UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**El entretenimiento y la interactividad del *advergaming* en
el mantenimiento de vínculos emocionales hacia la marca
Harry Potter. El caso del videojuego Lego Harry Potter 1**

TESIS

Para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Mallqui Vivanco, Susana Kilina (0000-0001-5100-1896)

ASESOR DE TESIS

Pita Dueñas, César Gorki (0000-0001-9436-614X)

Lima, 03 de Noviembre de 2017

Resumen

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicación publicitaria de las marcas, lo que ahora estamos viviendo se enfoca hacia una publicidad en espacios digitales, todo ello producto de las nuevas necesidades de un consumidor digital que exige y manifiesta su participación, y da a conocer sus experiencias entorno a una marca o producto. Lo fundamental ahora es la experiencia de marca. En este nuevo entorno digital confluyen y se unen la publicidad, el contenido informativo, el contenido de entretenimiento, y el componente lúdico mediante los videojuegos para dar paso a una nueva estrategia publicitaria, que agrupa estos aspectos y es el *Advergaming*. Esta nueva estrategia publicitaria mediante videojuegos se produce por la necesidad de brindar experiencias de marca de manera directa al consumidor por medio de dos elementos fundamentales son el entretenimiento e interactividad, para mantener vínculos emocionales entre marca y consumidor. El presente trabajo se enfoca en los fans de la marca de Harry Potter, conocida por las sagas de sus libros y películas vistos en nuestro país, y en esta oportunidad el caso de estudio será el advergaming *Lego Harry Potter 1-4*.

Palabras claves: *advergaming*, marketing emocional, entretenimiento, interactividad, videojuegos, fans, Harry Potter, Lego Harry Potter.

Abstract

The development of recent technologies has changed the way of brand advertising, what we are now living is focused on advertising in digital spaces, all product of the new needs of a digital consumer that demands and manifests its participation, and makes its experiences known to a brand or product. The fundamental thing now is the brand experience. In this new digital environment, advertising, informational content, entertainment content and the playful component come together through videogames to make way for a new advertising strategy, which groups these aspects together and is called *Advergaming*. This new advertising strategy through videogames is produced by the need to provide brand experiences directly to the consumer through two fundamental elements, which are entertainment and interactivity, to maintain emotional links between brand and consumer, especially focused on the fans of the Harry Potter brand, known for the sagas of his books and movies seen in our country, and this time the case study will be the *advergaming Lego Harry Potter 1-4*.

Keywords: *advergaming*, emotional marketing, entertainment, interactivity, videogames, fans, Harry Potter, *Lego Harry Potter*.

ÍNDICE

INTRODUCCION	3
OBJETIVOS	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
I. MARCO TEORICO	10
1. PRIMEROS PANORAMAS DE LA COMUNICACION DIGITAL	11
1.2 LA PUBLICIDAD Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS 2.0	16
1.3 EL ADVERGAMING EN LA PUBLICIDAD.....	20
1.3.1 ¿Qué es el advergaming?	21
1.3.2 Características del advergaming	23
1.3.3 Clasificación de advergaming y tipologías de videojuegos asociados al advergaming	24
1.3.4 Ventajas estratégicas del advergaming	39
1.4 EL MARKETING EMOCIONAL EN EL ADVERGAMING.....	45
1.4.1 Conociendo al consumidor en lo digital	47
1.4.2 El entretenimiento.....	51
1.4.3 La interactividad.....	57
1.5 ¿LOS FANS DEFENSORES DE MARCA?	62
1.5.1 ¿Qué es un fan?.....	63
1.5.2 Lealtad de marca.....	67
1.6 DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA A LOS VIDEOJUEGOS	68
1.6.1 Caso nacional: ¡Asu mare! El juego.....	69
1.6.2 Caso Internacional: Lego Harry Potter 1	73
1.7 CONCLUSIONES DEL MARCO TEORICO	84
II. MARCO METODOLOGICO Y CONTEXTUAL.....	87
2. 1 CONTEXTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	87
2. 2 OBJETIVOS	89
2.3 PUBLICO OBJETIVO	91
2.4 METODOLOGIA.....	92
2.4.1 Variables de análisis y observación	93
2.4.2 Técnicas de Campo: Limitaciones y proceso de estructuración en el armado y aplicación de las técnicas	94
III. ANALISIS DE ESTUDIO DE CASO.....	115
3. 1 DATOS E INFORMACION DEL CASO.....	115
3.2 DESCRIPCION DEL ADVERGAME “LEGO HARRY POTTER 1”	115
3.3 DESARROLLO E INTERPRETACION	118

3.3.1 En la Ficha de Observación.....	118
3.3.2 En las entrevistas de profundidad.....	125
IV. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	137
V. BIBLIOGRAFIA:.....	143
ANEXO Nº1	146
ANEXO Nº 2	148
ANEXO Nº 3	151
ANEXO Nº4	155
INDICE DE FIGURAS.....	196

Indice de tablas

Figura 1.FIFA 15 Real Madrid vs Barcelona.....	27
Figura 2.Videojuego Burnout	28
Figura 3. Videojuego de la NBA	28
Figura 4. Videojuego Volvo:Drive for Life	29
Figura 5. Videojuego Volvo: Drive for Life	30
Figura 6. Second Life.....	31
Figura 7. Videojuego de la cerveza Budweiser	33
Figura 8. Videojuego Cool Spot	34
Figura 9. Videojuego Scarecrow.....	35
Figura 10 Videojuego The Last Game.....	35
Figura 11. Videojuego Lego Batman El videojuego	36
Figura 12. Videojuego Doritos Crash Course 2.....	37
Figura 13. Videojuego “Fanta Comic Book”.....	38
Figura 14. Videojuego Lego Indiana Jones. La trilogía original	38
Figura 15. Perfil del consumidor online	48
Figura 16. Videojuego Red Bull formula face”	54
Figura 17. Videojuego Magnum Pleasu Hunt.....	56
Figura 18. Imagen del advergme Eastpak.....	57
Figura 19 Noticia “ Evento de fans “Harry Potter Book Night llega a Lima	66
Figura 20. Noticia “ Harry Potter: así recibieron el libro fans peruanos”	66
Figura 21. Facebook de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter.....	67
Figura 22. Videojuego ¡Asu Mare! El juego!	70
Figura 23. Videojuego ¡Asu Mare! El juego	72
Figura 24. Comentarios de usuarios sobre videojuego ¡Asu Mare! El Juego.....	73
Figura 25. Portada del videojuego Lego Harry Potter 1-4.....	79
Figura 26. Pantalla de inicio del videojuego Lego Harry Potter.....	80
Figura 27. Pantalla del videojuego Lego Harry Potter 1-4 en un Smartphone	81
Figura 28 Valoración de las funciones videojuego Lego Harry Potter 1-4	82
Figura 29. Cometarios de los jugadores del videojuego Lego Harry Potter	83
Figura 30 Fan Page de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter	91

Figura 31. Print de pantalla del inicio del nivel de pociones	128
Figura 32. Print de pantalla de la narrativa humorística del advergmaing de Lego Harry Potter	131
Figura 33. Print de pantalla del nivel de pociones, que fue catalogado como el más interactivo.	135

Introducción

El presente trabajo de investigación muestra la importancia de las variables de entretenimiento y la interactividad del *advergaming* en el mantenimiento de vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter. Para ello, hemos tomado como caso de estudio el videojuego llamado *Lego Harry Potter 1-4*. Y de este videojuego, que integra las cuatro primeras películas de la saga de Harry Potter, hemos escogido la primera parte, es decir, nuestra investigación se enfoca en el *advergaming* de la primera película de *Harry Potter y la piedra filosofal*, dirigida por el cineasta Christopher Columbus, por ello de ahora en adelante lo llamaremos el videojuego *Lego Harry Potter 1*.

El interés personal de la investigadora de escoger el tema del *advergaming* en la marca de Harry Potter radica en la afición que desde adolescente desarrolló hacia los libros y películas de la saga. Su afición unida al cariño que siente hacia su profesión, la publicidad, motivaron que su enfoque pise un terreno poco explorado por la comunicación publicitaria en nuestro país, como son los *advergaming* basados en películas.

Desde el aspecto académico, consideramos y escogimos el tema del *advergaming* por la importancia que está teniendo cada vez en la publicidad digital, como una alternativa innovadora, propio del desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación (internet, redes sociales, páginas web, telefonía móvil, etc.) que producen un escenario donde el consumidor participa y experimenta la marca, convirtiéndose en el eje central de la comunicación, es decir, el consumidor se convierte en el protagonista de la comunicación.

El desarrollo de videojuegos se ha vuelto una ventana importante para la publicidad en el marco de integrar el contenido o mensaje de marca con el contenido de entretenimiento que ofrecen los videojuegos. Esto con la finalidad de transmitir los valores de la marca hacia el consumidor.

De este modo se busca que en sus actividades de ocio encuentre al *advergaming* como respuesta a sus necesidades de entretenimiento (diversión) y participación en el entorno digital, enfocado en la interactividad que ofrece los elementos de un videojuego. De esta manera, la publicidad podría desarrollar el *advergaming* como estrategia de captar o enganchar al consumidor por más tiempo con el mensaje de la marca evitando así la molestia o irrupción que se presenta en la publicidad tradicional como son los comerciales de 30 segundos, los comerciales de radio, etc. Ya que en el *advergaming* es el consumidor quien va en busca de entretenimiento y que busca interactuar y tener un rol protagónico con el videojuego.

Asimismo, como caso interesante de análisis veremos la marca de Harry Potter a través del *advergaming* de *Lego Harry Potter 1*. Analizaremos este videojuego hacia un público objetivo, en esta ocasión serán los fans de Harry Potter debido a la importancia que tiene la marca, valorizada en U\$\$ 15 millones de dólares¹.

Y dentro del éxito de este panorama en el que se ha extendido la marca Harry Potter están los videojuegos que representan un sector importante para la marca puesto que es otro medio de comunicación que permite a los consumidores, fans de la saga, disfrutar y participar en el mundo que la marca de Harry Potter ha creado.

En la investigación el objeto de estudio es el *advergaming* (videojuegos publicitarios con fines comerciales) en relación al contexto de la publicidad, cómo se da en las películas basadas en videojuegos, cómo los elementos de entretenimiento e interactividad mantienen vínculos emocionales hacia una marca, especialmente en los fans de una marca, y cómo se da esto aplicado al caso del *advergame* (videojuego publicitario de carácter comercial) de *Lego Harry Potter 1*. Cabe mencionar e incidir que *advergame* o *advergaming* tienen la misma connotación, es decir, videojuegos desarrollados por una determinada marca con fines

¹ Cfr. Diario Gestión (16 de febrero de 2017): <http://gestion.pe/tendencias/cuanto-dinero-recaudaron-peliculas-harry-potter-2182322/3>

comerciales.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar en el *advergaming* los elementos de entretenimiento e interactividad en el mantenimiento de vínculos emocionales en el videojuego de *Lego Harry Potter 1*.

Objetivos específicos

- Identificar si las variables del *advergaming Lego Harry Potter 1* genera una experiencia de marca favorable o desfavorable. Poder identificar si estas variables del *advergaming* generan una experiencia de marca favorable o desfavorable nos permitirá entender si la marca de Harry Potter a través del *advergaming* produce en el usuario una reacción positiva, o si por el contrario su reacción ante el *advergaming* es negativa. Si observamos y encontramos sentimientos positivos hacia el *advergaming*, podremos darnos cuenta de las conexiones emocionales favorables entre marca y consumidor, por tanto podremos identificar una buena experiencia de marca, y si es negativa identificar qué es lo que está generando una mala experiencia de marca.
- Identificar si las variables de entretenimiento e interactividad tienen la misma relevancia para los fans. Darnos cuenta si en el *advergame*, las variables mencionadas tienen la misma relevancia para los fans, nos brindara un acercamiento sobre aquellos valores o contenidos en los que la marca se ha enfocado en desarrollar en un entorno lúdico como los videojuegos, y con cuál de estas variables el consumidor se conectado más de manera emocional. Por ello, identificar si tienen la misma relevancia, o tal vez una de las variables prima sobre la otra, nos permitirá comprender porque una variable fue más notoria que la otra variable en el

advergame, y lo más importante, poder identificar qué fue lo que hizo una variable en el entorno del *advergame* en comparación de la otra variable, y eso es lo que identificaremos en el presente trabajo de investigación para identificar la relevancia de las variables del entretenimiento y la interactividad en el *advergame*.

En cuanto a la metodología, el presente trabajo es cualitativo porque pretende generar opiniones, conocimientos y posturas relacionadas a una propuesta de investigación.

La investigación cualitativa se dirige más a la ampliación y generalización del conocimiento y el recojo de información documental que es más abierta porque los investigadores pueden utilizar escritos, entrevistas, material gráfico o audiovisual siempre que se justifique la pertinencia. (Normas APA, 2017)²

Las fuentes a consultar son primarias y secundarias, ya que se recogerá información de revistas, periódicos, páginas web, libros, tesis y *papers*.

Las técnicas de análisis de campo que aplicaremos serán en primera instancia, el instrumento metodológico llamado ficha de observación donde observaremos mediante una serie de indicadores las variables de entretenimiento e interactividad en un ambiente controlado, durante un tiempo de 40 minutos, en la que observaremos el comportamiento y las actitudes de los individuos frente al *advergame*. Los participantes serán un total de seis personas entre hombres y mujeres, específicamente el público objetivo serán los fans de la marca Harry Potter, de 24 a 28 años de edad, que residan en la ciudad metropolitana de Lima y que no hayan jugado el videojuego de Lego Harry Potter 1.

Luego habrá un segundo encuentro con el mismo grupo de participantes para aplicar el segundo instrumento metodológico que serán las entrevistas a profundidad. Se realizarán entrevistas personales a cada uno de los participantes, para ello se elaborará una pauta de preguntas

² Crf. Normas APA : <http://normasapa.net/enfoque-cualitativo-investigacion-campo/>

abiertas, donde investigaremos sus gustos e intereses en relación a la marca de Harry Potter, y sobretodo incidiremos en investigar a detenimiento las variables de entretenimiento e interactividad. Por ello, se realizarán preguntas introductorias a modo de conocer sus gustos e interés sobre la marca Harry Potter, preguntas de desarrollo que abarcaran las variables de entretenimiento e interactividad, y preguntas de cierre sobre sus opiniones finales en relación a la experiencia de juego con el *advergame*. Las entrevistas a profundidad serán aproximadamente 34 preguntas, así que un tiempo promedio de duración de la entrevista por cada participante podríamos mencionar que serán un total de 20 minutos.

Queremos dejar claro el orden de aplicación de los instrumentos metodológicos, decidimos aplicar primero la ficha de observación porque nos permitirá observar de manera directa las diferentes actitudes y comportamientos espontáneos de los individuos frente al *advergaming*, es decir obtendremos información de primera mano. Luego, para ahondar en los detalles de la investigación nos servirán las entrevistas a profundidad, pero sobre todo para comparar y contrastar la información obtenida por la ficha de observación. También elegimos la aplicación de las entrevistas de profundidad porque el *advergame Lego Harry Potter 1* es un videojuego individual, por tanto la experiencia del juego se produce en cada individuo de manera personal, y las entrevistas son adecuadas para investigar la experiencia personal de cada individuo con el *advergame*.

En el primer capítulo desarrollaremos el marco teórico de nuestra investigación, abordaremos la definición de *advergaming*, como se desarrolla en el contexto publicitario, su relación con el marketing experiencial, las clases de *advergaming*, tipologías de videojuegos que han utilizado las marcas para desarrollar *advergaming*, el comportamiento de un consumidor digital con las nuevas tecnologías, trataremos principalmente las variables de entretenimiento y la interactividad en el *advergaming* como estrategia para conectar emocionalmente con el consumidor, veremos la definición de fans y su comportamiento en relación a las marcas o

productos, ejemplos de *advergaming* a nivel general basadas en películas y sobre algunas marcas.

