

Treball de Fi de Grau

Títol

El product placement en los videojuegos y su relevancia para el consumidor

Autoria

Alba Pareja Mariscal

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

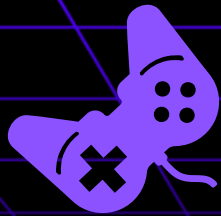
Català:	El product placement en els videojocs i la seva rellevància per al consumidor			
Castellà:	El product placement en los videojuegos y su relevancia para el consumidor			
Anglès:	Product placement in videogames and its relevance for the consumer			
Autoria:		Alba Pareja Mariscal		
Professorat tutor:		Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	product placement, videojocs, publicitat i rellevància per al consumidor.
Castellà:	product placement, videojuegos, publicidad y relevancia para el consumidor.
Anglès:	product placement, videogames, advertising, and relevance for consumer.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Amb aquest treball de fi de grau es pretén conèixer l'actitud i l'opinió que tenen els consumidors envers el product placement en els videojocs. Els mitjans publicitaris i la forma de fer publicitat evoluciona a mesura que passa el temps, i que la mateixa societat i tecnologia avança. Amb el qual, és interessant estudiar la predisposició dels consumidors davant una pràctica publicitària poc intrusiva dins d'un dels mitjans d'entreteniment més populars: els videojocs.
Castellà:	Con este trabajo de fin de grado se pretende conocer la actitud y la opinión que tienen los consumidores hacia el product placement en los videojuegos. Los medios publicitarios y la forma de hacer publicidad evoluciona a medida que pasa el tiempo, y que la propia sociedad y tecnología avanza. Por lo que, es interesante estudiar la predisposición de los consumidores ante una práctica publicitaria poco intrusiva dentro de uno de los medios de entretenimiento más populares: los videojuegos. Se realizará un estudio de campo para conocer las opiniones de diferentes consumidores y profesionales del sector.
Anglès:	This end-of-degree project aims to know the attitude and opinion that consumers have towards product placement in videogames. The advertising media and the way of advertising evolves as time passes, and society and technology itself make progress. Therefore, it is interesting to study the predisposition of consumers to a little intrusive advertising practice within one of the most popular entertainment media: videogames. A field study will be carried out to know the opinions of different consumers and professionals in the sector.



EL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS Y SU RELEVANCIA PARA EL CONSUMIDOR

Autoría: Alba Pareja Mariscal

Tutora: Elaine Aparecida Lopes Da Silva



Gracias, mamá. Por confiar en mí. Por creer en mí. Por tu apoyo incondicional durante estos cuatro años. Porque, gracias a ti, hoy formo parte de la profesión que siempre había soñado.

A la familia que he elegido. Gracias Natalia y Héctor por impulsarme, cada día, a ser mi mejor versión. Por vuestro cariño y apoyo.

Gracias a los profesores que he tenido en la universidad por enseñar desde la experiencia y la pasión. Han sido de gran inspiración.

Y, por supuesto, a Elaine por su cariño y por guiarme en esta investigación con todos sus conocimientos.

Gracias. Gracias a todos.

SUMARIO

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	OBJETO DE ESTUDIO	
1.2.	JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
2.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
3.	MARCO TEÓRICO	7
3.1.	DEFINICIÓN, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT	
3.1.1	DEFINICIÓN	
3.1.2	ORIGEN DEL PRODUCT PLACEMENT	
3.1.3	EVOLUCIÓN	
3.1.4	EL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA	
3.2.	TIPOLOGÍAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCT PLACEMENT	
3.2.1	TIPOLOGÍAS	
3.2.2	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCT PLACEMENT	
3.2.3	LA GESTIÓN DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO	
3.3.	EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA	
3.3.1	DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍAS DE VIDEOJUEGOS	
3.3.2	LA INDUSTRIA EN ESPAÑA	
3.3.3	EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS	
3.4.	MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS Y EL ADVERGAMING	
3.4.1	LOS VIDEOJUEGOS COMO CREADORES DE EXPERIENCIAS	
3.4.2	TIPOLOGÍAS DE MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS: EL ADVERGAMING	
3.4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS: PATROCINIO	
3.4.4	BENEFICIOS DEL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS	
3.4.5	EL FUTURO DEL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS	

4.	METODOLOGÍA	33
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
5.1.	ANÁLISIS DE LOS FOCUS GROUP A JUGADORES HABITUALES DE VIDEOJUEGOS	
5.2.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A DESARROLLADORES DE VIDEOJUEGOS	
5.3.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A JUGADORES NO HABITUALES DE VIDEOJUEGOS	
6.	CONCLUSIONES	72
7.	LIMITACIONES	81
8.	BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	82
9.	ANEXOS	86

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETO DE ESTUDIO

➤ OBJETIVO GENERAL

Conocer la actitud del consumidor hacia el product placement en los videojuegos y el futuro de esta práctica.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la relevancia que tiene para el consumidor el product placement.
- Verificar el impacto del product placement en el consumidor. Analizar si es positivo o negativo.
- Investigar si la práctica publicitaria del product placement se incrementará en un futuro.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los medios publicitarios y la forma de hacer publicidad evoluciona a medida que pasa el tiempo y que la propia sociedad y tecnología avanza. Actualmente, los videojuegos son un elemento principal del entretenimiento para jóvenes y adultos. Este medio puede tener una gran capacidad para transmitir mensajes publicitarios de una forma atractiva, como puede ser mediante el product placement o emplazamiento de producto. Esta técnica publicitaria no resulta intrusiva para el usuario y además es adaptable. Es una forma de crear relaciones entre las marcas y los consumidores y dotarlas de personalidad.

Es interesante y de gran utilidad para futuras aplicaciones conocer la opinión y el impacto que tiene esta técnica publicitaria para el consumidor.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez se ha trabajado en marco teórico para conocer todo lo que envuelve el objeto de estudio, se han formulado preguntas de investigación que se responderán mediante una metodología cualitativa y cuantitativa.

La pregunta de investigación principal es la incógnita que gira alrededor de toda la investigación. Y junto a esta, se han planteado cuatro preguntas secundarias centradas en la implicación, la interacción y el futuro de esta práctica publicitaria.

Pregunta de investigación principal:

- ¿El usuario percibe este tipo de publicidad de manera negativa o positiva?

Preguntas de investigación secundarias:

- ¿Cuál es la opinión del usuario en cuanto a este tipo de publicidad?
- ¿El impacto y la actitud de los usuarios hacia el product placement varía según el nivel de implicación con los videojuegos?
- ¿Favorece el product placement a la interacción con la marca y/o producto?
- ¿Es una práctica que veremos cada vez más en los videojuegos?

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DEFINICIÓN, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

3.1.1 DEFINICIÓN

En la actualidad, la publicidad utiliza diferentes estrategias para comunicar y llegar al consumidor de la manera más eficiente posible.

El emplazamiento de producto, más conocido en inglés como *product placement*, es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o marca dentro de un espacio audiovisual en cuestión como puede ser una película, una serie televisiva, un videojuego, etc a cambio de una remuneración. Gracias al auge de las plataformas de *streaming*, también podemos entrar en directo con este tipo de estrategias.

Nos encontramos con diversas definiciones acerca de lo que significa este término, ya que según se mire, puede ser considerada un formato publicitario y a su misma vez una técnica relacionada con el patrocinio y las relaciones públicas¹.

En lo que sí se coincide es que gracias al product placement hay una similitud con la realidad y el usuario se siente más relacionado y vinculado con la historia que se está contando. Dota de realismo al discurso.

Una de las primeras definiciones de emplazamiento publicitario nos dice que esta técnica consiste en la presencia de marcas en producciones audiovisuales cinematográficas o televisivas (Olivares y del Pino, 2003).

¹ Córdoba, S. (2015). Product Placement: historia, modalidades y casos. Universidad de Valladolid. Segovia.

Y según los autores González y García (2012), tenemos una definición más actual “el product placement se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, una marca o servicio (...) dentro del discurso autónoma de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción”.

Y para el autor Gabriel Olamendi (2013) “product placement o colocación del producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas”.²

Consultando la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que tiene como última actualización el 8 de julio de 2022, “Técnica publicitaria denominada *publicidad por emplazamiento* que consiste en incluir, mostrar o referirse de forma incidental a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure o se emplace en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, a cambio de una remuneración económica o similar.” (B.O.E, 2010).

3.1.2 ORIGEN DEL PRODUCT PLACEMENT

En cuanto a su origen, encontramos diferentes posturas. Desde el origen de la cinematografía, las películas han mostrado marcas comerciales en el desarrollo de la trama como consecuencia de su pretensión de realismo³. Y muchas veces, fuera de un acuerdo comercial. En un rodaje en plena calle supone que la escena muestre coches con logotipos, carteles, tiendas...

² Román, K. (2013). *El product placement como una herramienta eficaz de la publicidad*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Quito, Ecuador.

³ Victoria, J. S., Méndiz, A., & Arjona, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social.

Si profundizamos sobre el origen del product placement, han surgido en los últimos treinta años dos posturas antagónicas: la “maximalista”, que se remonta casi a los orígenes del cine y la “minimalista”, que sitúa el nacimiento en los años 40.⁴

Para la postura maximalista, existe una prehistoria o protohistoria de la técnica. Es decir, algunos datan la aparición del emplazamiento del producto en el Medievo, cuando los artistas insertaban a su mecenas en el cuadro. Era común que quien pagaba para que se pudiera realizar la obra quedara ilustrado en la misma. Pero este tipo de acciones tratan más de mecenazgo, aunque sin entenderlo como un acto altruista, dado que el mecenas con la obra, muestra el poder económico o político que tiene.⁵

Estados Unidos fue el país que más desarrolló el emplazamiento de producto, empezando a ver esta técnica en el siglo XX, concretamente a principios de los años 30.

Se centraba en el mundo cinematográfico y formaba parte del desarrollo narrativo en comedias de Hollywood. Después de la II Guerra Mundial, el product placement dejó de verse ya que la publicidad dejó de ser fiable debido a la poca credibilidad que adquirió durante la guerra por el mal uso de sus estrategias.

Fue a partir de la década de los 70 cuando la publicidad vuelve a la carga gracias a la creación de agencias especializadas que eran las encargadas de gestionar y planificar los emplazamientos de productos y marcas en las

⁴ Victoria, J. S., Méndiz, A., & Arjona, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social.

⁵ Victoria, J. S., Méndiz, A., & Arjona, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social.

películas y series de televisión. Y en los años 90 se popularizó por completo el product placement.

Y en el momento en el que nos encontramos actualmente, ya no solo se emplazan productos, servicios o marcas en el cine, sino que ha evolucionado a medios digitales, streamings, videojuegos con mucha demanda etc.

La publicidad está en constante evolución, y junto con las marcas, se ha buscado otra forma más creativa y estratégica para que los consumidores conozcan sus productos. Que los anuncios pasen y pasen en la televisión no significa que los espectadores les presten la atención necesaria.

En cambio, al hacerlo de esta manera, se puede asegurar que el público va a prestar atención al anuncio ya que se está concentrado por completo en las pantallas y forman parte de la acción. Efectiva y a la vez muy sutil, el product placement llega a un mayor número de personas y se queda en la memoria durante un tiempo más prolongado.⁶

3.1.3 EVOLUCIÓN

Es también a partir de esta década, la de los 90, cuando comienza a expandirse a otros formatos tales como videojuegos, videoclips, cómics y programas de televisión.

Desde entonces, el crecimiento del emplazamiento de productos en este sector es imparable, siendo un gran canal de comunicación con el público joven.

Audi es una de las marcas que cada vez más están apostando por este formato, como explica en la página web de la marca, Kai Mensing, responsable de Marketing Online de Audi (2009): “La mayoría de la gente joven experimenta su primera experiencia de conducción en videojuegos, pudiendo traer a este

⁶ Veras, V. M. (2021). *Evolución histórica del Product Placement: hacia las nuevas formas del Advertiment*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.

target en contacto con nuestra marca de una manera emocional demostrando nuestra esencia a la vanguardia de la técnica”.⁷

Por lo que, tras nacer en el seno del cine de Hollywood, el product placement se extendió más tarde a las series de televisión, siendo el principal factor del éxito de esta técnica la saturación de la publicidad tradicional.⁸

Ahora contamos con el Internet y juntamente a esta tecnología el cambio de hábitos de consumo. Cada vez es más necesario buscar canales de comunicación comerciales innovadores para captar la atención del consumidor.

Más tarde surgieron las redes sociales y es un medio de comunicación que juegan un papel central en nuestro día a día, en nuestras actividades y vida social. Afirma González (2016)⁹ que con la emergencia de los nuevos medios de comunicación social y en especial, de las redes sociales, empresas y profesionales han empezado a usar éstas como parte de sus estrategias para promocionar sus marcas, productos y servicios.

En las redes sociales tenemos una comunicación bidireccional con el público objetivo y podemos conocer su opinión y mantener una relación. Gracias a este boom de las redes sociales hemos creado un nuevo tipo de usuario, el influencer, con un perfil diferenciado del resto, con una presencia o un estilo de vida que nos llama la atención, puede ser un perfil de un experto en algún tema concreto o simplemente puede ser una persona famosa. Esta figura se ha convertido en la nueva herramienta de comunicación preferida para las marcas porque influyen de manera directa en sus seguidores.¹⁰

⁷ Martín, A., Victoria, J. S. (2019). *Evolución del product placement del cine de Hollywood a las redes sociales*. Universidad de Málaga. Málaga, España.

⁸ Martín, A., Victoria, J. S. (2019). *Evolución del product placement del cine de Hollywood a las redes sociales*. Universidad de Málaga. Málaga, España.

⁹ Simancas, E. y García, A. (2016). *Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 8, 1012-1587

¹⁰ Pedrayes, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.

Como manifiesta De Salas (2010), la primera conclusión que sacamos tras visitar las redes sociales más conocidas y utilizadas es que se están reproduciendo los formatos de product placement, pero observándose que intentan aportar un valor añadido “para ser perdonados por su intrusismo”. La diferencia entre esta herramienta y el product placement es que, este último, no informa sobre los beneficios del producto ni explica su funcionamiento. En definitiva, se busca promocionar en los nuevos soportes digitales los productos de una forma natural e integrada, lo cual es la esencia del product placement.

La evolución del product placement se ha producido en todos los niveles excepto en el legislativo, especialmente en España. Durante muchos años, el product placement ha sido ilegal, ya que la Ley General de Publicidad no contempla esta modalidad. Sin embargo, desde el 2010 sí consta y está regulada por el artículo 2.31 de la Ley General de Comunicación Audiovisual.¹¹ Este hecho ha sido utilizado por las marcas como ventaja para difundir su mensaje con mayor creatividad y naturalidad, sin tener que identificarlo como espacio publicitario.

En Reino Unido y Estados Unidos la legislación comienza a poner el foco de manera incipiente en los emplazamientos en redes, quedando establecido que allí donde aparezca la técnica debe identificarse como emplazamiento publicitario.

¹¹ Córdoba, S. (2015). Product Placement: historia, modalidades y casos. Universidad de Valladolid. Segovia.

3.1.4 EL PRODUCT PLACEMENT EN ESPAÑA

Esta técnica publicitaria aparece más tarde en España y se utiliza de forma discontinua durante varios años si tenemos en cuenta a otros países del entorno.

No se habla de emplazamiento de producto hasta 1990, cuando empieza a aparecer en medios audiovisuales debido a que en ese mismo año aparecen las televisiones privadas, nuevas tecnologías y plataformas digitales que facilitan aumentar los impactos publicitarios a los consumidores. La serie emitida en Antena 3, *Farmacia de Guardia*, fue la pionera en utilizar esta técnica y más tarde la pudimos ver en otra cadena privada como es Telecinco, con la serie *Médico de Familia*.

Popularmente conocidas todas estas series gracias a entretener y divertir a los espectadores, provocó grandes cifras de audiencia. Fue así como empezaron a surgir las primeras agencias dedicadas exclusivamente al product placement en el sector audiovisual español, siendo Cinemarc la primera en aparecer en el sector a mediados de la década de los noventa participando en todo tipo de ficciones del panorama español. Esta organización venía a evitar una posible saturación publicitaria y a controlar las demandas excesivas de anunciantes en determinados shows televisivos y aprovecharon el potencial que esta técnica les proporcionaba.¹²

Desde el año 2000 hasta la actualidad, la técnica de emplazamiento de producto está presente en series, como en *La Casa de Papel*, producida por Atresmedia y posteriormente por Netflix. En ella vemos marcas como Estrella Galicia, cerveza que se encuentra en las reuniones y sobre todo, en los brindis vinculando así la marca a buenos momentos, celebración y felicidad.

¹² Rodríguez, A. C. (2016). *Las tasas de recuerdo de los emplazamientos de producto en las series de televisión españolas*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Además, es una serie que se ha estrenado en cientos de países y esto hace que pueda llegar a un mercado internacional.

Y también se utiliza en películas, dibujos animados, y cada vez más en videojuegos, de una forma constante para que las marcas y los productos puedan asociarse y quedarse en la mente del consumidor.

