojugadores.

Al igual que en redes sociales comunes, los anunciantes han encontrado la forma de llegar a segmentos del mercado específicos, a través de estas nuevas plataformas de interacción, también han conseguido no solo llegar a uno de los públicos más esquivos para la publicidad, sino que al mismo tiempo lograr estratificarlo por intereses más puntuales, convirtiendo a estas nuevas redes sociales en negocios muy rentables. Entre las más concurridas de estas se encuentran:

- **Twitch:** Esta plataforma, propiedad de Amazon, tiene como objetivo la transmisión de videojuegos en directo con interacción en tiempo real con los espectadores, permitiendo compartir información de interés común entre cada uno, creando en cada canal una comunidad específica unificada, ya sea por un juego o por un *streamer*. Esta plataforma es la red de transmisión por excelencia de esports y donde los anunciantes logran llegar a estas comunidades a través de emplazamientos de productos o patrocinios.
- **Discord:** es un servicio de mensajería instantánea freeware de chat de voz, video y texto que funciona a través de servidores y está separado en canales de texto o de voz. La configuración de estos servidores es muy amigable y cada uno puede tener tantos canales de voz y texto como el propietario desee y el usuario conectarse a cuántos servidores quiera. A pesar de no ser una red social como tal, ha permitido hasta el momento generar enlaces entre comunidades permitiendo establecer vínculos entre videojugadores.
- **Reddit:** es un sitio web donde los usuarios pueden añadir contenido en forma de textos, imágenes, videos o enlaces y al mismo tiempo votar a favor o en contra del contenido publicado por otros, haciendo que aparezcan en las publicaciones destacadas. Se trata de un mapa de discusión generalmente desarrollado en idioma inglés. Los usuarios que envían artículos reciben

puntos de "Karma" por los votos favorables a sus envíos como recompensa. Además, incluye secciones denominadas "subreddits" que se centran en un determinado tema entre los que pueden encontrarse los videojuegos. (Cesar. 2020)

- **Youtube:** Siendo la plataforma de *streaming* por excelencia, posee un universo bastante amplio de contenido en diferentes ámbitos y los videojuegos ocupan una gran parte. Existe un buen número de *youtubers* dedicados a esta rama del entretenimiento brindando a sus suscriptores contenido relacionado a sus videojuegos favoritos como *gameplays*, tips, noticias y, actualmente, contenido en vivo que les permite interactuar en tiempo real con sus seguidores.
- **Facebook Gaming:** Este servicio, que se encuentra dentro de la propia plataforma de Facebook, trata de centralizar todo el contenido relacionado con videojuegos. No solo se enfoca en transmisiones y contenido audiovisual, sino que también cuenta con una amplia gama de juegos web ligados a la plataforma, de allí que digamos que más que una red social de videojuegos es un centro de experiencias de juego virtual.



Conclusiones

- Aun siendo una corriente publicitaria con mucha fuerza en la actualidad, la publicidad digital es un tema poco abordado debido a que está sujeta a constante evolución y cambios de la mano a los avances tecnológicos. La cantidad de documentación física al respecto es poca, mientras que la información digital al respecto no suele estar adecuada para la región centroamericana y mucho menos en un entorno guatemalteco.
- El videojuego es una herramienta de entretenimiento que ha estado presente dentro del mercado desde hace más de 40 años, su desarrollo ha tenido un crecimiento exponencial que va de la mano a los avances en la tecnología, adaptándose y aprovechando a la vez estas nuevas tecnologías para crear más y mejores fuentes de entretenimiento al alcance de los usuarios y con propuestas más específicas para distintos segmentos del mercado, lo que la ha convertido en una de las industrias más rentables en la actualidad.
- La comunidad de videojugadores es cada vez más amplia, rompiendo el esquema de que son juegos para niños. Actualmente el mayor número de videojugadores se encuentra por arriba de los 30 años siendo este grupo uno de los que mayor capacidad adquisitiva tiene, lo que lo convierte en un segmento atractivo para distintas marcas, al mismo tiempo el estar expuestos a tanta información los convierte en los más difíciles de alcanzar por los canales tradicionales.
- A pesar de que publicitarse por este medio no es una práctica nueva, la publicidad en videojuegos posee muy poca literatura al respecto que ayude a profesionales de la comunicación a evaluar los beneficios que pueden alcanzarse y el impacto que puede llegar a tener una marca al anunciarse en un videojuego.