El segundo capítulo, mencionaremos y explicaremos el marco metodológico y contextual, la metodología que hemos aplicado en el campo como la ficha de observación y las entrevistas de profundidad realizadas a los participantes, así como el público objetivo que nos permitirán encontrar y descubrir la respuesta a nuestra pregunta de investigación sobre **¿Cómo las variables de entretenimiento e interactividad del *advergaming* mantienen vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter en el videojuego *Lego Harry Potter 1*?**

En el tercer capítulo, interpretaremos y analizaremos el caso específico del *advergaming Lego Harry Potter 1*, orientado a las variables de entretenimiento e interactividad esenciales para establecer y mantener vínculos emocionales hacia la marca de Harry Potter en el entorno del videojuego.

En el cuarto capítulo, daremos respuesta a nuestra pregunta de investigación y explicaremos las conclusiones a las que llegamos para responder la pregunta. En este punto analizaremos y mostraremos los factores más importantes que han resaltado al momento de aplicar nuestros instrumentos metodológicos en el campo. Asimismo, desarrollaremos algunas recomendaciones que en un futuro pueden seguir abarcando el presente proyecto de investigación.

I. Marco teórico

En nuestro marco teórico abarcaremos los principales conceptos que vamos a desarrollar en relación a nuestro proyecto de investigación. Para ello, nos basaremos en las aportaciones teóricas de diferentes autores que desarrollaron temas relacionados a nuestra investigación.

De esta manera, primero abordaremos los primeros panoramas de la comunicación digital, es decir, veremos como surgió la comunicación interactiva a raíz de las nuevas tecnológicas permitiendo que la comunicación publicitaria desarrolle su estrategia de marca en nuevos entornos digitales como los videojuegos basados en películas.

Por ello, desarrollaremos de qué manera la comunicación de la publicidad y las nuevas tecnologías 2.0 se integran, y de este modo, da surgimiento a una comunicación participativa, interactiva y entretenida en el contenido o mensaje publicitario que está siendo capaz de evocar emociones y transmitir experiencias al consumidor sobre el producto o marca.

Luego abordaremos el *advergaming* como producto de esta nueva comunicación participativa, interactiva y entretenida, veremos diferentes definiciones de *advergaming* que nos ayudaran a entender mejor el concepto de esta nueva estrategia publicitaria basada en el entorno de los videojuegos. Asimismo, mencionaremos algunas características que distinguen a los *advergaming* para que podamos identificar mejor la importancia de este nuevo tipo de comunicación publicitaria. También, mostraremos clasificaciones de *advergaming* para entender las diferencias que existen entre uno y otro, así como tipologías de videojuegos que se han aplicado o asociado a los *advergaming*, ya que cada clasificación de *advergaming* y tipologías de videojuegos responden a necesidades distintas de comunicación de un producto o marca, por ello resulta vital poder comprender esta sección. Después, mencionaremos ventajas estratégicas del *advergaming* tanto para la publicidad como para los anunciantes, esto

nos ayudara a identificar qué beneficios positivos ofrece al *advergaming* a las marcas en su comunicación publicitaria.

Veremos el marketing emocional en el *advergaming* para comprender como funcionan los vínculos emocionales del marketing de experiencias en el consumidor, de esta forma abarcaremos el comportamiento del consumidor digital, es decir, cómo se relaciona e involucra en los entornos digitales el consumidor actual. Aquí es donde veremos la importancia del entretenimiento y la interactividad del *advergaming* y la relación de conexiones emocionales que se forma con el consumidor.

Por otro lado, al dirigirnos a un público objetivo determinado como son los fans de Harry Potter, analizaremos si los fans son considerados defensores de marca o si por el contrario puede perjudicarla, para ello veremos la definición de fan, y analizaremos la lealtad de los fans en relación a una marca o producto.

Y describiremos dos casos importantes de *advergaming* basados en películas, por ello mencionaremos el caso del primer *advergaming* hecho en el Perú, basado en la película peruana *¡Asu Mare!*, el *advergaming ¡Asu Mare! El Juego*, que tiene como protagonista principal al actor peruano Carlos Alcántara. Luego, mencionaremos un caso internacional de *advergaming*, y que es precisamente nuestro caso de estudio en el presente trabajo de investigación, nos referimos al *advergaming* de *Lego Harry Potter 1*.

1. Primeros panoramas de la comunicación digital

En este nuevo escenario, las personas exigen ser participantes y experimentar nuevas sensaciones con la marca o producto. “Cada vez observamos una cultura más participativa e interactiva (...) las marcas aparecen como un amigo más que quieren hablar contigo, relacionarse dentro de los espacios sociales y con ello definir sus perfiles, comportamientos y

personalidad” (Moisés, 2014, p.5-7). En ese sentido la publicidad siempre está buscando nuevas formas de estar cerca a los consumidores para cubrir sus expectativas y necesidades.

Ya no es suficiente comunicarse a través de medios tradicionales como la televisión o la radio, precisamente por la aparición de nuevos espacios digitales en los que la publicidad debe ampliar sus estrategias de comunicación. “La publicidad debió adaptarse a los cambios de la sociedad para no quedar ajena a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores, para lo cual ha debido encontrar espacios alternativos en los que desarrollarse” (Texeira, 2006, p.4). En este contexto observamos cambios en la estrategia publicitaria para dirigir su comunicación en espacios digitales que involucren mayor participación e involucramiento con el consumidor; cada vez más informado, crítico y exhaustivo ante los mensajes publicitarios tradicionales.

En un paisaje digital superpoblado de marcas, servicios y productos, la capacidad de atracción no puede residir ya únicamente en el mensaje, sino en la comunicación y en la relación que se establece entre usuario y marca. Así, el contenido adquiere cada vez más relevancia frente al continente y las campañas publicitarias centran crecientemente su estrategia en la creación de formas innovadoras que generan un valor añadido para el usuario. Este contexto permite explicar, al menos en parte, la creciente relevancia de las estrategias, medios y formatos no convencionales. (Cañete, Martínez, Aguado, 2013, p. 1)

Es así que la publicidad digital está centrando su estrategia en la creación de contenidos que generen un valor añadido y experiencia de marca al usuario. Ante múltiples medios de comunicación a los que está expuesto el consumidor, es de esperarse que las marcas busquen la manera de diferenciarse.

Por ello, las empresas adaptándose a este nuevo mercado que requiere vivir experiencias únicas y personalizadas, las comunicaciones de masas ya no resultan innovadoras para el consumidor, apareciendo así la comunicación bidireccional en medios interactivos³.

³ Cfr. Martí, Currás y Sánchez, 2010, p. 2

Y en este nuevo panorama de comunicación interactiva, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, aparece un nuevo paradigma publicitario que engloba al consumidor, la publicidad y el entretenimiento en medios digitales “Dicho en otras palabras, si en el anterior paradigma lo importante era la presencia de marca, ahora lo decisivo es la experiencia de marca” (Méndiz, 2012, p.4). Y este paradigma interactivo se caracteriza por ser bidireccional, ser integrador al presentar una hibridación entre la publicidad e información, y presentar diversión. Estas características las desarrollaremos de manera detallada y más adelante cuando tratemos el tema de la publicidad y la nuevas tecnologías 2.0.

La posibilidad de ofrecer al consumidor un nuevo contenido o mensaje publicitario en entornos digitales, donde es constantemente participativo, es donde la publicidad encontró en el aspecto lúdico, una forma distinta de transmitir su comunicación publicitaria al público.

La idea de una publicidad atractiva por sí misma, que ofrece un interés específico al usuario, que plantea una relación comunicativa con éste, encuentra un terreno propicio especialmente en los medios digitales. La radical importancia de lo lúdico en el entorno digital no podía pues, pasar desapercibida en este proceso de búsqueda de formatos. (Cañete et al. 2013, p. 1).

Es aquí donde hace su aparición el *advergaming*⁴. Fue la industria cinematográfica quien comenzó a promocionar y comercializar películas bajo esta nueva estrategia publicitaria.

Las primeras mezclas de estrategia promocional que originó la hibridación entre la publicidad y los videojuegos se originaron en la industria cinematográfica con la película *Tron* de Disney del año 1982. El videojuego tenía la finalidad de promocionar la película pero tuvo excelente acogida entre el público que la empresa *Midway*, encargada de su desarrollo creó la continuación del juego llamándolo *Discs of Tron*⁵.

⁴ “Este concepto surge de la unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados exprefeso para una marca” (Méndiz, 2012, p.6).

⁵ Cfr. Méndiz 2012, p. 11

Las marcas a partir de ese momento, empezaron a fijar su interés en la industria de los videojuegos. La combinación de publicidad y videojuegos para lograr el éxito marketero y comercial era ya una estrategia fija para las producciones fílmicas. Méndiz (2012) afirma:

(...) las licencias entre videojuegos y películas actuaron en doble sentido. Para explotar el tirón de algunos filmes o series sobre los jóvenes y niños se crearon videojuegos de Jurassic Park, Aladin, Bart Simpson o las Tortugas Ninja, pero también sucedió lo contrario: la serie de videojuegos Mario Bros., de enorme éxito durante los ochenta, dio origen a una película cinematográfica en 1993. La inserción del videojuego en la industria audiovisual ya era un hecho a mitad de los noventa. (p. 14)

Si nos acercamos más a lo que pasa en nuestro país, un ejemplo evidente de *advergaming* es “¡Asu Mare! El juego” de la película Asu Mare del popular Machín, personaje interpretado por el actor Carlos Alcántara. Este videojuego ha llamado la atención de las personas, ya que se le ha otorgado una calificación de 4, 4 estrellas de 5 estrellas en la tienda de Google Play con 500.000 - 1.000.000 descargas.

Sólo en los últimos años, hemos podido apreciar videojuegos de películas divertidas y épicas, primero cuando en el 2015 salió el videojuego Minion Rush, de la película “Mi villano favorito 2”, y luego en el 2016 Lego Star Wars, de la ya conocida saga. En ambos casos podemos observar en la tienda de aplicaciones de Google Play, que obtienen una valoración buena de 4 estrellas considerando que lo máximo son 5 estrellas, por parte de usuarios que han descargado el juego.

Es así que llegamos al videojuego de *Lego Harry Potter 1*, basada en la película de Harry Potter. Una marca valorizada en varios millones de dólares debido a la venta de libros, y varios productos comerciales.

El Diario Gestión menciona que las ocho películas que ha acumulado la saga ha sido un total de US\$ 7.7 mil millones en taquilla superando a franquicias populares como *Star Wars* y *James Bond*. Forbes menciona que actualmente la marca tiene un valor de US\$ 15 millones (16 de febrero de 2017).

También mencionó que el Perú, se han vendido más de 38,000 ejemplares de la saga (...) y la saga de libros es considerada la tercera más popular de los últimos 50 años con 450 millones de copia impresas y vendidas (Gestión, 23 de junio de 2017).

Observando que la marca de Harry Potter muestra una importancia comercial obtenida en diversos productos ya no podemos pensar solamente en Harry Potter como un solo producto, ahora:

(...)al mencionar Harry Potter uno ya no sólo trae a la mente el recuerdo de un libro sino también podría estar haciendo mención a la película o al videojuego o a las figuras de acción, múltiples fuentes emergen en la mente del consumidor gracias que la industria se ha encargado de proveerlas (Sotelo, 2016, p.18)

Y volviendo al panorama en el que se ha extendido la marca Harry Potter nos encontramos con los videojuegos que representan un sector importante, porque como hemos apreciado en líneas anteriores, la industria cinematográfica lo está utilizando como estrategia de comunicación publicitaria para la promoción comercial de films.

En ese sentido, la marca de videojuegos *Lego Harry Potter 1-4* fue desarrollado en base a las películas del universo de Harry Potter que continúan vigente en la venta de productos comerciales.

*Warner Games*⁶ sacó un videojuego *free top play*, es decir, un videojuego gratuito para promocionar la película *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, dirigida por el director cinematográfico David Yates, y cuyo estreno se realizó el 16 de noviembre, y el videojuego salió el 17 de noviembre, es decir, un día antes del estreno de la película salió a la venta el videojuego *Animales Fantásticos:Casos*⁷.

Actualmente, si entramos a través de nuestros dispositivos móviles podremos observar que el videojuego *Lego Harry Potter 1-4* tiene de 100.000 – 500.000 descargas, una cifra atractiva considerando que la historia del joven mago en la pantalla grande ya finalizó. La valoración de

⁶ *Warner Games* es una empresa desarrolladora, distribuidora y licenciadora de videojuegos a nivel mundial.

⁷ “IGN España, la web de videojuegos y entretenimiento que forma parte del universo IGN, la plataforma líder del sector en el mundo” (IGN, 2013): <http://es.ign.com/animales-fantasticos-y-donde-encontrarlos/109872/news/warner-anuncia-el-juego-movil-de-animales-fantasticos>

los usuarios para el videojuego es de 4,1 considerando que la máxima valoración es 5. Si bien esta información no significa que el videojuego sea exitoso, sí nos muestra una interesante cifra en la cantidad de descargas realizadas a través de dispositivos móviles, así también podremos apreciar comentarios positivos y negativos del videojuego en la tienda de *Google Play Store*. Por ejemplo, un usuario identificado como Diego-Arath-TY comentó lo siguiente en la tienda de Google Play Store, “Buen juego me encanta Harry Potter y este juego es perfecto y barato y lo puedo llevar como portátil”, mientras que otro usuario identificado como David Fdez mencionó “¿Cómo puede ser que un juego de este precio, y esta empresa, no se ajuste a pantalla completa? Me parece absurdo. Es MUY incómodo jugar con dos franjas negras a los lados. Destroza totalmente la jugabilidad”

En las diferentes posturas entorno a la experiencia del usuario con el videojuego, hemos observado buenos y malos comentarios que pueden beneficiar como perjudicar la compra del advergaming de *Lego Harry Potter1-4*.

1.2 La publicidad y las nuevas tecnologías 2.0

En esta parte veremos que la publicidad y las nuevas tecnologías llámese internet, redes sociales, páginas web u otro medio de entorno digital ha cambiado la comunicación publicitaria. El desarrollo tecnológico que enfrentamos como sociedad en el normal desarrollo de la evolución para cubrir nuestras nuevas necesidades, en un espacio cada vez más interconectado como son los medios digitales que anteriormente hemos mencionado, hace necesario que la publicidad se acople y se adapte a las transformaciones tecnológicas de un nuevo mercado.

La publicidad se va adaptando a los cambios que surgen dentro de una sociedad, se adopta a las necesidades de los consumidores y evoluciona junto a la comunicación. Tanto la publicidad como la tecnología siempre han ido conectados y la evolución de una conlleva la evolución

de otra. Cada vez observamos cultura participativa e interactiva, estos dos conceptos conforman una gran parte de lo que llamamos la “Web 2.0” (Moisés, 2014, p.5)

La publicidad digital unida a las nuevas tecnologías puede ser observable a través de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* sólo por nombrar alguno de ellos. Todos estos medios de comunicación tienen una particularidad: fomentan la participación e interactividad con el usuario.

Arellano señala que el 65% de los internautas del país utiliza regularmente entre 3 y 6 redes sociales, y su participación activa y frecuente en el mundo virtual no es una moda pasajera sino un hecho concreto que propicia un mejor acercamiento entre las organizaciones y las audiencias. (*Diario El Comercio*, 10 de febrero de 2016)⁸

Y en esta participación interactiva, en la todos queremos ser escuchados e implicarnos más con determina información, la publicidad busca estar presente a través de estrategias de comunicación que le permitan interactuar con su audiencia por medio de plataformas digitales donde el protagonista sea el consumidor.