En cuanto al marco legal, durante tiempo fue subjetivo debido a la ambigüedad de la norma. Pero, actualmente, el product placement tiene regulación propia en España, sujeta a la Ley 7/2010 de 31 de marzo que aclara los casos en los que hacer uso de la técnica.¹³

3.2. TIPOLOGÍAS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCT PLACEMENT

3.2.1 TIPOLOGÍAS

Dentro de la técnica del product placement podemos diferenciar diferentes tipologías: según el emplazamiento, según presencia, dimensión, aparición, temporalidad, según la relación con el contexto, según la interactividad, su naturaleza virtual y ficcional y por último según el reconocimiento.¹⁴

3.2.1.1 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN EMPLAZAMIENTO

- Product Placement Pasivo: “Aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción” (Méndiz, 2007). Con este tipo de emplazamiento se dota de realismo a la narración. Es importante que esté integrado en el lenguaje audiovisual para que no quede desapercibido.

¹³ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

¹⁴ Álvarez, V. (2020). *Tipos de product placement: Una visión teórica*.

Un ejemplo que encontramos en televisión es la serie *Los Serrano*, donde en la hora del desayuno se encuentran productos de alimentación en la mesa, alrededor de donde transcurre la escena.

- Product Placement Activo: “La marca se nombra expresamente siendo indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes” (Baños-González y Rodríguez, 2012). Dentro, podemos distinguir la mención verbal, que es cuando algún personaje menciona la marca y la valoración verbal. Un ejemplo de mención verbal puede ser que en una escena, un personaje le diga a otro: “Anda, pásame una Coca-Cola” y por otro lado, la valoración verbal hace referencia a exaltar un beneficio del producto, como se ve en la serie *Modern Family* cuando uno de los protagonistas alardea de ser ecologista y tener un Toyota Prius que es un automóvil híbrido.

3.2.1.2 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN PRESENCIA

- Product placement plano protagonista: “El producto ocupa la primera línea de la acción [...], por delante del personaje que lleva a cabo la acción dramática” (Méndiz, 2007). En este caso va por delante del personaje principal por lo que se puede percibir de una manera abusiva. Requiere una buena integración para que la narración mantenga sentido.
- Product placement plano neutro: “El producto está situado en el mismo eje o campo de acción” (Méndiz, 2007). Es el más común y al encontrarse cerca de los personajes es más fácil que ocurra una interacción.

- Product placement plano fondo: “El producto está situado al fondo de la imagen, normalmente en el decorado” (Méndiz, 2007). Forma parte del contexto y no tiene interacción con los personajes.

3.2.1.3 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN APARICIÓN

Esta siguiente clasificación es desarrollada por el autor francés Jean-Marc Lehu (2006) y se basa, como el título indica, según su aparición en la narrativa.

- Emplazamiento clásico: Hablamos del product placement convencional, es decir, que aparezca un producto en concreto en la pantalla.
- Emplazamiento institucional: En este caso, se le da protagonismo a la marca en vez de al producto. Según Lehu en 2006, “esto favorece a la generación de brand preference”.
- Emplazamiento evocador: Se capta mediante el sentido del oído, ya sea mediante una canción, un sonido, un diálogo etc. y es el propio espectador el que lo relaciona con una marca.
- Emplazamiento furtivo: Llevado a cabo por el equipo creativo en el que se crea una marca ficticia inspirada en otra con el objetivo de que el espectador identifique aquella marca en la que se ha inspirado. Un ejemplo puede ser, en Los Simpsons, cuando Lisa se enamora de Mapple, una marca de ficción que es una versión satírica de Apple. El espectador reconoce la evidente intención y la firma tecnológica queda expuesta a la crítica habitual de la serie sin ser citada en ningún momento.¹⁵

¹⁵ Álvarez, V. (2020). *Tipos de product placement: Una visión teórica*.

Tal y como explica Álvarez (2020), estos tipos de emplazamientos según la aparición que recoge Lehu tienen en común la interpretación que realiza el espectador o consumidor al respecto.

3.2.1.6 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN LA INTERACTIVIDAD

Este tipo de emplazamiento es exclusivo de los entornos virtuales como pueden ser los videojuegos, aplicaciones móviles etc... Y tal y como explica Álvarez (2020), “es reconocido según el nivel de interactividad entre la actividad de emplazamiento y el espectador”.

Los elementos publicitarios se encuentran integrados con el contenido digital, es decir, no son simples banners con la dirección web, sino que tienen una funcionalidad y los usuarios pueden interactuar e incluso realizar alguna acción concreta habilitada por la marca anunciante. Es por eso que es un tipo de emplazamiento propio de los videojuegos y que es probable que este tipo de emplazamiento virtual sea cada vez más habitual debido al crecimiento de las nuevas tecnologías y medios.¹⁶

3.2.1.8 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN SU NATURALEZA FICCIONAL

También se puede describir como product placement inverso, y es que en la narrativa de los entornos ficticios se crean marcas para productos, por ejemplo, unos cereales, que más tarde se comercializan en el mundo real. En esta tipología de emplazamiento es necesario crear un vínculo con el espectador para que después de verlo lo vaya a buscar y comprar.

¹⁶ Álvarez, V. (2020). *Tipos de product placement: Una visión teórica*.

Aunque es bastante desconocido y poco desarrollado, aporta grandes beneficios de marketing hacia la historia ficticia.

3.2.1.9 PRODUCT PLACEMENT SEGÚN EL RECONOCIMIENTO

Son marcas creadas de forma ficticia que se asocian con marcas reales, ya sea por el nombre, gama cromática y diseño u otros elementos visuales.

Otros autores se dirigen a estas marcas como product displacement (Simancas y García, 2016). Un ejemplo sería en la película Zootrópolis donde podemos encontrar a *Zuber* como *Uber*.

Según el análisis y conocimiento de los diferentes autores, hemos podido conocer los tipos de emplazamientos publicitarios que podemos encontrar teniendo en cuenta los usos y dimensiones dentro de una narrativa de ficción.

También es de observar que esta herramienta publicitaria continúa evolucionando y adaptándose a los nuevos medios y plataformas para conectar con los consumidores y llegar de una forma más natural y desapercibida.

Y profundizando en esta modalidad publicitaria, es interesante destacar las ventajas y desventajas para tener en cuenta si es una práctica interesante o no dependiendo del medio en el que se introduzca.

3.2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCT PLACEMENT

Teniendo en cuenta a los autores Bouton y Yustas (2012), podemos clasificar las ventajas y desventajas del uso del product placement.

<u>VENTAJAS</u>	<u>DESVENTAJAS</u>
Crea vínculos con los espectadores.	Aunque es una técnica publicitaria legal, ha sido tachada muchas veces como publicidad encubierta.
Dota de realismo al discurso narrativo.	En el caso de que no esté bien introducido en la trama, puede verse forzado.
Coste más bajo en comparación con otros soportes publicitarios.	Es difícil estimar la efectividad de los emplazamientos.
No se percibe como publicidad directa, ya que el usuario es el que elige ver la plataforma para su entretenimiento.	
Se puede fragmentar al público que se dirige.	
Saturación publicitaria en los medios convencionales.	
Migración de los usuarios a medios digitales.	

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la utilización del product placement. Bouton y Yustas (2012).

El product placement es una práctica que se puede aplicar a todos los países, independientemente de su cultura o del nivel de desarrollo económico.¹⁷

¹⁷ Redondo, I., Bernal, J. (2015). *Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones*. Interciencia.

3.2.3 LA GESTIÓN DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO

A la hora de hablar sobre la gestión del product placement, podemos diferenciar tres participantes según el análisis de Russell y Belch (2005). Por un lado la productora, ya sea de la serie, película o videojuego que es la que se encarga de revisar el guión y detallar qué objetos y cómo van a salir finalmente en escena como ambientación de esta. Junto a la productora se encuentra el director o directora y el equipo creativo que trabajan juntamente desde la recepción del producto hasta la grabación final.

Por otro lado tenemos la agencia de publicidad y/o de medios. Esta puede dedicarse exclusivamente a la técnica de emplazamiento de producto u ofrecer otros servicios de comunicación. Su papel es el de ser el intermediario entre el anunciante y la productora. Cuando una productora se pone en contacto con la agencia, esta lo estudia y se pone en contacto con los anunciantes, que es el tercer eslabón que comenta el autor, que pueden encajar y estar interesados en aparecer.

A diferencia de un spot u otra forma publicitaria, en el emplazamiento de producto lo más importante es la producción audiovisual o digital y no el producto que se está mostrando. Por lo que en un primer momento se contará con la narrativa preexistente y a esta se le añadirán los productos y las marcas.

Sigue destacando y creciendo esta técnica debido a que las marcas aparecen integradas en un medio de entretenimiento que elige el propio espectador y por lo tanto está más abierto a los mensajes publicitarios y no los percibe como un impacto negativo.

Esta investigación se centra en el impacto que tiene en los consumidores la presencia del product placement en los videojuegos. Es importante investigar de forma nacional el sector del videojuego para conocer todos los datos y cifras actuales.

3.3. EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA

3.3.1 DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍAS DE VIDEOJUEGOS

Basándonos en la definición de la RAE (2018) un videojuego es: “un juego electrónico que se visualiza en una pantalla” o “dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico”. Y para jugar a un videojuego contamos con diferentes dispositivos, como un ordenador, un portátil, un teléfono móvil, una tableta, una máquina de arcade y una videoconsola. Cabe destacar que toda la industria que hay alrededor de los videojuegos, forman parte del mundo del arte y del entretenimiento.

En el año 2022 la RAE ha añadido la palabra “videojugador” al diccionario de la lengua española. Comúnmente, denominamos a las personas que juegan a videojuegos *gamers*, pero este es un vocablo anglosajón y que la RAE quiere evitar que se use si es posible. A finales de año presentó su actualización con novedades que ya se tienen en cuenta y la nueva definición para la palabra videojugador: “Persona que juega a videojuegos, especialmente de forma habitual”.

Los videojuegos se pueden clasificar según su género y modalidad de juego. Con los años, estos han ido evolucionando y algunos tipos han acabado obsoletos y por otro lado, han nacido de nuevos.

Para la siguiente clasificación se ha tenido en cuenta el Trabajo de Fin de Grado de Rodríguez 2022 que este se ha basado en el blog Edgamers (2018) y los rankings que realiza VANDAL (1997).

- **Plataforma:** Es el que se conoce como el primer género en los videojuegos. El usuario mueve por la pantalla a un personaje que irá avanzando por diferentes mapas consiguiendo objetivos. Un ejemplo de este tipo es *Mario Bros*.

- Arcade: Los conocidos *Pacman* y *Space Invader* son un claro ejemplo y todos aquellos juegos de máquinas recreativas. Son juegos simples y repetitivos.
- Shooter: Estos juegos son normalmente en primera o tercera persona donde el personaje dispara en un contexto de guerra, ya sea ficticia o histórica. El jugador tiene que ocuparse de la salud del personaje, de conseguir munición y armas para poder acabar venciendo.
- Lucha: Nuestro personaje combate con el oponente mediante la fuerza, es decir, en peleas con varios rounds y escenarios. El jugador puede activar los ataques mediante los botones, que cada uno actuará de una manera o de otra.
- Aventura: Es de los géneros más populares ya que mediante la historia y los gráficos sumerge al jugador en el mundo diseñado. Mezcla otros géneros como el de lucha y shooter para ir completando y acabando la historia.
- RPG: Son las siglas de “Rol Playing Game”. En este género de videojuegos el usuario adquiere el papel de un personaje y lo lleva en primera persona, subiendo sus habilidades, ganando experiencia etc hasta conseguir los objetivos u objetivos finales.
- Survival Horror: Se puede ubicar en localizaciones completamente ficticias o reales, y el jugador se encontrará con personajes como zombies, monstruos u otros seres sobrenaturales con los que tendrá que luchar para salir de la situación. Se suma a este género el shooter y lucha.

- Estrategia: Se plantea una situación con un conflicto o problemática y el jugador tiene que conseguir la victoria mediante habilidades tácticas y su inteligencia.
- Deporte: Este género se relaciona también con el de simulación ya que se muestra de una forma realista una actividad como el fútbol, tenis, baloncesto... Un ejemplo puede ser FIFA 2022.
- Música: Las canciones, el ritmo y el compás son los protagonistas de estos juegos, donde el usuario puede interaccionar, ya sea cantando, tocando un instrumento o bailando.
- Simulación: Estos juegos buscan transmitir actividades de una sensación realista. Por ejemplo, la saga Los Sims es un simulador de vida. También hay juegos de decoración, de conducción...
- Juegos didácticos: Juegos que tienen una finalidad educativa o para mejorar habilidades como la memoria, la lógica... Un claro ejemplo de este género es *Big Brain Academy*.

3.3.2 LA INDUSTRIA EN ESPAÑA

La industria del videojuego es una de las más importantes a nivel mundial. Su valor en el mercado global asciende a un total de 198.400 millones de dólares¹⁸, facturando más incluso que la música y el cine.

Se ha consultado la plataforma Statista (2022) para conocer los datos y las cifras de esta industria a nivel mundial y a nivel nacional.

China se posiciona como el principal mercado de videojuegos y el videojuego de la compañía japonesa Nintendo, Wii Sports, como el videojuego más vendido de toda la historia. Y en cuanto a consolas más vendidas de todos los tiempos, la Play Station 2 (2000) ocupa el primer lugar, seguido de la Play Station 4 (2013) y en tercera posición Nintendo Switch (2017). (Ver gráfico 1)

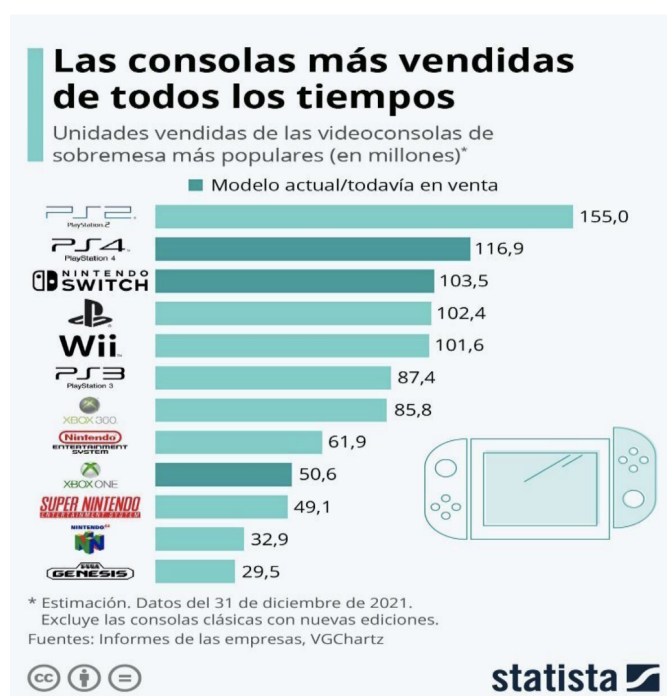


Gráfico 1. Las consolas más vendidas de todos los tiempos. Statista (2022).

¹⁸ Statista. (2022). Industria mundial del videojuego. <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>

Entrando en el mercado español, los videojuegos se ubican en primera opción en lo que se refiere a entretenimiento audiovisual y cultura. Dicha posición se mantiene hasta el día de hoy generando unos ingresos de más de 2.007 millones de euros y empleando a más de 30.000 personas.¹⁹ Y como afirma Hernández (2022) “según los expertos, tiene una inserción laboral por encima del 85%”.

Se estima que el 48% de las personas que forman la comunidad gamer en España, son mujeres y tanto ellas como ellos dedican de media a jugar 8,1 horas a la semana.

Los cambios sociales y culturales afectan a todos los sectores, pero, sobre todo a aquellos que se relacionan con el entretenimiento. El sector de los videojuegos ha cambiado debido a la situación que se vivió a nivel mundial causado por el virus de la Covid-19. A continuación se va a conocer cómo afectó.

3.3.3 EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

La pandemia del Covid-19 vivida el pasado 2020 ha tenido un impacto significativo en muchos sectores, incluido el sector de los videojuegos.

La cifra de facturación total es llamativa. En el 2020 se facturó un 18% más que en 2019 y las ventas online subieron de 725 millones de Euros a 957 millones de Euros. (Ver gráfico 2).

¹⁹ Hernández, M., Sánchez, S. (2022). *La industria del videojuego mueve 1.700 millones al año y emplea a 30.000 personas en España*. RTVE

EL MERCADO ESPAÑOL DEL VIDEOJUEGO

FACTURACIÓN TOTAL

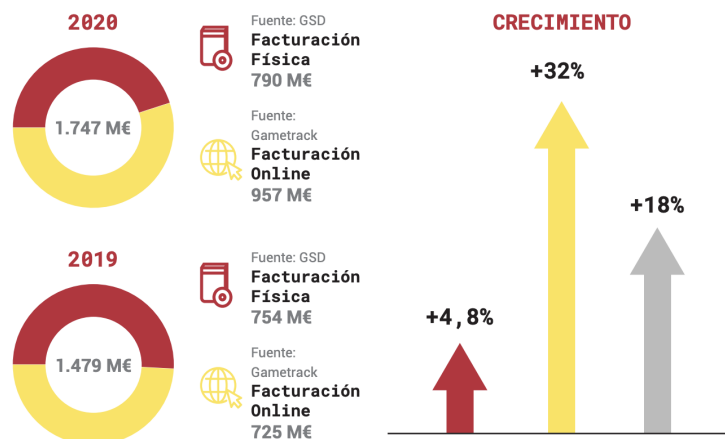


Gráfico 2. Comparación del mercado español del videojuego entre los años 2019 y 2020. Anuario AEVI 2020 (2020).

