



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Trabajo de titulación previo a obtener el título de
“LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”

TEMA:

**“IN-GAME ADVERTISING EN VIDEOJUEGOS EN LÍNEA COMO
SOPORTE PUBLICITARIO DE LAS MARCAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

Autor: Pogo Cruz Gabriela Annabel

Tutor: Mónica del Rocío Fuentes Manzaba

Guayaquil, Septiembre 2021

**FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil."	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Pogo Cruz Gabriela Annabel	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Fuentes Manzaba Mónica del Rocío	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil.	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de comunicación social.	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia.	
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia.	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre 2021.	No. DE PÁGINAS: 132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Publicidad y medios.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, In-game Advertising, Soportes publicitarios, Estrategias publicitarias, Comportamiento del consumidor.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación acerca "El In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil" tiene como propósito conocer y analizar el In-game Advertising como técnica publicitaria de las marcas de bebidas no alcohólicas, por lo cual se ha elaborado una ardua investigación acerca del tema donde se aborda el beneficio del uso del mismo, el comportamiento de sus consumidores y la percepción de aquellos sobre el In-game Advertising. Los videojuegos son soportes muy dinámicos y poco invasivos que puede llegar a ser una herramienta muy útil para marcas de bebidas no alcohólicas, ya que dichos productos son de consumo frecuente cuando se juega un videojuego en línea, para la elaboración de la investigación se utilizó el método cualitativo y cuantitativo para obtener datos aún más relevantes, concluyendo que el In-game Advertising puede llegar a ser la clave para marcas de bebidas no alcohólicas que desean innovar en la promoción de sus productos.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0963151988	E-mail: gabriela.pogoc@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Facultad de Comunicación Social	
	Teléfono: 2437876	
	E-mail: ingrid.estrellat@ug.edu.ec	



**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Gabriela Annabel Pogo Cruz**, con C.I. No. 0953881315, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



GABRIELA ANNABEL POGO CRUZ

C.I.No. 0953881315



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Mónica del Rocío Fuentes Manzaba, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Gabriela Annabel Pogo Cruz, C.C.: 095388131-5, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **“In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 2 % de coincidencia.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TESIS-POGO-URKUND.pdf (D112601662)
Submitted	9/15/2021 4:51:00 AM
Submitted by	Monica Fuentes Manzaba
Submitter email	monica.fuentesm@ug.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	monica.fuentesm.ug@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Mero Jimenez .pdf Document Mero Jimenez .pdf (D64858252) Submitted by: lucy.piguaves@ug.edu.ec Receiver: lucy.piguaves.ug@analysis.urkund.com	1
SA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Benalcázar Larrea Jennifer.docx Document Benalcázar Larrea Jennifer.docx (D47430195) Submitted by: lucy.piguaves@ug.edu.ec Receiver: lucy.piguaves.ug@analysis.urkund.com	3

[file:///C:/Users/gabip/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20TESIS-POGO-URKUND.pdf%20\(D112601662\).pdf](file:///C:/Users/gabip/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20TESIS-POGO-URKUND.pdf%20(D112601662).pdf)

Firmado electrónicamente por:



MONIC
A DEL ROCIO
FUENTES
MANZABA

MÓNICA FUENTES MANZABA

C.I. 0908395973



CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, Septiembre 2021

Dra.

Ingrid Estrella Tutivén

DIRECTORA DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil” del de la estudiante Gabriela Annabel Pogo Cruz indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:



MONIC
A DEL ROCIO
FUENTES
MANZABA

MÓNICA FUENTES MANZABA

C.I. 0908395973



INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 20 septiembre 2021

Dra.

Ingrid Estrella

DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de **TITULACIÓN "INGAME ADVERTISING EN VIDEOJUEGOS EN LÍNEA COMO SOPORTE PUBLICITARIO DE LAS MARCAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL."** del estudiante **POGO CRUZ GABRIELA ANNABEL**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 23 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, se considera calificar el trabajo con 9/10 pts. Por lo tanto, el estudiante **POGO CRUZ GABRIELA ANNABEL**. Está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**CESAR ERNESTO
ROLDAN MARTINEZ**

César Roldán Martínez
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0915070536



DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios porque sin él no hubiese llegado hasta aquí, a mis padres que pusieron todo el soporte y cariño para que lograra concluir con éxito mi carrera universitaria y a mi persona especial que me ama mucho y que me brinda el apoyo necesario en cada momento de la elaboración de mi trabajo que cuando me sentía cansada me animaba para seguir, gracias a él también pude culminar este gran logro que tanto anhelaba.

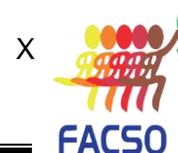
AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la prestigiosa Universidad de Guayaquil que me recibió en su comunidad universitaria y me dio la oportunidad de adquirir y enriquecer mis conocimientos en temas de mi agrado, me complace saber que sin su ayuda llegar hasta mi titulación no sería posible.

Agradezco mucho también a cada uno de los profesores que impartieron su conocimiento en las aulas para generar a la persona profesional que soy ahora y, por último, no menos importante a mis compañeros cercanos que conocí en todo este proceso que en conjunto con sus conocimientos hemos logrado llegar hasta este momento muy especial para un estudiante.

Índice general

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO	II
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	III
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	IV
CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	V
INFORME DEL DOCENTE REVISOR	VI
RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
Capítulo I	20
El problema	20
1.1 Planteamiento de Problema	20
1.2 Formulación del problema y sistematización del problema.....	20
1.2.1 Formulación del problema.....	20
1.2.2 Sistematización de la investigación.....	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificación	22
1.5 Delimitación del problema.....	23
1.6 Premisas de investigación	24
1.6.1 Premisa de investigación.....	24
1.6.2 Operacionalización de las variables	25
Capítulo II	26
Marco teórico	26
2.1 Fundamentación histórica	26
2.2 Fundamentación teórica	37
2.2.1 Palabras Claves.....	37
2.2.2 Publicidad	37
2.2.2.1 Efectos de la publicidad	38
2.2.2.2 Objetivos de la publicidad	40
2.2.2.3 Publicidad digital.....	41



2.2.3 In-game Advertising	42
2.2.3.1 Tipos de In-game Advertising	43
2.2.3.2 In-game Advertising Estático	43
2.2.3.3 In-game Advertising Dinámico.....	44
2.2.3.4.1 Freemium and free-to-play.....	46
2.2.3.4.2 Pay-to-play	47
2.2.3.4 Ventajas del In-game Advertising.....	48
2.2.3.5 Marcas que desarrollan el In-game Advertising	49
2.2.3.6 Diferencia entre In-game Advertising y Advergame.....	51
2.2.4.1 Videojuegos	52
2.2.4.1.1 Géneros de videojuegos	52
2.2.4.2 Consolas de videojuegos.....	53
2.2.4.3 Consolas portátiles.....	54
2.2.4.4 Dispositivos móviles.....	55
2.2.4.5 Personal computer	56
2.2.5 Estrategias publicitarias	57
2.2.5.1 Copy strategy.....	58
2.2.5.2 Estrategia creativa.....	58
2.2.5.2.1 Estrategia de contenido	58
2.2.5.2.2 Estrategia de codificación	59
2.2.5.3 Estrategia de medios.....	59
2.2.6 Comportamiento del consumidor	59
2.2.6.1 Características del jugador de videojuegos en línea.....	61
2.2.6.2 Tipos de consumidores de videojuegos	62
2.2.6.3 Percepción	63
2.2.6.4 Los gamers y las bebidas no alcohólicas	63
2.2.6.5 Empresas de bebidas no alcohólicas más consumidas en el Ecuador.....	65
2.3 Fundamentación Legal	66
2.3.1 Ley de comunicación	66
2.3.2 Normativa de comunicación (CORDICOM).....	68
CAPÍTULO III	69

Metodología de la Investigación	69
3.1. Diseño de la investigación	69
3.2. Tipos de diseños en la investigación	69
3.3. Unidades de observación	71
3.3.1 Población	71
3.3.2 Muestra	72
3.4 Instrumentos de recolección de datos	73
3.4.1 Encuesta	73
3.4.2 Entrevista	73
3.4.3 Grupo focal	74
3.5 Análisis de los resultados	75
3.6 Análisis de las entrevistas	88
3.7 Análisis del grupo focal	90
Capítulo IV	107
4.1 Conclusiones y recomendaciones	107
4.1.1 Conclusiones	107
4.1.2 Recomendaciones	109
Bibliografía	111
Anexos	117
Anexo 2 Entrevistas	119
Anexo 3 Guía de grupo focal	124
Anexo 4 Páginas de Facebook de los centros gaming	129
Anexo 5 Fotografía de Encuestas	130

Tablas

Tabla 1 Premisas de la investigación	25
Tabla 2 Géneros de videojuegos.....	52
Tabla 3 Tipos de gamers.....	62
Tabla 4 Tipos de diseños de investigación.....	69
Tabla 5 Muestra	72
Tabla 6 Género.....	75
Tabla 7 Edad.....	76
Tabla 8 Razón principal por la que juega videojuegos	77
Tabla 9 Plataforma preferida.....	78
Tabla 10 Género de videojuego preferido	79
Tabla 11 Característica más importante en un videojuego	80
Tabla 12 Veces que juega videojuegos.....	81
Tabla 13 Horas de juego.....	82
Tabla 14 Consume alguna bebida no alcohólica mientras juega.....	83
Tabla 15 Tipo de bebida que consumen	84
Tabla 16 Marca de bebida preferida.....	85
Tabla 17 Publicidad dentro de un videojuego en línea	86
Tabla 18 Participantes del grupo focal	90

Figura 1 Delimitación geográfica	23
Figura 2 Primer anuncio dentro de un videojuego	26
Figura 3 Videojuego Pepsi Invaders	27
Figura 4 Donald Land	27
Figura 5 Primer caso de publicidad in-game fue Micro Olympics, de 1984	28
Figura 6 Peguin 1999	29
Figura 7 Uncharted 3 - Nathan Drake Promotes Subway	30
Figura 8 Grandes automotrices muestran sus modelos experimentales en títulos como Grand Turismo	31
Figura 9 Consola de videojuego	31
Figura 10 Carteles y marquesinas virtuales	32
Figura 11 Angry Birds	33
Figura 12 Ejemplo de Rewarded Video	34
Figura 13 Plataforma de videojuegos Steam	35
Figura 14 Fortnite Videojuego en línea	36
Figura 15 Efectos de la publicidad: Respuesta a nivel del individuo	38
Figura 16 Dimensión temporal: Efectos publicitarios en función del tiempo	39
Figura 17 Objetivos de la publicidad	40
Figura 18 Tipos de In-game Advertising	43
Figura 19 In-game Advertising Estático	44
Figura 20 Product Placement	45
Figura 21 Ejemplo de MMORPG	47
Figura 22 World of Warcraft	48
Figura 23 Mario Kart	50
Figura 24 Ascension City	51
Figura 25 Consolas de Videojuegos	54

Figura 26 Consola portátil.....	55
Figura 27 Dispositivos móviles	56
Figura 28 Personal Computer.....	57
Figura 29 Estrategias publicitarias.....	57
Figura 30 Etapas del proceso de compra	60
Figura 31 Los gamers y las bebidas no alcohólicas.....	64
Figura 32 Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas	65
Figura 33 Ranking empresas del sector según ventas (2017)	66
Figura 34 Género	75
Figura 35 Edad.....	76
Figura 36 1. ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea? .	77
Figura 37 2. ¿En qué plataforma prefiere jugar?	78
Figura 38 3. ¿Cuál es el género de videojuegos que prefiere jugar?	79
Figura 39 4. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante en un videojuego?	80
Figura 40 5. ¿Cuántas veces juega videojuegos?	81
Figura 41 6. ¿Cuántas horas le dedica a los videojuegos?.....	82
Figura 42 7. ¿Suele consumir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juega?	83
Figura 43 8. ¿Qué tipo de bebida consumes?	84
Figura 44 9. ¿Qué marca de bebidas prefieres?.....	85
Figura 45 10. ¿Alguna vez ha visualizado publicidad dentro de un videojuego en línea?.....	86
Figura 46 Colaboración de marca de bebida no alcohólica con un videojuego en línea.....	87

Figura 47 11. ¿Le gustaría que una marca de bebida no alcohólica tuviese una colaboración con un videojuego en línea?	87
Figura 48 ¿Qué género de videojuegos prefieres jugar?	91
Figura 49 ¿Cuánto tiempo al día juegas tu género de videojuego favorito?	92
Figura 50 ¿Sueles jugarlo entre semana o solo fines de semana?	93
Figura 51 Generalmente cuando juegas un videojuego en línea, ¿Lo haces por gusto personal o para divertirte con amigos?	94
Figura 52 ¿Qué características influyen para elegir un videojuego?	95
Figura 53 ¿Cuál es tu género?	96
Figura 54 ¿Qué edad tienes?	97
Figura 55 ¿Desde que dispositivo sueles jugar videojuegos?	98
Figura 56 ¿Qué tipo de bebida no alcohólica le gusta ingerir?	99
Figura 57 ¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas prefieres?	100
Figura 58 Ejemplo de In-game Advertising	101
Figura 59 Gráfico sobre Percepción del consumidor 1	101
Figura 60 Ejemplo de In-game Advertising	103
Figura 61 Gráfico sobre Percepción del consumidor 2	103
Figura 62 Ejemplo de In-game Advertising 3	105
Figura 63 Gráfico sobre Percepción del consumidor 3	105



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

“IN-GAME ADVERTISING EN VIDEOJUEGOS EN LÍNEA COMO SOPORTE PUBLICITARIO DE LAS MARCAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor: Gabriela Annabel Pogo Cruz

Tutor: Mónica Fuentes Manzaba

Resumen

El presente trabajo de investigación acerca “El In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil” tiene como propósito conocer y analizar el In-game Advertising como técnica publicitaria de las marcas de bebidas no alcohólicas, por lo cual se ha elaborado una ardua investigación acerca del tema donde se aborda el beneficio del uso del mismo, el comportamiento de sus consumidores y la percepción de aquellos sobre el In-game Advertising. Los videojuegos son soportes muy dinámicos y poco invasivos que puede llegar a ser una herramienta muy útil para marcas de bebidas no alcohólicas, ya que dichos productos son de consumo frecuente cuando se juega un videojuego en línea, para la elaboración de la investigación se utilizó el método cualitativo y cuantitativo para obtener datos aún más relevantes, concluyendo que el In-game Advertising puede llegar a ser la clave para marcas de bebidas no alcohólicas que desean innovar en la promoción de sus productos.

Palabras Claves: Publicidad, In-game Advertising, Soportes publicitarios, Estrategias publicitarias, Comportamiento del Consumidor.



RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

"IN-GAME ADVERTISING IN VIDEO GAMES ONLINE AS AN ADVERTISING
MEDIUM FOR BRANDS OF SOFT DRINKS IN THE CITY OF GUAYAQUIL"

Author: Gabriela Annabel Pogo Cruz

Advisor: Mónica Fuentes Manzaba

ABSTRACT

The purpose of this research work about "In-game Advertising in online video games as an advertising support for soft drink brands in the city of Guayaquil" is to know and analyze In-game Advertising as an advertising technique for soft drink brands, for which an arduous research about the topic has been elaborated, where the benefit of its use, the behavior of its consumers and their perception about In-game Advertising is approached. Video games are very dynamic and non-invasive media that can become a very useful tool for soft drink brands, since these products are frequently consumed when playing a video game online, for the development of the research the qualitative and quantitative method was used to obtain even more relevant data, concluding that the In-game Advertising can become the key for soft drink brands that want to innovate in the promotion of their products.

Keywords: Advertising, In-game Advertising, Advertising supports, Advertising strategies, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Los videojuegos han estado inmersos en la vida cotidiana de las personas comenzando por la década de los 40 desde el lanzamiento de un simple juego matemático de personas vs ordenadores, convirtiéndose en una de las industrias de entretenimiento más rentables en el mundo. El In-game siempre ha sido un método de innovación en muchos campos tanto del entretenimiento como en ámbitos profesionales, llegando a ser útil en el campo del marketing y la publicidad digital.

El estudio global del gaming durante el Covid-19 dejó en claro que los videojuegos han estado en un gran crecimiento de uso durante la pandemia, por lo tanto, los gamers han ampliado el tiempo de juego. (Dell Technologies, 2020)

Los videojuegos han ido evolucionando de forma rápida; se calcula que 2.500 millones de personas que representa aproximadamente un tercio de la población mundial disfrutan la afición de jugar videojuegos, según datos de la consultora Newzoo.

China lidera el mercado de videojuegos a nivel mundial con un ingreso de 40.500 millones de dólares en ventas en el 2020, seguido por Estados Unidos, Japón y Corea del Sur ocupando los siguientes puestos, siendo la región Asia-Pacífico quien se lleva la mitad de los ingresos globales de videojuegos en 2019 (Orús, 2020).

En Latinoamérica, las fuentes estadísticas de la industria de los videojuegos aún no destacan, pero no se queda atrás y está en pleno crecimiento alcanzando 280 millones de usuarios denominados “gamers”, siendo México el que se posiciona como líder en esta Industria alcanzando un valor de 1.8 mil millones de dólares en ventas, de acuerdo con datos de Newzoo (Ramos, 2020)

En Ecuador aún no se denota un panorama económico generado por los videojuegos ya que carece de inversión en asociaciones y normativas que regulen el desarrollo de producción de software y carece de empresas que se dediquen a reclutar jugadores, en cambio Colombia, el país vecino, se coloca en el cuarto lugar en América Latina en el consumo de estas plataformas, dentro de esta región también se destaca Brasil y Chile que cuentan con un extensa población para incursionar en la producción de videojuegos (Redacción Comercial, 2020).

Se estima que en Ecuador la población “gamer” es alrededor de 14 mil personas, la cual es significativa en el ámbito publicitario, pero actualmente las empresas concentran todos sus esfuerzos en las redes sociales de Facebook e Instagram como soporte de comunicación y promoción dejando de lado otros soportes tales como el Advergaming y el In-game Advertising (Ponce, 2019).

En la presente investigación se utilizarán herramientas y metodologías que servirán para detectar la incidencia del In-game Advertising en el consumo de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento de Problema

La introducción de la publicidad en los videojuegos se ha ido incrementando poco a poco y es allí donde aparecen dos estrategias, una de ellas es el Advergaming que es crear un juego para publicitar una marca y el In-game Advertising que es introducir publicidad en un determinado juego siendo esta una ventaja para la publicidad con el nuevo comportamiento de los usuarios en línea.

La estrategia del In-game Advertising funciona tal como la televisión, pero se encuentra inmersa en el mundo de los videojuegos siendo este el soporte publicitario que tiene como propósito generar una mezcla de contenido de entretenimiento de agrado de muchos usuarios y el mensaje publicitario.

La problemática radica en determinar la incidencia que genera el In-game Advertising como técnica dentro de la estrategia de comunicación publicitaria en las diferentes marcas de consumo de bebidas no alcohólicas adaptada a los nuevos hábitos de consumo digital de consumidores en la industria de los videojuegos.

1.2 Formulación del problema y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la contribución del In-game Advertising como técnica publicitaria?

1.2.2 Sistematización de la investigación

- ¿Cómo ha sido la evolución de los videojuegos a través del internet? ¿Cuáles son los tipos de soportes publicitarios más usados en la actualidad?
- ¿Cuáles han sido los factores internos y externos para que los usuarios se sumerjan en los videojuegos en línea?
- ¿Cuántas marcas han tomado al In-game Advertising como soporte publicitario?
- ¿Cómo es el comportamiento de los jugadores de videojuegos en línea?
- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el In-game Advertising como soporte publicitario en marcas de bebidas no alcohólicas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la incidencia del In-game Advertising en el consumo de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comprender el contexto del In-game Advertising como medio de comunicación publicitario.
- Conocer el comportamiento del consumidor de videojuegos en línea.
- Identificar los tipos de In-game Advertising y sus beneficios.
- Determinar el beneficio del In-game Advertising para las marcas de bebidas no alcohólicas.

1.4 Justificación

La publicidad es la que ayuda a mostrar las marcas a los consumidores a través de una comunicación atractiva, de esta forma crear atención y generar en los consumidores engagement con las marcas, últimamente las empresas se han enfocado en utilizar medios ATL Y BTL pero con la llegada del COVID-19 la situación dio un giro muy drástico en el ámbito publicitario, donde las plataformas digitales se volvieron indispensable para la comunicación entre los consumidores y las marcas y para la vida diaria en general convirtiéndose en una oportunidad para las empresas.

En el Ecuador, el consumo de medios digitales ha ido en aumento, siendo que para el 2020 el 89% de la población ecuatoriana, un total de 15.65 millones de personas se encuentran conectados a través de un móvil y que el 69% de la población son usuarios de internet, donde el rango de edad promedio es de 27,9, con incremento del 1,6% del total de la población y cuanto al tráfico web el 75, 49% utilizan un portátil o computadora de escritorio dando paso a los videojuegos en línea como una nueva forma de entretenimiento, donde sus consumidores pasan mucho tiempo y con la llegada del coronavirus aumentó (Acosta, 2020).