La publicidad evidentemente, ha tomado su propia tabla en esta ola de información que día con día se vuelve más grande. Desde videos virales en youtube.com que son compartidos constantemente por millones de personas, campañas con especial enfoque, páginas web interactivas que no solo atrapan al consumidor por medio de un eficaz diseño y personalización, sino que también lo invitan a formar parte de la “aldea global” en la que vivimos siendo parte de un grupo de gente que tiene gustos y opiniones similares, brindando una mayor cercanía entre marca y consumidor. (Toral, 2013, p. 7)

Si ahora estamos presenciando la participación de esta aldea global que trasciende fronteras debido a los intereses similares que los consumidores manifiestan y comparten en los espacios

⁸ Información extraída de la página web de El Comercio. <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

digitales, emitiendo opiniones en referencia a una marca, entonces observamos cada día, una información que está permanentemente en movimiento y que se actualiza constantemente mediante la participación continua de los usuarios en una red digital, y en este panorama es donde observamos una comunicación recíproca entre marca y consumidor, así como la hibridación entre un contenido publicitario y el de entretenimiento que genera interés en los usuarios, y que toma el entorno lúdico para tener al consumidor como protagonista del mensaje publicitario.

En este nuevo marco de interactividad se desarrollan características particulares, que son la bidireccionalidad, la integración y la diversión, que son las que configuran el nuevo paradigma de comunicación publicitaria.

A continuación pasaremos a contrastar el nuevo paradigma publicitario con el antiguo para una mayor comprensión del cambio que ha surgido en la actual comunicación publicitaria. Méndiz (2012: 3-4) realizó las diferencias existentes entre el paradigma anterior y el actual.

El primer punto del cambio es que en el antiguo paradigma la comunicación era unidireccional, el proceso de comunicación iba en una sola dirección, de anunciante a receptor y el feedback del mensaje se recibía en términos de aceptación por parte del receptor, por el contrario en el nuevo paradigma prima la comunicación bidireccional, si bien la iniciativa es del anunciante, el que decide el momento y el ahora y hasta los temas de comunicación es el receptor, prima el diálogo, sobre todo por parte del receptor. En segundo lugar, en el paradigma anterior estaba el principio de separación, donde se tenía que realizar una clara diferencia entre mensaje y el contenido informativo por ser de carácter subjetivo y persuasivo, y por las normas éticas y jurídicas que se establece en la materia publicitaria, mientras que en el actual escenario se presenta una hibridación entre publicidad e información, lo que se busca aquí es la integración entre la información y el flujo del mensaje publicitario en el panorama interactivo. Y el otro punto es la intencionalidad persuasiva, aquí la publicidad busca persuadir al consumidor ya sea

en términos racionales o emocionales, es decir, busca cambiar la actitud del consumidor, el mensaje no es del todo informativo siempre se quiere lograr la persuasión acerca de un producto o marca, en contraste con esto, el actual paradigma presenta la experiencia lúdica donde no se busca sólo la persuasión, sino que las audiencias tengan una experiencia satisfactoria con la marca, y que esa satisfacción sea de tipo emocional y lúdico⁹.

Basándonos en estas diferencias que hay entre un modelo antiguo y el modelo actual, podemos mencionar que en el nuevo paradigma publicitario se desarrolla lo que actualmente estamos viviendo con la integración de las nuevas tecnologías en el entorno publicitario, y es la participación de las audiencias que ha propiciado este ámbito interactivo de comunicación haciendo posible que el consumidor viva la experiencia de marca.

El boom tecnológico a nivel mundial está propiciando un crecimiento a gran escala en la conectividad entre personas, así como la forma en la que se busca, recibe y procesa gran cantidad de información, y esto lo podemos ver en la telefonía móvil con el uso de los Smartphone, según el *Diario Gestión*, es a través de los Smartphone donde los peruanos dedican más tiempo a las actividades que se agrupan en indagación, interacción y entretenimiento. Por ello, las empresas han encontrado una oportunidad de exponer sus productos en plataformas digitales de compra y venta por internet. Son 3.27 millones de usuarios peruanos que hacen compras online, y de esta cantidad el 57% lo hace desde su Smartphone¹⁰.

Desde este aspecto, podemos observar cada vez más compradores online en busca de entretenimiento u otras actividades relacionadas al ocio, y son compradores digitales que constantemente buscan adquirir algún producto o marca acorde a sus intereses y necesidades.

⁹ Cfr. Méndiz, 2012, p. 3 y 4

¹⁰ Cfr. Diario Gestión (11 de setiembre de 2017): <https://gestion.pe/tendencias/casi-2-millones-peruanos-realizan-sus-compras-online-desde-su-celular-2199707>

Y dentro de este escenario, se encuentra el *advergaming* que se desarrolla en el nuevo paradigma interactivo de la publicidad (bidireccionalidad, integración y esencialmente diversión). Como hemos podido describir, con estas tres características se produce un grado de involucramiento mayor del consumidor con la marca. Es así que debemos tener claro que dentro del ámbito del nuevo paradigma de la publicidad interactiva, el *advergaming* se destaca por el carácter lúdico que ofrece a la audiencia a través del entretenimiento.

1.3 El *advergaming* en la publicidad

La comunicación publicitaria se presenta a través de diversos medios para estar en el momento adecuado, buscando siempre una reacción de empatía con el consumidor, por ello elige distintos medios a través de los cuales pueda hacer llegar su contenido, y que esta sea bien recibido por los consumidores, la creatividad de la publicidad para implementar estrategias que le permitan captar la atención y establecer una buena relación hace que diversifique su contenido por medio de distintas plataformas digitales.

La publicidad, en búsqueda constante de la eficacia, la innovación y la identificación del target con la marca, ha ido experimentando desde sus inicios con distintos medios, soportes y estrategias persuasivas y creativas: del cartel promocional y spots con superproducciones, pasando por los banners y pop-ups online hasta el marketing experiencial, el advertainment y el *advergame*. En la actualidad confluyen un conglomerado de medios, canales, soportes, marcas y mensajes. (Perez, 2015, p.15)

Es así que la publicidad en esta búsqueda ha encontrado en los videojuegos un espacio idóneo para desarrollar su estrategia de comunicación publicitaria empleando así el *advergaming*.

Y desde este enfoque nos centraremos en desarrollar el *advergaming* como una estrategia de comunicación publicitaria que busca lograr conectarse con el consumidor, y que éste sea el

protagonista, y brindarle así una experiencia emocional de marca a través de un componente de carácter lúdico como son los videojuegos, aprovechando el ámbito del entretenimiento propio del videojuego.

El uso de videojuegos como una nueva modalidad publicitaria es una tendencia que surge recientemente, debido a la hibridación entre contenido y entretenimiento (...) es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. (Moisés, 2014, p. 11)

De esta forma observamos cómo la publicidad, utilizando espacios digitales, quiere ofrecer al consumidor una alternativa innovadora, entretenida y participativa donde la experiencia de marca pueda ser vivida por el consumidor. Y un espacio en el que la marca transmita su contenido e identidad.

1.3.1 ¿Qué es el *advergaming*?

Pero antes tenemos que hacer una revisión de las definiciones que existen acerca del *advergaming* para dejar claro el concepto que hasta el momento se ha realizado por parte de diversos investigadores. Para los diferentes autores que desarrollaron una investigación sobre el *advergaming* no ha sido fácil definir un concepto, pues no está claro quién fue el primero que lo definió.

Según Haro (como se citó en Méndiz, 2012) fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo Blockdot, los que desarrollaron el concepto a principios de 1998 (...). Crearon un videojuego que tenía como protagonista a ex presidente norteamericano Bill Clinton (...) Fue un éxito: los usuarios de internet se mandaban el juego por e-mail (p.6).

Según Buckleitner (como se citó en Méndiz 2012) En el plano intelectual, parece probado que fue Anthony Giallourakis quién acuñó por vez primera el término en enero del 2000 (...) Meses más tarde, el concepto “*advergaming*” fue desarrollado en un artículo de la revista Wired publicado en el 2001, en la sección “Jargon Watch”. Finalmente en el ámbito científico el primer trabajo publicado fue el de Chen & Rigel (2001) quienes definieron el término como “el uso de la

tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (p.6)

Si bien estos autores han buscado definiciones desde 1998, es indudable que año tras año el *advergaming* ha sido un objeto de estudio interesante para estos investigadores debido a que se perfila como una estrategia publicitaria producto de las recientes tecnologías, cambiando el comportamiento del consumidor hacia el mensaje o contenido publicitario.

En términos etimológicos este “concepto surge de la unión de dos términos; adver-tising y video-gaming; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados expreso para una marca”. (Méndiz, 2012, p. 6).

Ahora que hemos observado cómo se originó el concepto del *advergaming*, pasaremos a mencionar que para Martí en el año 2002 (como se citó en Moisés, 2014) refiere que el *advergaming* es la “Estrategia publicitaria que utiliza formatos de juegos y videojuegos para llevar a cabo la comunicación publicitaria” (p.18)

En el año 2009, Selva compartiría otro concepto donde dice que el “*advergaming* se basa en la creación de un videojuego por encargo de la propia marca” (p.8)

En el 2015, Pérez concluye que la definición de *advergaming* es “la unión entre el videojuego y la publicidad, la interactividad, la integración de mensajes publicitarios en el juego como elemento principal y el (objetivo publicitario) de influir en el comportamiento posterior del consumidor/jugador” (p.16)

Y en el año 2016, encontramos que para Sebastián et al. el *advergaming* son “videojuegos que permiten exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca” (p. 11) El mismo año, Sosa (2016) define el *advergaming* como “una estrategia de marketing por la cual se desarrollan videojuegos en los que la marca es la protagonista”

Al presentar estas definiciones lo que se busca es un acercamiento y comprensión del término de *advergaming*. Podemos dar cuenta que los conceptos manejados por los diferentes autores

son semejantes. Todos hacen hincapié que el *advergaming* son videojuegos cuyo propósito principal es transmitir un mensaje o contenido publicitario de los valores o identidad de una marca usando el contenido del entretenimiento de los videojuegos con objetivo de tipo comercial y promocional. Y en el desarrollo de este proyecto de investigación nos acogeremos a este último concepto que hemos desarrollado.

1.3.2 Características del *advergaming*

Se han identificado algunas características que distinguen al *advergaming* con la finalidad de brindar una mayor claridad en el enfoque publicitario. Y a su vez, nos permitirá saber si para el anunciante resultaría beneficioso contemplar el *advergaming* en su estrategia de comunicación publicitaria.

Para Martí (como se citó en Texeira, 2006) “el *advergaming* tiene características sumamente interesantes para el anunciante; elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor” (p.75). “Conseguir largos periodos de exposición de una marca o producto al consumidor es uno de los objetivos principales que se marcan los anunciantes” (Castro, 2015, p.26). Los videojuegos, al presentar entretenimiento y diversión, permiten que el jugador puede pasar más tiempo de ocio frente al producto o marca.

En un artículo titulado *Advergaming, la tendencia de marketing que lo hace comprar mientras juega* publicado por el *Diario Gestión* (2015) menciona que hombres y mujeres pasan al menos un mínimo de siete minutos diarios en una partida de videojuego¹¹. Claro, esto puede cambiar si para el usuario el videojuego resulta entretenido o no. De ahí radica la importancia si el *advergaming* resultó una buena experiencia para el consumidor o si por el contrario la experiencia fue negativa.

¹¹ Cfr. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/advergaming-tendencia-marketing-que-lo-hace-comprar-mientras-juega-2137446>

Otra característica que señala Martí (como se citó en Texeira, 2006) es “una participación más interactiva en el mensaje publicitario, que pueda potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca” (p. 75) Para Moisés, “La interactividad que forma parte de los videojuegos nos muestra que este término está ceñido al ámbito digital y queda excluido cualquier juego analógico” (p.19). El *advergaming* en este punto debe ser capaz de generar interactividad, que como hemos visto en capítulos anteriores es lo que distingue el nuevo paradigma de comunicación publicitaria dado que para el anunciante es fundamental que la publicidad genere conexión de los valores de la marca hacia el consumidor y pueda lograr la fidelización. “Recordemos que los videojuegos que actualmente se pueden descargar como aplicaciones, son recomendados en una suerte de boca a boca en redes sociales, pero también pueden ser abucheados en este medio” (Sosa 2016, p.261).

Ahora el anunciante puede diseñar y estructurar su comunicación en distintos niveles de profundidad¹², ya que se puede diseñar un plan de comunicación que integre otros medios de contacto con el *advergaming*. Aquí la publicidad tendría que analizar qué medios, ya sea páginas web, redes sociales o incluso los medios tradicionales, servirían en la comunicación junto con el *advergaming*.

1.3.3 Clasificación de *advergaming* y tipologías de videojuegos asociados al *advergaming*

En este capítulo veremos clasificaciones de *advergaming* que nos permitirá observar la integración de una marca o producto con los videojuegos. Y más adelante, tipologías de videojuegos donde el mensaje o contenido de la comunicación publicitaria se integra en dicho entorno para ser denominado *advergaming*. Así, apreciaremos como ha ido surgiendo esta clasificación hasta contemplar directamente el *advergaming*.

¹² Cfr. Sotelo, 2016, p 75

Fueron Che y Rigel (como se citó en Méndiz, 2012) los que nombraron tres niveles de integración entre videojuegos y publicidad;

- ***Advergaming asociativo***, cuando la marca se emplaza en el entorno del videojuego. En la mayoría de los casos la marca y el tema del videojuego calzan adecuadamente¹³. Según los autores Martí, Curras y Sánchez (como se cita en Castro, 2015) es “cuando permiten al anunciante el desarrollo de un videojuego en el cual emplazar su marca o producto de un modo secundario, por ejemplo mediante vallas publicitarias, en el contexto del juego” (p. 17) Sería un equivalente al product placement¹⁴ que podemos apreciar en las películas, pero en esta ocasión sería en el contexto de los videojuegos.
- ***Advergaming ilustrativo***, cuando la marca emplazada tiene el protagonismo en el videojuego. “la marca o producto aparecen integrados en el desarrollo del juego y por tanto ocupan un papel más relevante” (Castro, 2015, p. 17). Un ejemplo sería según Martí, Curras y Sánchez (como se citó en Castro 2015) “el *advergame* Oreo Adventure, el jugador suma puntos si consigue recoger diferentes productos de la marca” (p.17) Aquí a la marca se le asigna un papel importante en la historia en el que se desarrolla el videojuego. Para los autores está claro que el emplazamiento de la marca se integra en la trama que cuenta el videojuego.
- ***Advergaming demostrativo***, cuando se provecha la interactividad y tanto la marca como el videojuego se integran en uno sólo. “el jugador puede manipular recreaciones virtuales e incluso experimentar simulaciones de consumo a través del juego. Un ejemplo, (...) sería ***BMW BMW M3 CHALLENGUE*** donde el

¹³ Cfr. Méndiz, 2012, p.6 y 7

¹⁴ “Product placement o emplazamiento de producto. Éste se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado, como puede ser una película o una serie” (Selva, 2009, p. 3).

jugador puede experimentar la simulación de conducir un coche de marca automovilística” (Castro, 2015, p. 18). Como vemos aquí, la marca y el videojuego juegan un rol de importancia en la misma proporción.