Esta situación propició confinamientos y restricciones que hicieron que aumentara el tiempo libre de las personas y, por consecuencia, el tiempo dedicado a los videojuegos.

Mientras que en 2019 los españoles dedicaban una media de 6,7 horas a la semana a jugar a videojuegos, en 2020 se alcanzaron las 7,5 horas. (AEVI, 2020).

La manera de consumir y utilizar los videojuegos ha cambiado después de la pandemia. En años anteriores, como puede ser 2017 y 2018 se concentraban los ingresos en los juegos físicos e incluso la cifra de ventas aumentó en 2019.

En el año 2020 bajaron estas ventas de juegos físicos y empezaron a ganar cuota los juegos digitales. De 2020 a 2022 se puede apreciar como las ventas físicas van disminuyendo y las ventas digitales van ganando terreno.

Se prevé que a partir de 2023 los ingresos por ventas de juegos físicos continúen disminuyendo, abriendo camino a los juegos online y manteniendo y aumentando los juegos digitales. (Ver gráfico 3).

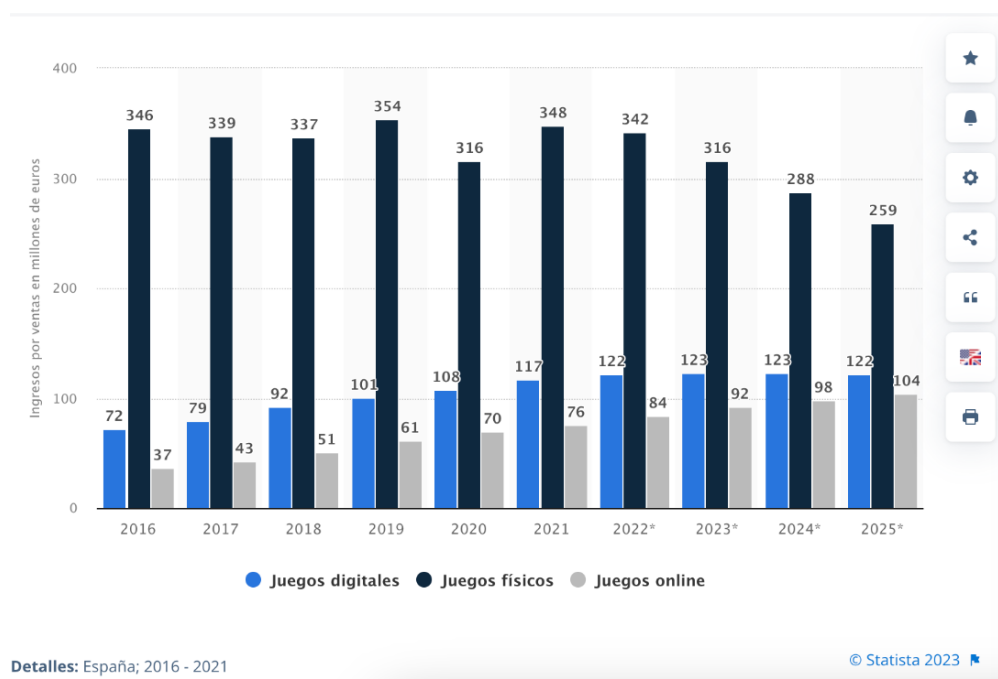


Gráfico 3. Evolución anual de los ingresos por venta de videojuegos de consola digitales y físicos en España de 2016 a 2025. Statista (2023).

Sin embargo, la pandemia también tuvo un impacto negativo en el sector. Durante diferentes períodos se interrumpió la producción y distribución de hardware y software, lo que afectó a la disponibilidad de los productos. También, muchos eventos y ferias de videojuegos tuvieron que ser cancelados y afectaron a la promoción de nuevos títulos y consolas.

3.4. EL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS

Como hemos visto anteriormente, el mercado de los videojuegos a nivel mundial sigue creciendo y cada vez alcanza a más segmentos de la población.

Los videojuegos se han convertido en uno de los modos de entretenimiento más comunes adaptándose cada día más a los distintos tipos de usuarios.²⁰

3.4.1 LOS VIDEOJUEGOS COMO CREADORES DE EXPERIENCIAS

Los videojuegos permiten a los usuarios acceder a experiencias que de otro modo no podrían tener. El jugador se pone en la piel de un personaje y puede experimentar el mundo desde su perspectiva.²¹

Las marcas son conscientes de que los videojuegos son un medio de comunicación interesante por su alcance y por su tiempo de exposición, por lo que estas se plantean introducir estrategias de marketing a través de los videojuegos.

Existen diferentes estrategias de marketing que se pueden realizar en los videojuegos.

Es importante diferenciar el product placement en los videojuegos (lo que también se conoce como in-game advertising) del advergaming.

²⁰ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

²¹ Muriel, D. (2018). *El videojuego como experiencia*. Instituto de estudios de ocio. Revista caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, vol. 7.

3.4.2 TIPOLOGÍAS DE MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS: EL ADVERGAMING

El término advergaming se define como “el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno del juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario se centra en el juego”²².

Un ejemplo puede ser Shell Shocked de M&M's. Ha utilizado un juego típico como es el Conecta 3 para desarrollar su propio advergaming de la marca. Lo crearon también para la plataforma PlayStation y podía descargarse de manera gratuita.



Imagen 1. Caratula videojuego M&M's Shell Shocked para PlayStation. (2002).

Por lo tanto, un advergame es un videojuego financiado por un anunciante y creado con un objetivo publicitario. La dimensión lúdica del advergaming no le

²² Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Ra-Ma

resta valor en su eficacia como una estrategia publicitaria, sino que el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la jugabilidad. (Parreño, 2005)²³.

El objetivo principal de los advergames, como la mayoría de técnicas publicitarias, es aumentar las relaciones entre marca y cliente para aumentar la notoriedad y la fidelización.²⁴

El auge de este método publicitario surgió a mediados de la primera década del siglo XXI. Con el acceso a Internet nacieron las primeras páginas de juegos online. Estas páginas solían ofrecer juegos de contenido sencillo y permitían competir con otros usuarios lo que planteaba un entorno perfecto para la proliferación de advergames.²⁵

3.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS: PATROCINIO

En el patrocinio de videojuegos, el patrocinador “asume los costes totales o parciales del acto con una intención muy concreta, la de conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden” (Villafañé, 2001).²⁶ La mayor diferencia con los advergames y el product placement es que en este caso los jugadores sí que tienen que notar el interés de la marca en publicitarse.²⁷

²³ Chen, J., Ringel, M. (2001). *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?*

²⁴ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

²⁵ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

²⁶ Villafañé, J. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España: Informe anual*. Madrid: Pirámide.

²⁷ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

3.4.4 BENEFICIOS DEL MARKETING EN LOS VIDEOJUEGOS

Después de conocer las estrategias de marketing que se pueden realizar a través de los videojuegos, se van a enumerar los beneficios que tiene el uso de este medio frente a otros más tradicionales según el análisis de Antón (2014).²⁸

1. Beneficios cognitivos

El principal beneficio de los videojuegos como soporte publicitario frente a otros medios es el factor de que el usuario se encuentra inmerso en el entretenimiento y puede asociar una marca o producto a un sentimiento positivo mucho mayor que el que provoca un spot o una valla exterior.

2. La interacción entre marca/producto y el usuario

Dadas las características de los videojuegos, los usuarios pueden interactuar con los productos a través de sus personajes.

3. Notoriedad y reconocimiento de marca

Por el hecho de que estando sumergido en una historia y el personaje pueda relacionarse con esa marca o producto, puede sentirse identificado y cuando visiten un establecimiento y tendrán más preferencia por esa marca que por el de la competencia.

4. Rentabilidad

Los videojuegos son un soporte atractivo por su alta exposición y es mucho más rentable que otros medios convencionales como la televisión.

²⁸ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

3.4.5 EL FUTURO DEL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS

Siguiendo la investigación de Antón (2014)²⁹, tras aplicar una metodología y recoger resultados explica que es demostrable que “el método de promoción a través de videojuegos más aceptado es el emplazamiento de producto”.

“Estas tendencias muestran que, en un futuro, realidad y mundo virtual tenderán a converger, haciendo del mundo virtual un medio de difusión fundamental para realizar campañas de marketing.” (Antón, 2014).

Y concluye así Antón (2014) “La conclusión general de este estudio es sin duda que los videojuegos son y serán un medio muy a tener en cuenta por las compañías para futuras promociones o estrategias de marketing”.

²⁹ Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

4. METODOLOGÍA

Debido al carácter exploratorio del trabajo, que es conocer cuál es el impacto en el consumidor y su opinión al respecto del product placement en los videojuegos, se han utilizado diferentes técnicas de investigación, dos cualitativas y una cuantitativa.

La primera técnica cualitativa que se ha realizado es la de Focus Group. Se ha realizado esta técnica porque con ella se puede extraer información y opiniones de los participantes de forma fácil. Además, como es una reunión en la que los participantes exponen sus ideas, se produce el efecto bola de nieve y se pueden extraer más opiniones que no si se preguntara por separado. Un Focus Group tiene una duración aproximada de 1 hora y la forman entre 6 y 10 participantes. Para esta investigación, se han hecho dos reuniones grupales.

El objetivo de estos dos focus group es conocer la actitud y las opiniones de los jugadores habituales de videojuegos frente a la práctica publicitaria del product placement. El proceso de selección se realizó mediante las redes sociales Twitter e Instagram, comprendiendo tanto hombres como mujeres de entre 18 y 35 años. Se ha establecido como jugador habitual aquella persona que le dedica 20 horas semanales o más a este tipo de entretenimiento. Se eligió este tipo de perfil porque se buscaba encontrar personas que le dedicasen mucho tiempo a los videojuegos porque son los que más expuestos están a este tipo de publicidad.

La segunda técnica cualitativa es la entrevista. Con esta se puede obtener una gran cantidad de información profunda y valiosa para la investigación. Al ser de persona a persona se transforma en una conversación en el que el entrevistado se abre más y aporta más información. La entrevista que se ha realizado para la investigación es semiestructurada, ya que las preguntas están planteadas previamente pero hay algunas de ellas que han surgido para ajustarse al entrevistado para obtener información de más calidad.

Se han realizado un total de dos entrevistas, las cuales tienen el objetivo de aportar una visión desde el punto de vista profesional, actual y con perspectiva de futuro sobre la práctica publicitaria del product placement en los videojuegos. Para ello, se seleccionaron dos desarrolladores de videojuegos con los que se contactó a través de LinkedIn, una red social para profesionales de todos los sectores.

Y por último, en cuanto a la técnica cuantitativa, se ha elegido la encuesta. En esta, los encuestados eligen una de las opciones que se presentan en una lista pre-diseñada. Se ha elegido esta técnica porque es fácil cuantificar las respuestas a la misma vez que se conoce la opinión de los usuarios de un tema específico. Para la captura de las respuestas se ha utilizado el método Web por lo que no se ha necesitado un encuestador.

Se han recogido las respuestas mediante el método no probabilístico. La muestra seleccionada se basa en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A diferencia del muestreo probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en la encuesta, solo los que cumplan requisitos de edad y hábitos de entretenimiento. Y en concreto, se ha utilizado el método no probabilístico por conveniencia. Esto significa que las muestras de la población han sido seleccionadas porque han estado convenientemente disponibles al ser de fácil acceso. Además, no se ha considerado necesario la selección de una muestra que represente toda la población debido a su velocidad y coste.

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción y predisposición frente a la práctica del product placement desde la perspectiva de personas que no juegan de forma habitual a videojuegos. El proceso de selección es similar al del focus group. Se utilizó Instagram, Twitter y WhatsApp para la difusión de la encuesta. El target eran personas de ambos sexos con una edad comprendida entre los 18 y 35 años que jugaran 10 horas o menos a la semana a videojuegos.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LOS FOCUS GROUP A JUGADORES HABITUALES DE VIDEOJUEGOS

A la hora de realizar un análisis cualitativo, encontramos una clasificación de tres tipos de análisis que se pueden realizar en función de la orientación metodológica, de su concepción y del tratamiento del lenguaje.

Según Fernando Conde (Berenguera, 2014)³⁰ esta es la clasificación:

1. Análisis temático. Podemos definirlo como “lo que se dice”. Se dota de sentido al texto y se interpretan los datos. Se hace un análisis fragmentado, de manera que más tarde se puede tener una visión global teniendo en cuenta todas las partes, llegando a una comprensión total final.
2. Análisis estructural. Podemos definirlo como “cómo se dice”. Se trabaja la estructura del lenguaje para encontrar la lógica interna y dotarlo de significado. Se centra en la dimensión connotativa del lenguaje.
3. Análisis del discurso. Podemos definirlo como “por qué y para qué se dice”. Busca la intencionalidad práctica y contextual del lenguaje, es decir, de la expresión lingüística. Para hacer este tipo de análisis, a diferencia del temático, se tiene que entender el sentido global del discurso sin fragmentarlo.

Para esta investigación, teniendo en cuenta las definiciones anteriores, el análisis cualitativo de los focus group se hará mediante el modelo temático, ya que es el que puede aportar información relevante a la investigación.

³⁰ Berenguera, A., Fernández de Sanmamed, M.J., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D., & Saura, S. (2014) *Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol)

Cabe mencionar que el guión del focus group sirvió como guía ya que a medida que avanzaba la reunión y las preguntas previamente planteadas, surgían nuevas interesantes para el estudio.

Y las temáticas fragmentadas a analizar son:

- Percepción de la publicidad
- Contacto previo con el product placement
- Jugabilidad y experiencia de juego con el emplazamiento de producto
- Previsión a futuro de la práctica del product placement
- Opinión de las marcas que introducen el product placement en los videojuegos
- Experiencias y aportaciones finales

El objetivo de los dos focus group es conocer la actitud y las opiniones que tienen los jugadores habituales de videojuegos frente a la práctica publicitaria del product placement.

El público objetivo se centra tanto en hombres como mujeres de entre 18 y 35 años. Se ha establecido como jugador habitual aquella persona que le dedica 20 horas semanales o más a videojuegos. Se eligió este tipo de perfil porque se buscaba encontrar personas que le dedicasen mucho tiempo a los videojuegos porque son los que más expuestos están a este tipo de publicidad.

El proceso de selección se realizó mediante las redes sociales Twitter e Instagram.

FOCUS GROUP 1			
Nombre	Edad	Población	Ocupación
S.B	25	Mérida	Camarera jornada completa
H.P	22	Barcelona	Mecánico jornada completa
A.L	25	Barcelona	Profesora de secundaria media jornada
I.P	23	Madrid	Ingeniero eléctrico jornada completa
I.C	25	Barcelona	Ingeniero informático jornada completa

Tabla 2. Elaboración propia

FOCUS GROUP 2			
Nombre	Edad	Población	Ocupación
A.J	22	Granada	Ingeniero informático jornada completa
M.P	18	Barcelona	Estudiante
X.L	23	Lleida	Estudiante
M.D	23	Madrid	Traductora hispano-portuguesa a jornada completa
E.O	32	Barcelona	Masajista jornada completa

Tabla 3. Elaboración propia

Para analizar los dos focus group, se hicieron las principales transcripciones del focus group 1 y 2 en una tabla y, después, otra tabla de discusión donde se comparan ambos focus group respecto a similitudes y diferencias.

Sin pensar demasiado: ¿Qué es lo primero que pensáis cuando oís la palabra publicidad? ¿Qué imagen tenéis? ¿Pensáis que es útil? ¿O que no es útil?	
Focus group 1	SB: Yo pienso en publicidad y se me viene a la cabeza los anuncios interminables de Antena 3. HP: Pues que es la forma que tienen las marcas para vender. Y te lo comes sí o sí. AL: Para mí, pienso en publicidad y pienso en algo negativo. Está en todos lados, en todos sitios. IC: Sí, es que es eso, te persigue y está en todos lados, muchas veces molestando, ¿sabes? IP: Sí, es que molesta. Muchas veces es como y a mí qué me importa ahora este producto. Pero la publicidad de los influencers es más integrada. Eso molesta menos. No es tanto la publicidad sinó como te la introducen.

Sin pensar demasiado: ¿Qué es lo primero que pensáis cuando oís la palabra publicidad? ¿Qué imagen tenéis? ¿Pensáis que es útil? ¿O que no es útil?	
Focus group 2	AJ: Promocionar un producto. MP: En los anuncios molestos de Spotify que te cortan cuando escuchas música. XL: Lo primero que se me viene a la cabeza son

	los anuncios de la tele. EO: Sí, anuncios de la televisión. Moderadora: La imagen que tenéis entonces, ¿es positiva o negativa? EO: Bueno a ver, te muestran nuevos productos, creo que es algo positivo. XL: Para mí es un mal necesario, ¿sabes? Hay veces que es molesto pero lo tenemos muy normalizado. MP: A mí me molesta mucho. MD: A mí me parece útil cuando la publicidad está como personalizada. Cuando saben de mí y saben lo que tienen que decirme. Pero, también, valoro poder ignorarlo cuando no me interesa.
--	--

Sin pensar demasiado: ¿Qué es lo primero que pensáis cuando oís la palabra publicidad? ¿Qué imagen tenéis? ¿Pensáis que es útil? ¿O que no es útil?

Discusión

Se puede ver que la palabra publicidad en ambos focus group la relacionan directamente con la televisión. Coinciden en que es algo molesto porque te persigue y corta aquello que estás consumiendo. Y a la vez, que es “necesario” para conocer productos. Destacan la publicidad integrada y personalizada, cuando se transmite por los medios adecuados para llegar al público objetivo idóneo.