Con las nuevas exigencias del consumidor y los cambios que se han presentado debido al COVID-19, se hace presente el siguiente estudio para que las marcas realicen estudios de nuevos soportes publicitarios como lo es el In-game Advertising siendo este un campo poco explorado por las empresas donde se presenta un crecimiento notable en esta industria y que cada vez son más usuarios que frecuentan los videojuegos en línea, por lo tanto sería conveniente que las empresas analicen el comportamiento de los consumidores en los videojuegos que son atractivos y de gran entretenimiento para miles de usuarios, valiéndose de esto las marcas podrían generar un reconocimiento de la marca y a la vez crear impacto en su público objetivo.

1.5 Delimitación del problema

Campo: Publicidad

Aspecto: In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas.

Línea de investigación: Publicidad y medios

Tema: “In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil”.

Delimitación espacial o geo referencial: Parroquia Nueve de Octubre Oeste en la ciudad de Guayaquil.

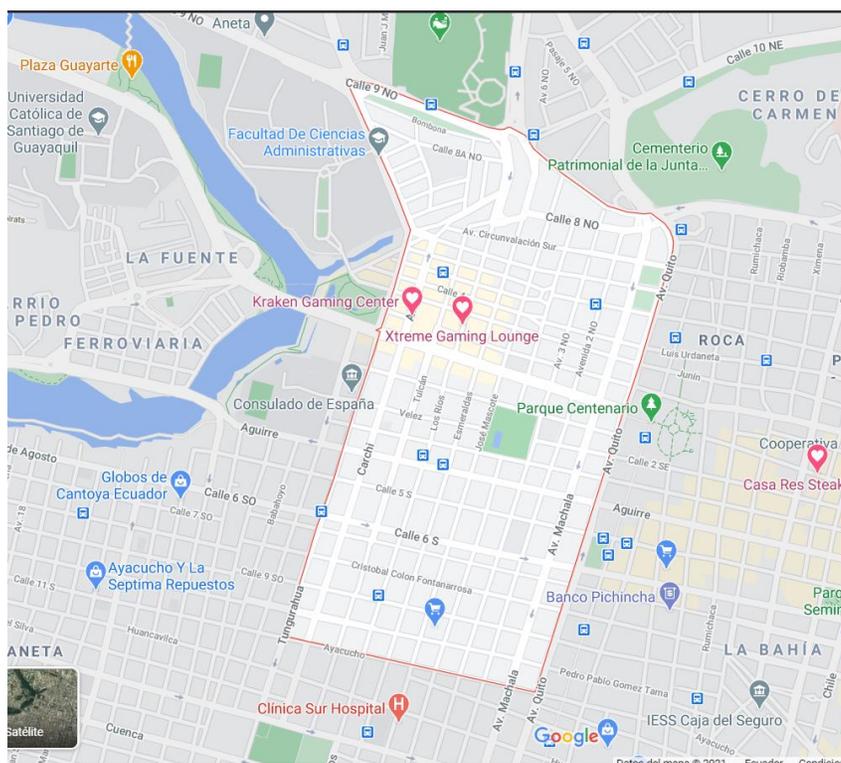


Figura 1 Delimitación geográfica

Fuente: (Google, 2021)

1.6 Premisas de investigación

1.6.1 Premisa de investigación

Se analiza el In-game Advertising en los videojuegos en línea entonces, también se podrá identificar los soportes publicitarios de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Premisas de la investigación

In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Guayaquil					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO/ HERRAMIENTA	UNIDAD DE ANÁLISIS
In-game Advertising en videojuegos en línea	El In-game Advertising consiste en la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos como si esta formara parte de él o, dicho de otra forma, como si fuera parte del escenario. Es decir, se incorpora de una forma natural para que al usuario le llegue sin resultar invasiva.	Contexto del In-game Advertising.	Percepción de la publicidad en medios.	Encuesta	Usuarios de videojuegos
		Beneficio del In-game Advertising.	Incremento de usuarios en los videojuegos en línea.	Encuesta/ Estadística	Usuarios de videojuegos
		Comportamiento del consumidor.	Horas de tiempo de juego en videojuegos en línea.	Encuesta	Usuarios de videojuegos
		Incurción del In-game Advertising en marcas de bebidas no alcohólicas.	Número de empresas que aplican el In-game Advertising.	Observación	Videojuegos en línea.
Soporte publicitario de las marcas de bebidas no alcohólicas	Los soportes publicitarios son medios físicos que forma parte de un mensaje publicitario.	Soporte Publicitario	Tipos de soportes publicitarios.	Observación	Documentación
		Publicidad en videojuegos	Tipos de publicidad en videojuegos	Observación	Documentación
		In-game Advertising y los consumidores.	Percepción de los consumidores ante In-game Advertising	Grupo focal	Usuarios de videojuegos

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Fundamentación histórica

La presencia de la publicidad en los videojuegos no es un fenómeno reciente, es más, desde los inicios de la industria de los juegos electrónicos, surgió una sólida colaboración entre estos dos mundos. En un principio, se trataba de simples patrocinios, pero con el pasar del tiempo la relación entre publicidad y videojuegos se ha hecho cada vez más estrecha, hasta dar lugar al nacimiento de unas estrategias de marketing ampliamente utilizadas, que se conocen como advergaming (Trenta, 2014).

En 1978, 16 años antes del primer banner, un juego llamado Adventureland incluyó una promoción cruzada que anunciaba el siguiente título de su creador siendo este el pionero de cierta forma del In-game Advertising que básicamente trata de insertar un anuncio dentro de un videojuego que tiene como objetivo posicionar una marca.



Figura 2 Primer anuncio dentro de un videojuego

Fuente: (RetroGamer, 2021)

Y de esta forma muchas otras marcas se sumaron a esta nueva estrategia de posicionarse en lo que entonces era un nicho de mercado. Las marcas creaban sus propios videojuegos tales como Coca-Cola que creó Pepsi Invaders, una versión del clásico de arcade Space Invaders en la que hay que luchar contra su competencia principal y muchas otras marcas con audiencias infantiles o juveniles siguieron esa tendencia: McDonald's con Donald Land o McKids, 7Up con Cool Spot o Spot Goes to Hollywood, o Chex con Chex Quest, una versión ATP de Doom (Flame by etermax, 2020).



Figura 3 Videojuego Pepsi Invaders

Fuente: (OSGAMES, 2020)



Figura 4 Donald Land

Fuente: (VGJUNK, 2017)

Pero en estos videojuegos mencionados no se refieren directamente al In-game Advertising ya que eran juegos diseñados por la propia compañía para promocionar una marca, tales se conocen como Advergames que aparecieron a los comienzos de los 80 (Flame by etermax, 2020).

Se puede decir que In-game Advertising nació en 1984 con el juego deportivo Micro Olympics es considerado el primer videojuego en incluir publicidad pagada por una marca. En los bordes de la pista de atletismo aparecían los nombres de otras empresas tecnológicas de la época (Insider, 2020).

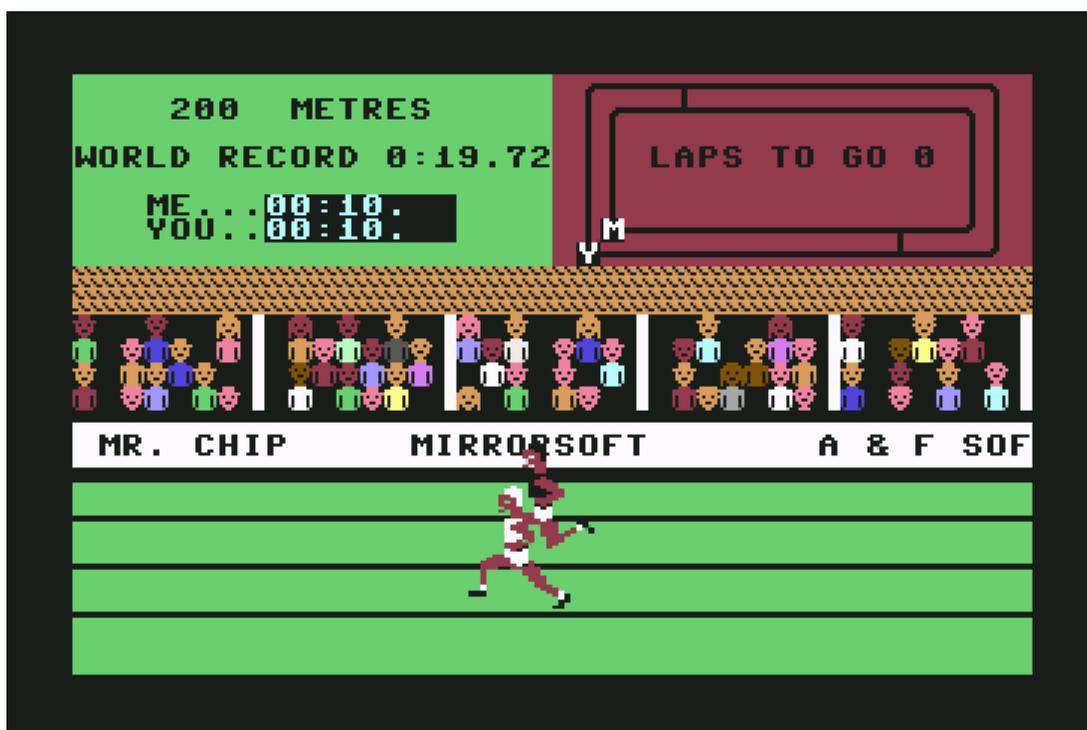


Figura 5 Primer caso de publicidad in-game fue Micro Olympics, de 1984

Fuente: (Flame by etermax, 2020)

En 1999 otro videojuego se suma a dar paso al In-game Advertising, en este caso fue de la marca de los biscochos Penguin donde el videojuego James Pond 2 le da paso para que el logotipo del pingüinito que representa a la marca salga en el video introductorio del juego (Ortega, 2019)

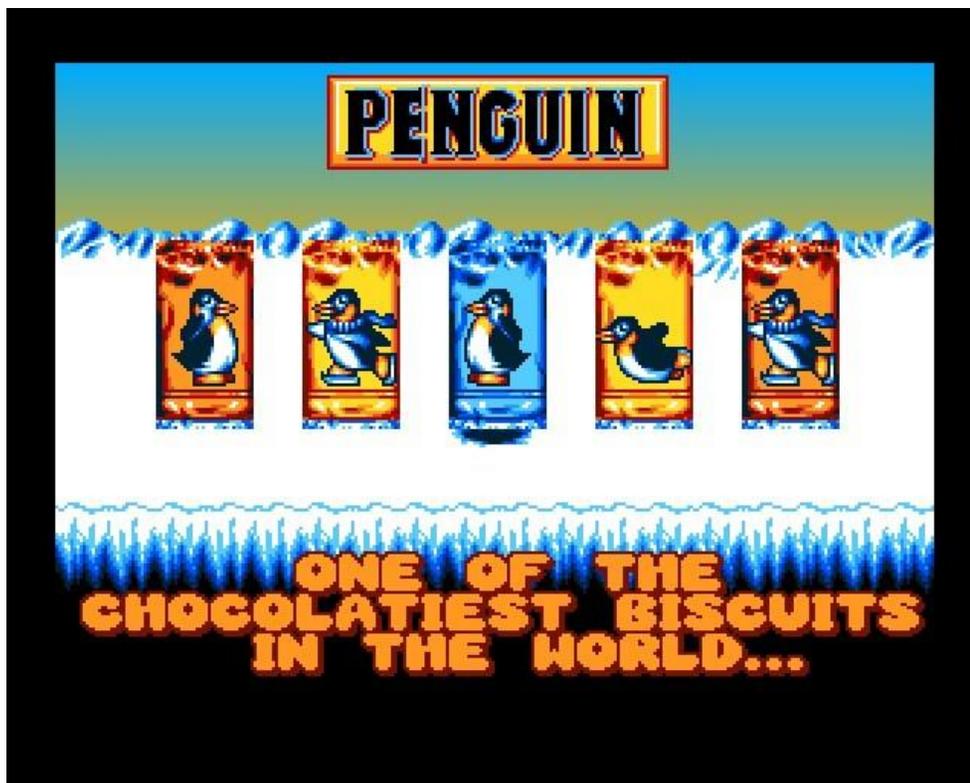


Figura 6 Peguin 1999

Fuente: (Retrogamescollector, 2020)

Desde este punto se da el auge del In-game Advertising, durante la época donde la publicidad estática formaba parte de la programación del juego y permanecía siempre igual. Mientras los videojuegos iban evolucionados apareció una herramienta para el In-game advertising que se denomina Product Placement que es una técnica de marketing que trata de inmiscuir contenido publicitario de forma orgánica en medio de una escena, en este caso incluirla de forma no forzada dentro de un videojuego.

El Product Placement reinaba en los videojuegos desde los chupetines en el fondo de los niveles de Zool hasta la desconcertante comida rápida en Uncharted 3; los anunciantes supieron inmiscuirse en las historias que entretienen a millones (Flame by etermax, 2020).



Figura 7 Uncharted 3 - Nathan Drake Promotes Subway

Fuente: (WhatCulture, 2020)

Por otro lado, los juegos deportivos replicaron la lógica del patrocinio que tan bien funciona en el deporte del mundo real: pancartas y logos ya son parte de ese universo hace tiempo. Pero las imágenes cada vez más realistas también permiten mostrar productos. (Flame by etermax, 2020)



Figura 8 Grandes automotrices muestran sus modelos experimentales en títulos como *Grand Turismo*

Fuente: (Flame by etermax, 2020)

El In-game advertising a finales de la década de los 90 ya se encontraba posicionado en los videojuegos de consola que son un sistema electrónico o dispositivo de entretenimiento que ejecuta videojuegos contenido dentro de cartuchos, discos ópticos o magnéticos, tarjetas de memoria o cualquier otro dispositivo de almacenamiento.



Figura 9 Consola de videojuego

Fuente: (UNOCERO, 2020)

Con la llegada del internet, los juegos de consola se iban quedando atrás poco a poco y la popularización de los juegos online y la conectividad permitieron introducir avisos dinámicos, que se pueden reemplazar en tiempo real y varían en función de la ubicación geográfica. (Flame by etermax, 2020).



Figura 10 Carteles y marquesinas virtuales

Fuente: (Flame by etermax, 2020)

Mientras los videojuegos avanzando, las marcas se iban acoplando a este nuevo tipo de soporte publicitario ya que dentro de este se podía modificar los anuncios en tiempo real y no solo era creado para venderlo como un videojuego que se vende solo una vez, sino que perdura en el tiempo.

En los años 2011 y 2012 aparece la revolución de los celulares móviles donde los juegos móviles se hicieron presente y causaron un boom en los smartphones donde Snake ya no iba alcanzar y los desarrolladores empezaron a crear juegos para este medio que perduran hasta la actualidad tales como Angry Birds, Preguntados o Plants Vs Zombies (Flame by etermax, 2020)



Figura 11 Angry Birds

Fuente: (Tuexpertoapps.com, 2020)

Luego, también surgió el modelo negocios que llamamos free-to-play que consiste en descargar y usar algún juego de forma gratuita, ya que la monetización se basa en publicidad y compras in-app ya que vender inventario dinámico es la base del negocio moderno de los videojuegos siendo este una técnica del In-game Advertising. (Flame by etermax, 2020)

Las estrategias dentro de esta técnica sirven para generar mayor visibilidad y mejor recepción dentro de los juegos. En la modalidad Rewarded Video, por ejemplo, el usuario elige voluntariamente ver un video a cambio de una ayuda o un bien virtual en el juego. (Flame by etermax, 2020)



Figura 12 Ejemplo de Rewarded Video

Fuente: (Bussines of Apps, 2021)

Una vez que los juegos online tanto en computadoras y dispositivos móviles se hicieron presente y el mundo del internet iba alcanzando más internautas, estos formatos conocidos como soportes en el ámbito de la publicidad iban cobrando fuerza, llegando así a la era de la experiencia donde a los consumidores ya no le basta que le cuelguen una valla sino que le brinden algo más valioso que eso y donde las marcas exploten al máximo el poder creativo estratégicamente hablando de los videojuegos en línea.

Los videojuegos en línea hicieron acto de presencia por primera vez en el siglo XX con ayuda de las plataformas digitales como Steam, Playstation Network o Xbox Live y pocos fueron capaces de prever cómo evolucionaría el modelo de negocio de los videojuegos en los años siguientes. (Torres, 2020).

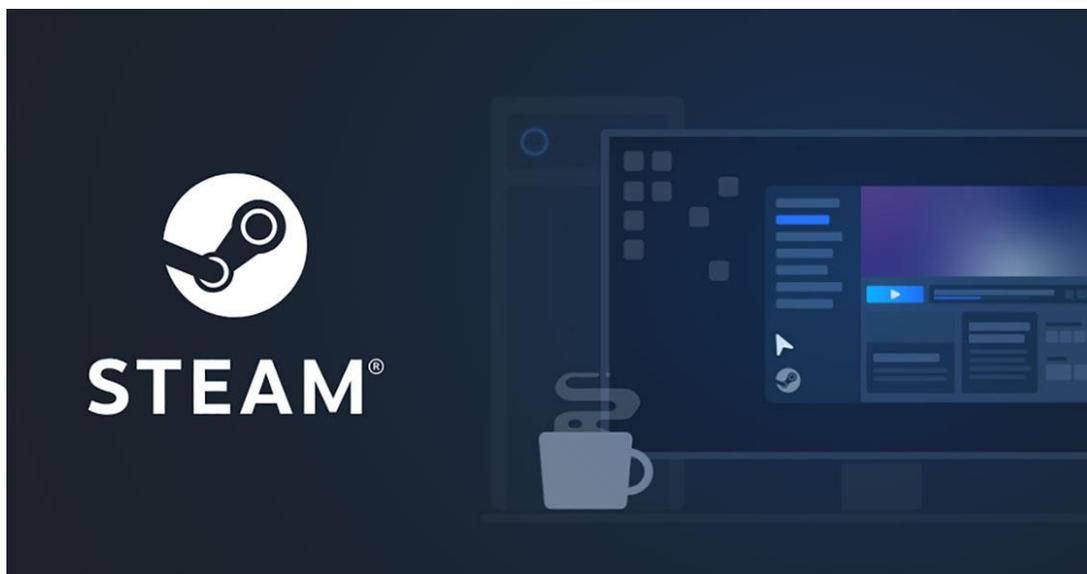


Figura 13 Plataforma de videojuegos Steam

Fuente: (Steam, 2021)

Las experiencias de gamificación llevan los principios de diseño de los videojuegos a otras esferas. Los eventos físicos de gaming son cada vez más grandes, y crecen también las activaciones en los juegos, especialmente después de la pandemia que ha sido marcado por la virtualidad (Flame by etermax, 2020).

Los videojuegos durante la pandemia tuvieron un crecimiento súbito que demostró que dentro de los videojuegos son espacios donde jóvenes desean compartir un rato con amigos desde escuchar los gritos de emoción hasta reírse de los memes del momento por esto las marcas no sólo pueden, sino que necesitan estar dentro de estas plataformas virtuales (Flame by etermax, 2020)

La industria de los videojuegos en el Ecuador no es una fuente económica creciente ya que el país carece de asociaciones y normativas que regulen tanto la producción de software como a las empresas que se dedican a reclutar jugadores, pero como consumidor, el Ecuador se inserta en el mercado donde los ingresos mundiales aumentaron a \$9,2 millones en junio del 2019 gracias a la expansión de Internet. (Comercial, 2020)

La clase media ha podido crecer económicamente en estos últimos años ya que se está consumiendo videojuegos originales en su mayoría, gracias a plataformas como Steam que hacen posible comprar videojuegos desde tres dólares, pero también se encuentra otros videojuegos de descarga gratuita como Fortnite, League of Legends y Minecraft. La masificación de internet y las velocidades que ahora alcanza han permitido el desarrollo de esta cultura. (Comercial, 2020)



Figura 14 Fortnite Videojuego en línea

Fuente: (Movistar eSports, 2018)

Las cifras del consumo de videojuegos confirman la atención directa con la tecnología siendo esta muy novedosa ya que se encuentra en un terreno más fértil para que la publicidad se desafíe y se reinvente una y otra vez. (Flame by etermax, 2020)

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Palabras Claves

- Publicidad
- In-game Advertising
- Soportes publicitarios
- Estrategias publicitarias
- Comportamiento del consumidor

2.2.2 Publicidad

Según (Martínez, 2020) la publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto.

La publicidad es un ámbito esencial en las empresas pues de esta depende el crecimiento de las marcas y el crecimiento económico, por lo tanto, promocionar las marcas se ha vuelto indispensable para la supervivencia de esta ya que sin ella no podría llegar a su público objetivo y que por medio de ella la marca sea recordada por el consumidor y a la vez transmita su ventaja competitiva que la diferencia de otras marcas similares siendo este uno de los objetivos de la publicidad.

La publicidad está compuesta del contenido del mensaje el cual debe ser claro y preciso para poder llegar a la mente del consumidor y crear un efecto positivo en él. La publicidad genera múltiples efectos tanto en el individuo como en la función del tiempo lo que causa un cambio en la conducta del consumidor y consecuentemente se forma un hábito de consumo y crea una situación de lealtad ante las marcas.