Como estas clasificaciones no resultaron del todo claras, Méndiz (2012) realizó una clasificación más simple. Lo dividió en dos conceptos pues su utilización apunta a necesidades de comunicación distintos:

- **In-Game Advertising**, cuando las marcas están emplazadas en los videojuegos, aquí se agrupan a las dos primeras clasificaciones que observamos líneas arriba que son el *advergaming* asociativo y el ilustrativo¹⁵. “Esta modalidad de hecho es menos riesgosa, pues simplemente consiste en un pago que hace un anunciante para que se muestre su marca en el videojuego” (Sosa, 2016, p. 10). Asimismo, según Ederly y Mollick (como se citó en Moisés, 2014) la publicidad ha establecido sus propias modalidades en el sector de los videojuegos que le permitirán conectarse y elegir la que se adapte mejor al objetivo de comunicación de la marca. En este caso para el autor Martí (como se cita en Moisés, 2014) “los mensajes publicitarios no integrados en los videojuegos y mensajes publicitarios integrados en los videojuegos” (p.15) pertenecerían a esta clasificación de In-Game Advertising. A su vez Méndiz (2012) haciendo referencia esta última distinción los dividió en dos subcategorías llamándolas In-Game estáticos e In-Games dinámicos. Presentamos los siguientes ejemplos.

¹⁵ Cfr. Méndiz, 2012, p. 7

Figura 1.FIFA 15 Real Madrid vs Barcelona
*Ejemplo de publicidad estática integrada en el videojuego*¹⁶

En el ejemplo presentado “se trata de anuncios insertos dentro del juego que son siempre iguales en cada una de las partidas. Es una publicidad fija que forma parte del juego para siempre” (Méndiz, 2012, p. 7)

En relación a la publicidad dinámica en los videojuegos refiere Méndiz (2012) “son anuncios que, mediante un software instalado en los videojuegos online, se integra en el juego en el mismo instante en que alguien empieza a jugar” (p. 7). Asimismo, se trata de un videojuego que sólo funciona mediante conexión a internet. De esta manera, se determinan qué anuncios le pueden interesar al jugador y para esto se tiene en cuenta aspectos geográficos (Méndiz, 2012).

Moisés (2014) menciona un ejemplo muy recordado, la campaña presidencial del ex presidente de EE.UU Barack Obama quién en el videojuegos de carrera Burnout y en el videojuego de básquetbol de la NBA, salía en vallas publicitarias.

¹⁶ Imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=vEQSu6neFrM>

Figura 2. Videojuego Burnout

Ejemplo de publicidad dinámica, donde aparece el expresidente Barack Obama.¹⁷

Figura 3. Videojuego de la NBA

Ejemplo de publicidad dinámica del videojuego NBA.¹⁸

- **Advergaming**, aquí se presentan también dos categorías, el primero, y más importante es el *advergame*, referente a la creación del videojuego para una marca con la finalidad de brindar experiencia lúdica al consumidor¹⁹. Este sería equivalente al *advergaming* demostrativo. Winkler y Burckner (como se citó en

¹⁷ Imagen extraída de Moisen (2014, p. 16)

¹⁸ Imagen extraída de <https://aleixrisco.com/2013/12/14/tecnicas-publicitarias-en-los-videojuegos-advertising-in-games/>

¹⁹ Cfr. Méndiz 2012, p. 7

Selva 2009) plantean que el “*advergames* son juegos online diseñados con el propósito específico de promocionar una única marca o producto” (p. 10) Esta definición, comparada con el concepto de *advergames* que nos brinda Méndiz, podemos dar cuenta que para este autor supone más la experiencia lúdica que puede ofrecer la publicidad en el *advergaming*, mientras que para Winkler y Burckner hacen relevancia más en el aspecto promocional. Pero como ya hemos visto varios conceptos de *advergaming* podríamos decir que las definiciones de estos autores se complementan uno con otro en la comunicación publicitaria. Por otro lado, Selva (2009) señala cierta discrepancia con Winkler y Burckler en relación a que el *advergames* sea únicamente un videojuego online, porque “aun cuando la mayoría de los *advergames* son efectivamente online, ha existido *advergames* destinados al mercado de las consolas y distribuidos en formatos físicos. (...) Un buen ejemplo es el videojuego de 2005 Volvo: Drive for Life” (p. 10)

Figura 4. Videojuego Volvo:Drive for Life

Ejemplo del videojuego Volvo: Drive for Life al que hace alusión Selva (2009). Donde el jugador tenía que pasar pruebas de condiciones de seguridad antes de entrar en carrera.²⁰

Figura 5. Videojuego Volvo: Drive for Life

Pantalla donde se presenta al jugador las opciones del auto que va a participar en la carrera.²¹

Ahora vayamos a la segunda categoría a la que Méndiz (2012) hace alusión: Virtual World Advertising, “publicidad insertada en los mundos virtuales, (...) Más que juegos, son segundas vidas (como el caso de Second Life²²), suelen estar basados en avatares” (p. 7-8)

²⁰ Imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=7kgyfm0JRrg&spfreload=10>

²¹ Imagen extraída de <https://www.youtube.com/watch?v=7kgyfm0JRrg&spfreload=10>

²² Second Life es un sitio web que representa un mundo virtual donde el usuario puede crear su propio avatar y tener una especie de segunda vida en el mundo online: <http://secondlife.com>

Figura 6. Second Life

*Ejemplo de Virtual World Advertising.*²³

Lejos de generar una confusión, vamos a realizar una aclaración, si bien este autor menciona que el Virtual World Advertising pertenece al *advergaming* esto no va ser considerado para el presente proyecto de investigación, ya que el mismo autor acepta que esta categoría no puede ser considerado como videojuegos, sino es un mundo virtual de socialización al ser considerado como segunda vida.

Por ello, el autor Selva (2009) para despejar cualquier duda sobre lo que llamamos *advergames* muestra una marcada diferencia entre los *advergames* y el Virtual World Advertising también llamado *adverworlds* o mundo virtual mencionando lo siguiente.

Son considerados *advergames* de pleno derecho siempre que constituyan videojuegos en sí. El *adverworlds* son mundos virtuales con un objetivo publicitario. En algunos casos constituyen espacios de entretenimiento con un contenido publicitario, pero no pueden ser considerados como videojuegos en sentido estricto. Más bien constituyen plataformas donde se integran muy diversos tipos de contenido y herramientas, constituyendo web de entretenimiento ajenas al ámbito del *advergaming*. (p. 11)

²³ Imagen extraída de <http://secondlife.com>

Entonces podemos precisar que concordamos con lo mencionado por Selva (2009) al recalcar que los juegos que pertenezcan a la categoría del Virtual World Advertising no pueden ser considerados *advergaming* puesto que no contempla las características que se ha venido señalando párrafos anteriores sobre lo que comprende ser considerado como *advergame* (videojuego) ejemplificándolo con el videojuego de Volvo: Drive of Life.

Entonces para recalcar nos estamos acogiendo a que el presente trabajo de investigación está orientado hacia el estudio del *advergaming* y no al Virtual World Advertising. De la misma forma, dejar claro que la palabra *advergaming* o *advergame* tiene la misma connotación.

Haber realizado la clasificación de los *advergaming* es esencial, pues las necesidades de comunicación de cada marca son distintas, y por ende de acuerdo a estas se elige qué clase de publicidad es la más apropiada en los videojuegos.

Por otra parte, la creación de un videojuego conlleva a pensar muy bien qué tipo de videojuegos queremos para publicitar nuestra marca, es decir, conocer bien qué tipos de videojuegos existen en el mercado para saber cuál de estos podrían unirse específicamente con nuestra marca o producto.

Por ello, procederemos a ver las tipologías de videojuegos existentes y de las que la publicidad puede hacer uso para desarrollar un *advergaming*.

Según Martí (2010), Crowford (1982) y Estallo (1995) (como se citó en Moisés, 2014) las tipologías de videojuegos son las siguientes²⁴:

- **Arcade**, aquí prima la coordinación entre la vista y lo que se ordena a la mano, trabajan en conjunto para jugar esta clase videojuego. El paddle²⁵ integra esta clasificación, ya que se centra en interceptar o devolver objetos para ganar puntos.

²⁴ Cfr. Moisés (2014, p. 12, 13, 14)

²⁵ Paddle es un juego tenis llevado al campo de los videojuegos.

- Laberintos, aquí el jugador debe recorrer pasillos interconectados para ir ganando puntaje, es el estilo en lo que se refiere a lo estético, del popular videojuego Pacman. Un ejemplo que se menciona es el de la cerveza Budweiser.

Figura 7. Videojuego de la cerveza Budweiser

Videojuego de la cerveza Budweiser. ²⁶

- Shoot'em'up, videojuego de acción donde el jugador debe disparar algún obstáculo o al enemigo. Un videojuego, es el que menciona Sosa (2016) refiriéndose a las “primeras consolas de videojuego con “Cool Spot” de la gaseosa 7UP” (p. 10) En el videojuego se aprecia como una parte de la figura que pertenece a la marca de gaseosa recorre una serie de obstáculos y para ello lanza disparos que vienen a ser las burbujas de la gaseosa.

²⁶ Imagen extraída de Moisés (2014, p. 23)

Figura 8. Videojuego Cool Spot

- Simuladores, aquí el jugador tiene el control de lo que ocurre en el videojuego al representar un aspecto de la vida real, incluye diferentes temáticas como; música, vida, militar, deporte, educación y construcción. Un ejemplo claro es el de la cadena de restaurante Chipotle en el año 2013, el juego se basa en evitar que el mundo se plague de comida chatarra, transportando comida 100% natural, y para ello tiene que pasar obstáculos y ganar puntos. Asimismo, lanzaron un video promocional del juego en Youtube. Se puede apreciar en la realización del videojuego que predomina la transmisión de un mensaje netamente emocional, que sin duda al consumidor lo mantendrá realmente cautivado²⁷.

²⁷ Cfr. Bihartech, empresa especializada en desarrollo de aplicaciones y dispositivos móviles: <http://www.bihartech.com/ejemplos-de-advergaming/>

Figura 9. Videojuego Scarecrow

Pertenece a la cadena de restaurante Chipotle.²⁸

- Deportivos, desarrollados por marcas deportivas, ya que el videojuego es netamente acerca de algún deporte. Está el videojuego “Nike Football: The Last Game” donde se muestra a figuras reconocidas del deporte como Cristiano Ronaldo.

Figura 10 Videojuego The Last Game

Fue elaborado por la marca Adidas.²⁹

- Beat'em'up, se destaca el combate entre adversarios, aquí el videojuego es la lucha es cuerpo a cuerpo.

²⁸ Imagen extraída de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DI-6C1eITl8>

²⁹ Imágenes extraída de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=wLNce4ZI95k>

Un ejemplo que podemos encontrar es “Lego Batman.³⁰” donde el jugador lucha cuerpo a cuerpo con los enemigos que le impiden avanzar hacia su objetivo.

Figura 11. Videojuego Lego Batman El videojuego

Plataformas, en este tipo de videojuegos se destaca porque el jugador tiene que realizar diferentes maniobras para poder avanzar en el videojuego como esquivar, saltar, subir o bajar diferentes plataformas e ir recogiendo objetos que hagan ganar puntos. Podemos mencionar el *advergame* “Doritos Crash Course 2”³¹ donde el jugador tiene que saltar y correr para pasar una serie de obstáculos y de forma ganar puntos.

³⁰Imágenes extraída de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ID4h6A8Nbbg>

³¹Imagen extraída de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=JabvnZwISbM>

Figura 12. Videojuego Doritos Crash Course 2

- Puzzle de acción, en este tipo de videojuegos se distingue el alto grado de coordinación, tiempo de respuesta rápida o visión espacial, aquí el jugador debe superar los problemas que plantea el videojuego en el menor tiempo posible para seguir avanzando.
- **Estratégico/narrativo**, implica el desarrollo del razonamiento cognitivo propio, pues el videojuegos presenta unas normas y a medida que se va cumpliendo se va avanzando en el juego. Este a su vez se clasifica en dos: juegos de estrategia y juegos de aventura.

Un caso es el *advergame* “Fanta Comic Book”³² de Coca Cola, videojuego con gráficos muy bien diseñados, que integra en el videojuego narrativa en formato comic y personajes animados. En el juego los personajes principales se embarcan en una serie de aventuras de acción que se narra en formato comic para salvar la fuente de la diversión que viene a ser la gaseosa Fanta.

³² Imágenes que se aprecian sobre Fanta fueron extraídas de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bqso94VvuqM>

Figura 13. Videojuego “Fanta Comic Book”

- **Acción**, se unen habilidades visomotrices y cognitivas acompañado de una secuencia narrativa. Aquí es ideal mencionar el videojuego “Lego Indiana Jones”³³ donde el jugador va conociendo poco a poco las aventuras que tiene que enfrentar, bajo una estructura narrativa que ya se había visto en la película “Indiana Jones”

Figura 14. Videojuego Lego Indiana Jones. La trilogía original

³³Las imágenes del videojuego fueron extraídas de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Jwar7ym0Wu0&t=86s>

Como vemos, existen diferentes tipologías de videojuegos para las marcas. Es trabajo de la publicidad identificar el videojuego idóneo al perfil del público objetivo al que quiera dirigirse; según el objetivo de la estrategia de comunicación que quiera lograr con el *advergaming*.

El uso del *advergaming* puede tener objetivos muy diversos que, además son compatibles entre sí. Por ejemplo, pueden citarse la creación o refuerzo de la imagen de marca, la obtención de notoriedad o brand awareness, la comunicación de un mensaje concreto respecto a un producto o una marca, el refuerzo de una campaña iniciada en otro medio, el apoyo de una promoción, el incremento del tráfico del web site corporativo, la recopilación de datos personales de los usuarios, la investigación del consumidor, la generación directa de ingresos, etc. En la medida en que el *advergame* pueda tener funciones muy diferentes, también su estilo de juego puede variar notablemente en cada caso. (Selva, 2009, p. 13)

Esto nos estará brindando un panorama amplio sobre el uso del *advergaming* en la publicidad que nos ayudara a centrarnos en tener claro la estrategia de comunicación que vamos a aplicar para cada marca. Por ello, habiendo observado las clasificaciones del *advergaming* y las tipologías de videojuegos que utiliza el *advergaming* podemos clasificar a *Lego Harry Potter 1* como un *advergaming* de tipo estratégico narrativo, pues se presenta la narración de una historia, y se pone a prueba las habilidades del jugador mediante una serie de misiones o tareas que se presenta en el entorno del videojuego.

1.3.4 Ventajas estratégicas del *advergaming*

Como hemos visto anteriormente el *advergaming* puede tener diferentes objetivos, en esta ocasión nos enfocaremos en mostrar las ventajas que trae el *advergaming* para la publicidad, la capacidad que tiene para fidelizar y extender lazos afectivos entre marca y consumidor bajo el componente lúdico, a través de la diversión que

ofrecen en los videojuegos, son la manera más positiva de acercamiento hacia el público.

Nuevas formas de hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor, nuevas estrategias de fidelización y construcción de marca centradas en torno al componente lúdico. (...) Un estudio publicado por la revista AdLatina.com sugiere que estos juegos “ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que éstos destinan al sitio del anunciante más efectivamente que cualquier otro instrumento online de marketing o programa alguno. (Texeira, 2006, p. 74 y 76)

Como se menciona, el *advergaming* puede logara una variedad de objetivos esenciales para toda marca o producto como la notoriedad, lealtad o recordación de marca.

Como comenta Martí (como se citó en Castro, 2015) el *advergaming* está llevando a muchos anunciantes a replantearse parte de sus estrategias y apostar por una publicidad nueva “menos intrusiva y que despierte el suficiente interés en el consumidor como para que sea él mismo el que acuda en busca de estas nuevas propuestas de comunicación publicitaria que le reportan un importante valor añadido”. (p. 29)

La publicidad digital siempre está en constante trabajo de explotar su creatividad para presentar a los consumidores nuevas alternativas en relación a la marca. El *advergaming* en ese sentido se presenta como una nueva opción que le ofrece al consumidor un contenido publicitario menos intrusivo y más participativo.

Asimismo, según Sebastián, Nuñez y Muñoz (2016) afirman que el *advergaming* logra lo siguiente.