¿Alguna vez habéis comprado algo u os habéis planteado comprar algo por algún anuncio, del tipo que sea?	
Focus group 1	SB: Sí... sí AL: Yo creo que sí, y todos alguna vez, ¿no? IC: Sí HP: Sí

¿Alguna vez habéis comprado algo u os habéis planteado comprar algo por algún anuncio, del tipo que sea?	
Focus group 2	AJ: Sí. MD: Sí. EO: Sí. XL: Sí. MP: Pues seguro...

¿Alguna vez habéis comprado algo u os habéis planteado comprar algo por algún anuncio, del tipo que sea?	
Discusión	Por unanimidad, todos los participantes de ambos focus group han comprado alguna cosa que han visto anunciada en algún medio.

¿Habéis jugado a algún videojuego que dentro de él se encuentre la presencia de una marca o producto? ¿Cuál/Cuáles? ¿Cuál fue vuestra reacción al verlo?	
Focus group 1	HP: Mmm no sé si como tal pero lo que he visto por ejemplo es en el GTA un móvil que simula un iPhone. No se ve la manzanita ni dicen nada de iPhone pero vamos tu sabes que eso es lo que quieren que sea. IP: Sí, es verdad eso. AL: Yo jugando al Final Fantasy 15 te encuentras un yate como de estos pero de la marca Cup Noodles. Y me lo compré porque me hizo mucha gracia y me gustó. Moderadora: ¿Y al ver algo así, cuál es vuestra reacción? ¿Buscáis información sobre el producto/marca? ¿Pensáis que lo queráis? ¿Lo compráis? SB: Es como gracioso, ¿no? Curioso ver como algo que puedes tener tú está en el videojuego, en esa realidad. AL: En mi caso me generó interés. O sea un producto que está en mi saga de videojuegos favorito, tengo que probarlo sí o sí. HP: Lo veo curioso y me da que investigar. Me fijo más luego cuando veo productos en tiendas. IP: Me gusta más este tipo de publicidad. Porque siento que no me corta la experiencia, sino que está ahí, forma parte pero no molesta. Es que es curioso. Que lo compres o no, es otra cosa, pero no molesta verlo ni te corta nada.

¿Habéis jugado a algún videojuego que dentro de él se encuentre la presencia de una marca o producto? ¿Cuál/Cuáles? ¿Cuál fue vuestra reacción al verlo?	
Focus group 2	MD: Mmm... sí. Como Los Sims. MP: Sí, por ejemplo yo he visto en el videojuego Death Stranding un sitio donde tienes para descansar una mesa llena de Monster. De latas de Monster. EO: Es verdad, sí. MP: Y además, podías bebertelos y te subía la vida del personaje. Moderadora: ¿Y cuál fue tu reacción al ver que podías interactuar con ese producto? MP: Me fijé y dije qué gracioso, pues me lo voy a beber para que el personaje tenga más vida. No me molestó mucho. Estaba ahí sin molestarme. EO: Yo he jugado también a Death Stranding y cuando lo vi me hizo mucha gracia. Sí que es verdad que pensé “¿qué hace una marca aquí metida?”. XL: A mí me sorprendió. Moderadora: ¿Una sorpresa positiva o negativa? EO: Una sorpresa que te hace gracia. Que estás en el mundo inmerso y dices “¡ostras!”. XL: A mí en este mismo caso, de ver Monster en Death Stranding fue “Ja-ja, entiendo vuestro guiño a la realidad”. Pero quizá en otro juego... se me haría raro eh. Por ejemplo, en un Pokémon poder equipar un reloj Rolex. No me pega, ¿sabes? MD: Yo no he jugado mucho eh, pero sí que vi que en un FIFA, antes de que entrara el jugador

	al campo, un niño se le acercaba, le daba una botella de Coca-Cola, el jugador bebía y ¡Oh! Ya estaba listo para el partido.
--	--

¿Habéis jugado a algún videojuego que dentro de él se encuentre la presencia de una marca o producto? ¿Cuál/Cuáles? ¿Cuál fue vuestra reacción al verlo?

Discusión

Gran parte de la muestra ha jugado a un videojuego donde se encontraba un emplazamiento de producto. Les causó curiosidad y lo ven como algo gracioso. En ningún momento lo etiquetan como algo negativo. Los participantes explican que este tipo de publicidad no les corta la experiencia.

¿Qué pensaríais si en el videojuego Fallout, en vez de tener la NukaCola que es una bebida refrescante, que aporta salud y que sus tapas de botella son usadas como moneda, se usara Coca-Cola y sus botellines? ¿Cuál es vuestra opinión? ¿Os parecería bien o mal?

Focus group 1

IP: A mí me parece bien.
IC: ¿Te imaginas? Sería gracioso.
HP: Es que eso no molesta en nada. Tu puedes seguir usando ese artículo en el videojuego y tiene el uso normal que tiene que tener.

AL: Pero, Fallout es una saga. Si fuera así de repente y en los otros tuviera otro nombre sí que me descuadraría.

Moderadora: Sí, claro. Entonces tendría que ser un acuerdo a largo plazo. Teniendo en cuenta otras secuelas de ese mismo videojuego.

	AL: Claro, así no cambia nada del juego. IP: Además, que en este videojuego se vea la marca y la propia Coca-Cola, teniendo en cuenta que es un videojuego con toques futuristas pues tiene todo el sentido. Eso sí, en un juego de la edad media que en vez de beber mmm... hidromiel beban Coca-Cola, no pega nada. Canta mucho. Desentona
--	--

¿Qué pensaríais si en el videojuego Fallout, en vez de tener la NukaCola que es una bebida refrescante, que aporta salud y que sus tapas de botella son usadas como moneda, se usara Coca-Cola y sus botellines? ¿Cuál es vuestra opinión? ¿Os parecería bien o mal?	
Focus group 2	MP: Yo, sinceramente, lo que pensaría es “Anda que no ha tenido que meter dinero aquí Coca-Cola” para salir como algo principal. XL: Lo que hablábamos antes. En este caso estaría bien planteado porque prácticamente es lo mismo. No desentona. Al fin y al cabo, es una referencia a la Coca-Cola la NukaCola que vemos en Fallout. MD: Yo cuando juego, me evado demasiado. Depende de cómo, me puede cortar el rollo, porque estoy inmersa en el mundo ficticio, ¿sabes? EO: Es que a ver, yo creo que depende del producto que se elija y el videojuego. El contexto del videojuego. También pienso, que sí te obligan a hacer algo con esa bebida obligatoriamente se nota mucho... Moderadora: ¿Creéis que si no tenéis que interaccionar obligatoriamente es menos molesto?

	XL: Sí. Sí está ahí y tiene sentido, vale. Pero es más chocante sí tienes que hacer algo obligatoriamente. EO: Sí. MP: Pero, es que otra cosa es que esté jugando a un Zelda y me pongas una Coca-Cola. ¿Qué pinta ahí? AJ: Hombre claro... es que no cuadra.
--	---

¿Qué pensaríais si en el videojuego Fallout, en vez de tener la NukaCola que es una bebida refrescante, que aporta salud y que sus tapas de botella son usadas como moneda, se usara Coca-Cola y sus botellines? ¿Cuál es vuestra opinión? ¿Os parecería bien o mal?

Discusión

En rasgos generales, los participantes opinan que no afectaría a su jugabilidad. Es más, mencionan que como es el mismo producto (una bebida refrescante) tiene incluso sentido. Comentan que el hecho de que obliguen a interactuar con un ítem que sea de una marca hace que se vean más las intenciones comerciales. También hacen referencia a que, la Coca-Cola en ese videojuego tendría sentido narrativo. En otro tipo de ambientación no, y que eso se vería como algo negativo.

¿Qué opináis de esta acción que hizo la empresa REPSOL en el videojuego para Nintendo Switch Animal Crossing New Horizons? ¿Qué os hace pensar de la empresa? ¿Y del videojuego?	
Focus group 1	SB: Esto también lo hizo LIDL. Utilizó Animal Crossing New Horizons para una campaña. Y yo creo que lo hacen para llegar a la gente joven, porque es donde se encuentran. Es una manera de acercarse a nosotros. IP: Yo lo veo igual. Veo que las marcas buscan donde publicitarse. Antes era la TV y ahora los videojuegos. IC: Claro y que no es lo mismo dirigirse a nuestras madres que a nosotros. Saben a quién quieren llegar estas marcas. HP: Sí, y los videojuegos que hacen esto se benefician en muchos sentidos, tanto económicamente, como por la campaña de esta marca.

¿Qué opináis de esta acción que hizo la empresa REPSOL en el videojuego para Nintendo Switch Animal Crossing New Horizons? ¿Qué os hace pensar de la empresa? ¿Y del videojuego?	
Focus group 2	MP: A mí me parece fuerte eh. EO: Es que el mundo de los videojuegos, cuidado, está subiendo eh. Antes tú decías que jugabas a videojuegos y te miraban mal. Como un bicho raro. Ahora ¿quién no juega? Las marcas se aprovechan de esto. Saben que la gente está en Animal Crossing pues van allí. Como hizo IKEA también.

	XL: Yo lo veo bien si la empresa mete dinero en el videojuego. Porque por ejemplo hacer una isla en Animal Crossing a IKEA o a REPSOL no les cuesta dinero. Se meten simplemente.
--	---

**¿Qué opináis de esta acción que hizo la empresa REPSOL en el videojuego para Nintendo Switch Animal Crossing New Horizons?
¿Qué os hace pensar de la empresa? ¿Y del videojuego?**

Discusión

Coinciden en que las marcas realizan acciones en videojuegos porque es donde se encuentra su público objetivo. Porque es un sector que está en auge. Mencionan que la publicidad se está adaptando, que donde antes era todo TV, ahora las marcas empiezan a tener en cuenta otros medios, como los videojuegos, porque es donde se encuentra la gente a quien impactar más y mejor.

Los participantes del focus group 2 mencionan que anteriormente las personas que jugaban a videojuegos eran percibidas como antisociales, frikis, raros y que eso, actualmente ha cambiado.

¿Creéis que aumentará en un futuro los emplazamientos de producto en los videojuegos?	
Focus group 1	IP: En los juegos más populares y que tienen un nombre ya hecho yo creo que sí. SB: Sí... esto es el futuro. La sociedad ha cambiado y ya ni ve la TV. HP: Yo lo veo en empresas como Electronics Arts, Ubisoft... que integrarán esta publicidad. SB: En Fortnite se está viendo. O sea que hace unos años no tenía este tipo de publicidad pero ahora sí. Moderadora: Y al ser más integrada, como vosotros habéis dicho, ¿os molesta? SB: Es que es eso, no me importa. Y más porque en ese tipo de publicidad van a unas personas muy concretas con unos gustos en concreto. Y aciertan. AL: Igual que la skin de Arianna Grande en Fortnite. Es algo que me gusta y que quiero tener. SB: Es que eso! Ni lo pensé. Fui a comprarla. No me enteré que era publicidad.

¿Creéis que aumentará en un futuro los emplazamientos de producto en los videojuegos?	
Focus group 2	EO: Pues puede ser. Como ahora los videojuegos están tanto en nuestro día a día... MD: Y con los e-sports. Que es algo relativamente nuevo y que ha movido mucho. MP: Publicidad de tipo banners y cosas así yo creo que es algo que ya está muy explotado. Que lo que puede funcionar en un futuro es lo que tu dices, usar productos como ítems del universo del videojuego. Moderadora: Y si es integrada, como vosotros habéis dicho, ¿os molesta? MP: A mí no MD: Si la interacción no es forzosa, no.

¿Creéis que aumentará en un futuro los emplazamientos de producto en los videojuegos?	
Discusión	Los participantes creen firmemente que será una práctica que se incrementará en los próximos años. Que la publicidad está explorando otros medios y que el medio de los videojuegos tiene mucho potencial.

¿Queréis añadir alguna experiencia u opinión más sobre el product placement en los videojuegos?

Focus group 1

SB: Que además, ahora el mundo de los videojuegos ha cambiado en el sentido de que antes te etiquetaban mucho. Si jugabas a un tipo de videojuego es como que eras de una manera. Y ahora no.

AL: Eso relacionado con que todo se dirige a hombres. Un mundo muy machista. Es verdad lo que dice S que ha cambiado.

IP: Y que antes, quien jugaba a videojuegos lo tachaban como antisocial o friki. Pero, ahora ¿quién no juega? Ya sea a un FIFA, uno como Fortnite, Los Sims, LOL... Pero todos encontramos entretenimiento en algún tipo de videojuego.

HP: Ahora todo el mundo juega a videojuegos. Para evadirse del día a día. Como quien lee un libro, ¿sabes?

¿Queréis añadir alguna experiencia u opinión más sobre el product placement en los videojuegos?

Focus group 2

MD: Yo escuché a un directivo del LOL hace poco en una rueda de prensa o así, que decía que querían cambiar el sistema de publicidad en el juego. Quitar los banners. ¿Quizá para contar con emplazamiento de producto? Es que todo va cambiando.

¿Queréis añadir alguna experiencia u opinión más sobre el product placement en los videojuegos?

Discusión

Los participantes del focus group 1 mencionan en esta pregunta lo que anteriormente comentó el grupo 2: que anteriormente se veía el sector de los videojuegos como algo más negativo y que en la actualidad la gran mayoría de personas jóvenes le dedicamos parte de nuestro tiempo a este entretenimiento audiovisual. Se vuelve a mencionar que la publicidad está en constante evolución y adaptación a la sociedad y nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

- El término publicidad se asocia directamente con la televisión y con el adjetivo “molesto”. Además, describen que la publicidad es algo que corta lo que están haciendo. A su misma vez, opinan que es “un mal necesario” porque te da la capacidad de descubrir nuevos productos.
- Todos los participantes confirman haber comprado algún producto derivado de haberlo visto anunciado (independientemente del medio).
- La muestra, formada por jugadores habituales de videojuegos (más de 20 horas a la semana), han jugado en su mayoría a videojuegos con la presencia de product placement. Se destacan los adjetivos “curioso” y “gracioso” para referirse a la impresión de ver el emplazamiento. En ningún momento se relaciona con algo negativo ni se menciona que lo es. No les corta la experiencia de juego y no afecta a la jugabilidad. Pero, que es así siempre que el producto o marca tenga sentido narrativo con el videojuego.

- En cuanto a la opinión de las marcas que hacen apariciones en videojuegos, opinan que son marcas que saben a qué público dirigirse y dónde se encuentra. También, que ahora las marcas están anunciándose en videojuegos porque es un sector popular y de gran uso. Hacen el paralelismo de que antes el foco principal era TV y ahora eso está evolucionando según la propia sociedad.
- Años atrás, las personas que jugaban a videojuegos se les tachaba como personas antisociales, raras, o usando la palabra “friki”. Se veía como algo negativo. Actualmente, es un método de entretenimiento más, como leer un libro o ver una serie: cualquiera lo hace.
- La visión global de los participantes es que la práctica publicitaria del product placement se incrementará en el medio de los videojuegos en los próximos años. Destacan que es un medio con mucho potencial y en auge.

5.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A DESARROLLADORES DE VIDEOJUEGOS

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas, con un enfoque que nos permitiera conocer las percepciones de los dos profesionales sobre la técnica del product placement. Para sacar conclusiones, se realizará el análisis por temas, una técnica de análisis propuesta por Soler (1997)³¹. Con ese tipo de análisis se enumeran y dividen los temas más importantes y destacados. Se aíslan los temas y se hacen comentarios, teniendo en cuenta de qué trata cada tema. Los temas de la entrevista se han agrupado según las preguntas redactadas, y se han reflejado las argumentaciones de cada uno de los entrevistados así como unas conclusiones generales.

En primer lugar, se les pidió que firmaran un documento escrito donde se les informaba a los participantes de la naturaleza de la entrevista y de la cesión de sus opiniones para esta investigación. Confirmando la aceptación de participar en la entrevista, se inició la grabación de esta.

Las dos entrevistas fueron realizadas durante el mes de febrero de 2023. Tuvieron una duración aproximada de 45 minutos y los dos entrevistados son hombres de 25 y 37 años de edad.

Las entrevistas en profundidad fueron transcritas (ver Anexo 3) para poder realizar el análisis y obtener conclusiones.

Los criterios para seleccionar a los entrevistados fueron que se dedicaran al desarrollo de videojuegos y tuvieran experiencia en el sector. Se contactó con ellos mediante la red social para profesionales LinkedIn.

Perfil de los entrevistados:

³¹ Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona.

ENTREVISTADO N°1	Darío Pérez
Género	Masculino
Edad	25
Estudios / Formación	-Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. -Máster de Diseño de Videojuegos en la escuela Trazos. -Especialización en Modelado 3D de personajes y Modelado 3D para videojuegos AAA en Voxel School.
Experiencia	-3D Character Artist en Secret 6 (Actualmente) -Productor y 3D Character Artist en Tapioca Games, estudio del cual es fundador junto a compañeros. (Actualmente)

Tabla 4. Elaboración propia.

ENTREVISTADO N°2	Juan Pablo Guzmán
Género	Masculino
Edad	37
Estudios / Formación	-Graduado en Física por la Universidad de Granada. -Máster en Astrofísica en la Universidad de Granada.
Experiencia	-CEO de Infinite Thread Games (Actualmente) -Docencia en centros de Educación Secundaria Obligatoria.