- La publicidad en videojuegos se ha convertido en una nueva forma de monetización de los mismos, dando aún más rentabilidad a la industria y logrando que los jugadores puedan acceder a juegos a menor costo e incluso de manera gratuita.
- La industria del videojuego también ha comenzado a crecer más gracias a los Esports, como una práctica de competición que se ha maximizado por a la difusión en otros medios digitales, acumulando de igual manera grandes cantidades de público en espacios abiertos para que anunciantes puedan llevar sus mensajes promocionales de forma cada vez más efectiva.



Recomendaciones

- **A la Universidad de San Carlos:** Proporcionar más literatura a los estudiantes para permitir el conocimiento, estudio y desarrollo del tema dentro de las actividades educativas de los estudiantes de las carreras afines al tema.
- **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:** Incluir dentro de sus pensum contenido relacionado a este tema y otros canales publicitarios, que han comenzado de alguna manera a desplazar a los medios tradicionales y en los que la sociedad actualmente interactúa con mayor fuerza, encontrando formas más efectivas de llevar mensajes a la población.
- **A catedráticos del área de Publicidad:** Es importante incluir dentro del contenido académico de la carrera, información sobre el videojuego como canal publicitario, permitiendo a los alumnos contar con una opción más de promoción al momento de estarse desarrollando dentro del quehacer profesional y poder ofrecer a marcas y clientes una manera más creativa de llegar a sus consumidores.
- **A estudiantes de comunicación:** Al ser el videojuego y la publicidad digital dos herramientas sujetas a los continuos avances tecnológicos es importante continuar la investigación al respecto para mantener la información recopilada actualizada para lograr descubrir nuevos usos y aplicaciones comunicacionales para este canal promocional.



Referencias bibliográficas:

- Chávez Zepeda, J. J. (2002). *Cómo se elabora un proyecto de investigación: un enfoque constructivista*. Tercera Edición. Guatemala: Módulos de Autoaprendizaje. 178p.
- Cuyuch Cogoux, M. (2007). *El banner, uno de los formatos más utilizados en la publicidad por internet*. Tesis. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC 93p.
- Jolón Cuevas, P. R. (2006). *El Juego de Video como Opción para Posicionar Marcas*. Tesis. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC 72p.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. 12ª. Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S. A. 812p.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 12a. Edición. México: Editorial Pearson Educación. 720p.
- Lepe López, C. P. (2003). *Internet como medio publicitario*. Tesis. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 181p.
- Mérida Gonzalez, A. K. (2009). *Guía para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: Editorial ARAKRIS.
- Rivers, W. L. Methews, Cleeve. (1992). *La Ética de los Medios de Comunicación*. Edición Única. México. Gernika. 436p.
- Vásquez Ramos, R. (2002). *Métodos de Investigación Social*. Tercera Edición. Guatemala. Colección Textos. 114p.
- Wind, J., Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley. 416p.
- Zaldaña Hernández, J. A. (2015). *Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook*. Tesis. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC 105p.



Referencias virtuales:

- Antevenio (2020) Blog Antevenio. 10 razones para invertir en publicidad en esports en 2020. Recuperado de:
<https://www.antevenio.com/blog/2020/02/invertir-en-publicidad-en-esports-en-2020/>
- Antevenio (2020). Blog Antevenio. ¿Qué es el Advergaming? mejores prácticas con ejemplos. Recuperado de:
<https://www.antevenio.com/blog/2020/04/que-es-el-advergaming-ejemplos/>
- Carralón.S. (2018) The Social Media Family: Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo. Recuperado de www.thesocialmediafamily.com
- Cesar. J. (2020). Aplicaciones Android. Las 4 mejores redes sociales para gamers en el 2020. Recuperado de: <https://aplicacionesandroid.es/las-mejores-redes-sociales-para-gamers/>
- Cook. K. (2020) Hubspot: A Brief History of Online Advertising. Recuperado de <https://blog.hubspot.com>
- EIPE Business School (2020) EIPE Blog. Qué es y cómo funciona la publicidad en los videojuegos. Recuperado de:
<https://www.eipe.es/blog/publicidad-en-videojuegos/>
- Elena (2018). I Love CPA Magazine. Around-Game Advertising: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de:
<http://www.ilovecpa.com/magazine/es/2018/05/29/around-game-advertising-funciona/>
- ESA (2020) ESA. 2020 Essential Facts About the Video Game Industry. Recuperado de: <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts/>
- ESRB. (2020). Guía de Clasificaciones. Recuperado de:
<https://www.esrb.org/ratings-guide/es/>