“mantener a los jugadores en contacto con la marca por más tiempo, la recuerdan de forma positiva e influyen en sus hábitos

de consumo, (...) el anunciante recibe información útil del usuario, tiene que realizar una inversión menor que en la publicidad tradicional y favorece la creación de un efecto viral” (p. 21)

Para los autores del párrafo anterior, el *advergaming* resulta ventajoso porque los consumidores están conectados con su marca durante un largo periodo de tiempo que en la publicidad convencional, por tanto la exposición al mensaje de marca se da a un nivel de profundidad mayor, ya que este mensaje o contenido al tener un componente lúdico, la recepción de la información resulta entretenida para las personas.

Luego de haber mencionado la importante, veremos las nueve ventajas estratégicas del *advergaming* que Méndiz (2012) detectó en la aplicación a la publicidad.

- 1) **Exposición prolongada de marca**, se ha detectado que el *advergaming* frente a otras herramientas de comunicación genera que el consumidor pase mayor tiempo con la marca, es decir, en el videojuego el usuario puede estar largas horas jugando, algo que no ocurriría en comparación con otros medios de comunicación. Por ejemplo, en la televisión un spot puede llegar hasta los 30 segundos, mientras que según Pons (como se citó en Méndiz, 2012) menciona que la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo afirma que en el *advergaming* un usuario juega con la marca alrededor de 15 a 30 minutos³⁴.

³⁴ Cfr. Méndiz (2012) p. 8

- 2) **La atención del usuario está al máximo**, el recibimiento que da el usuario a la marca es totalmente activa y positiva, ya que al ser un juego lúdico tiene que estar con los cinco sentidos activos para no perderse ni un solo detalle de la acción que se narra en el videojuego, y así poder seguir avanzando. Algo que no sucedería frente a otros medios publicitarios como la radio o la televisión³⁵.
- 3) **El público acoge el videojuego de manera positiva**, debido a la naturaleza de los videojuegos de brindar entretenimiento, el público está predispuesto a recibir de forma positiva lo que la marca quiere contarle. El advergaming motiva y hace disfrutar al consumidor del entorno lúdico, hace que se comprometa en el videojuego. Logrando tres beneficios; educación sobre nuevas características del producto, interiorizar el mensaje de marca e identificación con la misma³⁶.
- 4) **Integración de la marca**, en este punto el videojuego trata de explotar al máximo las cualidades de la marca y que se integre instantáneamente con el jugador. Por ejemplo, cuando se quiere promocionar la venta de neumáticos se crea un videojuego donde el jugador pueda explotar al máximo la utilización de este producto, a medida que va ganando se logra una buena actitud y transmisión del mensaje de la marca. Esto genera una buena integración, es decir, dupla idónea entre marca y consumidor. Hemos vendido un producto, dejando que el consumidor pruebe la marca en un entorno digital³⁷.

³⁵ Cfr. Méndiz (2012) p. 8

³⁶ Cfr. Méndiz (2012) p. 8

³⁷ Cfr. Méndiz (2012) p. 8

5) **Interactividad**, cuando el videojuego interactúa con el usuario, éste tiende a involucrarse cada vez más, al producirse esto la marca puede obtener información de datos de navegación online y crear una base de datos. Esto servirá a futuro para establecer relaciones duraderas entre marca y consumidor, y poder identificar al target de nuestro producto³⁸.

6) **Memorabilidad**, “involúcrame y entenderé”, es así como funciona esta popular frase de Confucio en la publicidad, si el jugador se siente involucrado con el *advergaming*, sin duda alguna lo recordara de mejor manera³⁹.

Descubrir nuevos ambientes, aprender nuevas tácticas a través del videojuego incrementa considerablemente la recordación de marca, porque es algo que quieres hacer, no una imposición de un spot que pasa en medio de una escena interesante de tu serie favorita.

7) **Viralidad**, debido a la gratitud y al afán de competencia el *advergaming* es recomendado por amigos y/o conocidos, replicándose las recomendaciones en plataformas digitales, en algunos casos se logran formar comunidades o grupos entorno a la historia que cuenta el videojuego⁴⁰.

³⁸ Cfr. Méndiz (2012) p. 9

³⁹ Cfr. Méndiz (2012) p. 9

⁴⁰ Cfr. Méndiz (2012) p. 9

8) **Los niños, un público especialmente idóneo**, las marcas que impulsan la creación y desarrollo de videojuegos son aquella que tiene como target al público infantil, por dos razones principales: los niños, al ser muy afectivos, desarrollan rápidamente simpatía e identificación con un videojuego. La otra razón es porque al estar casi un largo tiempo jugando ya conocen el lenguaje del *advergaming*, y la tercera razón es que al iniciarse en el mundo del consumo, las marcas pueden utilizar este medio para educarlos en el consumo de marcas⁴¹.

9) **Un producto especialmente propicio para la industria cinematográfica**, los videojuegos basados en películas es un hecho que se observa a menudo, puesto que es un medio de ingreso más para el film. Los beneficios del *advergaming* sobre las películas son diversos. Primero, promociona el lanzamiento del film, ya que el videojuego se presenta como un preámbulo o tráiler antes del estreno de la película. En segundo lugar, propicia la creación de una comunidad, los fans o aquellos seguidores que se quedaron enganchados con el videojuego replican la información en sus propios medios de comunicación haciendo que la película se haga cada vez más conocida. Y por último, se origina una sinergia, porque o bien el videojuego actúa como antesala a la película, o la película aprovecha la comunidad creada por el videojuego⁴².

⁴¹ Cfr. Méndiz (2012) p. 9

⁴² Cfr. Méndiz (2012) p. 10

1.4 El marketing emocional en el *advergaming*

Bien, habiendo mencionado en el anterior capítulo las ventajas que tiene el *advergaming* para la publicidad, ahora veremos cómo actúa el marketing emocional o marketing de experiencias en el consumidor para entender el *advergaming* en ese contexto.

Para Cañete, Martínez, Aguado (2013) “el marketing experiencial se refiere a las acciones que tienen como objetivo impactar al público haciendo uso de estrategias que despierten emociones: persuadiendo a través de sensaciones o vivencias que se insertan en la vida cotidiana del target” (p. 12). El *advergaming* se muestra como esa estrategia capaz de brindar experiencias emocionales e insertarse en la vida de las personas a través de actividades de ocio como son los videojuegos donde el consumidor asume un rol activo y protagónico. Por tanto, el marketing experiencial satisface las necesidades de este nuevo consumidor participativo.

Es claro que para llegar a este nivel se han originado hibridaciones entre la publicidad y otros contenidos que sin duda han beneficiado la relación entre la marca y el consumidor.

Las fronteras entre información, entretenimiento, publicidad se diluyen, generándose relaciones donde antes existía una división clara. (...) Para el ámbito del marketing y la comunicación comercial, los fenómenos híbridos, son en efecto, una forma de superar aspectos como la saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias o la existencia de un consumidor más informado y crítico que muestra cierto rechazo a la publicidad convencional. (Selva, 2009, p. 3)

Por ello, se habla de engagement en el sentido que es uno de los objetivos que persigue el marketing experiencial en donde “se busca una implicación voluntaria por parte del consumidor en el mensaje o contenido publicitario. Esta implicación sólo se consigue

si se logra una previa conexión emocional con el consumidor a través de los mensajes publicitarios y/o acciones de marketing” (Castro, 2015, p.11).

En ese sentido, el marketing de experiencias observa en el *advergaming* una estrategia idónea de comunicación publicitaria, ya sea para generar o mantener vínculos emocionales con el consumidor. Cañete et al. (2013) afirma:

“Se puede considerar al marketing de experiencias como una vinculación más primaria con el “*advergame*”, con la finalidad de conseguir una implicación con la marca o “engagement”. Por tanto el “Experiential marketing” hace alusión a las emociones que despierta el juego en sí, buscando una respuesta de asombro o intriga en usuario. (p. 13)

Los *advergaming* son observados como una opción para llegar al consumidor a través de las emociones; puede intrigar o incluso causar asombro a través de la dinámica que presente el videojuego. De esta forma, la marca o producto puede implicarse con el usuario a través del entretenimiento, y conectar emocionalmente con el público y generar el engagement. Según refiere Martí (como se citó en Castro 2015), el marketing de experiencias tiene como uno de sus objetivos principales el engagement y los videojuegos se presentan como un puente de conexión ideal para establecer un compromiso mutuo entre la marca y el consumidor.

Como vemos, estos autores consideran relevante que el marketing de experiencias despierte interés, asombro y fomentar una relación duradera con el target.

Por ende, las comunicaciones de marketing a través de los videojuegos pueden “captar la atención del consumidor y el de persuadir para fidelizar o reforzar los aspectos positivos de una marca” (Castro, 2015, p. 26).

Y como ahora es el consumidor el que configura su participación en el entorno de las comunicaciones de publicidad y marketing pasaremos a entender cómo se está involucrando en dicho escenario.

1.4.1 Conociendo al consumidor en lo digital

Comenzaremos por citar una parte de la frase célebre de Confucio: “involúcrame y entenderé” (Méndiz, 2012, p. 5). Esta frase, según refiere Méndiz, es perfectamente aplicable a la publicidad puesto que se refiere al actual paradigma de la publicidad y del marketing: participación, es decir, involucrar al consumidor en el mensaje o contenido de la marca.

La participación del consumidor prima en el panorama interactivo por medio del uso de las nuevas tecnologías. Este año se publicó un estudio realizado por Ipsos sobre la penetración de Internet en conjunto con la Universidad del Pacífico y Google, y mencionaron que el 82% de millennials peruanos tiene un Smartphone. Asimismo, que el perfil del nuevo consumidor peruano es que son consumidores más críticos y participativos, y dicen lo que piensan desde distintas plataformas. Para ellos, el Smartphone es su instrumento de trabajo, un medio de entretenimiento y el medio por el cual obtiene principalmente información a fines a sus intereses⁴³. También en el Congreso de Internacional de Retail 2017 se compartió información sobre el perfil del comprador online en el Perú. En el estudio realizado se consideró al NSE AB de 25 a 35 años. Se mencionó que más del 50% son millennials que viven conectados al mundo digital. Por otra parte, rescataron también que desde el 2015 la penetración del E-commerce ha presentado un crecimiento importante en los NSE B y C⁴⁴.

⁴³ Cfr. Mendoza Marcela. Diario El Comercio 14 de julio 2017: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091>

⁴⁴ Cfr. Falcon. Diario Gestión: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

A continuación mostramos un gráfico del perfil del comprador online ⁴⁵

Figura 15. Perfil del consumidor online

En la imagen 15 observamos el alto porcentaje del uso de Smartphone (84%) y la conectividad de internet (67%). Son datos que sin duda comprueban que los peruanos estamos inmersos diariamente en el mundo digital.

En el congreso mostraron datos relevantes en relación al Mobile Commerce, es decir, las compras que realizan las personas a través de sus dispositivos móviles. El profesor Lluís Martínez, experto en Marketing y Retail por la Esade Business School, mencionó algo muy interesante. Para él, “el celular logra una relación mucho más íntima y cercana, forma parte del cuerpo al ser parte de nosotros, la tienda somos nosotros mismos, los clientes”. Otro dato importante que encontramos es que entre las apps más usadas por el consumidor peruano se encuentra las apps de juego con un 57 %⁴⁶.

⁴⁵ Extraído de portal web Diario Gestión: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/wpcontent/uploads/sites/49/2017/03/comprador-01-01.png>

⁴⁶ Cfr. Falcon. Diario Gestión: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Entonces a partir de lo mencionado podemos decir que el nuevo consumidor peruano está permanentemente en contacto con la tecnología, y que una parte de su conectividad a internet lo utiliza para entretenerse y comprar juegos a través de sus Smartphone.

Al mostrar esta información, queremos hacer énfasis en el involucramiento que estamos teniendo en estas nuevas tecnologías. “En este nuevo contexto el papel protagonista es de los consumidores (...) son internautas y se caracterizan porque no solo consumen una marca determinada, sino que generan información sobre esa marca (positiva o negativa) y es accesible a otros usuarios” (Moisés, 2014, p. 7). Por ello, Jenkins (2008) ya hablaba de un consumidor emocionalmente involucrado hacia la marca: Para él, “el consumidor ideal es activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado. Ya no basta con ver el anuncio (...) la empresa invita al público a ingresar a la comunidad de la marca” (p.30). “Las acciones lúdicas en medios digitales son un terreno propicio para las marcas que necesitan comunicar más allá del convencional mensaje publicitario gracias a su carácter flexible, obteniendo así una mayor aproximación a su target de manera creativa” (Cañete et al p.3).

1.2.1 ¿Qué busca el *advergaming* en el consumidor?

Daniel Bilson, vicepresidente de Electronic Arts⁴⁷ en una conferencia sobre videojuegos mencionó claramente lo que busca lograr en el consumidor con el *advergaming* basado en películas. Para él, el videojuego tiene que profundizar y expandir la ficción, no limitarse a repetir partes de la película. (...) ya que si algo le gusta mucho al consumidor, éste querrá que dure más. Asimismo, va a querer profundizar en el universo del juego, participar en él. Y terminará introduciéndose en el mundo de la película, por tanto va a querer sumergirse en ese mundo y explorarlo. Ese tipo de conexión es lo que se necesita para hacer emocionante y entretenida la participación⁴⁸.

⁴⁷ Electronic Arts es una de las empresas más importantes en el desarrollo de videojuegos a nivel mundial.

⁴⁸ Cfr. Jenkins, 2006, p.107

Y es en ese espacio donde el *advergaming* se ha desarrollado para ofrecer experiencias emocionales al consumidor. “El *advergaming* se enmarca en esta nueva búsqueda de conquista del consumidor, de su seducción. La publicidad debe emocionarlo, entretenerlo, involucrarlo, divertirlo, sorprenderlo...en definitiva, el objetivo marcado es el de conseguir que quieran a la marca” (Pérez, 2015, p. 22). Los *advergames* son un claro ejemplo de la complejidad obtenida en la evolución de la comunicación publicitaria en los últimos treinta años, de mano del desarrollo de los videojuegos en un contexto digital (Cañete et al p.3).

El mensaje debe provocar reacción en la mente del consumidor, debe dejar un buen sabor de boca. “Todo esto conforma una de las claves de la publicidad y es que, lo que las marcas buscan, es crear engagement. (...) Éste implica crear vínculos que permitan la fidelización hacia la marca, a conocer y comprender los gustos y las necesidades de los clientes (...) Todo esto se consigue conectando emocionalmente con el consumidor, para que éste se identifique con la personalidad de la marca y lo sienta como si estuviese hecha para él” (Moisés, 2014, p.6).

Si hablamos de conexiones emocionales es porque nace un sentido de pertenecía hacia una marca, cuando nos hacen partícipes en su mundo de manera divertida y entretenida. Nosotros los consumidores lo manifestamos interactuando constantemente con nuestra marca que nos hace experimentar nuevos mundos, nuevas sensaciones, ese buen sabor de boca del que se comentaba en líneas anteriores.

Podemos mencionar que el *advergaming* se presenta como una opción interesante que permite entretenimiento e interactividad en un entorno digital en el que el consumidor es más participativo. Entretenimiento entendido como la hibridación del contenido de entretenimiento (videojuego) con el contenido publicitario, es decir como menciona Selva (2009) cuando “la información se tiñe de entretenimiento, y el entretenimiento de publicidad” (p.3), y cuando prima la diversión por medio del componente lúdico que ofrecen los videojuegos, como dice

Selva (2009) “Un advergaming divertido es efectivo; un advergaming aburrido o frustrante no lo es” (p.14).