2.2.2.1 Efectos de la publicidad

Los efectos de la publicidad según la respuesta a nivel del individuo se dividen en tres:



Figura 15 Efectos de la publicidad: Respuesta a nivel del individuo

Fuente: (MARKETINGINTELI, 2020)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El efecto de la publicidad a partir de la respuesta comportamental a la marca trata sobre cómo reacciona el consumidor y que hábitos toma después de haber estado expuesto a un anuncio publicitario, esta respuesta o efecto se centra en que la publicidad influya en el comportamiento del consumidor y que al momento de tomar una decisión de compra el individuo considere una marca sobre otras por el hecho de que estuvo sujeto a la publicidad de dicha marca y lo haga cambiar de opinión respecto a otras marcas.

En cuanto al efecto que causa la publicidad en el mercado, se vincula con la respuesta que toma tanto la oferta como la demanda ya que ellos actúan dependiendo de los que se expone en el mercado refiriéndose a la publicidad, por lo tanto, esta respuesta varía, logrando generar cambios tanto en el comportamiento del individuo como el de la competencia.

Los efectos de la publicidad no solo afectan al individuo, sino que también esta se transforma en el pasar del tiempo, estos efectos se los conoce como dimensión temporal y si divide en tres efectos:

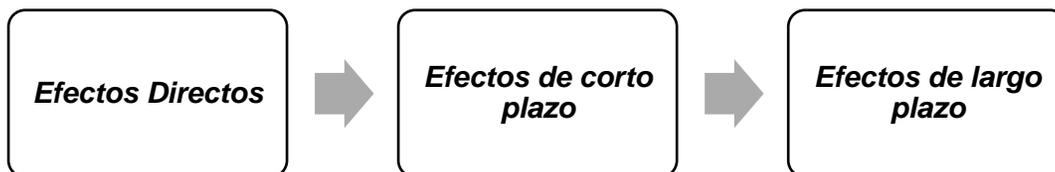


Figura 16 Dimensión temporal: Efectos publicitarios en función del tiempo

Fuente: (MARKETINGINTELI, 2020)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El efecto directo se refiere a la respuesta inmediata, se da por medio de los comentarios, likes y el número de vistas que genera un anuncio.

Los efectos a corto plazo van directamente relacionados con las compañías publicitarias ya que estas se dan por un lapso determinado, estas ayudan al posicionamiento de las marcas y al reconocimiento de estas.

Por último, los efectos a largo plazo que se refiere a la suma de las campañas de corto plazo dando como resultado múltiples exposiciones de la publicidad ante el consumidor durante el pasar de los años, generando un impacto marcado en la mente de consumidor quedando en la forma que una marca comunica y como ha trascendido en el mercado y cuál ha sido la experiencia que ha generado en cada uno de sus consumidores.

2.2.2.2 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad se dividen entre tres grandes grupos:



Figura 17 Objetivos de la publicidad

Fuente: (MARKETINGINTELI, 2020)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

La publicidad tiene como función principal transmitir un mensaje a la mente del consumidor y hacer que el consumidor piense y recuerde la marca con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Posicionarse en la mente del consumidor es una constante lucha para las marcas ya que lograr ese objetivo es igual a influir en la decisión de compra generando así el siguiente objetivo que es crear o modificar un comportamiento frente a la marca ya sea emocional o racional que da como resultado el último objetivo que es que consumidor realice la acción, esta acción no solo es la compra o adquirir algún servicio sino también la llamada del consumidor a algún call center, la visita a una página web, el clic de aterrizaje o el simple hecho de dar me gusta o compartir, todo lo mencionado es una acción ante la exposición de la publicidad.

2.2.2.3 Publicidad digital

Según (Carrillo & Castillo, 2005) la publicidad digital se considera interactiva no resulta una declaración reveladora cuando, en la mayoría de los casos, se entiende que la interactividad se limita a la posibilidad de “pinchar” encima de la creatividad que el formato nos ofrece, reduciéndola por tanto a la opción de hacer o no “clic” sobre una determinada imagen o texto.

Con la llegada de internet el planeta ha ido evolucionando y se ha convertido en un medio de entretenimiento y en una fuente informativa masiva, donde la publicidad poco a poco se ha introducido en este medio y ha hecho uso de herramientas digitales para hacer posible el mensaje publicitario y llegue los usuarios, siendo capaz de reinventar la publicidad y crear nuevos soportes publicitarios.

La publicidad digital se hace a través de medios digitales y por medio de la conexión a internet, este tipo de publicidad es muy dinámica ya que se puede segmentar dentro de ella, lo que significa que es una gran ventaja, más allá de eso también se puede extraer datos específicos sobre los usuarios que navegan dentro de los soportes publicitarios.

Más que generar datos, la publicidad digital permite al usuario interactuar con las marcas, creando así una relación directa entre el consumidor y la marca ya que actualmente el usuario necesita crear experiencias y necesita sentirse que la marca está pendiente de sus necesidades a que se puede filtrar información dependiendo de las necesidades de la marca

2.2.3 In-game Advertising

Según (Santiago, 2013) el In-game Advertising se refiere a la integración de mensajes publicitarios en un juego existente. Las formas de aplicar In-game Advertising son muy creativas y pueden variar desde la integración de elementos fijos como la simulación de publicidades gráficas, videos publicitarios o la integración de los productos en sí para que, a través de un avatar el usuario pueda interactuar con los productos de la marca.

Los videojuegos se han hecho presente desde muchas décadas atrás al igual que el internet y han ido evolucionado poco a poco, donde la publicidad se ha insertado de manera continua y de forma innovadora, dando como resultado nuevos soportes para introducir publicidad, una de ellas es el In-game Advertising un término antiguo pero que ha ido evolucionando con las nuevas plataformas que se han ido integrando poco a poco en la industria de los videojuegos.

El In-game Advertising se resume como la inserción de anuncios publicitarios dentro de los videojuegos ya sean estos con conexión a internet o sin ella, este medio ha creado una conexión entre los anunciantes y los jugadores ya que, al introducir publicidad dentro de un juego, crean un mayor realismo y a la vez las partes están más involucradas.

2.2.3.1 Tipos de In-game Advertising

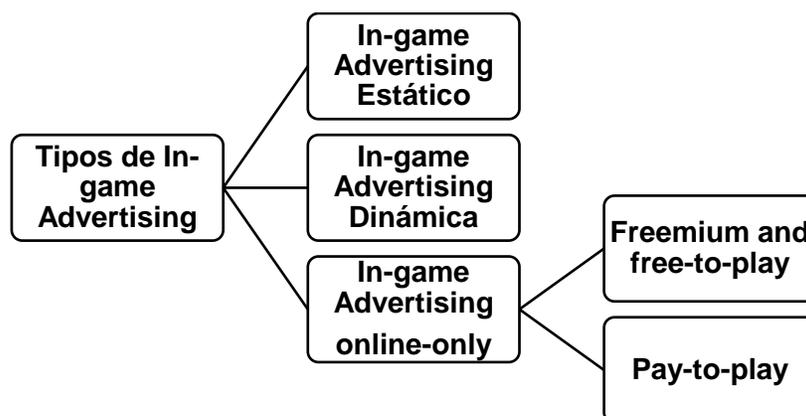


Figura 18 Tipos de In-game Advertising

Fuente: (Galindo & Urrea, 2010)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

2.2.3.2 In-game Advertising Estático

Incluye logos, carteles, banners; su uso está orientado sólo a dar a conocer la marca, debido a la limitación de posibilidades de intercambio de contenidos. Estos anuncios se colocan directamente en el juego por los programadores y no se le permite hacer cambios más adelante (Galindo & Urrea, 2010).

Este tipo de formato ha sido utilizado desde que los videojuegos emergieron, consiste básicamente en los que se hace la vida real, ubicar carteles, valla o lonas de forma estática dentro de un videojuego pero lo que la hace interesante es que se puede segmentar el grupo objetivo ya que la marca es la responsable de escoger a qué tipo de videojuego introducirse, por ejemplos si es un juego de carreras puede colocar los logos de marcas de autos o anuncios relacionado al mundo deportivo, esto no es determinante ya que también podrían ser productos de consumo masivo como las bebidas o comidas rápidas y de esta forma generar recordación de la marca.



Figura 19 In-game Advertising Estático

Fuente: (TILOMOTION, 2020)

2.2.3.3 In-game Advertising Dinámico

Esta modalidad es más específica y efectiva, mediante el In-game Advertising dinámico los patrocinadores pueden interactuar sobre los contenidos y actualizarlos por marcas, productos, promociones u otras campañas asociadas. Este tipo de publicidad puede ser modificada por la agencia a distancia (Galindo & Urrea, 2010).

Con el paso del tiempo y el aumento de la conectividad y ancho de banda de internet, el In-game Advertising se transforma de ser un simple anuncio estático a ser publicidad que rota o que cambia dependiendo del tiempo o geografía ya que el desarrollador del juego permite enviar anuncios de forma remota por parte del anuncio.

Mas allá de poder cambiar de anuncio según la necesidad de la marca, este tipo de in-game Advertising permite interactuar a los jugadores con las marcas, dependiendo del tipo de juego pueden ser objetos consumibles como refrescos o comida, ropa y otros complementos incluso vehículos, tanto así que múltiples marcas pueden coexistir dentro de un mismo videojuego siendo este un atractivo para los jugadores afectando de manera positiva en la jugabilidad y cumpliendo con el objetivo que es el reconocimiento de marca.

Dentro de este tipo de in-game Advertising se encuentra el Product Placement que básicamente consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de un videojuego, que hace que interactúe el jugador con el producto de forma más natural y no de manera forzosa como lo es en el In-game Advertising estático que introduce carteles o banners dentro de un videojuego.



Figura 20 Product Placement

Fuente : (Polygon, 2021)

2.2.3.4 In-game Advertising online-only

Los juegos online han transformado la experiencia de jugar un videojuego y estos han abierto muchas posibilidades dentro de la publicidad, como lo es el In-game Advertising online-only que básicamente es un juego que necesita de conexión de internet para jugarlo a diferencia de los videojuegos que no lo necesitan. Dentro del In-game Advertising online-only existen 2 tipos, uno es el Freemium y free-to-play y el otro Pay-to-play.

2.2.3.4.1 Freemium and free-to-play

Freemium and free-to-play se asocia al término F2P y este se relaciona con los juegos gratuitos ya sea para dispositivos móviles, consolas u ordenadores, dicha modalidad implica que todo el mundo pueda probar el juego y si le interesa acabará pagando por extras. En el modelo F2P los desarrolladores ofrecen a los usuarios contenidos interesantes a un menor precio que si hubiesen pagado por una versión completa del videojuego (Puchades, 2019).

Este modelo es una forma fácil de monetizar ya bien sea por los ingresos de publicidades o bien porque ofrecen servicios de pago dentro del mismo juego. En la actualidad hay muchos videojuegos en línea que ofrecen esta modalidad y se han hecho muy famosos, uno de estos modelos se remonta a los juegos y el famoso MMORPG que es la combinación del MMO y RPG que tiene relación con los videojuegos con múltiples jugadores a modo de cooperación o ataque.



Figura 21 Ejemplo de MMORPG

Fuente: (Xakata, 2017)

2.2.3.4.2 Pay-to-play

El Pay to play es un modelo que hace referencia a un juego de suscripción, normalmente se utiliza para juegos MMORPG donde hay que pagar el juego base y, a parte, una mensualidad para acceder al mismo, dentro del mismo se puede hacer micro pagos, recurrentemente de carácter cosmético o de pago en forma de expansiones (García J. , 2021).

Este formato puede llegar a ser un poco exclusivo pero aun así miles de usuarios tienden a invertir en videojuegos y es aquí donde la publicidad debe apuntar a este gran grupo de gamers que dedican tiempo y dinero para tener un gran experiencia dentro del mundo virtual, uno de los videojuegos más famosos por utilizar el formato es World of Warcraft que es un juego MMORPG pagado y que dentro del mismo tiene micro pagos para mejorar armas, conseguir skins, desbloquear expansiones o niveles que lo hace mucho más atractivo y mejora la experiencia en línea.



Figura 22 World of Warcraft

Fuente: (Perculia, 2021)

2.2.3.4 Ventajas del In-game Advertising

La industria de los videojuegos hoy es más que un “nicho selecto” y posee una audiencia de diversas edades y rincones del mundo (Mittum, 2015).

El In-game Advertising es una excelente propuesta para incluirlo dentro del presupuesto de publicidad de una marca, lo que quiere decir que este soporte tiene muchas ventajas para que una marca sea recordada, teniendo en cuenta que es uno de los objetivos de marketing.

Las ventajas más relevantes del In-game que se pueden destacar para que una marca se decida por apostar a la industria de los videojuegos son las siguientes:

- **Publicidad no intrusiva:** Bajo un buen diseño de experiencia del jugador, el usuario del juego está 100% centrado en el mismo, y es por ello por lo que cualquier presencia o desplegado publicitario puede ‘entenderse’ como parte del juego y no causar molestia.
- **Personalización:** Los juegos móviles permiten, a través de la interacción de datos, de generar una experiencia personalizada para cada usuario.

- **Ideas flexibles:** No hay porque atarse a la publicidad de banners o desplegados dentro del juego. Puede venir dentro de un artículo, como un zapato (por ejemplo).
- **Interactividad:** Ya que el juego es un concepto dinámico por naturaleza, la publicidad implícita puede ser interactiva, lo que nos lleva a un grado aún más alto de aceptación.
- **Recolección de datos del usuario:** Con la presencia de internet, la recolección de datos para determinar comportamientos y preferencias es mucho más fácil, ya sea por la misma plataforma de juego o por los datos de la consola, el consumidor está emitiendo datos constantemente tales como el tipo de títulos que juega, la caracterización de sus avatares digitales entre otros.

2.2.3.5 Marcas que desarrollan el In-game Advertising

El sector del gaming ha crecido a pasos agigantados en los últimos años y las empresas de marketing digital han visto en él la oportunidad de integrar publicidad. Pero no se trata de poner un anuncio antes, durante o después de una partida, sino de integrarlo en los escenarios como si formara parte de él, nos referimos al in-game advertising (Vergara, 2021). La industria de los videojuegos ha evolucionado tanto que ahora es muy fácil acceder a un videojuego y este cuenta con la versatilidad de reunir a usuarios de distintas edades, desde los niños hasta adultos, este ultimo es el mercado que le interesa a una marca y es aquí donde el equipo de marketing quiere invertir siendo el In-game un soporte dinámico para insertar de manera no agresiva la publicidad dentro de un videojuego.

A continuación, se detallará algunos de los videojuegos donde las marcas han tenido éxito en el In-game Advertising:

- **Fortnite**

Fortnite al ser un juego muy popular, que es dirigido para un mercado amplio ha logrado captar el interés de marcas como Marvel, Disney y hasta personajes famosos como cantantes e influencers siendo este un interesante soporte para posicionarse en la mente del consumidor y además que perdura en el tiempo dentro del juego.

- **Mario Kart**

En el caso de Mario Kart, un videojuego de carreras de autos muy reconocido ha sido de soporte publicitario de la marca de vehículos Mercedes Benz que introdujo a tres de sus modelos de autos para escogerlos de forma gratuita dentro del juego, lo cual ha sido un éxito para la marca.



Figura 23 Mario Kart

Fuente: (Fraga, 2014)

- **Pepsi**

Mientras que otras marcas incluyen a personajes que representan a su marca dentro del videojuego, Pepsi ha apostado por mezclarse sutilmente en el ambiente dentro de videojuegos de acción.



Figura 24 *Ascension City*

Fuente: (Vanord, 2009)

2.2.3.6 Diferencia entre In-game Advertising y Advergaming

El in-game advertising introduce la publicidad de una forma natural y esta se fusiona con el escenario. Sin embargo, cuando hablamos de advergaming nos referimos a esos videojuegos creados por una empresa o marca que sirven para promocionar sus productos (Vergara, 2021).

El In-game es el soporte donde las marcas pueden introducir publicidad dentro de un juego sin tener que desarrollarlo ni invertir en su desarrollo para publicitar en el sino que tiene la oportunidad de analizar y escoger el videojuego que más se adapte a las características del producto a promocionar mientras que el Advergaming es un videojuego creado por la marca para que dentro de este solo se promocione sus productos dándose la comunicación un poco más forzado debido a que la intensidad es más notoria.

2.2.4 Soportes publicitarios

Se tratan de plataformas que muestran publicidad. Algo que puede abarcar muchos tipos de anuncios. Desde los que utilizan medios convencionales como la prensa, la radio o las

vallas publicitarias; hasta los menos tradicionales que permiten una segmentación más concreta (Floresin, 2021).

2.2.4.1 Videojuegos

Los videojuegos son interactivos y fomentan la participación y la implicación del consumidor, lo que le permite tener control sobre la historia que él mismo puede crear y que puede ir controlando narrativamente e incluso en términos de tiempo dedicado. Este es el gran valor añadido de los videojuegos, elemento distintivo de su consumo frente al de otros medios (Gómez-García, Maza, & Chicharro-Merayo, 2017).

Utilizar los videojuegos como soporte hoy en día se ha vuelto una gran oportunidad para las marcas ya que los consumidores deciden dentro del juego, sienten a través de la piel del personaje y es allí donde el consumidor decide cuánto tiempo estar detrás de la pantalla para explorar dentro del juego, este puede tomar desde 5 minutos hasta 50 minutos, de esta forma convertir a los videojuegos en un soporte diferente a los demás.

2.2.4.1.1 Géneros de videojuegos

Según (Santos & Escribano, 2018) hay 11 tipos de géneros de videojuegos.

Tabla 2 Géneros de videojuegos

Géneros de videojuegos	
Action-adventure games	El jugador es el protagonista de una historia y debe seguir un orden para progresar resolviendo determinadas situaciones.
Fighting games	Consisten en la recreación de combates.

Shooter games	El principal objetivo es disparar y matar enemigos, generalmente con armas de fuego.
Platform games	El jugador controla a un personaje que debe avanzar por el escenario evitando obstáculos físicos, ya sea saltando, escalando o agachándose.
Puzzle games	Son juegos que ponen a prueba la inteligencia del jugador para la resolución de problemas.
Racing games	También conocidos como videojuegos de conducción, sitúan al jugador en un recorrido en el que debe llegar a una meta.
Simulation games	Género que trata de representar situaciones de la vida real de la manera más fiel posible.
Sports games	Los videojuegos de deportes son aquellos que emulan deportes del mundo real.
Strategy Games (Turn Based + Real Time)	Se caracterizan por la necesidad de manipular a un numeroso grupo de personajes, objetos o datos, haciendo uso de la inteligencia y la planificación, para lograr los objetivos.
Survival games	Juegos en los que el personaje principal debe conseguir recursos suficientes para sobrevivir, por lo general en un entorno hostil o complejo.

Fuente: (Santos & Escribano, 2018)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

2.2.4.2 Consolas de videojuegos

Según (Frías, 2010) Una consola de videojuegos es una computadora optimizada tanto en sus componentes internos como en los externos, su objetivo principal es correr programas de videojuegos.

Las consolas son computadoras elaboradas únicamente para correr todo tipo de videojuegos, estas han evolucionado poco a poco y ahora incluyen más herramientas que permiten ver videos, escuchar música, ver películas en internet y jugar en línea.



Figura 25 Consolas de Videojuegos

Fuente: (Pazos, 2019)

2.2.4.3 Consolas portátiles

Una videoconsola portátil es un aparato electrónico que permite jugar a videojuegos en su pantalla integrada, sin necesidad de utilizar un televisor o un PC (GuiasPracticas, 2017).

Las consolas portátiles nacieron de la necesidad de querer movilizar los videojuegos preferidos de una persona de un lado a otro, llevarlos en un largo viaje o simplemente tenerlos cerca para la auto diversión durante los ratos de ocio.



Figura 26 Consola portátil

Fuente: (Joanna, 2021)

2.2.4.4 Dispositivos móviles

Los dispositivos móviles son una herramienta necesaria para las personas ya que es utilizado para hacer llamadas, enviar mensajes y el uso de aplicaciones tales como las redes sociales incluyendo aplicación de ocio como los juegos y existen más de 3 billones de dispositivos (JIMENEZ, 2020).

Con la llegada de los dispositivos móviles como teléfonos celulares y tabletas, los videojuegos se han introducidos perfectamente dentro de estos sistemas que, aunque son pequeños tienen la capacidad de navegar por internet y cumplir múltiples funciones.