Tabla 5. Elaboración propia.

5.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Al tener las entrevistas transcritas, se han identificado los diferentes temas que han estado presentes durante la reunión: la gestión, introducción y ventajas del product placement en los videojuegos, este tipo de publicidad entendida como fuente de financiación, la percepción de los usuarios, casos a destacar y, por último, el futuro del product placement.

TEMA 1: Gestión, introducción y ventajas del product placement en los videojuegos.

- Se tiene que valorar la propuesta de emplazamiento publicitario y primar el sentido narrativo del videojuego.
- Hay veces que las marcas que ofrecen mayor retribución económica no encajan bien con el contexto narrativo.
- Siempre que se ejecute bien, es una práctica poco invasiva para la audiencia.
- Los videojuegos son una forma de comunicación interactiva que hace que el usuario se sumerja totalmente en la experiencia.
- Es un tipo de publicidad que perdura junto al videojuego.
- Es más fácil incluir product placement en universos que se acerquen a la realidad.
- El product placement cuesta tiempo y, también, dinero. Implica un trabajo artístico de modelado y texturizado, iluminación e introducción en las cinemáticas. Por otro lado, coordinar su visibilidad, si hay interacción, etc.

- En los videojuegos, el espectador es el protagonista de la acción, por lo que todo debe estar estudiado al detalle para que este no perciba la acción publicitaria como un añadido. Tiene que tener un sentido para él, para la historia y para el universo del juego.

“Si es su avatar el que interacciona con el producto existe una transferencia emocional entre el avatar y la persona real.” - Juan Pablo Guzmán

“Un jugador puede recibir esta publicidad tanto el día de lanzamiento, como si lo compra meses o años después” - Darío Pérez

“Muchos juegos están ambientados en universos ficticios, de fantasía, o de ciencia ficción, en los que nos chocaría ver una marca que podemos encontrar en nuestro día a día. Uno de los motivos por los que jugamos a videojuegos es para evadirnos de la realidad. No me imagino, por ejemplo, una marca de smartphones publicitada en un título como Dark Souls, tendría un impacto negativo” - Darío Pérez

TEMA 2: El product placement como fuente de financiación.

- El product placement supone una importante fuente de ingresos para los estudios de videojuegos.
- Gracias a la introducción de productos y marcas en los videojuegos, es posible invertir ese capital para hacerlo mejor y en un menor tiempo.

“No se trata de añadir un vídeo cada “x” tiempo o un banner de vez en cuando. Implica muchas otras cosas y se suele cobrar bien.” - Juan Pablo Guzmán

“No he tenido la oportunidad de llegar a ningún acuerdo de product placement aún con ninguna marca, pero para un estudio indie como Tapioca Games, nos habría venido muy bien.” - Darío Pérez

TEMA 3: La percepción de los usuarios frente al product placement.

- Una práctica publicitaria nada intrusiva.
- Si está bien ejecutado, es positivo. Si es forzado, la reacción es negativa.
- Es una muy buena forma de acercarse al público objetivo y conectar con ellos. Acercarles a las marcas y crear oportunidades.

“Muchas veces los jugadores vemos product placement en videojuegos y ni nos percatamos de que es publicidad” - Darío Pérez

“Si está bien realizado, diría que positivo, lo sienten de manera natural. Si está muy forzado, la reacción puede ser negativa y puede favorecer el desapego con la experiencia. Hay que ser muy cuidadoso.” - Juan Pablo Guzmán

TEMA 4: Casos a destacar

- Existen casos populares como en Fortnite o Fall Guys, donde incluso los usuarios esperan la salida de este tipo de acciones comerciales.
- Otras acciones como en un título de Pikmin, donde te encontrabas con varios objetos como pilas Duracell. Es un ejemplo de un emplazamiento bien integrado ya que tiene relación con el universo del videojuego.
- Se ha podido ver la evolución de esta técnica en títulos como Super Smash Bros.

“Diría que una de las mejores fue la unión entre Tony Hawk’s y las zapatillas Vans. Al final es muy diegética dicha unión, pues a la gente que le gusta el skate suele estar inclinada a utilizar ese tipo de zapatillas

y, en concreto, esa marca. Genera esa unión emocional de la que hablaba antes.” - Juan Pablo Guzmán

“Sin duda, uno de los ejemplos más recientes y sonados fue el de las latas de Monster en Death Stranding. Es un ejemplo bastante particular, porque las latas de Monster a mí no me terminan de encajar dentro del universo en el que se basa el juego, y eso hace que te saque un poco de la experiencia. Sin embargo, creo que ese choque fue la causa de que se viralizase en su momento, por lo que no puedo negar que fuese efectivo” - Darío Pérez

TEMA 5: El futuro del product placement

- Los videojuegos suponen uno de los principales sectores de entretenimiento en todo el mundo.
- Previsión del incremento de esta práctica publicitaria en videojuegos.
- Debido a la sobresaturación en otros canales donde se reciben estímulos, en los videojuegos es el consumidor quien los busca.

“Tarde o temprano empezaremos a buscar otras formas de marketing menos invasivo, y el product placement es una de las opciones.” - Darío Pérez

“Cada vez serán más las marcas que quieran acercarse a este tipo de publicidad por los beneficios que produce” - Juan Pablo Guzmán

5.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A JUGADORES NO HABITUALES DE VIDEOJUEGOS

Se diseñó una encuesta con un total de 16 preguntas en la que los encuestados tenían que elegir una de las respuestas presentadas de una lista pre-diseñada en cada pregunta.

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción y predisposición frente a la práctica del product placement desde la perspectiva de personas que no juegan de forma habitual a videojuegos.

Se distribuyó la encuesta por diferentes redes sociales. A través de Instagram, Twitter y WhatsApp. Con un target en concreto: personas de entre 18 y 35 años que jugaran 10 horas o menos a la semana a videojuegos de ambos sexos. Se recogieron un total de 70 respuestas.

La muestra elegida para responder ha sido mediante el método no probabilístico. Los encuestados no han sido elegidos al azar, sino que se han basado en un juicio subjetivo, por lo que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en la encuesta, solo los que cumplan requisitos de edad y hábitos de entretenimiento. Y más en concreto, se ha utilizado el método no probabilístico por conveniencia. Esto significa que las muestras de la población han sido seleccionadas porque han estado convenientemente disponibles al ser de fácil acceso.

No se ha necesitado un encuestador para la captura de las respuestas. Se ha utilizado el método Web.

5.3.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Preguntas introductorias

Se hicieron 4 preguntas para obtener información demográfica de la muestra encuestada.

13. ¿Con qué género te identificas?

70 respuestas

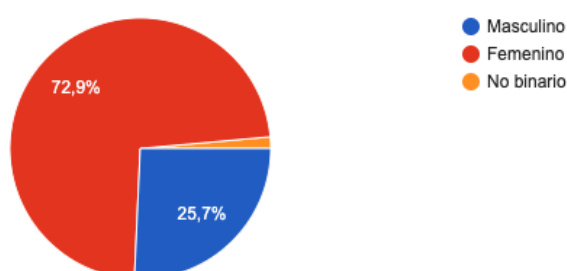


Gráfico 4. Elaboración propia.

La primera pregunta hace referencia a con qué género se sienten identificados. La mayoría de los participantes se identifican con el **género femenino** (72,9%), una pequeña parte con el género masculino (25,7%) y por último, una persona de todas las encuestadas, se identificó como de género no binario (1,4%).

14. ¿En qué franja de edad te encuentras?

70 respuestas

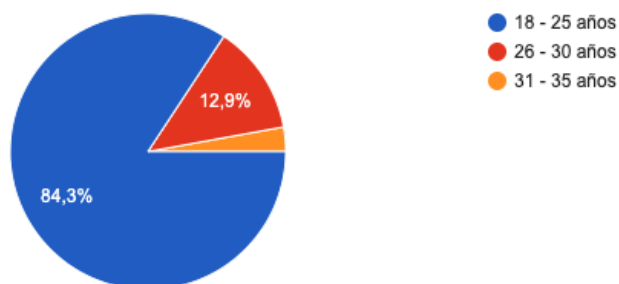


Gráfico 5. Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados (84,3%) pertenecen al grupo de personas de **entre 18 y 25 años de edad**. También se recogieron respuestas de personas de entre 26 y 30 años (12,9%) y 2 personas de las 70 encuestadas pertenecen al grupo de entre 31 y 35 años (2,9%).

15. ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizados?

 Copiar

70 respuestas

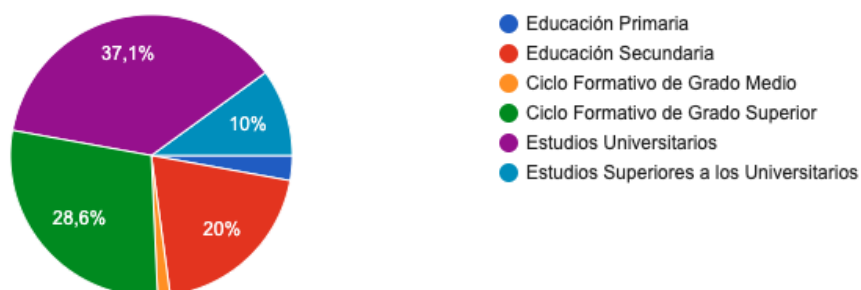


Gráfico 6. Elaboración propia.

En esta pregunta las respuestas obtenidas fueron variadas. El porcentaje de personas que tienen **estudios universitarios finalizados** es el más alto (37,1%) y es similar al porcentaje de personas que tienen estudios formativos de grado superior finalizados (28,6%). A medida que el nivel de estudios es menor, se reducen las respuestas, como se puede ver en los graduados en educación secundaria (20%), primaria (2,9%) y grado medio (1,4%). Destaca que 7 de los 70 encuestados (10%) tiene estudios superiores a los universitarios.

16. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

 Copiar

70 respuestas

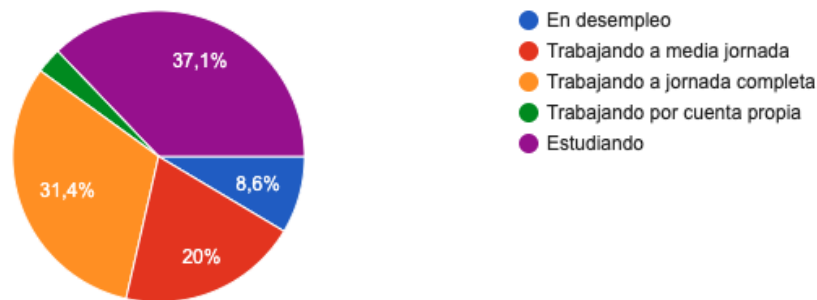


Gráfico 7. Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas, vemos que hay dos porcentajes muy similares. Esto lo encontramos en dos situaciones, personas que se **encuentran estudiando** (37,1%) **y trabajando a jornada completa** (31,4%). En menor parte, 14 personas (20%) se encuentran trabajando a media jornada. También vemos que en la muestra se cuenta con personas que se encuentran en desempleo (8,6%). Un porcentaje muy pequeño, tan solo 2 de los encuestados (2,9%) trabajan por cuenta propia.

Pregunta sobre la dedicación a videojuegos

Como se ha explicado en la metodología, la encuesta se difundió a personas que no jugaran de forma habitual a los videojuegos para conocer su opinión al respecto de esta práctica publicitaria. Para ello, se estableció que una persona que no juega de manera habitual, le dedica 10 horas o menos a la semana a este tipo de entretenimiento.

1. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a jugar a videojuegos?

 Copiar

70 respuestas

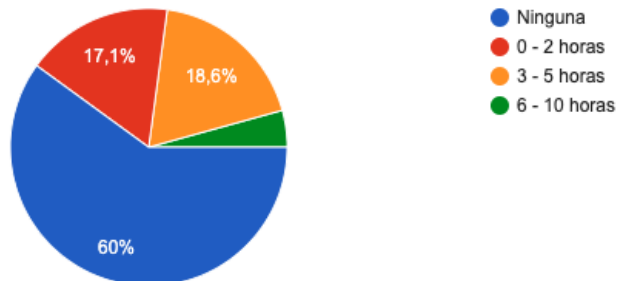


Gráfico 8. Elaboración propia.

La respuesta que incluye a la mayoría de los encuestados es **“ninguna”**. Las otras 3 opciones que se contemplan han recibido votos similares, “0 - 2 horas” (17,1%), “3 - 5 horas” (18,6%), “6 - 10 horas” (4,3%).

Pregunta sobre el conocimiento de la técnica publicitaria product placement

Antes de continuar con las preguntas para la investigación, se facilitó la explicación de lo que es el product placement. Seguidamente se hizo la pregunta.

2. ¿Conocías lo que era el product placement o emplazamiento de producto antes de leer la descripción de arriba?

 Copiar

70 respuestas

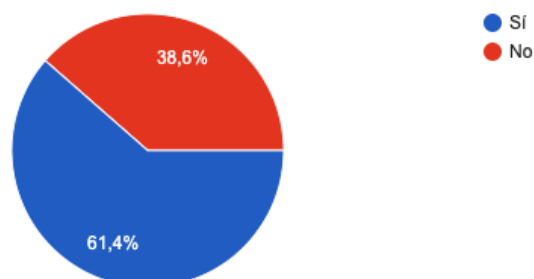


Gráfico 9. Elaboración propia.

Con esta pregunta se vio que más de la mitad de la muestra (61,4%) **sí conocía lo que es el product placement antes** de leer la descripción. Por otro lado, el porcentaje restante (38,6%) lo descubrió al leer la explicación facilitada.

Preguntas sobre el product placement como medio publicitario

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de saber si los encuestados consideraban a los videojuegos como un medio publicitario, la propia credibilidad y la credibilidad en comparación a otros medios.

3. ¿Crees que los videojuegos podrían considerarse como un medio publicitario para las marcas?

 Copiar

70 respuestas

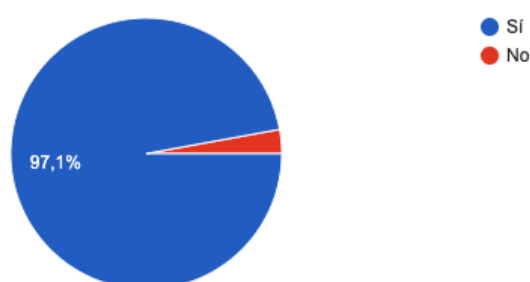


Gráfico 10. Elaboración propia.

Tan solo 2 encuestados de los 70 votaron que no podría considerarse los videojuegos como un medio publicitario para las marcas. Esto supone que el **97,1% de la muestra sí los considera un medio publicitario.**

10. ¿Crees que el product placement podría influir en tus decisiones de compra de productos en la vida real?

70 respuestas

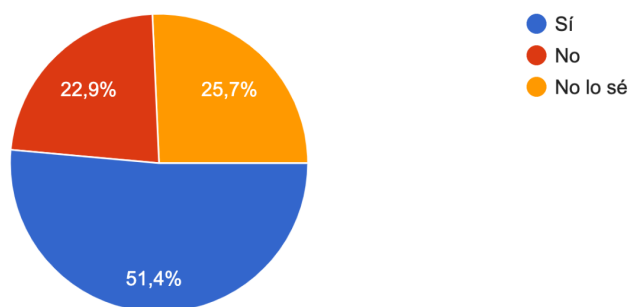


Gráfico 11. Elaboración propia.

A la hora de analizar la credibilidad de los videojuegos como soporte publicitario, más de la mitad de los votos (51,4%) **afirman que sí creen que el product placement podría influir a tomar sus decisiones de compra de productos en la vida real**. Seguido de un total de 18 votos (25,7%) de “No lo sé” y muy cerca de esta cifra, 16 votos (22,9%), que “No”.

12. ¿Crees que el product placement en los videojuegos podría ser más efectivo que la publicidad en otros medios?

70 respuestas

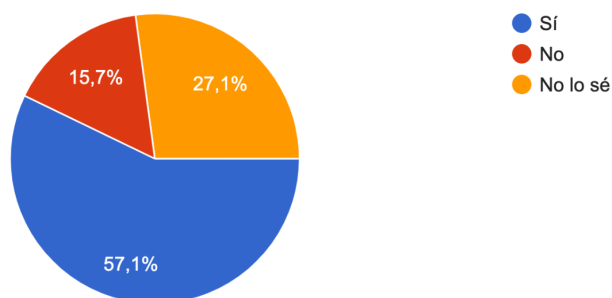


Gráfico 12. Elaboración propia.

Las respuestas de esta pregunta se asemejan a las de la pregunta anterior.

Más de la mitad de encuestados (57,1%) creen que el product placement en los videojuegos puede ser más efectivo que la publicidad en otros medios. Seguido de una parte de los encuestados que creen que “No lo sé” (27,1%) y la respuesta con un total de 11 respuestas (11,7%) creen que “No”.