En relación a la interactividad entendida como un modo de relacionarse con elementos audiovisuales donde al jugador se le da a interpretar un papel principal en lo que ocurre en el entorno del videojuego, y se le dan los medios para controlar, en parte, lo que se desarrollará en las escenas de la pantalla del videojuego⁴⁹. Nos referimos específicamente a la interacción que el jugador tiene con cada elemento o aspecto de las escenas que se presentan en el videojuego.

1.4.2 El entretenimiento

Llegamos a uno de los puntos en los que se centra la investigación y es el entretenimiento a través del *advergaming*.

“El entretenimiento es el nuevo paradigma dentro la publicidad. Nos encontramos en la era del ocio o como nos indica Jenkins en una cultura de convergencia” (Moisés, 2014, p. 9), “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier sitio en busca de la experiencia del entretenimiento”, mencionaba Jenkins (como se citó en Moisés, 2014, p. 9)

Y en esta era del ocio las personas buscan entretenimiento a través de diversas actividades, son los que espontáneamente van al encuentro de alguna forma de diversión y para ello disponen de diferentes plataformas digitales que respondan a sus necesidades de manera inmediata.

⁴⁹ Cfr. Darley (como se citó en Fernández 2011, p.4)

Debemos partir entonces dejando claro que el entretenimiento en el contexto del *advergaming* se presenta cuando “la información se tiñe de entretenimiento; el entretenimiento de publicidad” (Selva 2009, p.3); es decir, cuando se genera una hibridación del entorno o contenido de entretenimiento (videojuego) con el contenido de la marca o producto publicitario.

La importancia del entretenimiento en el videojuego es observado como un elemento altamente imprescindible debido a que es el propio consumidor de forma espontánea y natural quien va en búsqueda de entretenimiento sabiendo claramente los objetivos promocionales o comerciales que tienen los videojuegos. “Suele ser el público el que acude voluntariamente a un medio en busca de un determinado entretenimiento, habitualmente a sabiendas de que tiene un objetivo comercial más o menos latente” (Selva 2009, p. 4)

En el panorama del entretenimiento se desarrolla una parte fundamental en el *advergaming*; la diversión, es decir, el *advergaming* debe ser capaz de brindar entretenimiento por medio de la diversión en el juego. En ese sentido Edery y Mollick (como se citó en Selva 2009) “toman partido por la diversión de forma clara: Un *advergame* divertido es efectivo; un *advergame* aburrido o frustrante no lo es” (p. 14).

La diversión que pueda experimentar el jugador puede verse traducida en las emociones de alegría, risa, frustración o aburrimiento que genera el consumidor por medio de sus actitudes o comportamientos como modo de respuesta hacia el videojuego. ùijkoj

Martí (como se citó en Martí, 2010) menciona que la importancia del factor entretenimiento es tal que estudios empíricos han detectado que el entretenimiento es el mejor predictor de la actitud positiva hacia los *advergames*. (p.24)

Bartle cfr. en Ermi y Mayra (como se citó en Martí, 2010) ha afirmado que el entretenimiento es el estado emocional final que los jugadores esperan experimentar como consecuencia de jugar (p.24). Cuando los jugadores se divierten en ese “otro mundo” tienden a querer descubrir cada parte del escenario del videojuego y su emoción va incrementando a medida que sientan que siempre exista algo nuevo por ser explorado en ese escenario.

En el *advergaming* son los internautas los que buscan el juego y se dirigen a la marca. Hay que conseguir que sea el consumidor el que realice esta búsqueda, y uno de los mecanismos para lograrlo es a través del entretenimiento. Los juegos publicitarios quieren ser la siguiente revolución en el mundo de la publicidad. (Pintado y Sánchez, 2014, p.267)

Un caso comentado fue, por ejemplo, el *advergame* “Red Bull Formula Race”. Este videojuego consistía en una carrera controlada por los gestos de los jugadores. Si bien recibió una premiación no tuvo mucha repercusión en su target debido a que el concepto no se planteó adecuadamente, según menciona Diederick Groesbeek, director de la campaña (Gestión, 18 de julio, 2015)⁵⁰

⁵⁰ Caso de Red Bull extraído de la página web Diario Gestión <https://gestion.pe/tendencias/advergaming-tendencia-marketing-que-lo-hace-comprar-mientras-juega-2137446>

Figura 16. Videojuego Red Bull formula face”

Parte introductoria del videojuego y la segunda imagen es la escena donde el usuario a través de gestos conduce en la carrera.⁵¹

Los autores Edery y Mollick (como se citó en Selva 2009) concuerdan que el mejor componente que tienen que desarrollar los *advergaming* es la diversión, para ellos la “diversión proporcionada por un *advergame* es el mejor garante de que éste alcanzara a nuevos usuarios” (p.14). La repercusión positiva a nuevos usuarios significara para la marca nuevos clientes, sobretodo clientes que estarán predispuestos a recibir el contenido o mensaje publicitario de buena manera.

“Se busca aunar la comunicación y el entretenimiento con el objetivo de lograr despertar en el sujeto una experiencia a la hora de consumir mensajes publicitarios. De forma que los sentimientos y sensaciones que haya evocado el sujeto en la recepción del mensaje sean trasladados a la marca” (Castro,2015, p.15)

El *advergame* al lograr una experiencia divertida genera vínculos emocionales en el consumidor que son trasmitidos por medio del videojuego. “El juego proporciona entretenimiento y esto, en una sociedad en la que le ocio es un pilar fundamental en

⁵¹ . Fuente: Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Pxs09z_dqGg

la vida a de las personas, es una de las mejores recompensas que una persona puede recibir de este tipo de juego” (Santamaría,2014 p.20).

El establecimiento de emociones que genera el *advergame* crea un sentimiento hacia la marca por parte del consumidor, y éste puede sentirse identificado con los valores que las marcas buscan transmitir. Produciéndose otro momento importante, y es la alta atención que el jugador coloca en el *advergame* al momento de jugar, ya que en los videojuegos los cinco sentidos tienen que estar activados para ganar o lograr avanzar en la partida. La concentración en el videojuego es un indicio si el *advergaming* es lo suficientemente entretenido e interesante para captar la atención del consumidor durante todo el proceso del videojuego. De ahí radica la importancia de desarrollar buenos *advergames* que logren conectar emocionalmente con el público. Bernd Schmitt (como se citó en Selva 2009) menciona:

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características o ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con las que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia (p.18).

La consigna del *advergaming* a través de su contenido es en lo posible captar al consumidor en un mundo que esté totalmente reservado para él y hecho a sus intereses de entretenimiento.

Veremos unos ejemplos de *advergames* que figuran como exitosos gracias a que lograron conectar emocionalmente con el público, ofreciendo entretenimiento e interactividad con los usuarios.

- **Magnum Pleasure Hunt**⁵², esta marca de chocolates creó un *advergame* donde una chica recorre diferentes sitios como Youtube y Spotify recogiendo chocolates para sumar puntos. El objetivo de la marca era “cazar el placer” y según la agencia de publicidad Lowe Brindford, logro su propósito porque cazó un éxito en el público⁵³.

Figura 17. Videojuego Magnum Pleasu Hunt

- **Eastpack**,⁵⁴ este videojuego fue de una marca de textiles, el juego era un tetris humano con el lema “hecho para resistir” donde anima al jugador a tomar riesgos. Logrando en los medios digitales bastante acogida⁵⁵.

⁵² Fuente: Pulzo negocios: <http://negocios.pulzo.com/5-casos-de-exito-de-advergaming/>

⁵³ Información extraída de las páginas web Pulzo negocios (Agencia digital: <http://negocios.pulzo.com/5-casos-de-exito-de-advergaming/>) y Medya, agencia de publicidad: <http://agenciadepubli.com/las-mejores-campanas-de-advergaming/>. Ambos medios los catalogan como casos de éxito.

⁵⁴ Fuente: MEDYA: <http://agenciadepubli.com/las-mejores-campanas-de-advergaming/>

⁵⁵ Información extraída de las páginas web Pulzo negocios (Agencia digital: <http://negocios.pulzo.com/5-casos-de-exito-de-advergaming/>) y Medya, agencia de publicidad: <http://agenciadepubli.com/las-mejores-campanas-de-advergaming/>. Ambos medios los catalogan como casos de éxito.

Figura 18. Imagen del advergme Eastpak

Los ejemplos mostrados muestran la creatividad en la comunicación publicitaria, y como hemos visto son casos que son catalogados como *advergames* que lograron conectar con el público. Debido a su popularidad más usuarios se sumaron a querer buscar estos videojuegos. “En el *advergaming* son los internautas los que buscan el juego y se dirigen a la marca. Hay que conseguir que sea el consumidor el que realice esta búsqueda, y uno de los mecanismos para lograrlo es a través del entretenimiento” (Pintado, Sánchez, 2014, p.267).

Reconociendo que el entretenimiento se presenta en forma de diversión manifestado por medio de diversas emociones como la alegría, la risa, la frustración, el aburrimiento, o incluso a través del nivel de concentración del jugador ante un contenido del videojuego que se manifiesta a través de la experiencia lúdica que tiene el jugador ante el *advergame*. Otro elemento presente es la interactividad que puede ofrecer al usuario el *advergame*.

1.4.3 La interactividad

Hemos venido hablando del paradigma de la interactividad (participación e involucramiento de las personas con las nuevas tecnologías) que ha dado lugar al paradigma de la nueva comunicación publicitaria y de marketing donde prima el protagonismo, la participación y experiencia del consumidor, despertando sentimientos emocionales por medio del *advergaming*.

En esta ocasión nos centraremos en cómo interviene la interactividad en los videojuegos para saber su aplicación en los *advergames*. Desarrollar este punto es esencial porque representa la segunda variable del presente proyecto de investigación. Entonces lo primero que tenemos que dejar claro es el concepto de interactividad que vamos a utilizar y es el siguiente:

Hablar de participación del usuario implica hablar de interactividad entendida como un modo de relacionarse con representaciones audiovisuales en el que al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que se ve en la pantalla (Darley, como se citó en Fernández 2011, p. 4)

Aquí queremos dejar claro que la interactividad dentro del terreno del *advergaming* tiene una connotación distinta, pues nos referimos netamente a la interacción que el jugador tiene con cada elemento o aspecto del videojuego.

Si bien nos hemos referido a interactividad como participación de persona a persona, en esta ocasión la interactividad en el presente trabajo de investigación está enfocada en el involucramiento y participación del jugador con el videojuego siendo éste el protagonista en el ámbito o escenario que presenta el videojuego.

Con la participación más activa de los usuarios que interactúan con la marca dentro de los juegos, el *advergaming* proporciona nuevas formas de hacer llegar al consumidor el mensaje de la marca para que se identifique con la misma. Esa

identificación también se asocia con la pertenencia, porque el usuario se siente parte de esta comunidad. (Texeira, 2006, p. 96)

Para MacMillan y Hwang (como se citó en Martí, 2010), “los videojuegos demandan de forma continua la interacción del videojugador para actualizar lo que ocurre en la pantalla” (p. 23). Asimismo, para Sundar y Kim (como se citó en Martí, 2010) “todas las definiciones enfatizan la importancia de la interacción entre el usuario y un sistema” (p.23) Desde estas opiniones respecto a la interacción podemos enfatizar que la interactividad en el plano de los videojuegos en un primer momento se da cuando el usuario decide conectarse con el juego en el entorno digital que rodea el funcionamiento del videojuego.

“Parece claro que la interactividad es un elemento positivo para el marketing y la comunicación. No se trata de enunciar un mensaje a un receptor pasivo, sino de que un receptor necesariamente activo descubre el mensaje de primera mano (...) Esta participación facilita la implicación del usuario con el mensaje y con la marca (...) un *advergame* permite a los publicitarios construir relaciones entre consumidores y productos transfiriendo la emoción del juego a la marca que está impulsándolo, creando una experiencia atractiva, más que pasiva” (como se citó en Selva, 2009, p. 17 y 18)

Desde este punto, la interactividad se da en un involucramiento mayor en el *advergame* cuando se presenta el contenido de la marca de forma atractiva al consumidor para que así éste pueda estar constantemente activo y mantenerse conectado emocionalmente con el contenido que la publicidad busca transmitir en la marca mediante el juego. Y esto tiene concordancia con una de las estrategias que hemos mencionado que produce el *advergaming*, que al estar conectados emocionalmente con el videojuego el consumidor puede pasar horas jugando, y como vemos efectivamente esto se logra cuando la interactividad está presente en el *advergame*.

Por ello, la interactividad es un elemento que se ha manifestado notoriamente en el *advergame*, de otras formas de publicidad que vemos en internet como los banners⁵⁶ y las pop-ups⁵⁷, porque no solo tiene efectos de memorabilidad en los consumidores sino también en sus actitudes, ya que al producirse la interacción con objetos o productos en el ámbito del videojuego surge una implicancia mayor de los jugadores con la marca generando sentimientos positivos que se da en el entorno de los videojuego, que llega incluso hasta los productos emplazados⁵⁸.

Además, se menciona que al generar esta conexión emocional con el consumidor logramos ampliar nuestro mensaje en otras comunidades digitales, como las redes sociales o blogs en los que la participación resulta una importante caja de resonancia acerca de una marca o producto. Y en este aspecto, es donde la interactividad de persona a persona se vuelve relevante, ya que sucede como consecuencia de la experiencia que el consumidor tiene con la marca, y que da a conocer a la comunidad digital. No se puede dejar de mencionar eso, pero siempre dejando claro que el concepto de interactividad que estamos desarrollando en nuestro trabajo de investigación, a un nivel más profundo es la que tiene el consumidor con el videojuego. Debido a que en el contenido del *advergame*, el principal protagonismo la tiene el consumidor.

La interactividad que se experimenta en el videojuego interviene tanto en el aspecto emocional del consumidor y sobre todo en aquellos que quieren o aman mucho a una marca, que en ese sentido podemos decir que:

Los mensajes interactivos demandan mayores recursos
cognitivos que pueden facilitar e incrementar el procesamiento

⁵⁶ Banners, es un tipo de publicidad en internet que se basa en la contratación de un espacio en las páginas web o portales. Información extraída de Md. Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-en-linea>

⁵⁷ Pop-ups, formato publicitario que consiste en la aparición de un ventana emergente al acceder a una página web

⁵⁸ Cfr. Dahl et al., y Homer 2006 (como se citó en Martí, Curras y Sanchez, 2010, p.9)

de la información del mensaje. Además en el nuevo contexto de la cultura de colaboración (fenómeno wiki, blogs, microblogs, comunidades y grupos de interés en redes sociales, etc.) los profesionales de la publicidad pueden encontrar en el consumidor a un importante aliado comprometido con la creación y difusión de mensajes publicitarios de aquellas marcas que le aportan valores y significados importantes para él. Los fans de las marcas no sólo serían aliados leales frente a la competencia sino que intentarán captar a nuevos fans para que se unan a ellos. (Martí, Cabrera, Aldás, 2012, p. 14)

Aquí ya nos estamos refiriendo el grado de importancia que para el consumidor puede tener el elemento de la interactividad pues en la medida en que cumpla con sus expectativas, éste será un seguidor de una marca o producto.