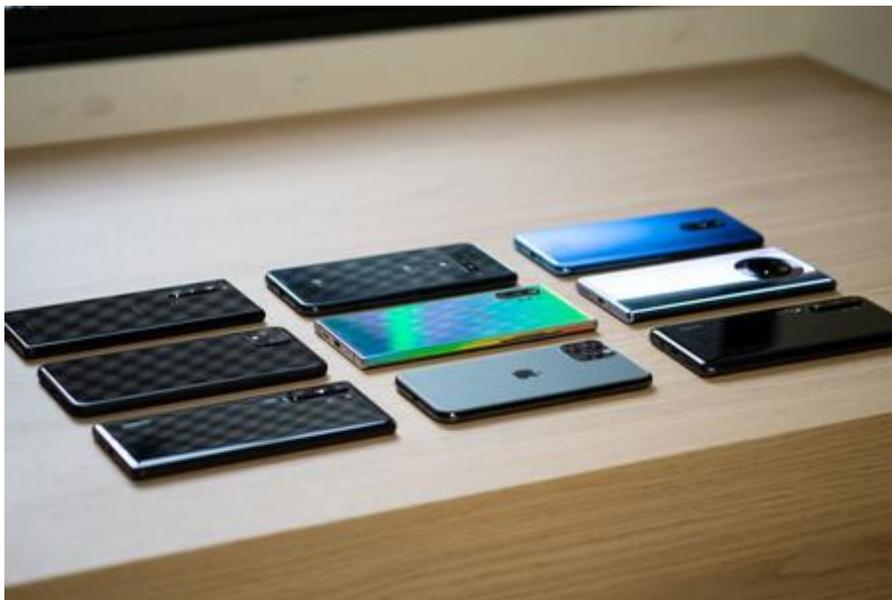


Figura 27 Dispositivos móviles

Fuente: (García J. , 2021)

2.2.4.5 Personal computer

La computadora personal es un conjunto de componentes electrónicos integrados que se caracteriza por diferenciar claramente dos dimensiones de la computadora, Hardware y Software, que la definen como un sistema flexible que se configura de acuerdo con las funciones requeridas por el o los usuarios (Corrado, 2016).

Actualmente las computadoras se han vuelto indispensables dentro de un hogar promedio debido a la pandemia del COVID 19, donde se tuvo que optar por cambiar las clases presenciales a clases virtuales y esta herramienta se volvió una necesidad mas que un lujo. Además, durante la pandemia los jóvenes lo volvieron un medio de entretenimiento donde los juegos en línea se volvieron tendencia.



Figura 28 Personal Computer

Fuente: (Montañez, 2021)

2.2.5 Estrategias publicitarias

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores (Riquelme, 2018).

Las estrategias publicitarias se definen bajo los objetivos de una marca, estas tienen su debido proceso para llegar a la mente del consumidor, una estrategia publicitaria consta de tres partes fundamentales:

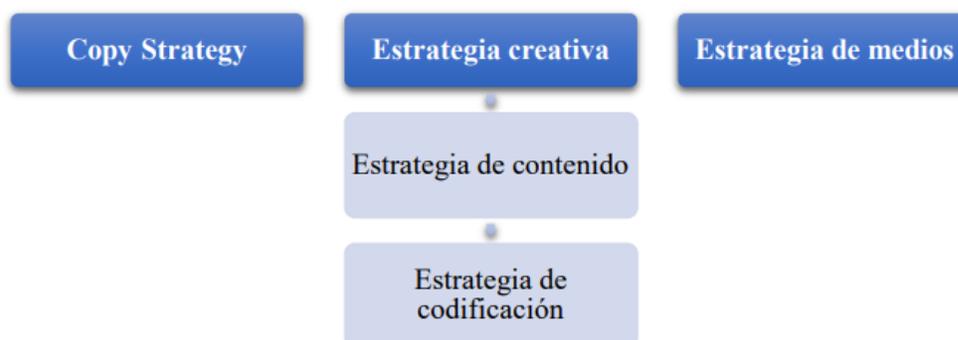


Figura 29 Estrategias publicitarias

Fuente: (Benalcázar Larrea, 2019)

2.2.5.1 Copy strategy

En esta fase se indica a los creativos cual es el objetivo de la campaña (Moraño, 2010).

En la primera fase, se detalla y delimita cual es mensaje que se desea transmitir al público y además se aclara los conceptos claves que se manejaran en la campaña publicitaria, uno de estos conceptos es el valor añadido del producto o de la marca anunciado.

2.2.5.2 Estrategia creativa

En esta fase se debe desarrollar las pautas que se han establecido en el 'copy strategy' (Moraño, 2010).

Cuando se desarrolla una estrategia creativa, esta debe regirse bajo el copy strategy donde se establecieron los puntos clave de la campaña, en esta fase se debe construir de forma creativa lo ya establecido de forma impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. Dentro de la estrategia existen dos puntos importantes; la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

2.2.5.2.1 Estrategia de contenido

Se basa en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado (Moraño, 2010).

En la estrategia de contenido se debe intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor y reducir los frenos de compra; es decir que entre más fuerte es el argumento menor va a hacer el efecto de los frenos, aquí también se analiza las ideas creativas las cuales deben ser atractivas y fácil de recordar por el público objetivo.

2.2.5.2.2 Estrategia de codificación

Esta fase trata de los códigos publicitarios en donde la idea creativa se convierte en un conjunto de mensajes visuales y sonoros (Moraño, 2010).

En esta fase el mensaje publicitario se convierte en piezas publicitarias que consta de imágenes, frases, además se puede incluir video y música con el fin de comunicar de manera eficaz y sintética.

2.2.5.3 Estrategia de medios

En esta fase se va a definir por qué medios se van a hacer llegar al público objetivo el mensaje que queremos transmitir (Benalcázar Larrea, 2019).

Dichos medios pueden ser; los medios audiovisuales, la radio o los medios impresos, para definir cuál es el medio correcto se deberá analizar el nivel de impacto que se quiera causar en el público objetivo y también dependerá del coste de la campaña.

2.2.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. (Silva, 2020).

Pero poder entender la conducta del consumidor se debe involucrar otras disciplinas como la psicología, la economía y la neurociencia que son factores que influye en el proceso de toma de decisiones de un ser humano, este proceso tiene cinco etapas.



Figura 30 Etapas del proceso de compra

Fuente: (Silva, 2020)

Estas etapas son un proceso que cada persona tiene y dependerá de la marca crear ese camino para que dicho consumidor tome la decisión de adquirir sus productos por lo tanto la marca tendrá que conocer sus necesidades, sus gustos, sus preferencias y conocer sus recursos y su tiempo para satisfacer sus necesidades.

2.2.6.1 Características del jugador de videojuegos en línea

Conforme avanza la tecnología, los consumidores de videojuegos se han vuelto cada vez más populares. En la última década el auge de los llamados gamers y todo el apasionante universo en el que se ha llegado a convertir este término (Claro, 2021)

Los consumidores de videojuegos o gamers que es un término popular entre los jóvenes ha llegado con fuerza con la llegada de la pandemia del COVID 19, estos jóvenes que se dedican a los videojuegos tienen las siguientes características:

- Ganan dinero de forma recurrente a través del streaming.
- Acuden a eventos y ferias para competir con otros profesionales.
- Hacen vídeos y comparte sus experiencias con los usuarios en plataformas como Twitch.tv o Gaming YouTube.
- Forman parte de un equipo profesional.
- Pasan horas delante de una pantalla o móvil jugando a videojuegos
- Dominan la cultura “gamer”.
- Juegan por placer, pero lo hace de forma profesional.
- Le dan a toda clase de títulos, no sólo al que se dedica profesionalmente.

Aunque estas características mencionan que deben ser profesionales en el asunto, lo cierto es que da igual la plataforma en la que se juegue o las horas que se dedique, la

mayoría de los jugadores están deseando llegar a casa para conectarse, jugar y pasarlo bien, en conclusión, cualquier persona que disfrute de jugar a videojuegos se los considera como gamer.

2.2.6.2 Tipos de consumidores de videojuegos

La clasificación de los distintos tipos de gamers tiene que ver con su implicación y nivel en el mundo de los juegos, ya sean en videoconsolas o en PC (GeneracionYOUNG, 2020).

Tipos de gamers	
Noob	Este grupo se encuentran todas aquellas personas que acaban de llegar a un juego en particular o que se han iniciado en el universo de los videojuegos.
Casual gamer	Se trata de un jugador ocasional. Esta persona prefiere los juegos fáciles o con dificultad media para poder manejarlos. Por otro lado, su principal rol en el mundo del juego es disfrutar de lo que está haciendo: si el videojuego le aburre, lo dejará sin contemplaciones.
Core gamer o Mid-Core gamer	Son todas aquellas personas que están un poco más implicadas que los jugadores ocasionales. Como a los anteriores les gustan los juegos accesibles, pero con una cuidada mecánica, con valores y profundidad antes de dar el paso al siguiente nivel de jugador.
Hardcore gamer	Este gamer le dedica mucho tiempo, esfuerzo e interés a sus videojuegos. Le gustan los juegos con mucha dificultad y que requieran de mucho tiempo para ser jugados, por este motivo se pasa varias horas al día frente a la pantalla. Le gusta dominarlos y obtener los mejores resultados.
Pro-Gamer	Los Pro-Gamer son los jugadores a nivel profesional, es decir, son aquellos que se dedican a jugar a tiempo completo. Es su profesión y ganan dinero por competir con otros jugadores en torneos a nivel mundial.

Tabla 3 Tipos de gamers

Fuente: (GeneracionYOUNG, 2020)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

2.2.6.3 Percepción

El estudio de la percepción dentro del marketing permite comprender como el consumidor interpreta la diferente información que tiene o recibe de un producto, determina si el trabajo del marketing realizado por las empresas desempeña un papel relevante para el consumidor o bien si a este no le llama la atención. (Andrade Moya, 2015)

La percepción del consumidor es un factor importante al momento de que recibe información como mensajes publicitarios, cada individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente de lo receptado, lo que hace que cada individuo tenga una idea diferente de lo que recepta en anuncios publicitarios.

2.2.6.4 Los gamers y las bebidas no alcohólicas

Los gamers a la hora de jugar videojuegos se pueden olvidar de todas sus otras obligaciones y necesidades, pero, aunque este bien concentrado en el juego no le hace olvidar de su necesidad de alimentarse, por lo general no toman comidas completas, sino que optan por snacks rápidos y alimentos dulces acompañados por bebidas.

Según Newzoo que analiza el mercado, determinó que en un estudio reciente que el 80% de los jugadores comen o beben mientras practican sus videojuegos. (Meehan, 2020) Al momento de seleccionar alimentos los gustos y las preferencias varían entre gamers profesionales y aficionados, en cuánto a los gamers profesionales, las horas que dedican para los videojuegos lo consideran como entrenamientos y, por tanto, su alimentación tiene ciertos estándares dando preferencia a platos saludables y a las bebidas isotónicas con adición de vitaminas para preservar correctamente las funciones cerebrales.

Mientras que para los aficionados es lo contrario ya que para ellos los videojuegos son su fuente de entretenimiento que además suelen compartir con sus amigos, para ellos los

snacks salados y dulces como caramelos, bombones, chicles, galletas y bebidas gaseosas son parte de la rutina cotidiana y una forma más de disfrutar al máximo el juego.

Según los datos del estudio los jugadores estadounidenses tienen una marcada preferencia por los alimentos salados las bebidas gasificadas y las bebidas no alcohólicas son las más consumidas. En Europa ocurre algo diferente ya que la preferencia por las bebidas alcohólicas en el viejo continente supera los datos estadounidenses en un 18%. (Meehan, 2020)

Un 73% de los jugadores europeos reconoce comer mientras juegas sin embargo son los asiáticos que quienes destacan aceptando que en un 84% de los jugadores consume alimentos en el momento de Estar sentado frente a la consola u ordenador de todo el continente asiático entonces el país donde los primeros comen más con una interesante 93% del coste de encuestados que juegan y comen en simultáneo. (Meehan, 2020)

Estos estudios revelan que actualmente en otros continentes el consumo de alimentos en simultaneo a jugar videojuegos es una realidad y es una rutina marcada para los gamers, dejando claro que esto se ha convertido en una necesidad mientras realizan dicha actividad, por lo tanto, marcas de alimentos y bebidas tiene oportunidad en este mercado.

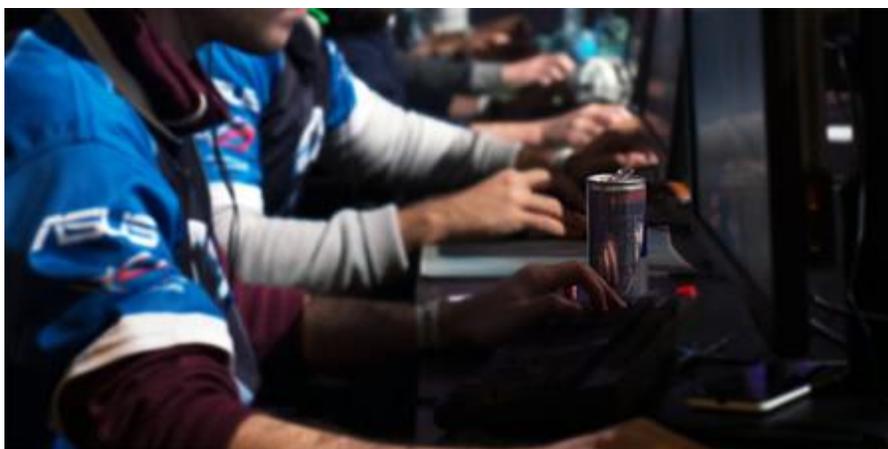


Figura 31 Los gamers y las bebidas no alcohólicas

Fuente: (Delgado, 2017)

2.2.6.5 Empresas de bebidas no alcohólicas más consumidas en el Ecuador

En un año los ecuatorianos toman 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas como gaseosas, aguas, té, bebidas isotónicas. (El Universo, 2019)

Estas cifras representan grandes ventas por volumen para marcas de bebidas no alcohólicas, a continuación, se presenta un gráfico donde se distribuye las ventas de todos los tipos de bebidas no alcohólicas:

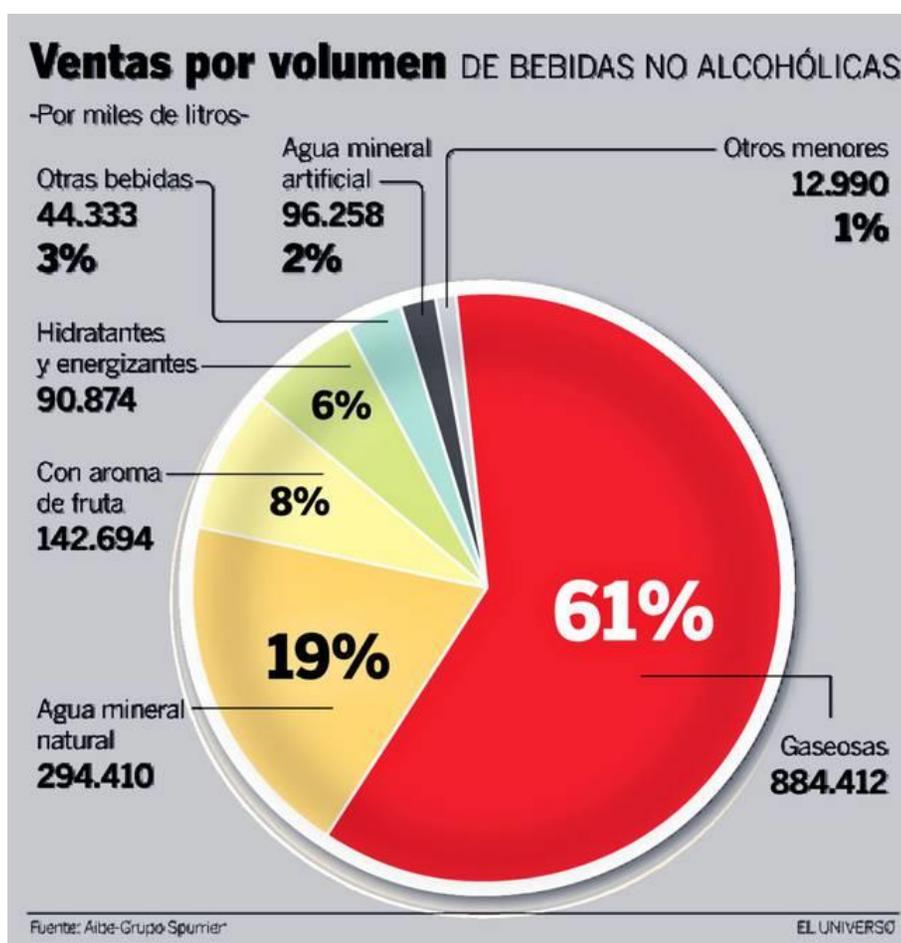


Figura 32 Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas

Fuente: (El Universo, 2019)

Este grafico demuestra que el 61% de bebidas ingeridas por los ecuatorianos son las gaseosas, seguido del agua mineral natural con un 19% y luego están las bebidas con aroma de frutas, los hidratantes y energizantes y por último otras clases de bebidas.

Según Euromonitor International las empresas que mas ventas han tenido en el 2017 son las siguientes:

	Empresa
1	Coca-Cola Co.
2	CBC Ecuador S.A.
3	PepsiCo Inc.
4	Grupo Aje
5	Tesalia Spring Co.
6	Resgasa
7	Nestlé S.A.
8	Quicornac S.A.
9	Industrias Lácteas Toni S.A.
10	Quala S.A.

Figura 33 Ranking empresas del sector según ventas (2017)

Fuente: (Guerra & Cobos, 2019)

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Ley de comunicación

Derecho y obligaciones de los consumidores

Art4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes de servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicio básico de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz clara, oportuna y completa sobre los bienes servicios ofrecidos en los mercados, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y además aspecto relevante de los mismos, incluyendo el riesgo que pudieran presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañoso o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derechos a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y cuyo criterio será consulta al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que le afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismo efectivo para la tutela administrativa y jurídica de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; Y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (EL CONGRESO NACIONAL, 2000)

2.3.2 Normativa de comunicación (CORDICOM)

Art. 2.- Contenido en internet. - Están excluidos de ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en su blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativo o institucionales.

La CORDICOM, menciona claramente que no se regulará el contenido que se comparta en todos los medios digitales personales o corporativos, sean estos contenidos de cualquier índole.

Art.3.- Medios en internet. - son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenido informativo y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que las Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social

Art. 5.- de dicha ley. El artículo menciona que los medios de internet son todos aquellos que se transmitan por medios de las plataformas de internet y que tienen que cumplir los mismos derechos y obligaciones que ejercen en el artículo 5 de la Ley de Comunicación.

Esta información fue tomada de (CORDICOM, 2017)

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación son los métodos y técnicas elegidos que se escogen de manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

El diseño de un tema de investigación se utiliza para explicar el tipo de investigación que se va a utilizar dentro de la investigación, dentro de este diseño existen tres etapas principales del diseño de investigación:

- Recolección
- Medición
- Análisis de datos

3.2. Tipos de diseños en la investigación

Existen diferentes tipos de diseños de investigación, los que se clasifican según el criterio de cada investigador:

Tabla 4 *Tipos de diseños de investigación*

Diseños generales	Características
Exploratoria (Cualitativa)	Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Se busca conocer el objeto de estudio, no se formulan hipótesis sino supuestos.

Descriptivo (Cuantitativo)	Investiga propiedades características del objeto de estudio y permite hacer un diagnóstico. No necesariamente formula hipótesis. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulan hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación.
Explicativo (Cuantitativo)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Fuente: (Aguiar, 2016)

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

La presente investigación contará con el uso de la metodología exploratoria ya que al ser un caso de estudio donde el tema no ha sido estudiado o que ha sido estudiado medianamente. Este tipo de investigación utiliza el diseño cualitativo que se enfoca en la comprensión de un tema de interés, este diseño sería la forma adecuada para esquematizar y comprender el tema de estudio ya que la finalidad de esta investigación es conocer el objeto de estudio por medio de pequeñas muestras y diversas técnicas cualitativas como las entrevistas, grupos focales entre otros.

Además de la metodología mencionada, también se utilizará la metodología descriptiva que permite hacer un diagnóstico del estudio en cuestión donde se detalla la realidad de un mercado local o internacional. Este tipo de investigación tiene un diseño cuantitativo ya que se realiza con poblaciones de gran tamaño y engloban varias variables que responderán a los objetivos planteados.

En este diseño se utilizan técnicas estadísticas para la recolección y análisis de los datos. Entre las técnicas más usadas están las encuestas, las guías de observación, las escalas o las pruebas estandarizadas.

3.3. Unidades de observación

3.3.1 Población

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. (Ventura-León, 2017)

De acuerdo con el autor la población se entiende como un conjunto de personas con características similares que a la vez se dividen en subgrupos que se encuentran en un espacio o territorio.

La población escogida para la presente investigación son los jóvenes gamers, dicha población será investigada en el cuadrante de la parroquia Nueve de Octubre Oeste en la ciudad de Guayaquil, se escoge este cuadrante ya que se encuentran dos centros gaming donde los jóvenes acuden para realizar competencias y jugar videojuegos en conjunto. A continuación, se mencionará los nombres de estos dos centros de entretenimiento:

- Xtreme E-Sport Center
- Kraken Gaming Center

A estos centros acuden los jóvenes entre 18 a 35 años que tienen gran pasión e interés por jugar y saber acerca de videojuegos tienen como objetivo disfrutar del juego y alcanzar logros dentro del mismo, donde la disponibilidad de estar en línea lo hace más interesante y entretenido porque pueden interactuar con otros, a este tipo de personas con este interés en común se le denomina como gamers.

3.3.2 Muestra

Una muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población. (Lopez, 2018)

Se dice que la muestra es una parte de la totalidad de la población que se va a estudiar, esta pequeña parte se usa para recopilar e identificar la identidad de una población tales como sus características y otras variables, las cuales generarán datos estadísticos que serán de gran utilidad para el caso de estudio presente.

Para el presente estudio se considera como población a los dos centros de entretenimiento ubicados en la parroquia Nueve de Octubre Oeste, la población con las que se trabajará será de 16324, datos que se extrajeron de sus páginas de Facebook, siendo la suma total de la audiencia que tienen actualmente estos dos centros gaming.