Preguntas sobre el product placement y la experiencia de juego

Con el objetivo de conocer la opinión y la predisposición de los encuestados frente al product placement, se les realizó la siguiente tanda de preguntas:

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

70 respuestas

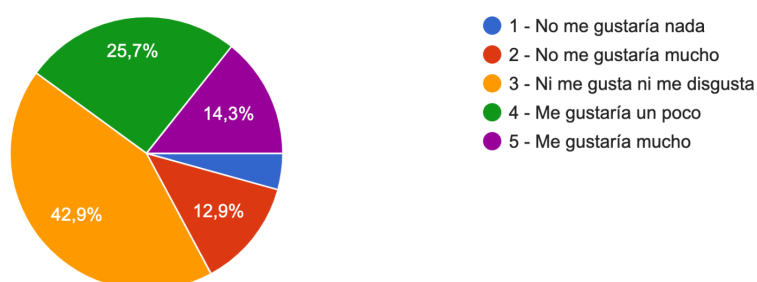


Gráfico 13. Elaboración propia.

Las respuestas a esta pregunta se presentan en una escala likert, adjudicando a cada respuesta un nivel de preferencia/afinidad. Se ha utilizado para el ejemplo un videojuego conocido, Candy Crush, y una situación ficticia. Un poco menos de la mitad de los encuestados (42,9%) **opinan que ni le gustaría ni les disgustaría que se sustituyeran los caramelos genéricos por los de alguna marca como Haribo, Sugus o ChupaChups.** Esto se puede entender como una indiferencia. Siguiendo con las respuestas que tienen más votos (25,7%) responden que les gustaría un poco ver esta introducción de marcas en el videojuego. Encontramos con dos porcentajes similares dos opiniones contradictorias, “me gustaría mucho” (14,3%) y “no

me gustaría mucho” (12,9%). Y 3 personas (4,3%) seleccionaron la opción “no me gustaría nada”.

5. En el videojuego Mario Kart 8, los jugadores pueden conducir un Mercedes Benz para competir en las carreras. ¿Qué opinión tienes sobre esto?

70 respuestas

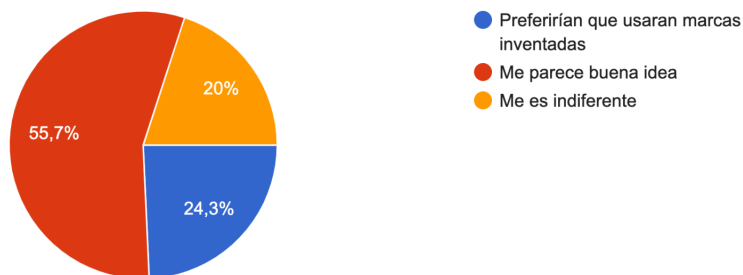


Gráfico 14. Elaboración propia.

Esta pregunta se basa en un emplazamiento de producto existente en el videojuego Mario Kart 8 para Nintendo Switch, y es la posibilidad de conducir un Mercedes Benz en las carreras. En este caso, a más de la mitad de los encuestados (55,7%) **les parece una buena idea**. Y con dos porcentajes muy similares, preferirían que usaran marcas inventadas (24,3%) y les es indiferente la aparición de la marca en el videojuego (20%).

6. ¿Qué te parece la introducción de marcas y/o productos en los videojuegos que tengan alguna relación con la trama?

70 respuestas

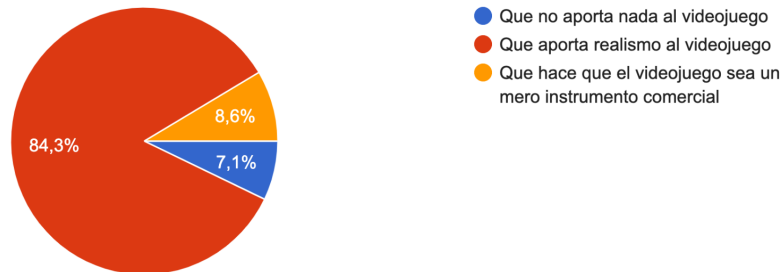


Gráfico 15. Elaboración propia.

Cuando esa introducción de marcas y/o productos en los videojuegos tienen relación con la trama y coherencia, los encuestados **piensan que aporta realismo al videojuego** (84,3%). Un valor muy por encima de las otras dos posibles respuestas, “Que hace que el videojuego sea un mero instrumento comercial” (8,6%) y “Que no aporta nada al videojuego” (7,1%).

7. ¿Y qué te parece esta introducción cuando la marca no tiene relación con la trama?

70 respuestas

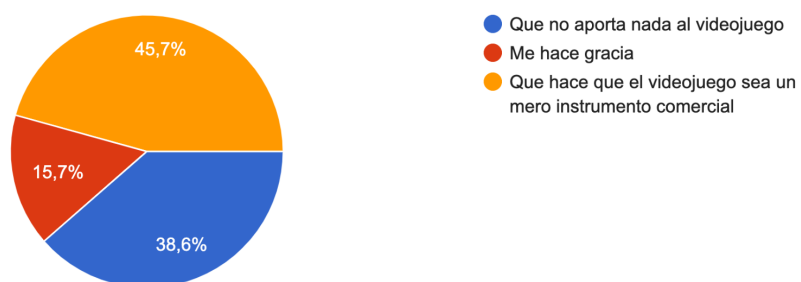


Gráfico 16. Elaboración propia.

La siguiente pregunta es la misma que la anterior, solo que se pregunta qué les parece a los encuestados si esa introducción no está relacionada con la

trama. Y vemos que si el emplazamiento de producto no tiene relación en el universo del videojuego **hace que el videojuego sea un mero instrumento comercial** (45,7%) y en un porcentaje algo menor pero cercano, “que no aporta nada al videojuego” (38,6%). De los encuestados, 11 (15,7%) respondieron que esa acción “me hace gracia”.

8. ¿Cómo crees que puede afectar a la experiencia de juego el product placement?

70 respuestas

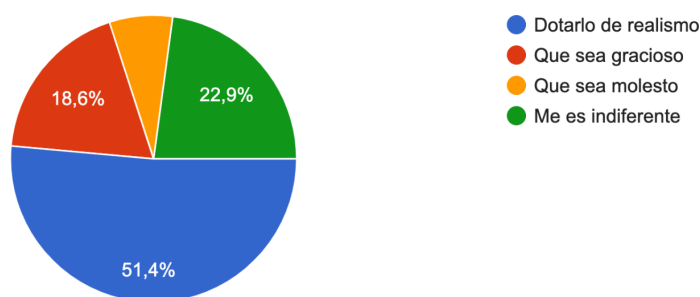


Gráfico 17. Elaboración propia.

Un poco más de la mitad de las respuestas (51,4%) , coinciden en que **el product placement dota de realismo al videojuego**. Las siguientes dos opciones tienen un peso similar a la hora de las respuestas, el 22,9% de los encuestados opina que a la hora de afectar a la jugabilidad “me es indiferente” y el 18,6% “Que sea gracioso”. Solo 5 personas (7,1%) opinaron “Que sea molesto”.

9. Del 1 al 5, ¿Cuán interesante encuentras el poder interactuar con productos o marcas reales en los videojuegos?

70 respuestas

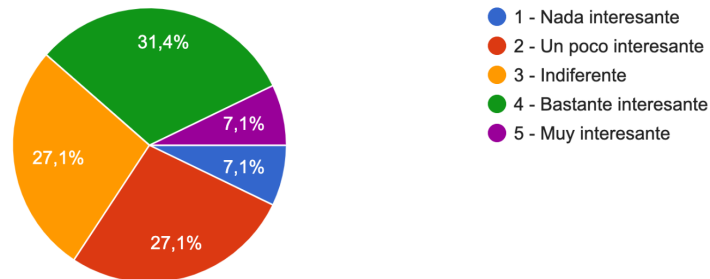


Gráfico 18. Elaboración propia.

Con una escala likert se mide cuán interesante encuentran los encuestados a poder interactuar con productos o marcas reales en los videojuegos y la respuesta más votada es que **resulta bastante interesante** (31,4%).

Encontramos dos respuestas con el mismo porcentaje de votos (27,1%). Y estos encuentran un poco interesante e indiferente el poder interactuar. La opinión minoritaria también se encuentra con la misma cantidad de votos, y son los dos extremos: nada interesante y muy interesante (7,1%).

Pregunta sobre la industria del videojuego

El objetivo de esta pregunta era conocer si las personas encuestadas, que no juegan habitualmente a videojuegos, consideraban que este tipo de publicidad podría beneficiar a la industria.

11. ¿Piensas que el product placement en los videojuegos puede ser una buena opción para generar más ingresos en la industria?

70 respuestas

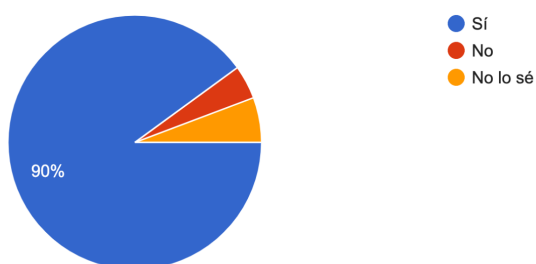


Gráfico 19. Elaboración propia.

El objetivo de esta pregunta era conocer si las personas encuestadas, que no juegan habitualmente a videojuegos, consideraban que este tipo de publicidad podría ser una buena opción para beneficiar a la industria, y **la gran mayoría de la muestra cree que sí (90%)**, frente a 3 y 4 personas que opinan que “No” y “No lo sé” respectivamente.

6. CONCLUSIONES

Toda esta investigación, desde la consulta de lecturas hasta el análisis de las técnicas se ha realizado con mucha pasión e interés por la técnica publicitaria del product placement y, a la vez, de conocer el poder de un medio de entretenimiento como son los videojuegos.

El objetivo del estudio es determinar la relevancia y la actitud del consumidor ante esta práctica publicitaria y ayudar, así, tanto al sector de los videojuegos como a las marcas comerciales a llegar al público objetivo deseado.

El trabajo se ha desarrollado gracias a fuentes secundarias y primarias. Con las fuentes secundarias se obtuvo información acerca de la historia, la evolución y los tipos del product placement y por otro lado, datos e información relevante del sector de los videojuegos, más concretamente en España.

Y respecto a las fuentes primarias, para profundizar en el tema de estudio se han llevado a cabo varias técnicas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo tanto a profesionales del sector del videojuego como a jugadores habituales y a jugadores no habituales.

Finalmente, se han podido responder a todas las preguntas que se plantearon en un principio. Algunas, de una forma más superficial dado a las limitaciones de la investigación, pero igual respondidas.

¿El usuario percibe este tipo de publicidad de manera negativa o positiva?

Se ha llegado a la conclusión de esta pregunta gracias a la investigación cualitativa (dos focus group) y a la cuantitativa (encuesta).

Cada una de estas técnicas se dirigían a un usuario en concreto: Mientras los focus group lo formaban jugadores habituales a videojuegos, que se estableció en 20 horas semanales o más, la muestra encuestada eran jugadores no habituales, con una dedicación de 10 horas semanales o menos a los videojuegos.

Esto se hizo para conocer además, si una mayor exposición o interés por el medio hacía que se percibiera de manera diferente la práctica del product placement en los videojuegos. Respuesta que veremos más adelante.

En cuanto a los focus group, en ningún momento los participantes utilizaron adjetivos negativos para dirigirse al emplazamiento de producto y no lo describieron como tal. En cambio, cuando se les propone hablar de publicidad en general y con qué la relacionan, la gran mayoría explica que es algo molesto y que interrumpe aquello que están haciendo, como ver una película, una serie, escuchar música, etc.

A la hora de analizar las encuestas por jugadores no habituales de videojuegos, disminuye la percepción de algo positivo. Es cuando vemos que el 51,4% de los participantes respondieron que “Dotan de realismo” a los videojuegos. Pero el 22,9% se identificó con la respuesta “Me es indiferente” y un 7,1% opinaron “Que es molesto”. Este último porcentaje recoge a 5 de las 70 personas encuestadas.

También se ha tenido en cuenta las opiniones y los conocimientos de dos desarrolladores de videojuegos, ambos coincidiendo en que es una práctica que si se ejecuta bien es positiva. Y con ejecutarla bien se refieren a integrar

ese producto o marca de manera correcta y a ir acorde al sentido narrativo y al universo del videojuego en cuestión.

Por lo que, **se puede concluir que**, en su mayoría, **el product placement no se percibe como una técnica negativa en los usuarios.**

¿Cuál es la opinión del usuario en cuanto a este tipo de publicidad?

Tal y como hemos empezado a conocer en la anterior respuesta a la pregunta de investigación propuesta, se ha tenido en cuenta también la opinión abierta de los usuarios sobre el product placement en los videojuegos.

En los focus group han coincidido que este tipo de práctica en el medio de los videojuegos les resulta gracioso y curioso. Añaden que si no es obligatorio interaccionar con el ítem no corta la experiencia de juego ni afecta a la jugabilidad. Aquí es donde explican que si el producto que se decide emplazar no tiene cohesión y sentido con el videojuego hace que el propio videojuego se transforme en un instrumento comercial, dejando un poco de lado la jugabilidad.

En la encuesta a jugadores no habituales, el 51,4% de la muestra cree que el product placement es capaz de influir en sus decisiones de compra de productos en la vida real. Juntamente con este dato, el 57,1% opina que el product placement en los videojuegos podría ser más efectivo que la publicidad en otros medios. El 15,7%, opina lo contrario y un 27,1% “No sé”.

El 84,3% de los encuestados opina “Que aporta realismo al videojuego” este tipo de publicidad siempre y cuando tenga alguna relación con la trama. Al hacer la misma pregunta modificando el hecho de que no tenga relación con la trama, el 45,7% opina “Que hace que el videojuego sea un mero instrumento

comercial” seguido de un porcentaje similar “Que no aporta nada al videojuego” (38,6%).

Por último, se les presentó dos situaciones a los usuarios no jugadores habituales en la encuesta.

Se les preguntó cuál sería su opinión si en el popular videojuego Candy Crush se sustituyeran los caramelos convencionales por otros de marcas como Haribo, Sugus o Chupachups. Mediante una escala likert, el porcentaje más alto total (42,9%) es la respuesta “Ni me gusta ni me disgusta”, seguida con un 25,7% la respuesta “Me gustaría un poco”.

Y también, se les explicó que en el videojuego Mario Kart 8, los jugadores pueden elegir conducir un Mercedes Benz para competir en las carreras. Y se les preguntó su opinión. La mayoría de los encuestados (55,7%) declaró que “Me parece una buena idea”.

Para **concluir esta pregunta**, es **relevante** que se **relacione con adjetivos como gracioso y curioso** ya que esto **denota** que los usuarios **se encuentran receptivos a este tipo de estímulos**.

Además, por los comentarios y explicaciones recogidas en el focus group, se interpreta que **existe una saturación en los medios de comunicación convencionales** pero que a su misma vez, valoran que la publicidad exista para conocer productos.

¿El impacto y la actitud de los usuarios hacia el product placement varía según el nivel de implicación con los videojuegos?

Para responder a esta pregunta se planteó que una técnica cualitativa midiera los inputs de jugadores habituales, que, como se ha comentado anteriormente, se determinó una cantidad total de dedicación a los videojuegos de 20 horas semanales o más y una técnica cuantitativa para recoger las impresiones de los jugadores no habituales (10 horas semanales o menos).

Durante los dos focus group, los participantes expresaron que encontrarse estos elementos de marcas reales en los videojuegos les parece “Gracioso” y “Curioso”. Para nada molesto y tampoco con sentimiento de indiferencia.

Por otro lado, mediante la encuesta se pudo ver que esta receptividad e interés por los productos anunciados en los videojuegos era inferior en los jugadores no habituales. Esto se puede ver en que 16 de los 70 participantes (22,9%) que afirmaron que el product placement no podría influir a tomar sus decisiones de compra de productos en la vida real. Durante el focus group la respuesta unánime fue que sí, y además explicaron que habían comprado productos emplazados en videojuegos, como por ejemplo un producto de ramen instantáneo visto en el videojuego Final Fantasy 15 y que les parecía una buena idea para conocer productos.

Aunque más de la mitad de los encuestados (51,4%) coincidieron en que el product placement dota de realismo al videojuego, el 22,9% opinaron que le es “indiferente” y 5 de las 70 personas encuestadas sostuvieron que les resulta molesto.

Incluso proponiendo que la introducción de marcas y/o productos en los videojuegos tengan relación con la trama y coherencia, un 8,6% y 7,1% aseguraron que “Hace que el videojuego sea un mero instrumento comercial” y “Que no aporta nada al videojuego” respectivamente. La mayoría de los

encuestados (84,3%) piensan que “Aporta realismo al videojuego”. Aunque el porcentaje mayor es el que es positivo, parte de la muestra opinó lo contrario, cosa que no pasó en los focus group.

Aunque es una respuesta algo sesgada debido a las limitaciones del trabajo de campo, **se puede concluir que los usuarios que están más expuestos e implicados con el medio de los videojuegos, los que juegan 20 horas semanales o más, tienen una opinión y predisposición mayor y más positiva frente a los jugadores no habituales.**

¿Favorece el product placement a la interacción con la marca y/o producto?

Gracias al análisis de los focus group se ha extraído información relacionada con la posibilidad de interaccionar con productos y marcas reales dentro de los videojuegos.

En esta técnica cualitativa, un participante explicó que en el juego Death Stranding había una sala para que el personaje descansara y que en ella había una mesa repleta de bebidas Monster. Y que, además de estar el emplazamiento, si interaccionabas con la lata (acción voluntaria) el personaje se bebía el Monster y esto le proporcionaba más salud.

Al preguntarle cuál fue su reacción al ver que podía interaccionar con el producto, respondió:

“MP: Me fijé y dije qué gracioso, pues me lo voy a beber para que el personaje tenga más vida.”