Por otra parte, también al hablar de interactividad, se habla de la inmersión que un jugador puede experimentar en los videojuegos. Cuando mencionamos inmersión es definida según Lee (como se citó en Selva, 2009) como “un estado psicológico en el cual los objetos virtuales son experimentados como objetos reales por vías sensoriales o no sensoriales” (p.17) y para Grigorovici y Constantin (como se citó en Selva, 2009) “implica, pues, que el usuario percibe el juego como real. La experiencia proporcionada por un videojuego será mayor a más presencia proporcione a sus usuarios” (p.17). Por tanto, se explica que la inmersión y la interactividad son dos conceptos que funcionan unidos, ya que estar inmersos en un mundo y sentir que pertenecemos a éste no sería posible si no podemos interactuar con dicho mundo⁵⁹. Y al darse la interactividad y la inmersión en el *advergame* el consumidor experimenta a totalidad lo que le ofrecen los videojuegos, algo que la publicidad busca manifestar en sus marcas o productos, puesto que le presenta al jugador un mundo interactivo, y si consigue que el jugador esté inmerso en este mundo, conviviendo con la marca, los vínculos emocionales en el mensaje lúdico

⁵⁹ Cfr. Marie-Laure Ryan, 2001:93 (como se citó en Perez, 2014, p. 27)

que ofrece la marca estará más tiempo viviendo con el consumidor, hasta que el juego acabe o cuando éste decida dejarlo.

Por ello, “la publicidad también busca la inmersión (...) cuando un consumidor siente una conexión íntima entre la filosofía y los valores de la marca y los suyos propios se establece una relación sólida de fidelidad” (Pérez, 2014, p. 28)

Y en este aspecto según Fajul y Farrán (como se citó en Méndiz, 2012) está la experiencia del mensaje lúdico que la comunicación comercial plantea, que como ya hemos mencionado en párrafos anteriores es lo que conocemos como marketing de experiencias y que la publicidad se encarga de transmitir en su comunicación cuando realiza lo siguiente: presenta un mensaje lúdico con el que el propio usuario pueda interactuar, cuando es experimental, es decir el mensaje presenta originalidad e innovación en su estructura, cuando cuenta una historia, con el fin de que el jugador se mantenga conectado y se involucre con la historia narrada, y de esta manera se sienta identificado con la filosofía y valores de la marca, cuando puede ser personalizable, es decir el jugador puede personalizar contenidos del videojuego, cuando se relaciona con la marca mediante los objetos y/ o productos de la marca, y cuando es social, pues se busca la interactividad con grupos, aquí el mensaje se basa en el diálogo, la rapidez, cercanía, la diversión y la eficacia⁶⁰. En todos los casos podemos observar que se busca la interactividad con el consumidor.

1.5 ¿Los fans defensores de marca?

Habiendo observado la importancia del entretenimiento y la interactividad de los videojuegos en la comunicación publicitaria y de marketing, pasaremos a ver al target que este proyecto de investigación busca analizar: los fans.

⁶⁰ Crf. Fajul y Farrán 2014 (como se citó en Pérez, 2014, p. 28)

Hemos apreciado y recalcamos: “Los fans de las marcas no sólo serían aliados leales frente a la competencia sino que intentarán captar a nuevos fans para que se unan a ellos” (Martí, Cabrera, Aldás, 2012, p. 14).

Comenzamos con esta pregunta porque para unos autores los fans pueden representar aspectos positivos pero también puntos en contra en referencia a su lealtad con las marcas. Antes de empezar a desarrollar este punto, pasemos a definir a un fan.

1.5.1 ¿Qué es un fan?

Un fan es un seguidor o admirador de alguien; o el entusiasmo por algo. Ésta es la respuesta si buscamos la definición en un diccionario. La palabra “fan” es la abreviación y el uso informal de la palabra inglesa “fanatic”. (...), la palabra “fan” se refiere a la persona que tiene un fuerte interés o admiración por un deporte, una forma de arte o una persona famosa (Rivera, 2012, p.14)

Es un consumidor que tiene un alto grado de interés hacia un determinado tema, que puede estar representado en diversos asuntos, ya sea hacia un deporte, arte o una persona famosa.

De esta manera, a este consumidor también se le denomina fansumer, porque es fan de una marca. Se le distingue como un usuario que se siente muy identificado con una marca, con la que siente un alto grado de empatía y se convierte en su seguidor⁶¹. Por ello Jenkins (2009) mencionaba que “el mundo de los fans y otras comunidades de conocimiento fomentan un sentimiento de apasionada afiliación o fidelidad que asegura la longevidad de determinadas líneas de producto (p. 10).

⁶¹ Cfr. Moisés, 2014, p. 8

“En nuestros días los fans adquieren visibilidad cuando se agrupan para expresar su admiración por una banda musical, un actor, un equipo de futbol, una serie televisiva, una saga literaria. Incluso –hasta hace muy poco tiempo– la red social Facebook contaba con un botón cuya función era convertir al usuario en fan. (Rivera, 2012, p. 15). Los fans se caracterizan por ser un grupo conformado por personas que comparten los mismos intereses hacia una marca, y que hacen escuchar sus ideas, opiniones, críticas sobre la marca o producto que consumen. Y es que con los medios digitales (redes sociales, páginas web, blog, etc) su repercusión se extiende y traspasa fronteras.

Dentro del escenario de la publicidad lo vemos en la forma interactiva y participativa (...) son internautas y se caracterizan porque no solo consumen una marca determinada, sino que generan información sobre esa marca (positiva o negativa) y es accesible a otros usuarios. De aquí se debe al impacto tan grande que han tenido las redes sociales y los blogs (Moisés, 2014, p. 7)

Podemos incidir en la importancia de los fans en este escenario, ya que ellos actúan como voceros y difunden información sobre su marca preferida y las van recomendando según sus experiencias.

Pero también, nos encontramos frente a un consumidor profesional, debido al grado de involucramiento y compromiso que manifiesta frente a una marca. Y en este contexto de fans queremos mencionar a los fans de Harry Potter, producto de la industria del entretenimiento que empezó con los libros de J.K Rowling. En este aspecto solo nos enfocaremos en mencionar lo que algunos autores han encontrado acerca de este grupo con el fin de conocerlos y darnos una idea de su comportamiento y la relación que han entablado con la marca de Harry Potter. Para ello, nos basaremos en artículos periodísticos, libros, etc. Desde los libros, películas, merchandising y videojuegos hasta los productos comerciales de una marca valorizada en US\$

15 millones de dolares⁶². Jenkins (2009), autor de “Convergence Culture: Cultua de la convergencia de los medios de comunicación”, mencionaba sobre la comunidad de fans de Harry Potter lo siguiente:

“La comunidad de fans ha llegado extraordinariamente lejos a la hora de ofrecer instrucción informal a los nuevos escritores. El mayor archivo de Harry Potter, [www. Fictionalley. Com](http://www.fictionalley.com), alberga en la actualidad más de 30, 000 historias y capítulos de libros, incluidos cientos de novelas completas o parciales.” (p. 178)

Lo que nos menciona este autor es la cantidad de información que los propios fans crearon en una página web sobre Harry Potter. Podemos notar cómo de esta forma los fans participan y se involucran de tal modo que tienden a producir contenidos propios, además de los contenidos originales. Si bien esto puede representar para los autores originales inconvenientes en cuanto a distorsión de información, no podemos negar el sentimiento de involucramiento que sienten hacia la marca, manifestándose en la constante participación, sobre todo en los medios digitales.

“Posiblemente sean miles de sitios creados en torno al universo de Harry Potter y sin embargo –a pesar de su multiplicidad– los sitios fans pueden jerarquizarse por su nivel de actualización, por la validez de la información, por el grado de interacción que permiten o por el tipo de relación que establecen con la autora, la productora o editoriales” (Rivera, 2012, p. 59)

Desde este punto de vista, se aprecia cómo la participación de los fans en los medios digitales puede ser esencial, ya que están continuamente interactuando con la marca, tienden a publicar información propia, pero también a comentar información sobre los productos originales de la marca.

Y es que diversos artículos⁶³ mencionaban a los fans de Harry Potter de esta manera:

⁶² Diario Gestión 16 de febrero del 2017

⁶³ La imagen fue extraída de El Comercio: <http://elcomercio.pe/luces/libros/evento-fans-harry-potter-book-night-llega-lima-161921>

Figura 19 Noticia “Evento de fans “Harry Potter Book Night llega a Lima

Figura 20. Noticia “Harry Potter: así recibieron el libro fans peruanos”

Y la participación de las comunidades sociales como Facebook⁶⁴ no se hacía esperar. Su implicación emocional con la marca se manifestaba a través de sus comentarios y opiniones sobre la saga de Harry Potter.

⁶⁴ La imagen de Facebook fue extraída de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter. Fuente: <https://www.facebook.com/harrypotterperu/>

Figura 21. Facebook de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter

“Los fans constantemente buscan sitios donde puedan ejecutar sus ideas y compartirlas con el resto de la comunidad. Es en ese ámbito que se generan las comunidades de fans” (Sotelo, 2016, p. 31”

De esta manera hemos podido apreciar la relación emocional que los fans pueden manifestar en un medio digital. Y también cómo la información que brinden pueden generar una importante difusión por las posibilidades que ofrece la red social de compartir información y crear un sentimiento de comunidad. Para fines de la presente investigación hemos conocido qué significa ser un fan y cómo se manifiesta su implicancia emocional con las marcas.

1.5.2 Lealtad de marca

Cuando mencionamos a los fans es oportuno mencionar la lealtad de marca, porque son ellos los que manifiestan su lealtad en constantes oportunidades cuando interactúan con la marca por medio de las comunidades digitales, que como ya hemos visto se puede dar en redes sociales, en páginas web o blogs, etc.

Y ese protagonismo y participación es lo que les confiere una relación de fidelización a lo largo del tiempo con las marcas, siendo uno de los propósitos que el *advergame* busca con sus consumidores. (...) “los consumidores más valiosos son los que la industria denomina “fieles” o los que nosotros llamamos fans. Los fieles están más dispuestos a ver las series con fidelidad, a prestar atención a la publicidad y a comprar los productos”. (Jenkins, 2006, p. 67)

Con los prosumidores de una marca cuenta con entes de producción propio que son generados por la fidelización a la marca. Las posibilidades son infinitas cuando tienes personas que en verdad están comprometidas con el producto que vendes, al igual que los fanáticos de Potter lo están con su universo. (Sotelo, 2016, p. 143)

De este modo, se genera una lealtad hacia la marca. Recordemos que la fidelización en el *advergame* se da cuando el jugador establece una conexión emocional con el videojuego pasando horas jugando, por tanto pasa más tiempo de exposición frente a la marca. Una forma simple de dejar claro sobre el *advergame* es que se busca la fidelidad de los consumidores y la lealtad hacia la marca. Por ello, la lealtad se refiere a la actitud del consumidor que se da en la interactividad que presenta el *advergame*.

Como en párrafos anteriores un autor mencionaba la conexión íntima entre los valores de la marca y los del propio consumidor se logra establecer una relación sólida de fidelidad, y que esto en los videojuegos ayuda a incrementar la lealtad de la marca⁶⁵.

1.6 De la industria cinematográfica a los videojuegos

En este capítulo pasaremos a observar cómo la industria cinematográfica empezó a extender su comunicación comercial y publicitaria en los videojuegos. Méndiz, (2012) mencionaba que los primeros *advergames* se dieron en las películas.

Se aprecia una novedad en esta tendencia, y es que se resucitan películas clásicas, que se convierten en aventuras gráficas o

⁶⁵ Cfr. Texeira, 2006, p. 74 y 76

juegos de acción: El padrino, Tiburón (...) se suman a las ya existentes versiones de La gran evasión o la muy prolífica Guerra de las galaxias. (p.17)

En el año de 1982, Disney saca el videojuego de *Tron* con el mismo nombre de la película. En ese entonces fue para promocionar el VHS. Luego, el mismo año salió el videojuego *Star Trek: Strategic Operations Simulator* para promocionar la segunda entrega de la película *Star Trek II: La ira de Khan*. Par el año 1983 se lanzó el videojuego de la popular saga de *Star Wars*, llamado *Star Wars 3D*⁶⁶.

1.6.1 Caso nacional: ¡Asu mare! El juego

En nuestro país es muy conocida la película *¡Asu Mare!* puesto que fue una de las películas peruanas más taquilleras de 2013.

La vida del actor Carlos Alcántara, conocido popularmente como Cachín, llevada a la pantalla grande tuvo millones de espectadores en nuestras salas de cine. Al convocar a 3 millones 30 mil espectadores batió récords de taquilla⁶⁷.

Ante el evidente éxito de la cinta nacional, se decidió extender la historia en el sector de videojuegos. Presentando así, una nueva propuesta a los espectadores con el lanzamiento del videojuego *¡Asu Mare! El Juego*, que evidentemente se basa en la historia de la película, agregando a esto, nuevos escenarios.

El jugador encontrará 10 de niveles donde tendrá que esquivar obstáculos, evitar ser atrapado y coger todas las monedas que pueda para ganar la mayor cantidad de puntaje. El objetivo es no ser alcanzado, y para el ello el jugador se encontrará con divertidas escenas como la incansable persecución de la madre

⁶⁶ Cfr. MOsién, 2014, p. 23

⁶⁷ Información de Diario La República (12 de Diciembre 2013): <http://larepublica.pe/tendencias/757699-carlos-alcantara-lanza-asu-mare-en-version-videojuego>

de Cachín y diversión asegurada con las populares frases del personaje principal⁶⁸.

Los realizadores del videojuego colocaron a disposición de los consumidores a través de plataformas digitales como los Smartphone, el videojuego, porque lo podemos descargar como aplicación en los sistemas operativos más conocidos como Iphone, Androind y Ipad⁶⁹.

Figura 22. Videojuego ¡Asu Mare! El juego!

El precio en su lanzamiento tuvo un costo de U\$\$ 1. 99 en la tienda online de Google.

Miguel Valladares, líder de la productora Tondero explicó los motivos por el cual decidieron sacar a la venta este videojuego:

⁶⁸ Información de Google Play Store :
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlineapps.asumare&hl=es_419

⁶⁹ La imagen fue extraída de Google Play:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlineapps.asumare&hl=es_419

Asu Mare es una marca que ha crecido mucho, eso nos entusiasma para realizar la segunda parte de la cinta, pero mientras esa producción se realiza, como para que el público siga conectado al nombre lanzamos este juego el cual se puede bajar como aplicación a los iphones, androids, ipad y se puede regalar comprando el juego en tiendas virtuales (Diario La República, 12 de Dic, 2013)⁷⁰

En las declaraciones del productor de Tondero, está claro que la marca ¡Asu Mare! hizo todo lo posible por explotar el éxito comercial de la película y extenderla hacia los videojuegos, una muestra más de cómo la industria del cine se traslada al ámbito de los videojuegos, y de esta forma seguir promocionando y manteniendo la presencia de la marca en la mente de sus consumidores.

Este caso ha sido considerado interesante de mostrar y analizar porque es la primera vez en la historia del cine peruano que una película es llevada al mundo de los videojuegos. Asimismo, porque es la primera muestra de *advergaming* de una marca de una película peruana en el ámbito de los videojuegos.

Si clasificamos a la marca en los videojuegos, sería de estratégico narrativo del tipo de juegos de aventura. Puesto que el personaje principal se enfrenta a una serie de escenarios venciendo innumerables obstáculos. Si tuviéramos que compararlo con algún videojuego que hemos observado en nuestro marco teórico sería el de Indiana Jones de Lego, por la serie de aventuras en las que vemos envuelto el personaje de Cachín.

En la siguiente imagen veremos la portada del videojuego.⁷¹

⁷⁰ Diario La República : <http://larepublica.pe/tendencias/757699-carlos-alcantara-lanza-asu-mare-en-version-videojuego>

⁷¹ La imagen fue extraída de Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlineapps.asumare&hl=es> 419

Figura 23. Videojuego ¡Asu Mare! El juego

Actualmente podemos observar en la tienda online *Play Store de Google* puntuaciones, en su mayoría positivas. Así como comentarios buenos y no tan buenos por parte de las personas que jugaron el videojuego. Si antes tenía un costo de U\$\$ 1.99, ahora se puede descargar gratis. En la siguiente imagen podemos apreciar algunos comentarios de usuarios que jugaron el videojuego⁷².