La formula a utilizar para obtener la muestra es la siguiente:

Tabla 5 Muestra

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$	
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00% Z = 1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00% d = 0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50% P = 0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50% Q = 0,5
POBLACIÓN:	N = 16.324
MUESTRA:	n= 376

Elaborador por: Gabriela Pogo Cruz

3.4 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Encuesta

La encuesta es aquella que está diseñada en forma de cuestionario y es la que ayuda a recolectar información valiosa de la población, a través de las preguntas que están relacionadas con un tema específico.

Las encuestas para la presente investigación fueron realizadas a 376 personas en las afueras de los centros de entretenimiento denominados Xtreme E-Sport Center y Kraken Gaming Center, con el fin de conocer el comportamiento de los usuarios de videojuegos en línea. Las preguntas realizadas tienen como objetivo recabar información sobre el perfil del jugador, el nivel de interacción y la reacción del jugador ante la publicidad expuesta dentro de los videojuegos.

3.4.2 Entrevista

La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. (Pantoja & Placencia, 2017)

La entrevista es un dialogo entre la persona entrevistadora y el entrevistado, la cual consiste en hacer varias preguntas que son preparadas con antelación con el fin de recabar información valiosa y que aporten a la investigación.

La entrevista realizada para dicha investigación fue a Angel Noguera y Santiago Triviño Garofalo, participantes de torneos reconocidos a nivel local e internacional que residen en la ciudad de Guayaquil.

3.4.3 Grupo focal

Un grupo focal es una técnica de investigación cualitativo-realizada para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad, concepto, o cualquier otra actividad de marketing que una compañía pueda estar dispuesta a realizar. (Lisboa, 2019)

Normalmente participan entre 8 a 12 personas, también se cuenta con un moderador que se encarga de guiar al grupo y es el que pide a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto.

Se empleará dicha técnica para recolectar información acerca de cómo perciben la publicidad dentro de videojuegos con el fin de que se proporcione información descriptiva.

3.5 Análisis de los resultados

Género

Tabla 6 Género

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC. REL	FREC.AC.U.REL
Masculino	304	304	80,90%	80.9 %
Femenino	72	376	19,10%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

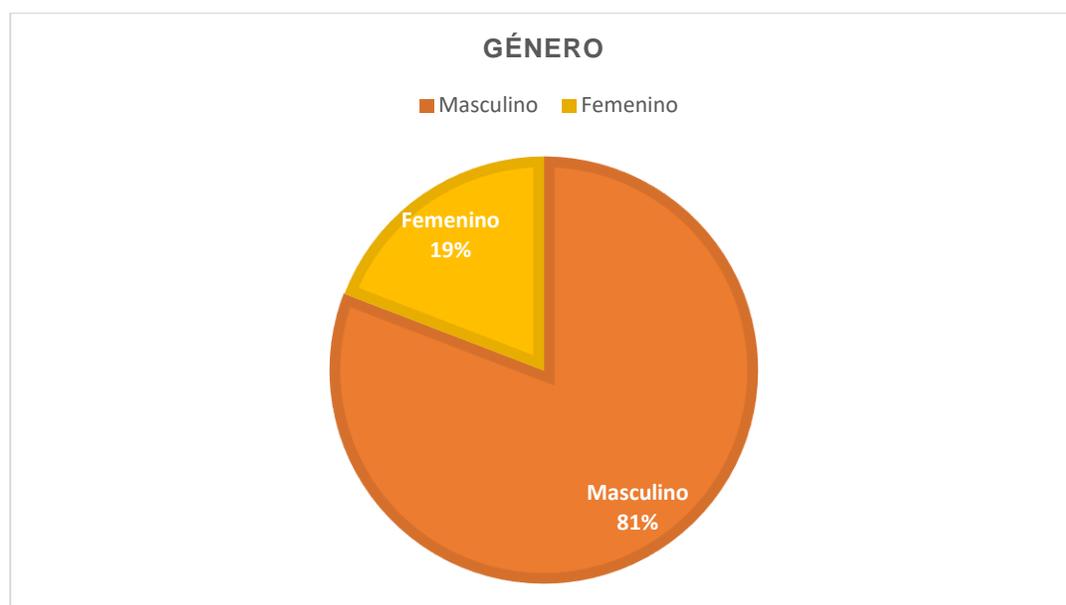


Figura 34 Género

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 81% de los encuestados son del género masculino mientras que el 19% son mujeres, por lo tanto, se puede concluir que dentro de este soporte la audiencia que más capta es del género masculino.

Edad

Tabla 7 Edad

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
18 - 25	330	330	87, 80%	87, 80%
26 -35	46	376	12,20%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

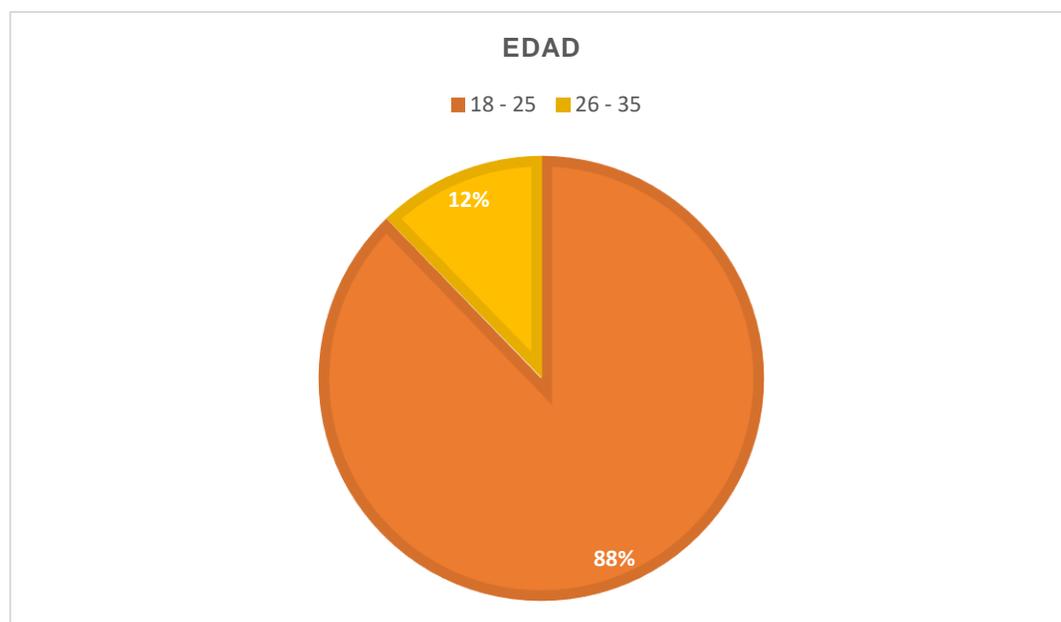


Figura 35 Edad

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

La edad de los encuestados esta dentro del rango 18-25 años en su mayoría con un total del 88% mientras que solo el 12% tienen entre 26-35 años, lo que denota que este medio acoge una audiencia joven.

1. ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

Tabla 8 Razón principal por la que juega videojuegos

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Entretenimiento	219	219	58,00%	58,00%
Ocio	70	289	19,00%	77,00%
Relajación	68	357	18,00%	95,00%
Ejercitar la mente	19	376	5,00%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

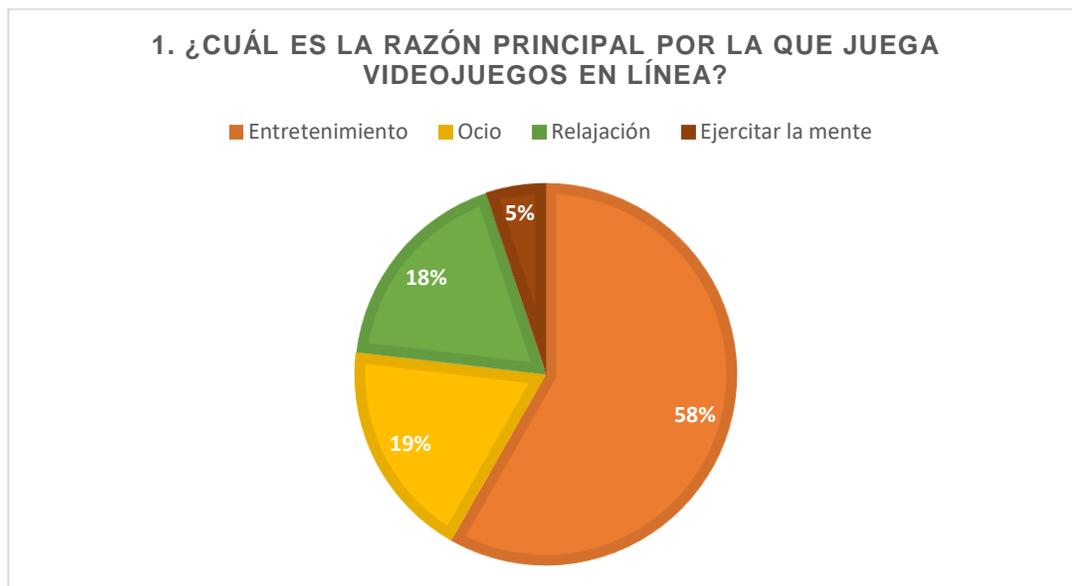


Figura 36 1. ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 58% de los encuestados juegan videojuegos en línea por entretenimiento, le sigue un 19% que dice jugar por ocio, mientras que el 18% de encuestados juegan por relajación quedando un 5% que juega para ejercitar la mente.

2. ¿En qué plataforma prefiere jugar?

Tabla 9 Plataforma preferida

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Video consolas	47	47	13,00%	13,00%
PC	272	319	72,00%	85,00%
Dispositivos móviles	57	376	15,00%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

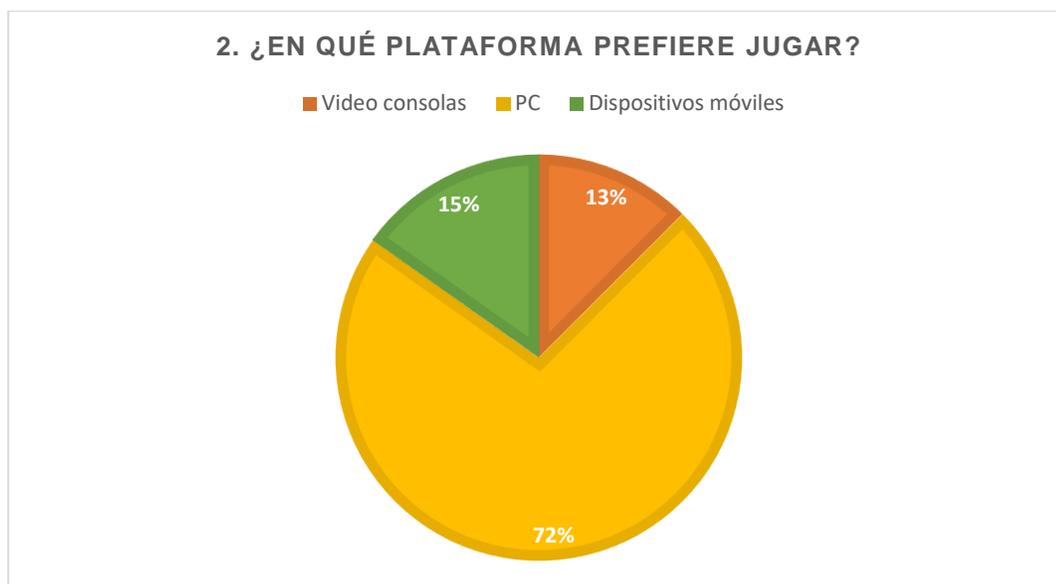


Figura 37 2. ¿En qué plataforma prefiere jugar?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 72% de los encuestados prefieren jugar videojuegos en PC, mientras que un 15% juega en dispositivos móviles como tabletas y celulares y el restante prefiere jugar en video consolas.

3. ¿Cuál es el género de videojuegos que prefiere jugar?

Tabla 10 Género de videojuego preferido

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Acción	54	54	14%	14%
Aventura	59	113	16%	30%
Lucha	57	170	15%	45%
Deportivo	23	193	6%	51%
Musicales	26	219	7%	58%
Trivias	12	231	3%	61%
Retos	19	250	5%	66%
Disparos	66	316	18%	84%
Juegos de mesa	10	326	3%	87%
Simulador	24	350	6%	93%
Carreras	26	376	7%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

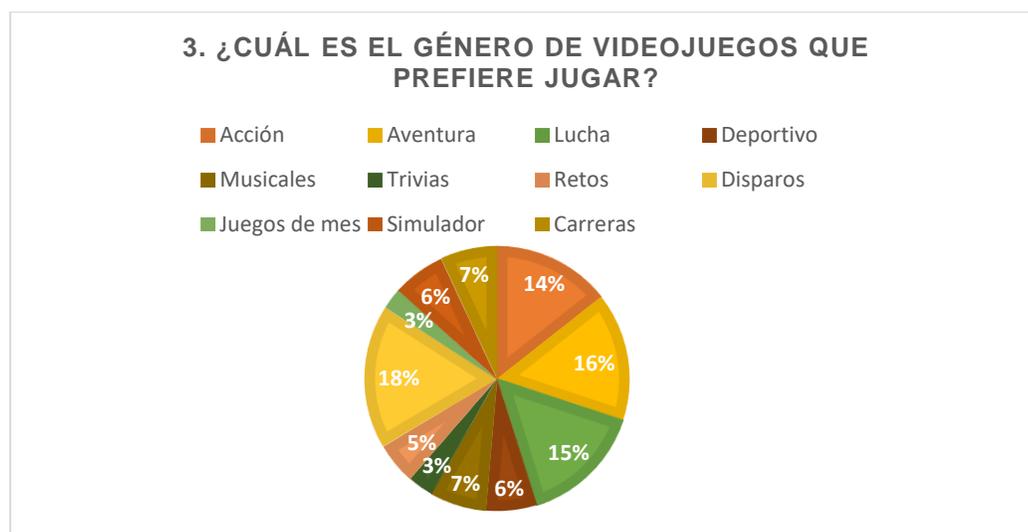


Figura 38 3. ¿Cuál es el género de videojuegos que prefiere jugar?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Según los resultados de las encuestas se puede reflejar que los gustos de los jugadores son variados y las que mas resaltan son los juegos de disparos, acción, aventura y lucha.

4. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante en un videojuego?

Tabla 11 Característica más importante en un videojuego

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Entretenimiento	174	174	46%	46%
Interactividad	33	207	9%	55%
Gráficos	60	267	16%	71%
Sonido	6	273	2%	73%
Cinemática	66	339	17%	90%
Multiplataforma	37	376	10%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

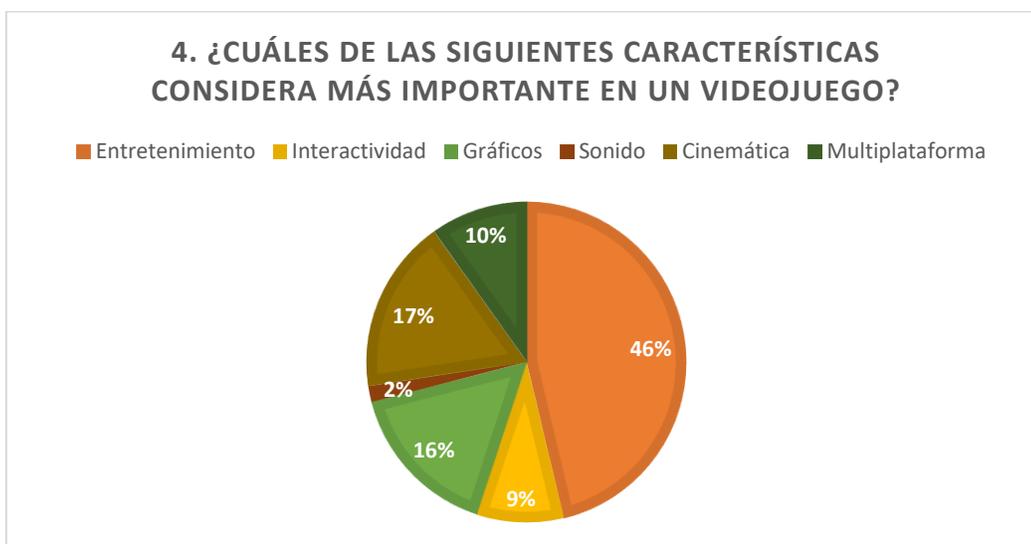


Figura 39.4. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante en un videojuego?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Según los resultados de la encuesta, se pudo reflejar que la característica principal para jugar un videojuego sin duda alguna es el entretenimiento con un 46%, no dejando de lado los gráficos con un 16% y la cinemática con un 17%.

5. ¿Cuántas veces juega videojuegos?

Tabla 12 Veces que juega videojuegos

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Esporádicamente	67	67	18%	18%
Lunes - viernes	41	108	11%	29%
Todos los días	268	376	71%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz



Figura 40 5. ¿Cuántas veces juega videojuegos?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 71% de los jóvenes encuestados afirman que juegan videojuegos todos los días, mientras que el 18% juega esporádicamente y un 11% que solo juega de lunes a viernes.

6. ¿Cuántas horas les dedica a los videojuegos?

Tabla 13 Horas de juego

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
1 hora	33	33	9%	9%
3 horas	57	335	15%	24%
Más de 5 horas	286	376	76%	100%
Total	376		100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

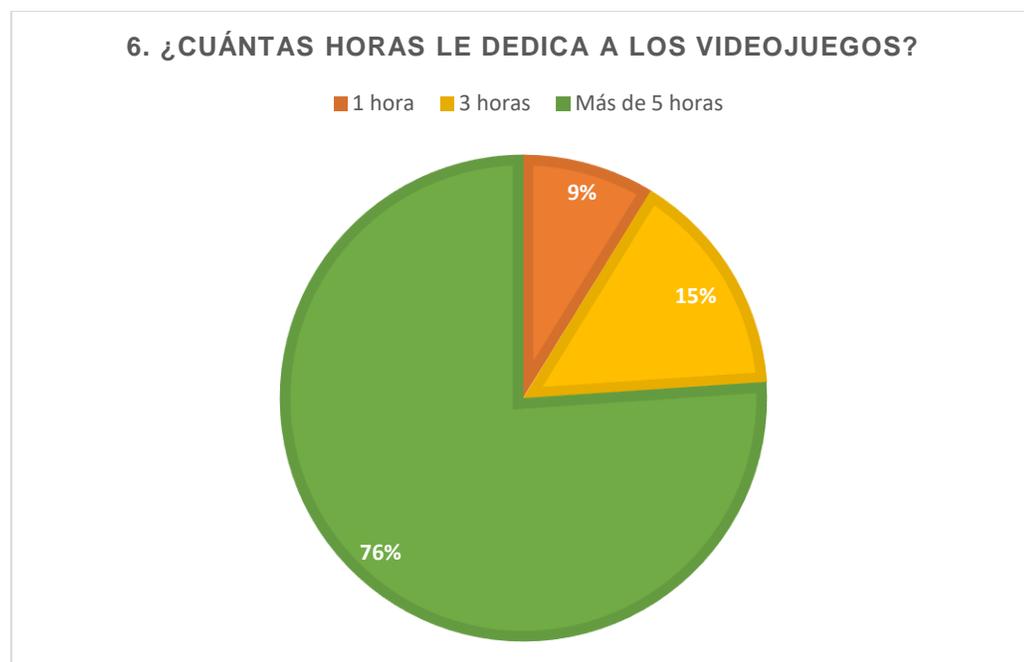


Figura 41 6. ¿Cuántas horas le dedica a los videojuegos?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El resultado de la encuesta apunta que los jóvenes juegan más de 5 horas que representa el 76%, seguido de 3 horas con el total del 15% y solo un 9% juega solo 1 hora.

7. ¿Suele consumir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juega?