Después, junto a otros participantes, opinaron que si el emplazamiento tiene sentido y la interacción también (aportar vida al personaje, por ejemplo, que es algo que beneficia al jugador) les parece algo positivo. Pero, si la interacción con el producto es forzada y obligada, se percibe como algo más pesado y más molesto, ya que no es algo que tu decides hacer o no dependiendo del beneficio que vaya a aportar.

Esto es algo a tener en cuenta, ya que al relacionar a la marca con algo positivo gracias a la situación, puede convertirse en top of mind a la hora de pensar, en este caso, en bebidas energéticas.

Por otro lado, en la técnica cuantitativa para los jugadores no habituales, se decidió medir mediante una escala likert cuán interesante les parecía poder interactuar con productos o marcas reales en los videojuegos.

La respuesta con más votos (31,4%) fue “Me resulta bastante interesante”. Pero, con el mismo porcentaje de votos (27,1%) las respuestas “Un poco interesante” y “Me resulta indiferente poder interactuar”.

Se puede concluir que la posibilidad de interacción con el emplazamiento de producto es positiva siempre y cuando sea algo opcional y que proporcione un beneficio al jugador que le sea interesante. Si en cambio la interacción es forzosa, aumenta la percepción de que el videojuego está convirtiéndose en un instrumento comercial.

Así pues, **favorece a la interacción siempre que se desarrolle pensando en la jugabilidad del videojuego y la recompensa que puede obtener el jugador al hacerlo.**

¿Es una práctica que veremos cada vez más en los videojuegos?

Gracias a las fuentes secundarias, se ha recogido mucha información sobre el sector de los videojuegos en España. Se ha podido conocer los ingresos que genera, la posición que tiene enfrente a otros tipos de entretenimiento y datos sobre la población que le dedica gran parte de su tiempo a ellos. Viendo así que es una industria en auge que cada día llega a más y a más personas.

Con la técnica cualitativa de la entrevista a dos desarrolladores, se ha obtenido información primaria muy valiosa.

Han explicado que los videojuegos suponen uno de los principales sectores de entretenimiento a nivel mundial y que debido a la sobresaturación en otros canales donde se reciben estímulos, en el videojuego es más bien el usuario quien lo busca.

“Tarde o temprano empezaremos a buscar otras formas de marketing menos invasivo, y el product placement es una de las opciones” - Darío Pérez

“Cada vez serán más las marcas que quieran acercarse a este tipo de publicidad por los beneficios que produce” - Juan Pablo Guzmán

En la encuesta a jugadores no habituales, se les preguntó si piensan que el product placement en los videojuegos sea una buena opción para generar más ingresos en la industria. El 90% de los encuestados, es decir, la gran mayoría de la muestra, cree que “Sí”.

Y en cuanto a los jugadores habituales, mediante el focus group, explicaron que creen que sí aumentará el product placement en los videojuegos dado a que actualmente es un medio muy consumido.

SB: Sí... esto es el futuro. La sociedad ha cambiado y ya ni ve la TV

MP: Publicidad de tipo banners y cosas así yo creo que es algo que ya está muy explotado. Que lo que puede funcionar en un futuro es lo que tu dices, usar productos como ítems del universo del videojuego.

La **conclusión** a esta última pregunta es que **los videojuegos tienen un alcance y potencial que otros medios de comunicación no tienen**. La publicidad convencional llega a saturar y a molestar a los consumidores. En cambio, **el product placement al ser una práctica nada invasiva y complementarse bien en el universo de los videojuegos, hace que sea una buena combinación**.

Se puede concluir entonces que la técnica publicitaria del product placement es una forma atractiva de llegar al consumidor y, que, por otro lado, los videojuegos tienen un poder como medio debido a la exposición de manera mundial que hay en la actualidad.

Finalmente, esta investigación se considera un primer paso hacia investigaciones futuras que puedan abordar de una manera más profunda la consideración de los videojuegos como un nuevo medio publicitario y la predisposición y recuerdo de los usuarios hacia el product placement en él.

7. LIMITACIONES

Después de realizar el estudio, es conveniente aclarar que ha habido una serie de ítems que han hecho que la investigación se vea más o menos limitada.

- Hubiera sido conveniente realizar 3 o 4 focus groups en lugar de 2 para poder tener más claridad en las conclusiones, pero fue muy complicado reunir a los participantes debido a su horario laboral o académico además de encontrar personas voluntarias para someterse a esta entrevista grupal. Se enviaron cientos de mensajes por las redes sociales Twitter e Instagram.
- Debido a la limitación de tiempo, no se han podido conseguir y registrar más respuestas en la encuesta, por lo que la muestra no se puede definir como representativa, a pesar del esfuerzo en la distribución de esta por varios medios como Instagram, Twitter y WhatsApp.

8. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Antón, J. (2014). *El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. Universidad Pontificia Comillas Madrid.

Baños-González, M. y Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid. ESIC.

Berenguera, A., Fernández de Sanmamed, MJ., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D., & Saura, S. (2014) *Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol)

Bermejo, J. (2009). *Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador*. Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, 3(1), 31-54.

Bouton, C.-C., & Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Carrillo-Durán, V. M., Martínez, A. V & Rodríguez, L. (2006). *Las claves para gestionar nuevas formas de publicidad: El product placement en los productos de ficción audiovisuales*. ResearchGate.

Córdoba, S. (2015). *Product Placement: historia, modalidades y casos*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evaluación, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa Editorial.

De Salas, I. (2010). *La publicidad en redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Icono, 14,15, 75-84.

González, M., García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. ESIC Editorial, Madrid.

Hernández, M., Sánchez, S. (2022). *La industria del videojuego mueve 1.700 millones al año y emplea a 30.000 personas en España*. RTVE

La industria del videojuego en España. Anuario 2019. (2020). Asociación Española de Videojuegos

La industria del videojuego en España. Anuario 2020. (2021). Asociación Española de Videojuegos

Martin, A., Victoria, J. S. (2019). *Evolución del product placement del cine de Hollywood a las redes sociales*. Universidad de Málaga. Málaga, España.

Méndiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.

Muriel, D. (2018). *El videojuego como experiencia*. Instituto de estudios de ocio. Revista caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, vol. 7

Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.

Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Ra-Ma

Pedrayes, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.

Redondo, I., Bernal, J. (2015). *Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones*. Interciencia.

Rodríguez, A. C. (2016). *Las tasas de recuerdo de los emplazamientos de producto en las series de televisión españolas*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Rodríguez, D. (2022). *Análisis del sector del videojuego en España*.

Román, K. (2013). *El product placement como una herramienta eficaz de la publicidad*. Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.

Russell, C., Belch, M. (2005) *A managerial investigation into the product placement industry*. J. Advert. Res. 45: 73-92.

Simancas, E. y García, A. (2016). *Critical product displacement: las marcas publicitarias en Los Simpsons*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 8, 1012-1587

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona.

Statista. (2022). Industria mundial del videojuego. <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>

Veras, V. M. (2021). *Evolución histórica del Product Placement: hacia las nuevas formas del Advertiment*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.

Victoria, J. S., Méndiz, A., & Arjona, J. B. (2013). *El nacimiento del “Emplazamiento de Producto” en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia*. Historia y comunicación social.

Villafañé, J. (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España: Informe anual*. Madrid: Pirámide.

9. ANEXO

En el anexo se encuentra el guión utilizado para los dos focus group a jugadores habituales de videojuegos (20 horas semanales o más) y las autorizaciones de los participantes en este.

También el guión de la entrevista en profundidad para desarrolladores de videojuegos, las dos autorizaciones de los desarrolladores y la transcripción de ambas entrevistas.

Y, por último, el guión de la encuesta difundida a una muestra de personas que le dedican 10 horas o menos a la semana a jugar a videojuegos.

ANEXO 1: Guión focus group para jugadores habituales de videojuegos

Introducción

Mi nombre es Alba, tengo 23 años y estoy estudiando el grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Estoy cursando el último curso y, por ello, estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado.

Hoy estaré aquí para dirigir la reunión y hacer las preguntas de las que todos debatiremos. Esta sesión será grabada, si todos estáis de acuerdo, para posteriormente poder analizar la información recabada.

Por supuesto, os quiero agradecer vuestro tiempo y dedicación en participar.

Objetivo de la sesión de trabajo

Para mi Trabajo de Fin de Grado estoy investigando sobre la idea de la introducción de publicidad en los videojuegos.

En esta sesión, me gustaría que respondierais a las preguntas que plantearemos además de poder expresar libremente vuestro punto de vista, gustos y pensamientos. No hay respuestas ni pensamientos correctos e incorrectos.

La dinámica

La forma de trabajar será muy sencilla. Yo pondré sobre la mesa una cuestión y cada uno tendrá su turno para exponer lo que piensa. Cuando hayamos terminado los turnos podremos debatir las opiniones vertidas antes de pasar a la siguiente cuestión.

Si tenéis cualquier duda sobre qué es exactamente lo que necesito de vosotros o sobre el tema a debatir, podéis preguntarme.

Aclaraciones

Os animo a que expreséis vuestra opinión, pero, y más de forma online, es importante que todos respetemos los turnos de palabra y que no interrumpamos a los compañeros.

Toda la información obtenida se utilizará de forma anónima para redactar los resultados.

Presentación de los participantes

Para empezar y que nos conozcamos entre nosotros, me gustaría que os presentaseis brevemente con vuestro nombre, edad, a qué os dedicáis y vuestros juegos favoritos. A qué juego o juegos habéis dedicado más tiempo.

Y ahora, la sesión se dividirá en 2 bloques, primero hablaremos sobre la publicidad y después, indagaremos sobre la publicidad dentro de los videojuegos.

BLOQUE 1

- **Pregunta: Bien, sin pensar demasiado: ¿Qué es lo primero que pensáis cuando oís la palabra publicidad? ¿Qué imagen tenéis? ¿Pensáis que es útil? ¿O que no es útil?**
- **Pregunta: ¿Alguna vez habéis comprado algo u os habéis planteado comprar algo por algún anuncio, del tipo que sea?**

BLOQUE 2

- **Pregunta:** ¿Habéis jugado a algún videojuego que dentro de él se encuentre la presencia de una marca o producto³²? ¿Cuál/Cuáles? ¿Cuál fue vuestra reacción al verlo?

Si dicen que sí:

- **Pregunta:** Cuando lo visteis, ¿Buscasteis información sobre el producto/marca? ¿Pensasteis que lo queráis? ¿Lo comprasteis?

Utilizar de ejemplo algún videojuego que hayan mencionado que han jugado o que sea muy popular:

- **Pregunta:** ¿Qué pensaríais si en vez de X objeto fuera X producto? ¿Cuál es vuestra opinión? ¿Os parecería bien o mal?
- **Pregunta:** ¿Creéis que la publicidad de este tipo afecta a la jugabilidad?

Hablar de la acción de RSC: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/repsol-animal-crossing-isla-nintendo>

- **Pregunta:** ¿Qué opináis de esta acción que hizo la empresa REPSOL en el videojuego para Nintendo Switch Animal Crossing New Horizons? ¿Qué os hace pensar de la empresa? ¿Y del videojuego?

³² Explicar lo que es el product placement.

Sensaciones finales

Vamos a terminar la reunión, así que, si hay algo más que queráis añadir sobre la experiencia de jugar a videojuegos con la introducción/participación de elementos publicitarios, es el momento.

Para finalizar, me gustaría que me contarais qué os ha parecido la sesión de trabajo, que os ha aportado, cómo os habéis sentido...

Cierre

Para mi investigación y para mí es muy importante vuestra participación. La información que he obtenido aquí es de gran utilidad.

Muchas gracias a todos. Un abrazo.

ANEXO 2: Autorizaciones cesión de derechos focus group

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

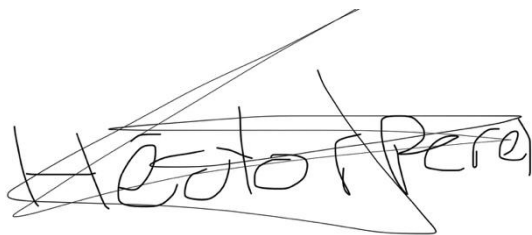
Yo, *Héctor Pérez Campos*

Con DNI 77128569R

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Héctor Pérez', enclosed within a large, loopy, and somewhat abstract scribble that also contains the word 'Pérez'.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Iker Cruzado Zamorano*

Con DNI 53317416N

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

Iker cruzado Zamorano.



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Selene Bermejo Paredes*

Con DNI 76265182B

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

Selene Bermejo Paredes



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

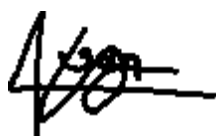
Yo, *Iván Partida Palao*

Con DNI 47313825L

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Ainoa López Fernández*

Con DNI 47478410Q

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group* cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que, *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [15 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Antonio David Jimenez Contreras*

Con DNI 770229905

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [29 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

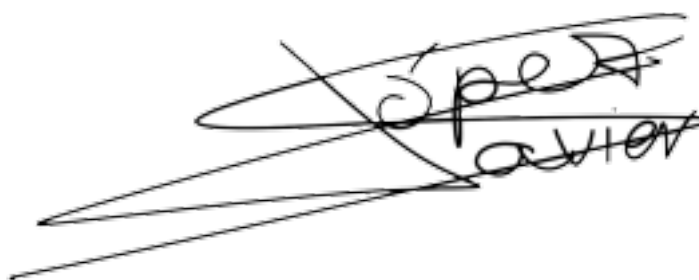
Yo, Xavier López Sans

Con DNI 49536958H

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) [http:// ddd.uab.cat](http://ddd.uab.cat) o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Xavier López Sans', with a large, sweeping horizontal stroke underneath.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [29 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Enrique Olivera Sánchez*

Con DNI 47970983K

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [29 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Marina Delfa Ferreira*

Con DNI *05947628N*

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI *48253893P* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI *48253893P* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in cursive script, enclosed within a large, hand-drawn oval loop. The signature appears to read 'Marina'.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [29 de enero del 2023]

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Mateu Pujol Reverter*

Con DNI 48224712Z

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *el focus group*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [29 de enero del 2023]

ANEXO 3: Guión entrevista en profundidad a desarrolladores de videojuegos

Buenas tardes, _____. Soy Alba Pareja y estoy cursando el último año del grado en Publicidad y relaciones públicas en la Universidad Autònoma de Barcelona. Estoy haciendo una investigación sobre el product placement en los videojuegos y su impacto en el consumidor. Es por eso que me interesa tu opinión como desarrollador de videojuegos.

Antes de empezar, me gustaría darte las gracias por dedicarme parte de tu tiempo.

- Me gustaría que te presentaras. ¿Cuál es tu perfil académico? ¿Cuál es tu recorrido profesional?
- ¿Cuál es tu experiencia como desarrollador de videojuegos?
- ¿Qué ventajas encuentras que tiene el product placement en comparación con otras formas de publicidad en los videojuegos?
- ¿Cómo se seleccionan las marcas o productos para incluir en un videojuego?
- ¿Cómo se asegura el equipo de desarrollo de que el product placement no afecte negativamente la experiencia del jugador?
- ¿Qué impacto tiene el product placement en la monetización del juego?
- ¿Cuál crees que es la opinión de los jugadores sobre el product placement?
- ¿Recuerdas alguna marca o producto que haya sido integrado en un videojuego de manera particularmente efectiva? ¿Qué lo hizo efectivo?
- ¿Existen algunos géneros de videojuegos que se prestan mejor para el product placement que otros?
- ¿Y existen ciertas marcas o productos que no son apropiados para el product placement? ¿Por qué?
- ¿Crees que el product placement en los videojuegos tiene un futuro próspero? ¿Es una práctica que se incrementará?
- ¿Tienes alguna experiencia con este tipo de publicidad en videojuegos que quieras explicarme?

¡Muchas gracias!

ANEXO 4: Autorizaciones cesión de derechos entrevista en profundidad

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Juan Pablo Guzmán Fernández*

Con DNI 75149527V

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante la entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista en profundidad*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Pablo', enclosed within a series of overlapping, loopy scribbles.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 2 de marzo del 2023

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

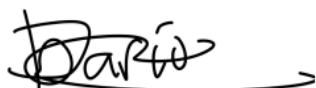
Yo, *Darío Manuel Pérez Sanz*

Con DNI 70260271D

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante la entrevista cedida a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista en profundidad*, cedo a *Alba Pareja Mariscal* con DNI 48253893P todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *del Trabajo de Fin de Grado* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 06 de marzo de 2023

ANEXO 5: Respuestas entrevista en profundidad a desarrolladores de videojuegos

1. Darío Pérez

- Me gustaría que te presentaras. ¿Cuál es tu perfil académico? ¿Cuál es tu recorrido profesional?

Me gradué en Comunicación Audiovisual en la UC3M y, como siempre me han apasionado los videojuegos, al acabar estudié un Máster de Diseño de Videojuegos en la escuela Trazos (un máster que englobaba un poco todas las áreas del desarrollo), y posteriormente me especialicé en Modelado 3D de personajes y Modelado 3D para videojuegos AAA en Voxel School.

Actualmente estoy trabajando como 3D Character Artist en Secret 6, un estudio especializado en arte para videojuegos que ha participado en el desarrollo de sagas como *The Last of Us*, *Uncharted* o *Tomb Raider*.

