

POSICIONAMIENTO DE MARCA

La publicidad de los videojuegos

Un estudio del área de Comunicación de la UJI compara los perfiles de jugadores de videojuegos españoles y coreanos y revela que la creación de contenido de marca ('branded content') constituye la técnica publicitaria que registra un mayor éxito

R. D.
especiales@epmediterraneo.com
CASTELLO

Investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I han comparado el comportamiento de jugadores de videojuegos en red (*e-gamers*) españoles y coreanos, con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento de las marcas más eficientes entre este colectivo de jóvenes. Las conclusiones de este estudio, publicadas en la revista *Comunicar*, revelan que la creación de contenidos no explícitos e incorporados en los videojuegos (*branded content*) es la técnica publicitaria más exitosa.

Esta investigación profundiza en el campo publicitario en el panorama digital, ya que «es una de las industrias culturales de gran relevancia, tanto en crecimiento como en volumen de negocio», explica el profesor Carlos Fanjul. El trabajo realiza una comparativa entre el comportamiento de *e-gamers* adolescentes españoles y coreanos –los de mayor potencial mundial en negocio de videojuegos– para «vislumbrar diversos aspectos, como los comportamientos de los jugadores, la influencia en la compra o el modo de consumo de videojuegos, es decir, en qué tipo de pantallas, para conocer las estrategias que más están funcionando», señala la profesora Cristina González.

La introducción de contenidos de marca no explícitos



►► Docentes ► Los profesores Cristina González y Carlos Fanjul, con varios ejemplares del estudio comparativo.

Los productos recomendados por 'e-gamers' profesionales son más eficientes que la publicidad 'on line'

(*branded content*), integrados en la narrativa transmedia del propio videojuego, «es la técnica más exitosa. De esta manera, los *e-gamers* sienten que la comunicación publicitaria está integrada en el universo virtual», argumenta al respecto González.

Por otra parte, este estudio

también ha detectado la relevancia de las recomendaciones de las personas referentes para los *e-gamers*, los jugadores profesionales que ejercerían un papel de *influencers*. En este sentido, las marcas han detectado la importancia de los campeonatos de videojuegos, «cómo rentabilizar la diversi-

dad de tipos de elementos para jugar o también las victorias en las partidas para vender su producto», apunta Fanjul.

Los investigadores de la UJI subrayan que los productos prescritos por los jugadores profesionales son más eficientes para los *e-gamers* que la publicidad *on line* convencional. «Los jugadores aficionados se fían del criterio de los profesionales y, si bien son críticos y saben que tener esos productos no les hará ganar las competiciones, declaran que saben que son productos de calidad. Esto se debe a un componente aspiracional», afirman los especialistas.

Otro modelo de consumo

Este trabajo también ha comparado el modelo de consumo de los videojuegos, detectando que los jóvenes coreanos juegan especialmente fuera de casa (*outdoor*) con el *smartphone*, mientras que los españoles prefieren jugar en casa, con su ordenador o tableta (*indoor*). El factor competitivo también es más marcado en los jugadores surcoreanos. De hecho, el afán de superación personal hace que quieran obtener mejores productos para alcanzar a sus héroes de videojuegos.

Este artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación *El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas*, incluido en el plan de promoción de la investigación de la UJI. ≡

ALEX PEREZ