Tabla 14 Consume alguna bebida no alcohólica mientras juega

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.AC.U.ABS	FREC. REL	FREC.AC.U.REL
Siempre	226	226	60%	60%
Ocasionalmente	95	321	25%	75%
Rara vez	55	376	15%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

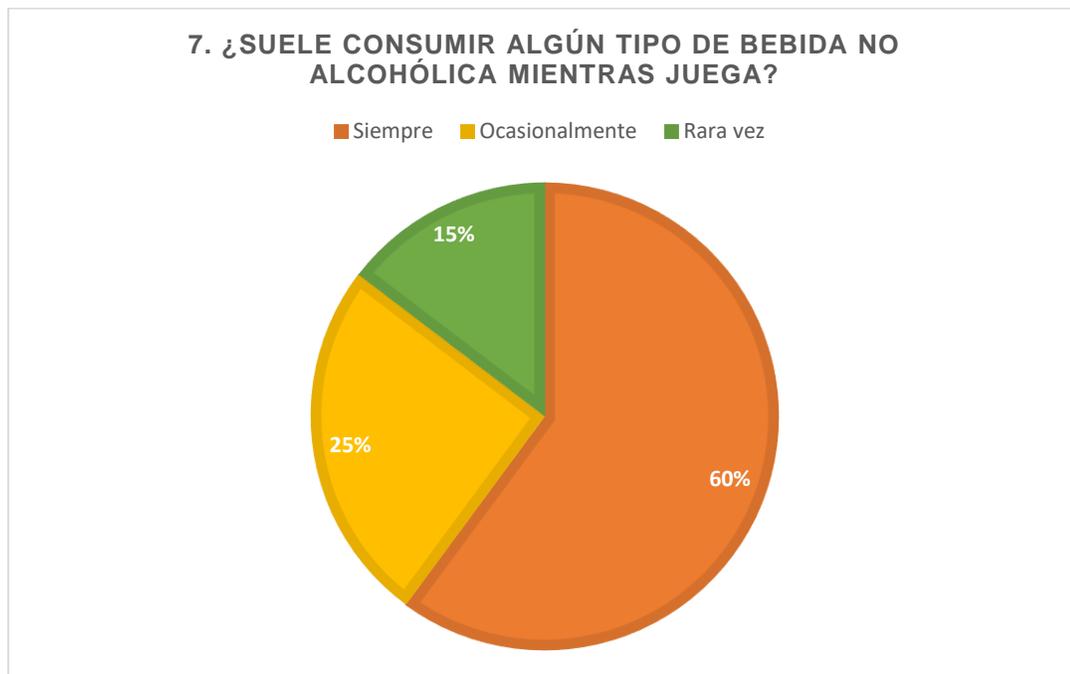


Figura 42 7. ¿Suele consumir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juega?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Según la encuesta realizada, el 60% de los jóvenes cuando juegan videojuegos suelen tomar una bebida no alcohólica, seguido de un 25% que lo hace ocasionalmente y un 15% que lo hace rara vez.

8. ¿Qué tipo de bebida consumes? (seleccione 3 opciones)

Tabla 15 Tipo de bebida que consumen

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Agua sin gas	211	211	19%	19%
Gaseosas	272	483	24%	43%
Energizantes	165	648	14%	57%
Bebidas hidratantes	155	803	14%	71%
Agua con gas	92	895	8%	79%
Jugos naturales	155	1050	14%	93%
Jugos artificiales	78	1128	7%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

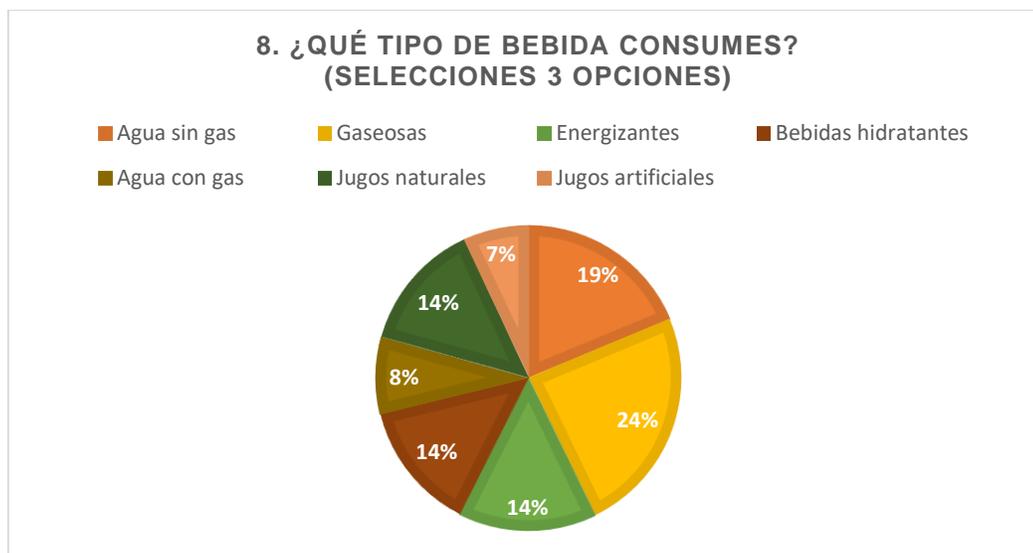


Figura 43 8. ¿Qué tipo de bebida consumes?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El gusto de los jóvenes es muy variado pero la bebida no alcohólica que más sobresale son las gaseosas con un 24%, seguido por el agua con un 19% y con 14% se encuentran las bebidas hidratantes, bebidas energizantes y jugos naturales.

9. ¿Qué marcas de bebidas prefieres? (selección múltiple)

Tabla 16 Marca de bebida preferida

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Pepsi	174	174	11%	11%
Monster	124	298	8%	19%
Volt	108	406	7%	26%
Red Bull	125	531	8%	34%
Coca-Cola	167	698	11%	45%
Dasani	96	794	6%	51%
Cifrut	97	891	6%	57%
Sprite	119	1010	8%	65%
Nestea	86	1096	5%	70%
Powerade	119	1215	8%	78%
Pure water	95	1310	6%	84%
Manantial	60	1370	4%	88%
Cielo	75	1445	5%	93%
Frutaris	44	1489	3%	96%
Pulp	60	1549	4%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

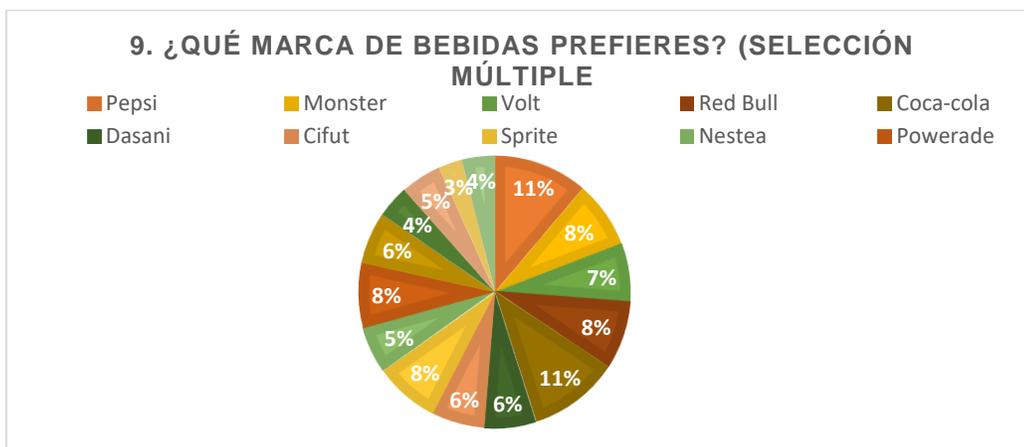


Figura 44 9. ¿Qué marca de bebidas prefieres?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Las jóvenes tienen gustos muy variados pero las marcas que lideran la encuesta son Pepsi y Coca-Cola con un 11%, seguido por las bebidas energizantes Monster y Redbull con un 8%.

10. ¿Alguna vez ha visualizado publicidad dentro de un videojuego en línea?

Tabla 17 Publicidad dentro de un videojuego en línea

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Siempre	22	22	6%	6%
Ocasionalmente	216	238	57%	63%
Rara vez	138	376	37%	100%
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

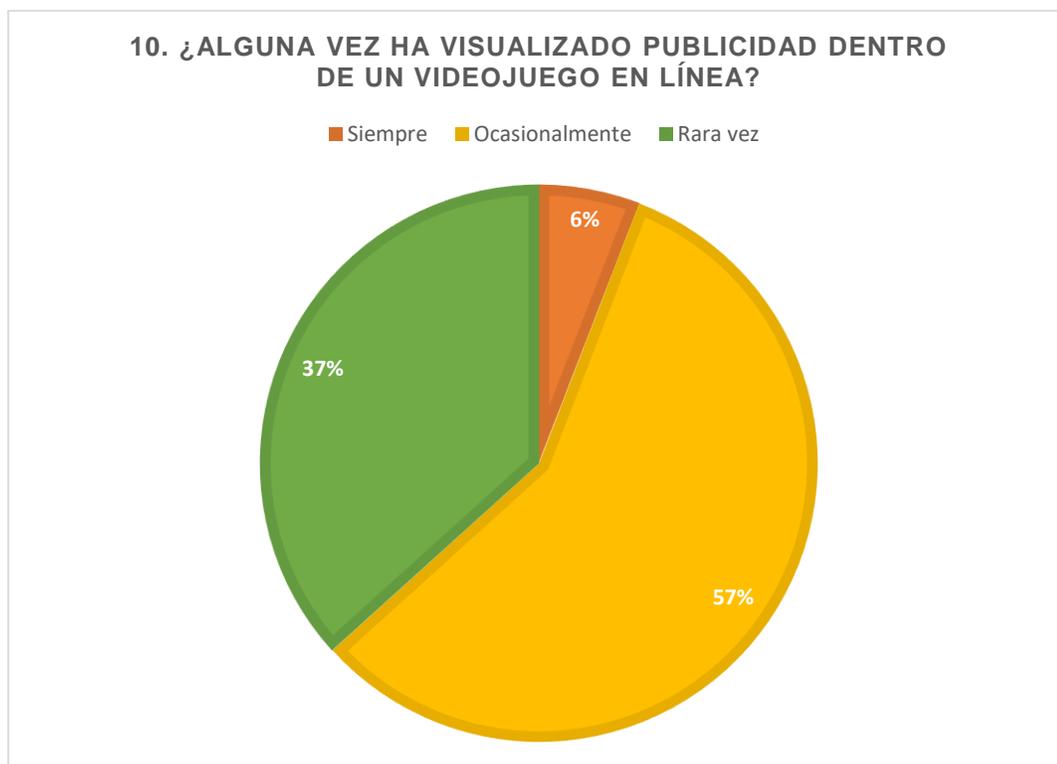


Figura 45 10. ¿Alguna vez ha visualizado publicidad dentro de un videojuego en línea?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Los jóvenes gamers según la encuesta realizada un 57% ocasionalmente visualizan publicidad dentro de un videojuego, seguido de un 37% que rara vez visualiza publicidad y solo un 6% ve siempre publicidad dentro de los videojuegos.

11. ¿Le agradaría que una marca de bebida no alcohólica tuviese una colaboración con un videojuego en línea?

Figura 46 Colaboración de marca de bebida no alcohólica con un videojuego en línea

VARIABLE	FREC. ABS.	FREC.ACU.ABS	FREC. REL	FREC.ACU.REL
Totalmente de acuerdo	226	226	60%	
De acuerdo	124	350	33%	
En desacuerdo	15	365	4%	
Totalmente en desacuerdo	11	376	3%	
Total			100%	

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz



Figura 47 11. ¿Le agradaría que una marca de bebida no alcohólica tuviese una colaboración con un videojuego en línea?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que una marca de bebida no alcohólica tuviese una colaboración con un videojuego en línea, seguido del 33% que estaría de acuerdo.

3.6 Análisis de las entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas a gamers que han participado en torneos y eventos de videojuegos en línea muy famosos como Fortnite y Osu Mania, se puede señalar que el In-game Advertising puede llegar a ser una gran opción para utilizarlo como soporte publicitario de marcas de bebidas no alcohólicas, ya que gracias a la versatilidad de la publicidad y la forma en la que se introduce dentro de un videojuego para que el usuario perciba a la misma como parte del juego y de esta manera llegar de forma natural a la mente del usuario.

El In-game Advertising se dirige a una gran número de usuarios que a raíz de la pandemia tal número se ha incrementado aun más debido que a partir de la cuarentena muchos jóvenes entre la edad de 18 a 35 años de edad empezaron a buscar más formas para entretenerse siendo una de estas actividades como lo es jugar videojuegos en línea, ya que la característica principal de esto es poder interactuar con más usuarios sin tener la necesidad de estar cerca el uno del otro para divertirse siendo esto un desencadenante para que los amigos de estos usuarios que decidieron probar los videojuegos se unan a ellos también.

El hecho de compartir con amigos mientras juegas hace que el tiempo vaya más rápido lo que provoca que surja otras necesidades que satisfacer como lo es la necesidad básica de ingerir alimentos o bebidas por lo tanto el consumo de estos se hace frecuente mientras el usuario juega algún videojuego en línea, los gustos y las preferencias pueden variar, pero las más destacadas son las bebidas refrescantes, las bebidas gaseosas y las bebidas artificiales.

Una de las ventajas al usar el In-game Advertising como soporte de marcas de bebidas no alcohólicas es que se puede obtener mucha información relevante acerca del grupo objetivo, tales como, la edad, los nombres, las edades, el origen y además sus preferencias, entre otras cosas. Lo que hace interesante a este tipo de soporte es que las marcas como tal no tienen que preocuparse de tener un equipo quien diseñe y desarrolle un videojuego tales como los Advergames que son videojuegos diseñados para promocionar una marca específica.

El In-game Advertising permite a las marcas elegir el tipo de videojuego en el cual publicitar, la elección va a depender de los objetivos de la marca, existen varios formatos que brinda este soporte tales como la sponsorización de objetos o eventos, a través de publicidad estática o dinámica siendo esta última la más interesante y la más aceptada por los usuarios de videojuegos.

Otras formas en las que las marcas pueden aparecer son en misiones patrocinadas por tiempo limitado que por lo general son de gran interés para los gamers ya que suelen ofrecer grandes recompensas o paquetes de contenido extra, todas estas inserciones publicitarias suelen ir acompañadas por información adicional para que sea de conocimiento del usuario.

Los gamers esperan siempre cosas nuevas dentro los videojuegos, siempre están a la expectativa, por lo que invertir en este tipo de soporte hará que las marcas sean recordadas como innovadoras y diferentes.

3.7 Análisis del grupo focal

Según los resultados del grupo focal realizado en el salón de eventos de la 29 y Rosendo Avilés, se pudo determinar la percepción que tienen los usuarios de videojuegos ante el In-game Advertising como soporte publicitario. Además, se analizó las preferencias y los hábitos del consumidor de videojuegos con el fin de conocer el perfil del consumidor de videojuegos en línea. A continuación, se detalla las respuestas que ayudaran a concluir este caso de estudio.

Guía de grupo focal

Moderador: Gabriela Pogo Cruz

Observadores: Ginger Melgar Baque

Participantes:

Tabla 18 Participantes del grupo focal

Participantes	Edad
Otto Acosta	23
Daniel Maigón	24
Carlos Intriago	18
Joel Pogo	18
Juan Cobos	18
Abel Alvarado	19
Camila Pogo	17
Mabel Zambrano	22

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

1. Preferencias y hábitos de consumo

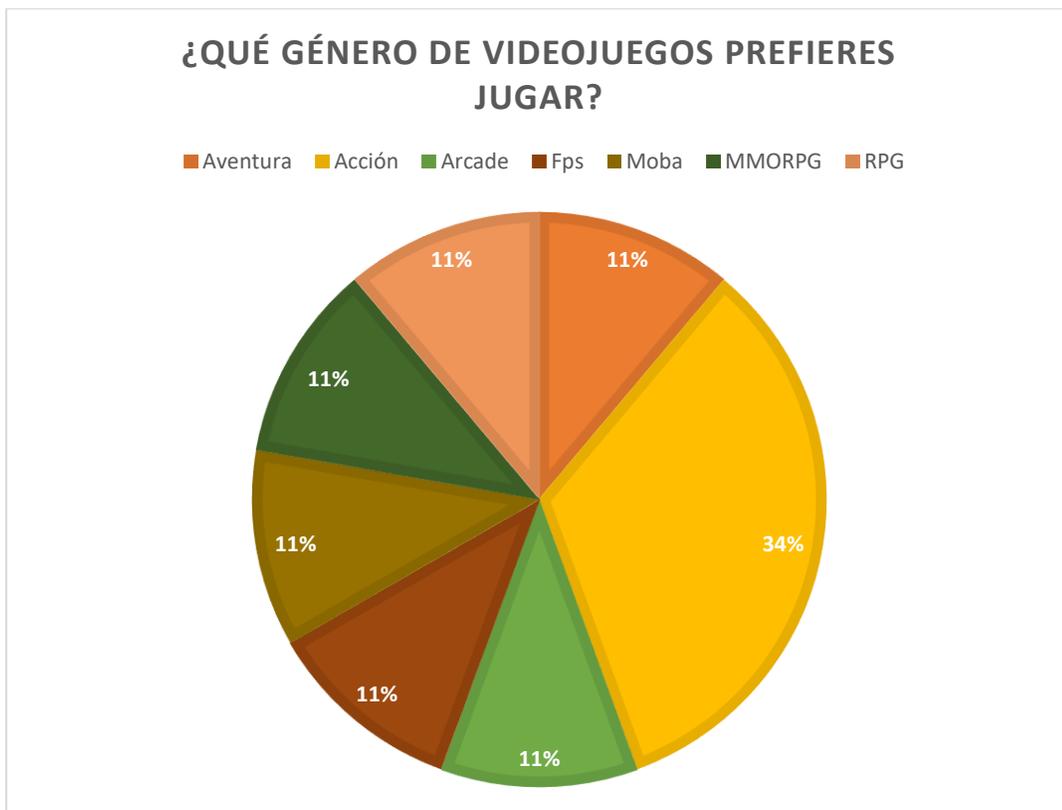


Figura 48 ¿Qué género de videojuegos prefieres jugar?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Al 34% de los presentes prefieren jugar videojuegos de acción mientras que al resto les gusta jugar otro tipo de videojuegos por lo tanto los videojuegos de acción sería un género propicio para emplear el In-game Advertising.



Figura 49 ¿Cuánto tiempo al día juegas tu género de videojuego favorito?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

De la mayoría de los presentes mencionaron que juegan al menos 3 horas al día su género favorito de videojuegos que representa el 75% mientras que los demás juegan 5 horas o más por lo tanto se puede concluir que un usuario de videojuego esta tras una pantalla por más de tres horas lo cual es beneficioso para las marcas que utilicen al In-game Advertising como soporte publicitario.



Figura 50 ¿Sueles jugarlo entre semana o solo fines de semana?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 75% de los presentes contestaron que suelen jugar entre semana mientras que el 25% de ellos suelen jugar los fines de semana, este dato aporta mucho para una marca de bebida no alcohólica ya que es importante saber cuándo los usuarios se conectan más.

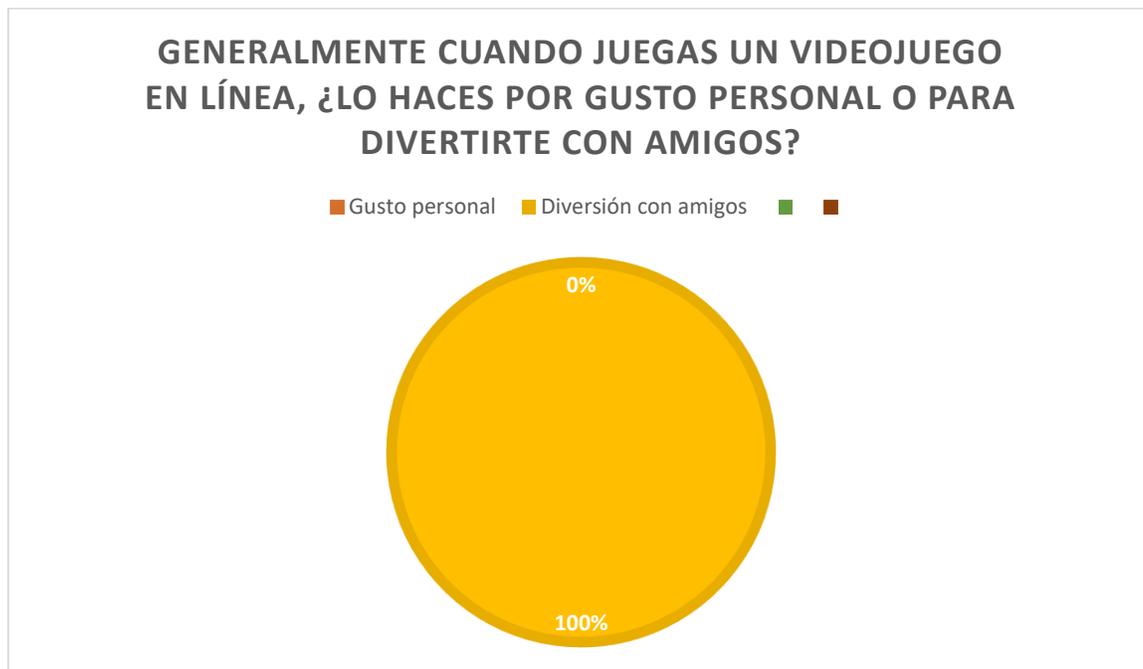


Figura 51 Generalmente cuando juegas un videojuego en línea, ¿Lo haces por gusto personal o para divertirte con amigos?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Todos los presentes juegan videojuegos en línea para divertirse con amigos, esto amerita que el propósito de los usuarios al jugar videojuegos es conectarse con sus amigos y pasar un momento ameno junto a ellos.