También soy Productor y 3D Character Artist en Tapioca Games, un pequeño estudio indie creado junto a varios compañeros de másters. Muy pronto, este año, lanzaremos nuestro primer título *Welcome to Empyreum*.

- ¿Cuál es tu experiencia como desarrollador de videojuegos?

Mi primera experiencia desarrollando videojuegos fue en Tapioca Games en 2019. Muy pronto vamos a lanzar nuestro primer título, *Welcome to Empyreum*, en el cual he podido estar presente como productor durante todo el desarrollo. Ha sido un aprendizaje enorme, ya que hemos tenido que pasar por todos los puntos del desarrollo: producción, desarrollo, marketing, búsqueda de publisher, asistencia a eventos... Ha sido una experiencia agotadora pero también muy enriquecedora.

En Secret 6 llevo poco más de un año, pero también he ganado mucha experiencia sobre 3D y arte para videojuegos, y de la mano de grandes profesionales del sector. Sin embargo, todos los proyectos en los que estamos trabajando están bajo acuerdos de confidencialidad, por lo que no puedo dar ningún dato sobre ellos.

- ¿Qué ventajas encuentras que tiene el product placement en comparación con otras formas de publicidad en los videojuegos?

Bajo mi punto de vista tiene numerosas ventajas. Estamos acostumbrados a que la publicidad nos busque a nosotros de formas más tradicionales: anuncios, correos, carteles... Con el product placement, sin embargo, somos nosotros los que, en cierto sentido, nos dirigimos a esa publicidad, ya que está dentro del producto que queremos consumir.

Otra ventaja del product placement para mí es que, si se ejecuta bien, resulta muy poco invasiva para su audiencia. Cuanto mejor integrado esté dentro del universo en el que se fundamenta, hay menos probabilidades de que el jugador lo reconozca como publicidad, y lo recuerde mejor como un elemento narrativo.

Además, la vida del product placement será tan longeva como lo sea la vida comercial del propio videojuego. Es decir, que un jugador puede recibir esta publicidad tanto el día de lanzamiento, como si lo compra meses o años después.

- ¿Cómo se seleccionan las marcas o productos para incluir en un videojuego?

Debería primar que la marca o producto que quieres introducir tenga un sentido narrativo dentro del universo de tu videojuego. A los jugadores no les gusta que se les saque de la experiencia en la que están inmersos. Además, podría afectar negativamente a la imagen de la marca anunciada. Por lo tanto, sería apropiado hacer una selección de marcas que tengan un sentido en el contexto narrativo del título.

Sin embargo, en muchas ocasiones marcas que no encajan bien con el contexto narrativo del juego hacen mejores ofertas económicas. Aquí hay que valorar hasta qué punto estamos dispuestos a sacrificar la coherencia narrativa de nuestro juego.

- ¿Cómo se asegura el equipo de desarrollo de que el product placement no afecte negativamente la experiencia del jugador?

Es difícil, y creo que la mayor parte de ese trabajo lo tiene el equipo narrativo y de diseño, porque debe asegurarse de que la marca no desentona ni saca a los jugadores de la experiencia. Tienen una responsabilidad muy grande, porque el product placement en videojuegos cuesta dinero y tiempo. En función

del acuerdo al que hayas llegado con la marca, su producto puede ser más o menos visible, estar directamente involucrado en la trama, ser un objeto decorativo en un escenario... Si se va a ver muy de cerca implica también un trabajo artístico de modelado y texturizado, o incluso de iluminación y cinemáticas, que lleva mucho tiempo.

- ¿Qué impacto tiene el product placement en la monetización del juego?

No he tenido la oportunidad de llegar a ningún acuerdo de product placement aún con ninguna marca, pero para un estudio indie como Tapioca Games, en el que hemos pagado todos los costes del desarrollo de nuestro bolsillo, nos habría venido muy bien.

- ¿Cuál crees que es la opinión de los jugadores sobre el product placement?

En mi opinión es una forma muy amigable de publicitar una marca, que no me resulta intrusiva en absoluto. Sin embargo, también he escuchado algunas opiniones señalando que no está muy bien visto, aunque yo creo que se refieren a aquellos ejemplos no tan bien ejecutados que te sacan de la experiencia narrativa.

Muchas veces los jugadores vemos product placement en videojuegos y ni nos percatamos de que es publicidad. El producto se nos queda grabado igualmente, por lo que en esos casos el product placement funciona muy bien.

- ¿Recuerdas alguna marca o producto que haya sido integrado en un videojuego de manera particularmente efectiva? ¿Qué lo hizo efectivo?

Sin duda, uno de los ejemplos más recientes y sonados fue el de las latas de Monster en *Death Stranding*. Es un ejemplo bastante particular, porque las latas de Monster a mí no me terminan de encajar dentro del universo en el que se basa el juego, y eso hace que te saque un poco de la experiencia. Sin embargo, creo que ese choque fue la causa de que se viralizase en su momento, por lo que no puedo negar que fuese efectivo.

También recuerdo un título de *Pikmin* en el que te encontrabas con varios objetos, como pilas Duracell. Aquí, sin embargo, sí que me parece que está mejor integrado, porque tiene más sentido dentro del universo *Pikmin*.

Otros ejemplos algo diferentes que se me ocurren son *Fortnite* o *Fall Guys*, en los que puedes comprar cosméticos basados en otras marcas o incluso aspectos de personajes de otros videojuegos, y son títulos que han tenido mucho éxito. Me atrevería a decir que incluso la saga *Super Smash Bros.* ha evolucionado en un gran ejemplo de product placement: lo que sus jugadores esperan del título son combates entre personajes de distintas marcas. Eso sí, todas de videojuegos, porque ese es su contexto narrativo.

- ¿Existen algunos géneros de videojuegos que se prestan mejor para el product placement que otros?

Creo que aquellos títulos en los que su universo se acerque más a la realidad tendrán más facilidad para incluir product placement que otros. Por ejemplo, veo más fácil publicitar cualquier producto en un *Watch Dogs* que en un *The Legend of Zelda*.

Se me ocurre también el ejemplo de los juegos deportivos como *FIFA* o *Madden*, que incluyen a menudo marcas o productos relacionados con el deporte, lo cual es muy beneficioso para estas, ya que la audiencia del videojuego se acerca a su público objetivo.

- ¿Y existen ciertas marcas o productos que no son apropiados para el product placement? ¿Por qué?

Por lo general, no se me ocurre una marca o producto que no sea apropiado como tal. Dependiendo del contexto, puede que el juego tenga un tono cómico y a menudo se rompa la cuarta pared. Por ejemplo, me esperaría cualquier cosa de un videojuego ambientado en el universo de *Rick y Morty*... Sin embargo, es un ejemplo muy concreto.

Muchos juegos están ambientados en universos ficticios, de fantasía, o de ciencia ficción, en los que nos chocaría ver una marca que podemos encontrar en nuestro día a día. Uno de los motivos por los que jugamos a videojuegos es para evadirnos de la realidad. No me imagino, por ejemplo, una marca de smartphones publicitada en un título como *Dark Souls*, tendría un impacto negativo.

- ¿Crees que el product placement en los videojuegos tiene un futuro próspero? ¿Es una práctica que se incrementará?

Yo creo que se incrementará, porque cada vez estamos más sobresaturados de recibir estímulos audiovisuales, carteles, anuncios, etc, de publicidad que busca a sus consumidores. Esto hace que cada vez prestemos menos atención a este tipo de publicidad y recordemos menos a sus marcas. Tarde o temprano empezaremos a buscar otras formas de marketing menos invasivo, y el product placement es una de las opciones.

- ¿Tienes alguna experiencia con este tipo de publicidad en videojuegos que quieras explicarme?

En *Welcome to Empyreum* se llegó a plantear incluir product placement de algunas marcas para financiar parte del desarrollo. Por ejemplo, una de las secciones del hotel en el que se ambienta el juego es una confitería, así que podríamos haber contactado con alguna marca de dulces. Los personajes del juego son criaturas muy variopintas (bebés alienígena, osos de gelatina, fantasmas...) y se llegó a plantear publicitar pienso para animales, pero a mí nunca me gustó esa idea porque no me terminaba de encajar.

Al final, delegamos esta tarea a un excolaborador externo con el que trabajábamos, pero no llegaron a ponerse en contacto con ninguna marca, aunque a mí me habría gustado.

Una acción que sí hemos llevado a cabo en *Welcome to Empyreum* es crear aspectos inspirados en otros juegos indies. Por ejemplo, tenemos gorros de *Tower Princess*, *Minabo* o *Aurora's Journey* (juegos indies españoles) que los jugadores pueden ponerse para customizar sus personajes. Cabe destacar que no hay ningún acuerdo económico de por medio, solo son colaboraciones que hemos hecho entre amigos y desarrolladores de la industria local, con el objetivo de hacer un pequeño guiño a juegos indies y apoyarnos entre nosotros.

Te dejo por aquí algunos vídeos de ejemplo de *Tower Princess* y *Minabo*:

<https://i.gyazo.com/e3f56d8fa249e596dadbad7e83fc7cb9.mp4>

<https://i.gyazo.com/118de8d4b7b41866d8c3f5576923eb14.mp4>

2. Juan Pablo Guzmán

- Me gustaría que te presentaras. ¿Cuál es tu perfil académico? ¿Cuál es tu recorrido profesional?

Muy buenas, mi nombre es Juan Pablo Guzmán, gracias a ti por contar conmigo. Actualmente soy CEO de Infinite Thread Games, estudio de videojuegos con reciente constitución en septiembre de 2022. Soy Licenciado en Física y Máster en Astrofísica por la Universidad de Granada. Parte de mi vida laboral la he dedicado a la docencia en Educación Secundaria Obligatoria y sigo con ello, pero actualmente compagino la educación con el desarrollo de videojuegos en el estudio Infinite Thread Games desde marzo de 2020.

- ¿Cuál es tu experiencia como desarrollador de videojuegos?

Muy buena, es un mundo apasionante en el que continuamente hay que estar aprendiendo y saliendo de la zona de confort. Además, teniendo un puesto directivo en la empresa, continuamente hay que estar analizando qué es lo mejor para la empresa y buscando oportunidades de financiación y crecimiento.

- ¿Qué ventajas encuentras que tiene el product placement en comparación con otras formas de publicidad en los videojuegos?

Los videojuegos, como forma de comunicación audiovisual interactiva, suelen ser más inmersivos que otras formas de comunicación audiovisual, por eso, creo que el product placement favorece la identificación del jugador con la marca en cuestión. Si es su avatar el que interacciona con el producto existe una transferencia emocional entre el avatar y la persona real.

- ¿Cómo se seleccionan las marcas o productos para incluir en un videojuego?

Normalmente tiene que tener sentido dentro de la historia, el contexto del juego o el lore. De ahí que lo mejor es seleccionar aquellos productos que se adecúan al juego de manera diagética. Cuando se hace de manera forzada, es bastante fácil que el jugador detecte la estrategia y se rompa ese vínculo del que hablaba antes.

- ¿Cómo se asegura el equipo de desarrollo de que el product placement no afecte negativamente la experiencia del jugador?

Se relaciona con lo que te comentaba en la pregunta anterior. En un juego no se deja nada al azar, está todo estudiado al mínimo detalle. En el cine u otras formas de comunicación audiovisual es más fácil que el espectador entre en el convenio que se plantea, aunque no esté 100% justificado. En los videojuegos esto no ocurre, al ser el jugador el protagonista de la acción, se debe intentar que no perciba “los hilos que mueven la historia”. Por ello, en el product placement se asegura que tenga un sentido para personaje protagonista, para la historia y dentro del universo creado para el juego.

- ¿Qué impacto tiene el product placement en la monetización del juego?

Yo diría que muy alto, por un lado por las necesidades técnicas que implica incluir un producto dentro del juego (diseño de gameplay, diseño de entornos, desarrollo artístico, programación, etc). No se trata de añadir un vídeo cada “x” tiempo o un banner de vez en cuando, implica muchas otras cosas y se suele cobrar bien por todo lo que implica. A las empresas anunciadoras les interesa también por el posicionamiento e impacto que les permite alcanzar.

- ¿Cuál crees que es la opinión de los jugadores sobre el product placement?

Si está bien realizado, diría que positivo, lo sienten de manera natural. Si está muy forzado, la reacción puede ser negativa y puede favorecer el desapego con la experiencia. Hay que ser muy cuidadoso.

- ¿Recuerdas alguna marca o producto que haya sido integrado en un videojuego de manera particularmente efectiva? ¿Qué lo hizo efectivo?

Diría que una de las mejores fue la unión entre Tony Hawk’s y las zapatillas Vans. Al final es muy diegética dicha unión, pues a la gente que le gusta el skate suele estar inclinada a utilizar ese tipo de zapatillas y, en concreto, esa marca. Genera esa unión emocional de la que hablaba antes.

- ¿Existen algunos géneros de videojuegos que se prestan mejor para el product placement que otros?

Yo diría que los juegos deportivos suelen ser más proclives al uso del product placement. Los juegos de simulación de automóviles, también, ya que muchos de los jugadores desean tener la posibilidad, aunque sea virtual, de poder conducir esas marcas; en ese caso es casi natural la estrategia.

- ¿Y existen ciertas marcas o productos que no son apropiados para el product placement? ¿Por qué?

En principio diría que al igual que hay infinidad de géneros de videojuegos hay infinidad de formas de incluir un producto en videojuegos. Solo hay que elegir bien el género al que dirigirse y comprometerse con que la inclusión sea lo más natural posible.

- ¿Crees que el product placement en los videojuegos tiene un futuro próspero? ¿Es una práctica que se incrementará?

Sí, yo creo que tiene mucho futuro y se incrementará a medida que el número de jugadores siga creciendo, hecho que parece imparable en los últimos años. Cada vez serán más las marcas que quieran acercarse a este tipo de publicidad por los beneficios que produce.

- ¿Tienes alguna experiencia con este tipo de publicidad en videojuegos que quieras explicarme?

No tengo experiencia aún en este tipo de publicidad, pero es algo que estamos analizando desde nuestra empresa, ya que uno de los juegos que estamos desarrollando podría favorecer perfectamente este tipo de estrategia publicitaria. Seguiremos estudiándolo.

ANEXO 6: Guión encuesta a jugadores no habituales de videojuegos

EL PRODUCT PLACEMENT EN LOS VIDEOJUEGOS

¡Hola! Mi nombre es Alba y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el product placement en los videojuegos.

Esta encuesta no te llevará más de 3 minutos y a mí me ayudará un montón con mi investigación.

Muchas gracias.

1. ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a jugar a videojuegos?

- Ninguna
- 0 - 2 horas
- 3 - 5 horas
- 6 - 10 horas

La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, es una técnica publicitaria que consiste en la introducción de un producto o marca dentro de la narrativa de un medio audiovisual. Seguramente alguna vez has visto a un personaje comiendo una hamburguesa de McDonald's o utilizando un portátil Apple.

2. ¿Conocías lo que era el product placement o emplazamiento de producto antes de leer la descripción de arriba?

- Sí
- No

3. ¿Crees que los videojuegos podrían considerarse como un medio publicitario para las marcas?

- Sí
- No

4. ¿Qué te parecería que en Candy Crush los caramelos del juego fuesen caramelos de la marca Haribo, Sugus o ChupaChups?
 - No me gustaría nada
 - No me gustaría mucho
 - Ni me gusta ni me disgusta
 - Me gustaría un poco
 - Me gustaría mucho
5. En el videojuego Mario Kart 8, los jugadores pueden conducir un Mercedes Benz para competir en las carreras. ¿Qué opinión tienes sobre esto?
 - Preferiría que usaran marcas inventadas
 - Me parece buena idea
 - Me es indiferente
6. ¿Qué te parece la introducción de marcas y/o productos en los videojuegos que tengan alguna relación con la trama?
 - Que no aporta nada al videojuego
 - Que aporta realismo al videojuego
 - Que hace que el videojuego sea un mero instrumento comercial
7. ¿Y qué te parece esta introducción cuando la marca no tiene relación con la trama?
 - Que no aporta nada al videojuego
 - Me hace gracia
 - Que hace que el videojuego sea un mero instrumento comercial
8. ¿Cómo crees que puede afectar a la experiencia de juego el product placement?
 - Dotarlo de realismo
 - Que sea gracioso
 - Que sea molesto
 - Me es indiferente
9. Del 1 al 5, ¿cuán interesante encuentras el poder interactuar con productos o marcas reales en los videojuegos?
 - 1 - Nada interesante

- 2 - Un poco interesante
- 3 - Indiferente
- 4 - Bastante interesante
- 5 - Muy interesante

10. ¿Crees que el product placement podría influir en tus decisiones de compra de productos en la vida real?

- Sí
- No
- No lo sé

11. ¿Piensas que el product placement en los videojuegos puede ser una buena opción para generar más ingresos en la industria?

- Sí
- No
- No lo sé

12. ¿Crees que el product placement en los videojuegos podría ser más efectivo que la publicidad en otros medios?

- Sí
- No
- No lo sé

13. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- No binario

14. ¿En qué franja de edad te encuentras?

- 18 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años

15. ¿Cuál es tu nivel de estudios finalizados?

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Ciclo Formativo de Grado Medio
- Ciclo Formativo de Grado Superior
- Estudios Universitarios
- Estudios Superiores a los Universitarios

16. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

- En desempleo
- Trabajando a media jornada
- Trabajando a jornada completa
- Trabajando por cuenta propia
- Estudiando