

La UJI constata el efecto de la publicidad en los videojuegos - Levante de Castelló - 28/02/2019

La UJI constata el efecto de la publicidad en los videojuegos

► Investigadores de la Universitat Jaume I constatan la rentabilidad de esta fórmula para las marcas

LEVANTE DE CASTELLÓ LCASTELLÓ.

■ 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 para 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 compara 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, con el fin de conocer las estrategias que más están funcionando», argumenta la profesora Cristina González.



Equipo de investigadores de la UJI. LEVANTE-EMV

La introducción de contenidos de marca no explícitos (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», agrega 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 diversidad de tipos de elementos para jugar o 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 que la pu-

blicidad online convencional para los e-gamers. «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.

Este trabajo también ha comparado el modelo de consumo de los videojuegos. De esta manera, han detectado 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 o modelos a seguir.