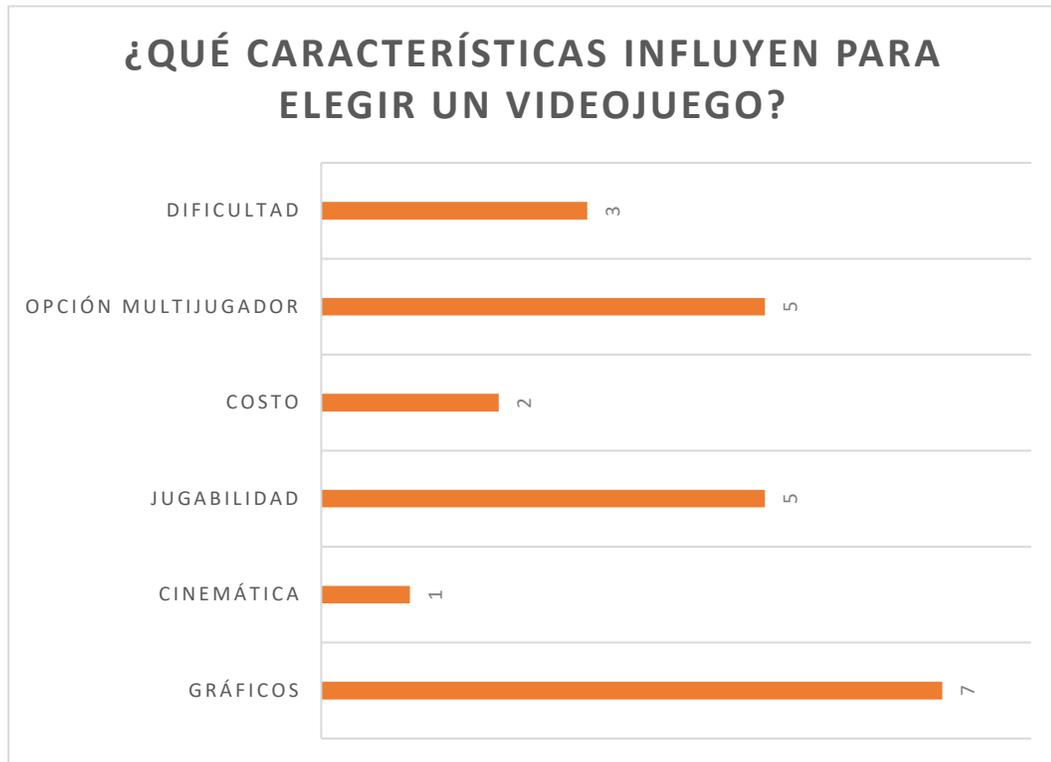


Figura 52 ¿Qué características influyen para elegir un videojuego?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 88% de las respuestas dadas por los presentes apuntan a que lo que más influye al escoger un videojuego son los gráficos de este mientras que la jugabilidad y la opción de multijugador que tienen un 5% son las que le siguen dejando al costo, la cinemática y la dificultad como las características que menos influyen

2. Perfil del consumidor

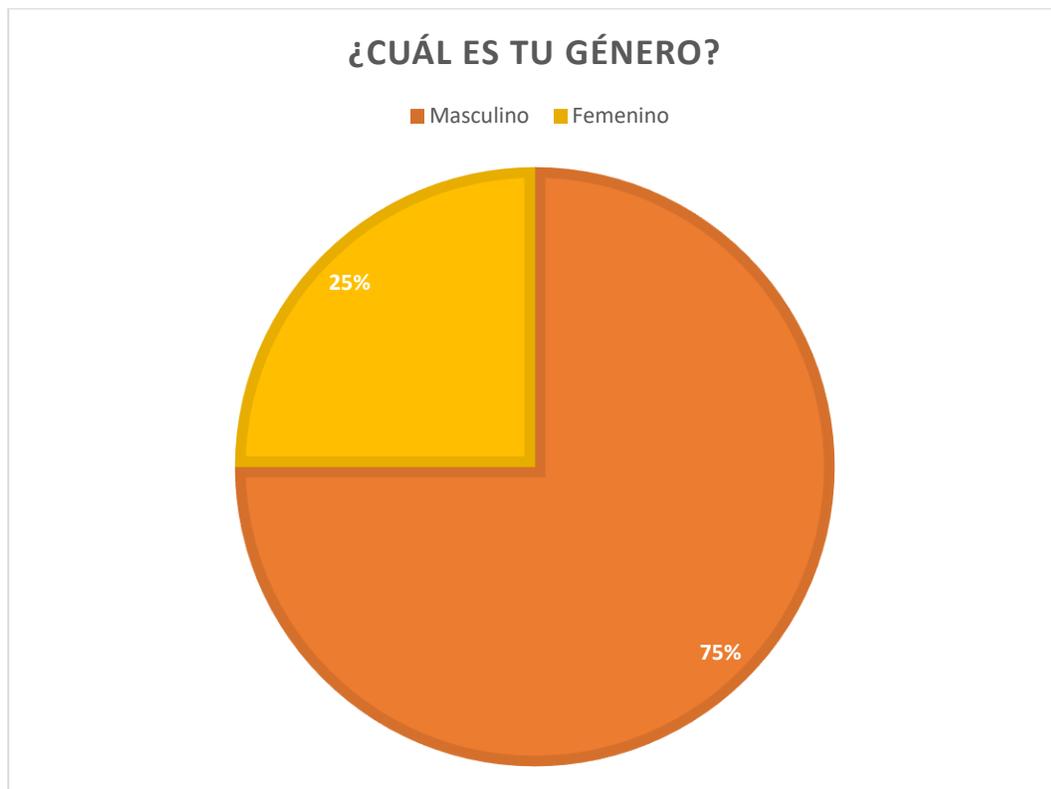


Figura 53 ¿Cuál es tu género?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

El 75% de los presentes son del género masculino mientras que un 25% son mujeres, por lo que se puede decir que la mayoría de los usuarios de videojuegos en línea son del género masculino.

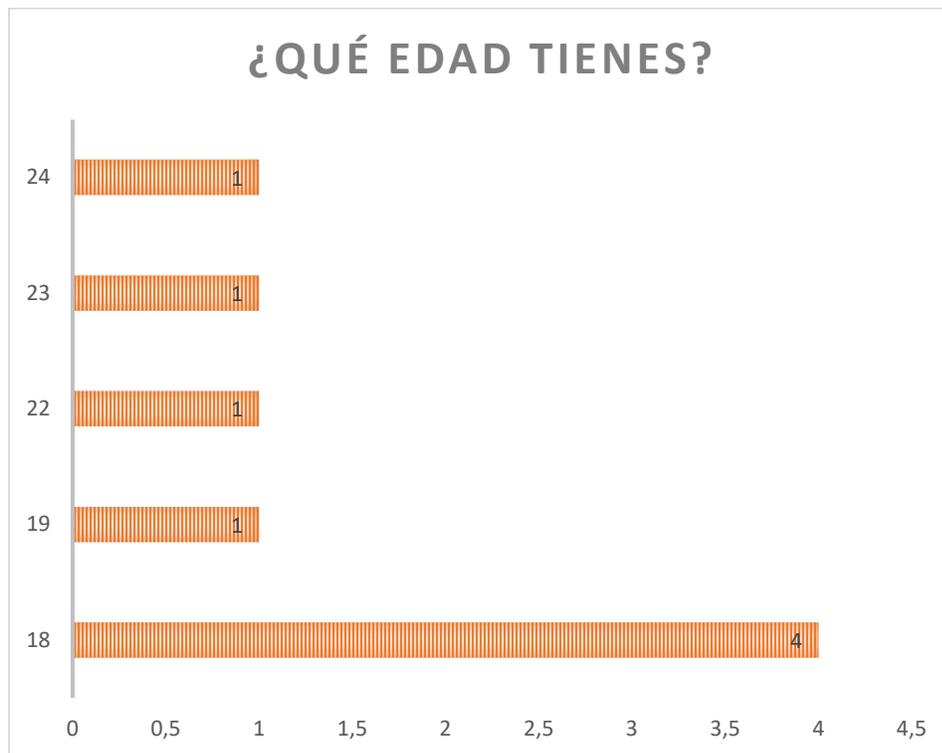


Figura 54 ¿Qué edad tienes?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Los presentes tienen entre 18 a 24 años siendo esta la edad promedio de los consumidores de videojuegos en línea.



Figura 55 ¿Desde que dispositivo sueles jugar videojuegos?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Según los video-jugadores presentes, todos juegan videojuegos en su computadora personal.



Figura 56 ¿Qué tipo de bebida no alcohólica le gusta ingerir?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Los presentes mencionaron que les gusta ingerir agua que representa un 63%, seguido de las gaseosas como más opcionada.



Figura 57 ¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas prefieres?

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Los usuarios de videojuegos mencionaron que prefieren sobre todo a la gaseosa Coca-Cola, seguido de igual manera a la marca de hidratante Gatorade, dejando más atrás a los jugos artificiales como el Pulp, Cifrut y del Valle.

3. Percepción del consumidor



Figura 58 Ejemplo de In-game Advertising

Fuente: (Hollingsworth, 2020)

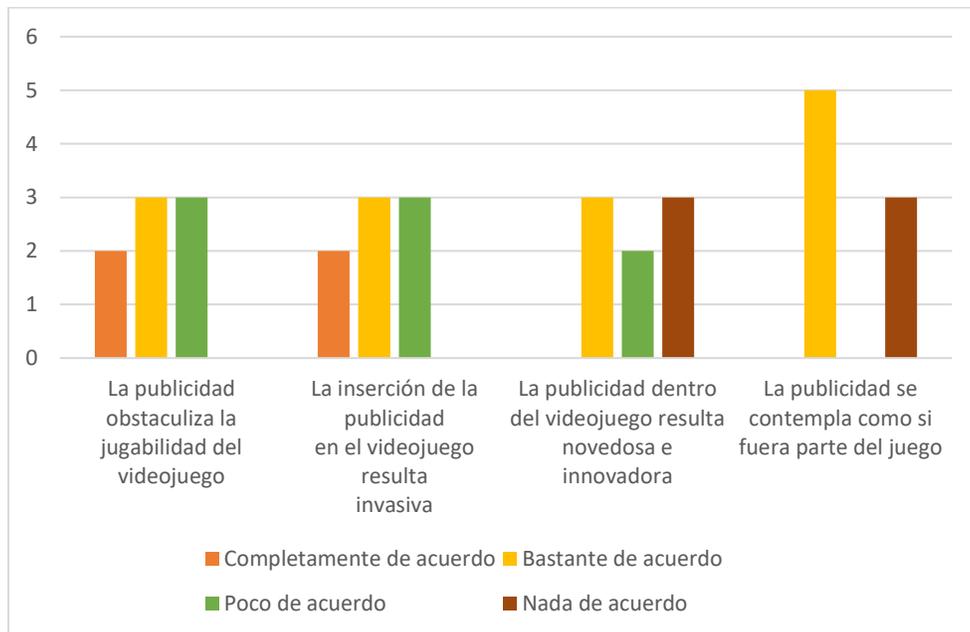


Figura 59 Gráfico sobre Percepción del consumidor 1

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

Los participantes tuvieron que evaluar cada imagen mostrada con la escala de Likert para evaluar la percepción que tienen ellos sobre el In-game Advertising, en la primera imagen se muestra cómo se implementa el soporte publicitario dentro de un videojuego, ellos mencionaron que están poco de acuerdo que la publicidad obstaculiza la jugabilidad del juego, el siguiente enunciado que trata de que la publicidad resulta invasiva dijeron también que están poco de acuerdo como tercer enunciado acerca de que si la publicidad resulta novedosa, dijeron que están bastante de acuerdo mientras que el último enunciado trata de que si la publicidad se contempla como si fuera parte del juegos, los usuarios dijeron que están bastante de acuerdo.



Figura 60 Ejemplo de In-game Advertising

Fuente: (AlexKTF, 2019)

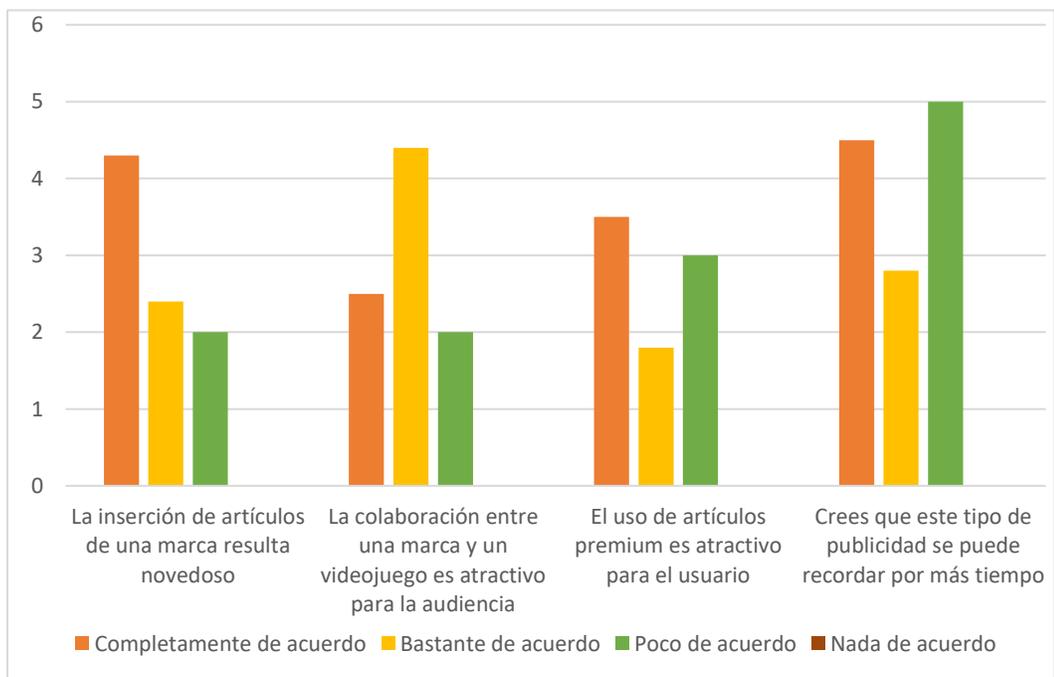


Figura 61 Gráfico sobre Percepción del consumidor 2

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

En la siguiente imagen mostrada, los usuarios presentes, dijeron que la inserción de artículos dentro de un videojuego les resulta novedoso y que están bastante de acuerdo, en el siguiente enunciado acerca de la colaboración entre una marca y un videojuegos, deliberaron que es atractivo para la audiencia y que están bastante de acuerdo, en el siguiente enunciado se menciona sobre el uso de artículos premium donde señalaron que están bastante de acuerdo que es atractivo para el usuario y como último punto indicaron los presentes que están poco de acuerdo que este tipo de publicidad mostrada se puede recordar por mucho más tiempo.



Figura 62 Ejemplo de In-game Advertising 3

Fuente: (Campbell, 2019)

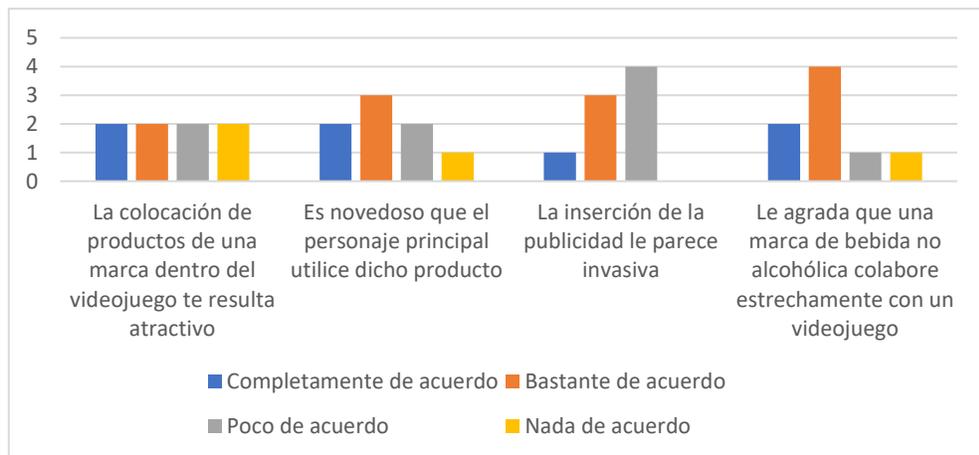


Figura 63 Gráfico sobre Percepción del consumidor 3

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes gamers

Elaborado por: Gabriela Pogo Cruz

En la tercera imagen los usuarios señalaron una respuesta imparcial ya que 2 de cada participante opinaron que la colocación de productos de una marca dentro de un videojuego resulta novedosa, en el siguiente enunciado los usuarios mencionaron que están bastante de acuerdo que es novedoso que el personaje principal utilice productos de la marca, como siguiente punto el enunciado menciona si la inserción de la publicidad resulta invasiva por lo que los usuarios mencionaron que están poco de acuerdo y como último enunciado que sobre si es de agrado de los usuarios que una marca de bebida no alcohólica colabore con un videojuego, por lo que los usuarios comentaron que están bastante de acuerdo.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

Al realizar la presente investigación sobre el In-game Advertising, se pudo analizar que no solo existen los medios tradicionales para promocionar una marca, sino que también se encuentran muchos soportes publicitarios que pueden llegar a ser aún más novedosos que los medios tradicionales y que a la vez obtienen los mismos o mejores resultados. El In-game Advertising ha ido evolucionando a la par con la tecnología que se ha desarrollado a diferencia de los medios tradicionales que tienen las mismas características.

El In-game Advertising es un medio publicitario que utiliza a los videojuegos como soporte para promocionar marcas, la característica principal de este tipo de publicidad es que resulta poco invasiva y es insertada de forma natural dentro del juego, este soporte permite recolectar información acerca de los usuarios, algo que es valioso para una marca.

En cuanto al comportamiento de los usuarios de videojuegos denominados “gamers” que son jóvenes entre 18 a 35 años y que en su mayoría son del género masculino se puede concluir que juegan videojuegos por entretenimiento y que lo hacen por medio de sus computadoras por un lapso de 3 horas casi todos los días de la semana y que por lo general juegan videojuegos de acción, aventura y lucha.

Las bebidas no alcohólicas son del consumo diario de las personas y por lo tanto de los jóvenes por lo que a la hora de jugar un videojuego en línea y pasar mucho tiempo dentro de este va a generar otras necesidades como alimentarse e ingerir bebidas para pasar un rato ameno mientras se encuentra conectado en el mundo virtual, dato que responde al resultado de las encuestas realizadas.

En la investigación se pudo determinar que existen varios tipos de In-game Advertising comenzando por el In-game Advertising Estático que ha sido implementado desde que emergió este tipo de soporte, consiste en colocar carteles o vallas dentro de un videojuego como en la vida real. Con la evolución de la tecnología aparece el In-game Advertising Dinámico que tiene la característica de poder modificar la publicidad según la conveniencia de la marca. A partir de la aparición del internet, los videojuegos en línea se volvieron populares y para la publicidad se volvió una oportunidad para promocionar productos, el In-game Advertising online-only es un tipo de soporte donde el usuario debe estar conectado a internet para poder visualizar los anuncios insertados dentro del mismo, dentro de este se encuentran dos clasificaciones el Fremium y el Pay to Pay.

En In-game Advertising ofrece una excelente propuesta para incluirlo dentro del presupuesto publicitario de una marca de bebida no alcohólica ya que por medio de esta podrá obtener beneficios como el reconocimiento y recordación de la marca por parte de los usuarios de videojuegos viendo a dicha marca como moderna e innovadora, también este soporte brinda a la marca la oportunidad de obtener muchos datos e información sobre las personas que ven sus anuncios dentro del videojuegos, por lo tanto considerar colaborar con un videojuego hoy en día es algo novedoso para esta gran industria que son los videojuegos.

4.1.2 Recomendaciones

Por medio de la investigación realizada acerca del In-game Advertising en videojuegos en línea como soporte publicitario, se puede hacer las siguientes recomendaciones para las marcas de bebidas no alcohólicas que quieran tomar como estrategia al In-game Advertising como estrategias de medios publicitarios.

- Se recomienda que las marcas de bebidas no alcohólicas tomen en consideración el uso de los videojuegos como soporte ya que es muy versátil y se puede adaptar según las necesidades y presupuesto de la marca ya que al ser dinámico no resulta molesto para el grupo objetivo y al estar situado en un ambiente que es de agrado del usuario, brinda una mejor experiencia al espectador.
- La versatilidad de este soporte hace que la introducción de la publicidad no solo tenga un solo formato, sino que se puede adaptar ya que dentro del videojuego la marca puede estar expuesta en un banner, en un accesorio, dentro de un regalo o que directamente sea parte del videojuego, siendo esto muy novedoso para el usuario de videojuegos.
- Es recomendable que, al momento de ejecutar este tipo de soporte, la marca prepare una campaña de lanzamiento en redes sociales donde frecuentemente se encuentran los jóvenes gamers para que de esta forma tengan conocimiento de la colaboración con algún videojuego, que no solo beneficiaría a la marca sino también al videojuego y de esta manera sea una relación ganar-ganar.
- También hay que tomar en cuenta en que dispositivos los usuarios se conectan y según el estudio realizado, los usuarios se conectan a jugar videojuegos por medio de sus computadoras personales en su mayoría, por lo tanto, es un punto que debe acoger la marca de bebida no alcohólica.

- Otro punto importante que hay que tener en cuenta es que los usuarios pasan más de 3 horas detrás de la pantalla, por lo tanto, al momento de desarrollar la estrategia publicitaria se tiene que pensar en este detalle y crear la mejor idea para que el mensaje publicitario sea amigable y de agrado del consumidor teniendo en cuenta que las bebidas para los usuarios son algo indispensable mientras disfrutan sus videojuegos con amigos.