- Galiana. P. (2021). IEBS Blog. ¿Qué son los Esports y cuál es su modelo de negocio emergente? Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Gavaza. J. (2018) Revista Panamerican World. Los grandes nombres de la industria del videojuego en América Latina. Recuperado de:
<https://panamericanworld.com/revista/startups/los-grandes-nombres-de-la-industria-del-videojuego-en-america-latina/>
- Heredero. M. (2016) Tilo Motion. Blog. Publicidad y marketing en los videojuegos. Recuperado de: <http://www.tilomotion.com/blog/publicidad-y-marketing-en-los-videojuegos/>
- Infobae (2020) Revista Infobae. La industria de los videojuegos sería la gran ganadora de la crisis global. Recuperado de:
<https://www.infobae.com/gaming/2020/03/20/la-industria-de-los-videojuegos-seria-la-gran-ganadora-de-la-crisis-global/>
- Martí. J. (2005). Marketingdirecto.com. Advergaming: videojuegos y comunicación publicitaria. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti>
- Movistar Esports (2018) Diario AS. ¿Qué son los esports? Recuperado de:
https://esports.as.com/industria/esports_0_1117988194.html
- Negri. M. (2019) TELAM. Opinión. Videojuegos: una industria sin freno en Latinoamérica. Recuperado de:
<https://www.telam.com.ar/notas/201905/356844-videojuegos-industria-crecimiento-argentina-latinoamerica-opinion-negri.html>
- Netberry (2018) Netberry.com. KPIs del marketing para tu negocio. Recuperado de: <https://www.netberry.es/kpis-en-marketing-negocio/>
- Ninja Metrics (2016) Ninjametrics.com. KPI Metrics. Recuperado de:
<http://www.ninjametrics.com/kpi-metrics-for-video-games/>



- Pons. J. (2006) Exeblog, desarrollo de videojuegos y más. Advergaming, cuestiones básicas. Recuperado de:
<https://web.archive.org/web/20070227153854/http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>
- PuroMarketing (2019) Revista PuroMarketing. La publicidad y los mensajes de marca en los esports se reciben con buenos ojos. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/39/32748/publicidad-mensajes-marca-esports-reciben-buenos-ojos.html>
- RD Station. (2021). RD Station. ¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/es/blog/roi>
- Roman. J. (2020) Revista electrónica Game Over LA. Editorial. Compañías de videojuegos más reconocidas e importantes. Recuperado de:
<https://www.gameoverla.com/companias-de-videojuegos-mas-reconocidas-e-importantes.html>
- Romero. S. (2019). Revista Muy Interesante. Los inicios de los videojuegos. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/muy-gamer/articulo/los-inicios-de-los-videojuegos-341539687021>
- Selva. D. (2009) Comunicación No. 7, Artículo No. 10. Universidad de Sevilla. El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. Recuperado de:
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- SeoSalamanca (2021) SeoSalamanca.com. Elementos clave para una buena estrategia SEO. Recuperado de:
<https://www.seosalamanca.com/posicionamiento-seo/elementos-clave-buena-estrategia-seo/>



- Solano. E. (2019). Panda Cinemático. ¿Qué Es Un Videojuego? Definición Y Características. Recuperado de:
<https://www.pandacinematico.com/videojuego-definicion-caracteristicas/>
- Tomás. D. (2020) Cyberclick: Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Recuperado de www.cyberclick.es
- Universidad de Palermo (2013). Blog del docente del Área en la Facultad de Diseño y Comunicación. Clasificación-géneros de los videojuegos. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=80946&id_blog=10680
- Vida Extra (2007) Vida Extra. Blog. Publicidad en videojuegos. Recuperado de: <https://www.vidaextra.com/industria/la-publicidad-en-los-videojuegos>
- Villa. P. (2018) Blogsterapp. Advergaming, la exitosa combinación de publicidad y videojuegos. Recuperado de <https://blogsterapp.com/es/que-es-el-advergaming/>
- Villa. P. (2018) Blogsterapp. Advergaming, la exitosa combinación de publicidad y videojuegos. Recuperado de: <https://blogsterapp.com/es/que-es-el-advergaming/>
- We are Social & Hootsuite (2020) Global Digital Overview 2020. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>