Bibliografía

- Acosta, M. A. (25 de Febrero de 2020). *BrandEC*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#:~:text=Para%20este%202020%2C%20conocemos%20que,a%20trav%C3%A9s%20de%20un%20m%C3%B3vil.&text=En%20cuanto%20a%20conexi%C3%B3n%20de,es%20del%2024%2C79%20mbps>.
- Aguiar, M. d. (2016). *SaberMetodología*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tipos-y-disenos-de-investigacion/>
- AlexKTF. (3 de Noviembre de 2019). *Youtube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=AytDazr2KZg&ab_channel=AlexKTF
- Andrade Moya, V. S. (2015). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10890>
- Benalcázar Larrea, J. P. (Marzo de 2019). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46857/1/An%c3%a1lisis%20del%20ADVERGAMING%20como%20soporte%20publicitario%20en%20productos%20de%20consumo%20masivo%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil..pdf>
- Braimís, D. (21 de Noviembre de 2019). *E-goi*. Obtenido de <https://blog.e-goi.com/es/decision-de-compra/>
- Bussines of Apps. (2021). Obtenido de <https://www.businessofapps.com/ads/rewarded-video/>
- Campbell, C. (14 de Noviembre de 2019). *Polygon*. Obtenido de <https://www.polygon.com/2019/11/14/20955496/death-stranding-monster-energy-product-placement-kojima>
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD) Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*, 45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>
- Castellanos, L. R. (2 de Marzo de 2017). *Metodología de la Investigación Luis Castellanos*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Claro. (1 de Junio de 2021). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.co/institucional/que-es-un-gamer/>
- Comercial, R. (12 de Febrero de 2020). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/una-mirada-al-universo-gamer/>
- CORDICOM. (13 de Junio de 2017). *comunicacion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/R.->

LOC.pdf

- Corrado, F. (13 de Julio de 2016). *Sites.google.com*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/informaticaenag/cursos-info/p1o-primer-ano/computadora-personal-pc?overridemobile=true>
- Delgado, M. (23 de Noviembre de 2017). *Vida Extra*. Obtenido de <https://www.vidaextra.com/industria/las-bebidas-energeticas-estan-teniendo-barralibre-en-los-videojuegos-y-solo-ahi>
- Dell Technologies. (2 de Octubre de 2020). *DATTA*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/la-industria-de-los-videojuegos-vive-su-mejor-momento>
- EL CONGRESO NACIONAL. (10 de Julio de 2000). *Centurylink*. Obtenido de https://www.centurylink.com/asset/aboutus/downloads/legal/latam/ecuador/ecu_ley_organica_de_defensa.pdf
- El Universo. (12 de Abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>
- Flame by etermax. (6 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://medium.com/flameads/in-game-advertising-cuatro-d%C3%A9cadas-de-innovaci%C3%B3n-fe8e38630977>
- Floresin, A. (4 de Enero de 2021). Obtenido de <https://diacash.com/blog/ventajas-de-usar-soportes-publicitarios-para-tu-negocio/>
- Fraga, F. (29 de Mayo de 2014). *RED ADN*. Obtenido de <https://juegosadn.eleconomista.es/dlc-de-mario-kart-8-con-mercedes-benz-de-protagonista-no-77084/>
- Frías, J. Á. (Agosto de 2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200010
- Galindo, L. M., & Urrea, J. V. (2010). *INCLUSIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS VIDEOJUEGOS (INGAME ADVERTISING) Y LA RECORDACIÓN DE MARCA QUE GENERA -CASO FIFA-*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/851/1/TCP00015.pdf>
- García, J. (8 de Mayo de 2021). *Xakata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/videojuegos/free-to-play-pay-to-win-pay-to-fast-demas-jerga-gamer-que-significan-estos-terminos-explicado-ejemplos>
- García, J. (2 de Enero de 2021). *Xakata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/moviles/cinco-cosas-que-me-gustaria-ver-moviles-2021>

- GeneracionYOUNG. (18 de Diciembre de 2020). *GeneracionYOUNG*. Obtenido de <https://www.generacionyoung.com/zona-gamers/noticias/y-tu-que-tipo-de-gameres/>
- Gómez-García, S., Maza, A. J., & Chicharro-Merayo, M. (2017). ¿Los alumnos quieren aprender con videojuegos? Lo que opinan sus usuarios del potencial educativo de este medio. *EDUCAR*, 49-66.
- Google. (2021). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mall+del+Sur,+Guayaquil+090202/@-2.2293577,-79.900643,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6fcac1d1dfc7:0x3a3205a3a7f44ede!8m2!3d-2.2293577!4d-79.8984543>
- Guerra, S., & Cobos, E. (28 de Abril de 2019). *Revista Gestion*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-produccion-de-bebidas-no-alcoholicas-marcha-buen-paso>
- GuiasPracticas. (21 de Marzo de 2017). *GuiasPracticas.com*. Obtenido de <https://www.guiaspracticas.com/computadoras-portatiles/videoconsola-portatil>
- Hollingsworth, D. (26 de Mayo de 2020). *ESTNN*. Obtenido de <https://estnn.com/es/juegos-antidisturbios-para-agregar-pancartas-de-patrocinadores-de-juegos-a-eventos-de-deportes/>
- Insider. (16 de Octubre de 2020). *Insider*. Obtenido de <https://insiderlatam.com/in-game-advertising-cuatro-decadas-de-innovacion/#prettyPhoto>
- JIMENEZ, J. S. (Marzo de 2020). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49279/1/El%20advergaming%20como%20soporte%20publicitario%20emergente%20en%20marcas%20de%20consumo%20masivo%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Joanna. (19 de Enero de 2021). *10VIRAL*. Obtenido de <https://10viral.com/consolas-portatiles>
- Lisboa, R. (6 de Diciembre de 2019). *rockconten*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Lopez, J. F. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- MARKETINGINTELI. (2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/integrated-marketing-communications/efectos-de-la-publicidad/>
- Martínez, A. (21 de Julio de 2020). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

- Meehan, O. (28 de Mayo de 2020). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/articles/gamer-food-and-drink-consumption-consumer-brands-consumer-insights/>
- Mittum. (14 de mayo de 2015). Obtenido de <https://mittum.com/6-ventajas-de-publicitarse-en-la-industria-gamer/>
- Montañez, Á. (08 de Abril de 2021). *hobbyconsolas*. Obtenido de <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/accesorios-pc-gaming-baratos-muy-necesarios-842805>
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Movistar eSports. (28 de Octubre de 2018). Obtenido de https://esports.as.com/fortnite/realmente-gratuito-Fortnite_0_1185181481.html
- Ortega, N. (2019). *SlidePlayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/5475379/>
- Orús, A. (julio de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601286/mercados-lideres-en-el-sector-de-los-videojuegos-en--segun-ingresos/>
- OSGAMES. (Noviembre de 2020). Obtenido de <https://osgames.net/game/1750/pepsi-invaders/>
- Pantoja, C. T., & Placencia, A. A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista Facultad medica*, 329-332. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Pazos, D. (18 de Abril de 2019). *Vida Extra*. Obtenido de <https://www.vidaextra.com/industria/consolas-videojuego-se-exponen-a-aumento-precio-aparecer-listado-importaciones-ue>
- Perculia. (29 de marzo de 2021). *Wowhead*. Obtenido de Wowhead
- Polygon. (2021). Obtenido de <https://www.polygon.com/2019/11/14/20955496/death-stranding-monster-energy-product-placement-kojima>
- Ponce, J. P. (Enero de 2019). *MENTINNO*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Puchades, D. (12 de abril de 2019). *Geekno*. Obtenido de <https://www.geekno.com/glosario/free-to-play>
- Puro Marketing. (2021). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/soporte-publicitario>

- Ramos, M. (9 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/mexico-lider-en-la-industria-de-los-videojuegos-en-latinoamerica-presenta-el-torneo-rivals2020/>
- Redacción Comercial. (12 de Febrero de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/una-mirada-al-universo-gamer/>
- RetroGamer. (2021). Obtenido de <https://www.retrogamer.net/profiles/company/origin-systems/>
- Retrogamescollector. (2020). Obtenido de <http://www.retrogamescollector.com/commodore-amiga-personal-recollections/james-pond-2-penguin-screen-amiga/>
- Riquelme, M. (2 de Mayo de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Santiago, F. (2013). *In-game Advertising Aproximaciones a la Industria Publicitaria Argentina*. Buenos Aires. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2397.pdf
- Santos, A. F., & Escribano, S. A. (11 de Abril de 2018). *Gecon*. Obtenido de https://gecon.es/wp-content/uploads/2018/04/gecon.es-Genero_videojuegos_soft_skills.pdf
- Silva, D. d. (31 de Agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Steam. (2021). Obtenido de <https://store.steampowered.com/about/?l=spanish>
- TILOMOTION. (2020). *TILOMOTION*. Obtenido de <http://www.tilomotion.com/blog/publicidad-y-marketing-en-los-videojuegos/>
- Torres, R. R. (2020). *Muy interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/muy-gamer/articulo/la-evolucion-de-los-juegos-online-341540896880>
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes. *Icono 14*, 361.
- Tuexpertoapps.com. (2020). Obtenido de <https://www.tuexpertoapps.com/2015/08/18/las-5-diferencias-entre-angry-birds-2-y-el-primer-angry-birds/>
- UNOCERO. (30 de ABRIL de 2020). Obtenido de <https://www.unocero.com/videojuegos/gaming/mejores-consolas-videojuegos-1995/>
- Vanord, K. (19 de Mayo de 2009). *Gamespot*. Obtenido de <https://www.gamespot.com/reviews/bionic-commando-review/1900-6209941/>
- Ventura-León, J. L. (27 de Junio de 2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Vergara, J. (28 de diciembre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/in-game-advertising>

VGJUNK. (12 de Enero de 2017). Obtenido de <http://retrovania-vgjunk.blogspot.com/2017/01/donald-land-famicom.html>

WhatCulture. (2020). Obtenido de <https://whatculture.com/gaming/10-weirdest-product-placements-in-video-games?page=2>

Xakata. (9 de agosto de 2017). *Xakata*. Obtenido de <https://www.xataka.com/n/la-edad-dorada-del-mmorpg-y-ultima-online-la-revolucion-de-nuestra-forma-de-jugar>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA

“IN-GAME ADVERTISING EN VIDEOJUEGOS EN LÍNEA COMO SOPORTE PUBLICITARIO DE LAS
MARCAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

18-25

26-35

1. ¿Cuál es la razón principal por la que juega videojuegos en línea?

Entretenimiento

Ocio

Relajación

Ejercitar la mente

2. ¿En qué plataforma prefiere jugar?

Video consolas

Dispositivos

PC

móviles

3. ¿Cuál es el género de videojuegos que prefiere jugar? (escoja una opción)

Acción

Musicales

Juegos de mesa

Aventura

Trivias

Simulador

Lucha

Retos

Carreras

Deportivo

Disparos

4. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante en un videojuego?

(seleccione 3 opciones)

Entretenimiento

Gráficos

Cinemática

Interactividad

Sonido

Multiplataforma

5. ¿Cuántas veces juega videojuegos?

Esporádicamente

Lunes – viernes

Todos los días

6. ¿Cuántas horas le dedica a los videojuegos?

1 hora

3 horas

Más de 5 horas

7. ¿Suele consumir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juega?

Siempre

Ocasionalmente

Rara vez

8. ¿Qué tipo de bebida consumes? (selecciones 3 opciones)

Agua sin gas

Bebidas hidratantes

Jugos artificiales

Gaseosas

Agua con gas

Energizantes

Jugos naturales

9. ¿Qué marca de bebidas prefieres? (selección múltiple)

Pepsi

Dasani

Pure water

Monster

Cifrut

Manantial

Volt

Sprite

Cielo

Red Bull

Nestea

Tesalia

Coca-Cola

Powerade

Pulp

10. ¿Alguna vez ha visualizado publicidad dentro de un videojuego en línea?

Siempre

Ocasionalmente

Rara vez

11. ¿Le gustaría que una marca de bebida no alcohólica tuviese una colaboración con un videojuego en línea?

Totalmente de
acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en
desacuerdo

Anexo 2 Entrevistas

Preguntas

1. ¿Desde qué edad empezaste a jugar videojuegos?
2. ¿Qué te motiva jugar videojuegos actualmente?
3. ¿Crees que los usuarios de videojuegos en línea han aumentado desde la pandemia?
4. ¿Sueles ingerir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juegas?
5. ¿Qué opinas acerca de introducir publicidad dentro de un videojuego? *(Sabido que la publicidad se incorpora de forma natural sin resultar invasiva)*
6. ¿Te gustaría que marcas de bebidas no alcohólicas usen como soporte publicitario a los videojuegos en línea?

Entrevista #1**Entrevistado: Santiago Triviño Garófalo****Participante del evento "Dreamhack 2020" en Fortnite****1. ¿Desde qué edad empezaste a jugar videojuegos?**

Empecé a jugar videojuegos cuando tenía cuatro años sinceramente, empecé jugando en las consolas como Play Station y Xbox. Con el pasar del tiempo me siguió gustando esto de los videojuegos que hasta la actualidad los sigo jugando.

2. ¿Qué te motiva jugar videojuegos actualmente?

Me motiva el estar con mis amigos, pues es mi grupo social con el que me junto todos los días. Básicamente ellos también juegan videojuegos y pues con el simple hecho de aprender de los juegos que ellos interactúan cada día, me motiva para pasar tiempo con ellos y seguir jugando junto a ellos, sin embargo, también me motiva el deseo de mejorar en un videojuego ya que como lo menciono soy una persona muy competitiva dentro de los videojuegos en línea.

3. ¿Crees que los usuarios de videojuegos en línea han aumentado desde la pandemia?

Claro, sin duda porque el hecho de pasar en casa y entretenerse de una manera u otra te lleva si o si hacer cosas nuevas y que te ayudan a distraerte como puede ser hacer ejercicio y en el caso del 2020, muchos videojuegos tuvieron una cifra bastante alta de sus jugadores debido a la pandemia y usuarios nuevos que empezaron a jugar videojuegos para ver que tal era les compartieron el videojuego a sus amigos y así se distribuyó la cantidad de jugadores en cada videojuego.

4. ¿Sueles ingerir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juegas?

Claro, el agua nunca puede faltar obviamente, unas cuantas veces bebo bebidas gaseosas como la Coca-Cola, la Fanta, pero soy más de beber jugos artificiales.

5. ¿Qué opinas acerca de introducir publicidad dentro de un videojuego?

A mi opinión me parece perfecto ya que como hay usuarios que solo juegan para entretenerse y dejan a un lado todo lo demás, también hay usuarios que apoyan en todo sentido al videojuego ya sea donando o haciendo cualquier cosa que aporte al videojuego como puede ser apoyar a alguna publicidad que contenga el mismo.

6. ¿Te gustaría que marcas de bebidas no alcohólicas usen como soporte publicitario a los videojuegos en línea?

Pues pienso que no estaría mal ya que hay gente que puede llegar a ver esa publicidad y pueden recordar la marca cada vez que juegan y como cada persona tiene sus gustos, habrá gente que le puede gustar las bebidas alcohólicas y obviamente no puede faltar las bebidas no alcohólicas como pueden ser los jugos artificiales o las gaseosas que es de mayor preferencia por los usuarios de videojuegos.

Entrevista #2**Entrevistado: Angel Noguera G.****Participante del evento “4k mania cash cup” en Osu mania****1. ¿Desde qué edad empezaste a jugar videojuegos?**

Empecé a jugar videojuegos desde los 8 años, comencé desde esa edad hasta la actualidad, aproximadamente 20 años jugando videojuegos.

2. ¿Qué te motiva jugar videojuegos actualmente?

Pues cada vez salen más y más juegos, con mejores gráficas, con mejores historias y consolas, entonces el querer ver lo nuevo que tiene la industria es lo que me motiva a querer seguir jugando a los videojuegos, aunque algunos sean repetitivos o similares a otros, me motiva saber cómo los desarrolladores de videojuegos implementan nuevas ideas en ellos.

3. ¿Crees que los usuarios de videojuegos en línea han aumentado desde la pandemia?

Por supuesto, ya que ahora no se puede salir y la vida se ha tornado virtual, el poder tener un computador, un teléfono celular que permite conectarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo y eso nos ha ayudado a poder sobrellevar esta pandemia y claro en este tiempo que no se puede salir, la mayor parte de personas tiene un dispositivo inteligente, o una computadora o una consola y ha decidido jugar en este tiempo que no se ha podido salir.

4. ¿Sueles ingerir algún tipo de bebida no alcohólica mientras juegas?

Claro, siempre tengo una bebida a lado mientras juego ya que juego bastantes horas.

5. ¿Qué opinas acerca de introducir publicidad dentro de un videojuego?

Me parece que ya hay ese tipo de publicidad, pero no está del todo bien implementada ya que la gente no conoce ese término y creo que es una gran alternativa para poder publicitar ciertas cosas, ya que creo que no se ha publicitado como se debe.

6. ¿Te gustaría que marcas de bebidas no alcohólicas usen como soporte publicitario a los videojuegos en línea?

Por supuesto, ya que hay muchos juegos que necesitan publicidad y así mismo muchas marcas que necesitan poder publicitarse y creo que se puede llegar a un acuerdo entre esas dos para poder sacar a flote esas marcas y así mismo esos juegos.

Anexo 3 Guia de grupo focal

Moderador: Gabriela Pogo Cruz

Observadores: Ginger Melgar Baque

Participantes:

Participantes	Edad
Otto Acosta	23
Daniel Maigón	24
Carlos Intriago	18
Joel Pogo	18
Juan Cobos	18
Abel Alvarado	19
Camila Pogo	17
Mabel Zambrano	22

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es Gabriela Pogo, he solicitado su presencia para conocer su percepción acerca del In-game Advertising, recordando que el In-game Advertising consiste en la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos como si esta formara parte de él o como si fuera parte del escenario. Es decir, se incorpora de una forma natural para que al usuario le llegue sin resultar invasiva.

Antes que todo, espero contar con su participación y sugerencias. Yo seré su guía de grupo el día de hoy para llevar a cabo esta técnica de investigación.

Guía de Pautas

4. Preferencias y hábitos de consumo

- ¿Qué género de videojuegos prefieres jugar?
- ¿Cuánto tiempo lo juegas?
- ¿Sueles jugarlo entre semana o solo fines de semana?
- Generalmente cuando juegas un videojuego en línea, ¿lo haces por gusto personal o para divertirte con amigos?
- ¿Qué características influyen para elegir un videojuego?

5. Perfil del consumidor

- ¿Cuál es tu género?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Desde que dispositivo sueles jugar videojuegos?
- ¿Qué tipo de bebida no alcohólica le gusta ingerir?
- ¿Qué marcas de bebidas no alcohólicas prefieres

6. Percepción del consumidor

Observa la siguiente imagen y marca la casilla según tu percepción:



	Completamente de acuerdo	bastante de acuerdo	poco de acuerdo	nada de acuerdo
publicidad obstaculiza la jugabilidad del videojuego				
inserción de la publicidad en el videojuego resulta invasiva				
publicidad dentro del videojuego resulta novedosa e innovadora				
publicidad se contempla como si fuera parte del juego				

Observa la siguiente imagen y marca la casilla según tu percepción:



	Completamente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
La inserción de artículos de una marca resulta novedosa				
La colaboración entre una marca y un videojuego es atractiva para la audiencia				
El uso de artículos premium es atractivo para el usuario				
Es probable que este tipo de publicidad se pueda recordar por más tiempo				

Observa la siguiente imagen y marca la casilla según tu percepción:



	Completamente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
La colocación de productos de una marca dentro del videojuego te resulta atractivo				
Es novedoso que el personaje principal utilice dicho producto				
La inserción de la publicidad le parece invasiva				
Le agrada que una marca de bebida no alcohólica colabore estrechamente con un videojuego				

Anexo 4 Páginas de Facebook de los centros gaming

Xtreme E-Sport Center

Enviar mensaje

Me gusta

Cyber Gamer
Contamos con AMANECIDAS Juegos Populares, league of legends, dota2, fortnite, apex legends.

Cyber Gamer, contamos con pc's con video dedicada para que puedas venir a Jugar con tus amigos a pasarla bien. Contamos con AMANECIDA. Más info 0987119518

29 24 comentarios 1 vez compartido

Me gusta
 Comentar
 Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Gabriel Cuesta
Que bonito que se ve. 2

13.278 personas les gusta esto, incluidos 22 de tus amigos

13.547 personas siguen esto

<https://marvintxtreme.wixsite.com/cybergamer>

098 711 9518

[Enviar mensaje](#)

marvin666111@hotmail.com

Cerrado ahora
08:00 - 19:00 ▾

[Videojuegos](#)

Kraken Gaming Center

WhatsApp

Me gusta

Mensaje

Información Ver todo

Somos un cyber de juegos con pcs de gama alta y periféricos. contamos con los juegos más populares, fortnite, lol, dota2 y más. ven y diviértete sanamente.

3.062 personas les gusta esto, incluidos 8 de tus amigos

3.167 personas siguen esto

3 hrs \$2.00.
 5 hrs... [Ver más](#)

2 1 comentario

Me gusta
 Comentar
 Compartir

Israel Reyes Dyngyn
Marvin Rojas todos los días lol skill instalado debes regalar skin no saldo la gente le falta skin porfis

Anexo 5 Fotografía de Encuestas