⁷² La imagen de los comentarios de usuarios fue extraída de Google Play:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.onlineapps.asumare&hl=es> 419

Figura 24. Comentarios de usuarios sobre videojuego ¡Asu Mare! El Juego

1.6.2 Caso Internacional: Lego Harry Potter 1

Llegamos al caso en el que se centra toda nuestra investigación, el videojuego de Lego Harry Potter 1-4. Para contextualizar mejor el videojuego mencionaremos que se basa en las primero cuatro películas de la saga de Harry Potter; *Harry Potter y la piedra filosofal*, *Harry Potter y la cámara de los secretos*, *Harry Potter y el prisionero de Askaban*, y *Harry Potter el cáliz de fuego*.

En la investigación sólo estamos analizando ciertos niveles del videojuego de la primera película, por eso es que siempre mencionamos que nos referimos al videojuego *Lego Harry Potter 1*.

Por ello, en *Lego Harry Potter 1* podremos contabilizar que existen un total de 16 niveles, de los cuales sólo estamos tomando en cuenta para la investigación hasta el nivel 11, y puesto mayor énfasis en este último nivel porque representa en mayor medida la variable de interactividad que el trabajo de investigación busca analizar.

Nos hubiera gustado analizar todo el *advergaming* pero no es factible, debido al factor del tiempo y que nos conllevaría extender el periodo de investigación, pues se abarcan más niveles a ser analizados y descritos. Dejando claro esta parte, pasaremos a contar la historia de *Harry Potter y la piedra filosofal* para entender mejor la dinámica del videojuego.

La historia del libro de la primera película se centra en un niño huérfano llamado Harry Potter que vive en la casa de sus terribles tíos y malévolo primo Dudley. Es un niño que se siente triste y solo, cuando un día recibe una extraña carta que dará un giro inesperado a su vida. En la carta le comunican que ha sido admitido en la escuela de magia y hechicería Hogwarts. Desde ese momento la vida de Harry da un giro radical y espectacular. En la escuela de magia y hechicería aprenderá cosas increíbles como encantamientos, trucos mágicos y defensa contra las artes oscuras. Aprenderá a jugar el deporte más famoso del mundo mágico como el Quidditch, una especie de fútbol aéreo montado sobre escobas. Conoce a grandes amigos pero también a terribles enemigos. Pero esencialmente ira descubriendo secretos que le revelaran poco a poco el destino que tiene que cumplir, pues aunque no lo parezca Harry Potter no es un niño común. ¡Es un mago!⁷³ Pero no cualquier mago, sino uno de los magos más famosos, por haber sobrevivido al ataque del mago más tenebroso y peligroso de la historia: *Lord Voldemort*.

De esta manera nos relata las aventuras que atraviesa Harry Potter, personaje principal en la historia, en su camino hacia *Hogwarts* (Escuela de Magia y Hechicería), y los obstáculos por los que pasa afuera y dentro de *Hogwarts*, así

⁷³ Cfr. *Harry Potter y la piedra filosofal*

como su enfrentamiento con *Lord Voldemort*. Todo gira en torno al mundo de la magia y hechicería, está calificado como un género de fantasía.

En la primera película conoceremos a los siguientes personajes; el profesor *Dumbledore*, director de Hogwarts⁷⁴, respetado y admirado por ser uno de los magos más poderosos que fue capaz de vencer una vez a *Lord Voldemort*, el mago más tenebroso de la historia del mundo de la magia. Esta la profesora Minerva McGonagall, quien es la subdirectora de Hogwarts y jefa de la Casa de Gryffindor⁷⁵ y profesora del curso de Transformaciones. Rubeus Hagrid, quien es un semigigante (mitad humano y mitad gigante) y es el primer contacto mágico de Harry Potter. Hagrid es el que acompañara a Harry en su primer contacto con el mundo mágico. Después, conocerá a Hermione Granger y Ron Weasley(alumnos de Hogwarts), quienes se convertirán en sus mejores amigos tanto dentro como fuera de Hogwarts. Esta Neville Longbottom, alumno de la casa de Gryffindor constantemente distraído y olvidadizo, por lo cual genera la burla de sus compañeros en más de una ocasión. Otro personaje es Snape, profesor a cargo de enseñar pociones a los alumnos de Hogwarts, y es quien siempre está mostrando un odio y desprecio hacia Harry haciendo lo posible para que sea castigado o expulsado. Y finalmente esta Draco Malfoy, personaje enemigo número uno de Harry Potter, perteneciente a la casa de Slytherin que siempre está tratando de hacerle la vida imposible a Harry.

Entonces habiendo entendido mejor la narrativa de la historia pasaremos a contar la dinámica del videojuego.

⁷⁴ Hogwarts es la Escuela de Magia y Hechicería donde estudia Harry Potter

⁷⁵ Gryffindor es la una de las cuatro casas que pertenecen a Hogwarts y donde Harry Potter es elegido para pertenecer a esta casa. Hogwarts está integrada por cuatro casas; Gryffindor, Slytherin, Ravenclaw y Hufflepuff

Los niveles del videojuego que forman parte de la investigación son los siguientes, *Privet Drive*, *Las cámaras de Gringotts*, *Comprar en el callejón Diagon*, *Ánden 9 y ¾*, *Casa de Gryffindor*, *Transformaciones*, *Clase de volar*, *La sala de trofeos*, *El trol de la montaña*, *Incendio* y *Clase de pociones*.

En el nivel de *Privet Drive*, (es el lugar donde vive Harry con sus tíos y primo) se inicia presentando un extracto de la historia durante unos segundos, luego se presenta el entorno del videojuego donde el jugador tiene que empezar a jugar, el objetivo es cumplir con las tareas que le mandan a realizar sus tíos y primo Duddley: encontrar los tres regalos de Dudley.

Las cámaras de Gringotss es el lugar donde se guarda todo el dinero mágico de Harry Potter, por ello tiene que encontrar la llave que abrirá su respectiva cámara y para ello debe descubrir y explorar lugares que lo lleven a conseguir su objetivo.

El nivel de *Comprar en el callejón Diagon*, es un lugar donde se venden todos los artículos de magia y hechicería que Harry necesita para ir a la escuela. El objetivo en este nivel es que Harry escoja que varita es la adecuada para él, por lo cual deberá realizar sus primeros hechizos con la finalidad de escoger apropiadamente su primera varita, así como encontrar los libros que le ayudaran en sus estudios de magia.

El nivel de *Ánden 9 y ¾*, es el sitio donde Harry tiene que estar para esperar el tren que lo llevara a Hogwarts, aquí el objetivo es ayudar a otros alumnos a encontrar sus equipajes antes de que el tren parta a Hogwarts.

La Casa de Gryffindor es el nivel donde Harry tiene como objetivo conocer y ayudar a varios de sus compañeros de Gryffindor a encontrar unos objetos. Se asignan tareas pequeñas que invitan a conocer más personajes de la saga.

Transformaciones es el nivel donde hace su aparición la profesora McGonagalls, quien trata de enseñar hechizos a Harry, el objetivo es que Harry realice adecuadamente los hechizos que le enseña la profesora de transformaciones para poder pasar al siguiente nivel.

Clase de volar, en este nivel la profesora de vuelo le enseñara a Harry Potter el deporte mágico Quidditch, el objetivo es que aprenda a volar adecuadamente sabiendo en qué momentos utilizar la escoba y realice las tareas que le solicita la profesora.

En el nivel de las salas de trofeos el jugador se encuentra en la salas de trofeos durante una hora prohibida, entonces el objetivo es salir de la sala sin ser descubiertos por Filchs (personaje que vigila que los alumnos cumplan con las reglas del colegio Hogwarts) y conseguir una llave que nos llevara a abrir la puerta de salida, de esta forma podremos avanzar al siguiente nivel.

En el nivel Troll de la montaña el jugador deberá enfrentarse al monstruo que ronda por los baños de Hogwarts, el objetivo es rescatar a Hermione quien se encuentra atrapa en el baño de niñas, que es donde el troll se avecina. El jugador tiene que vencer al troll para seguir pasando de nivel.

Por otra parte, en el nivel Incendio, el objetivo es que el jugador aprender más hechizos, pero principalmente hechizos en la oscuridad. La tarea consiste en realizar adecuadamente hechizos en un ambiente completamente oscuro. Solo así podrá pasar de nivel.

Y finalmente en la clase de pociones, que es el último nivel donde nos enfocamos para la realización del presente proyecto de investigación nos encontrar con el personaje de Snape, profesor de pociones. Aquí el jugador deber seguir estrictamente las indicaciones que le mencionara el personaje de

Snape para preparar una poción. El objetivo es preparar de manera exitosa la poción, de lo contrario no se podrá avanzar al siguiente nivel. En este nivel es donde hay un cambio de perspectiva en la pantalla y la interacción con el jugador es mayor. Podremos observar la forma de picar, cortar y aplastar adecuadamente los ingredientes para preparar la poción, así como la forma de mover los ingredientes dentro de un calderón mágico.

Bien conociendo como funciona cada nivel podremos darnos una idea del entorno del videojuego, de su estructura y objetivos en cada nivel.

Si hay un videojuego interesante de analizar es este, debido a que la marca de Harry Potter ha captado fans en varias partes del mundo, así como en nuestro país. Se trata de una generación de consumidores que crecieron con la marca de Harry Potter, niños que ahora son adultos, y que de alguna u otra forma su cariño hacia la marca sigue intacta.

A raíz de los libros y las películas de Harry Potter, la industria del cine para mantener la vigencia de la marca desarrolló videojuegos, en este caso Warner Bros en unión con Lego.

Es así que la marca de Harry Potter se traslada al terreno de los videojuegos.

Al principio el videojuego sólo estaba disponible en el sistema IOS, y luego de seis años, en el 2016, al paralelo con el lanzamiento del octavo libro de Harry Potter y el Legado Maldito, los fans reciben la noticia de que su videojuego ya se encuentra en Android⁷⁶.

⁷⁶ Información extraída del blog Andro4all en la página web de Difoosion, startup de contenidos y audiencias digitales especializada en creación de contenidos interactivos: <https://andro4all.com/2016/09/harry-potter-lego-android-descargar-opinion>

Actualmente, en la *Play Store de Google* el videojuego tiene un costo de S/. 3.19 soles. En general el videojuego se promociona en la *Play Store de Google*, asegurándole al consumidor que disfrutará de una mezcla de “diversión, juego accesible, y humor desenfadado que atrae a todas las edades. Los jugadores pueden explorar el mundo de la magia y sentirse como si estuvieran en Hogwarts” (Fuente: Play Store Google). Entre las características que ofrece el videojuego al usuario que le gusta Harry Potter y Lego están los 40 niveles que el jugador puede ir descubriendo. Les aseguran que encontrarán los escenarios más populares, que los libros y las películas narran en sus historias. Y que disfrutarán escogiendo a más de 100 personajes de la saga.

Figura 25. Portada del videojuego Lego Harry Potter 1-4

Figura 26. Pantalla de inicio del videojuego Lego Harry Potter

También en el Play Store de Google vamos a poder encontrar la cantidad de descargas de la aplicación, lo que en cierto sentido, nos da un indicio del interés que pudo haber despertado en los consumidores el videojuego. De igual forma, nos muestra la calificación que las personas otorgan al videojuego según la experiencia de juego que han experimentado. Otro punto que nos muestra, es que es un videojuego dirigido para toda la familia y que es un juego de aventura. En esta imagen, es como se puede observar en la App lo que hemos estado mencionado acerca del videojuego.

Figura 27. Pantalla del videojuego Lego Harry Potter 1-4 en un Smartphone

Como observamos en la imagen de arriba, actualmente el videojuego cuenta con 100 mil descargas, y una valoración de 4.1, considerando que el máximo puntaje es 5.

En la sección de Ayuda de *Google* Mi Negocio podemos observar que las puntuaciones se clasifican en escalas de 1 a 5 estrellas; 5 estrellas significa me encantó, 4 estrellas me gustó, 3 estrellas estuvo bien, 2 estrellas no me gustó y 1 estrella no me gustó en absoluto. Entonces podemos considerar que el videojuego al obtener una puntuación de 4.1 significa que de forma general gustó a los usuarios. En la siguiente imagen podremos ver la puntuación principal, así como otras puntuaciones sobre las funciones del videojuego⁷⁷.

⁷⁷ Información obtenida de Ayuda de Google Mi Negocio: <https://support.google.com/business/answer/4801187?hl=es-419>

Figura 28 Valoración de las funciones videojuego Lego Harry Potter 1-4

En las opiniones de los jugadores se puede apreciar comentarios positivos y negativos. Esto es un indicador esencial, puesto que varios usuarios que descargan videojuegos a través de sus Smartphone pueden observar estos puntajes y comentarios acerca de la marca, y por ende su decisión de comprar dependerá de qué tan bien esté posicionado el videojuego en la tienda de Google. Estos fueron los comentarios que encontramos, muchos de ellos del reciente año 2017.⁷⁸

⁷⁸Extraído del Play Store de Google:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wb.goog.legohp1&hl=es_419

Figura 29. Cometarios de los jugadores del videojuego Lego Harry Potter

1.7 Conclusiones del marco teórico

A partir de lo expuesto en el presente marco teórico, mediante bases teóricas de diferentes autores podemos mencionar en primera instancia que el crecimiento y evolución de las tecnologías impacta en el desarrollo de las comunicaciones digitales. Logrando que los consumidores ahora estén más activos en las plataformas digitales con la finalidad de hacerse escuchar, y participar en un entorno donde la información es cambiante y veloz. El auge de la telefonía móvil con el uso de los Smartphone ha originado consumidores online más críticos e informados en relación a una marca o producto. Para estos usuarios acostumbrados a las tecnologías resulta prescindible ofrecerles experiencias de marca, participación e involucramiento. Hemos observado que lo que buscan los usuarios en la red digital es entretenimiento, buscan actividades de ocio y están dispuestos a comprar y pagar por aquellos productos o marcas que les ofrezcan lo que ellos necesitan y buscan.

La publicidad para no quedarse rezagada ante el avance de las tecnologías ha tenido que acoplarse rápidamente y encontrar nuevas formas de innovar en su estrategia de comunicación. Por ello, ahora se habla de una publicidad interactiva y entretenida producto de la hibridación del contenido publicitario con el contenido del entretenimiento. Esta nueva comunicación publicitaria el usuario es el protagonista de la historia en su relación con una marca o producto. Tiene como principal enfoque ofrecer al usuario una experiencia emocional a través de un componente lúdico que ofrezca diversión, entrenamiento e interactividad. Es en este panorama surge el *advergaming* como respuesta de la nueva forma de llegar a un consumidor digital.

En el *advergaming* el contenido publicitario se envuelve de entretenimiento y viceversa utilizando el entorno de los videojuegos. Aquí se ofrece al consumidor la oportunidad de

involucrarse con la historia o el contenido que la marca produce en el entorno de los videojuegos. De este modo, el consumidor experimenta emociones propiciado por el ambiente lúdico que se maneja en los videojuegos.

Hemos observado que existen clasificaciones de *advergaming* y tipologías de videojuegos para utilizar en el *advergaming*, pero esto dependerá mucho de la necesidad de comunicación de cada marca. Dejar claro que para escoger un determinado tipo de *advergaming*, primero la marca debe conocer que objetivos busca o quiere lograr con el *advergaming*. Hemos observado que posee múltiples ventajas para la publicidad, puesto que si los videojuegos son un producto de entretenimiento tenemos más probabilidades que un usuario vaya en busca de nosotros, es decir, vaya en busca de nuestra marca por satisfacer su necesidad de ocio. Otro punto resaltante para publicidad es que hemos encontrado que los videojuegos logran una predisposición positiva con los consumidores, debido al ambiente lúdico del videojuego, por tanto la marca en el *advergaming* tiene una alta probabilidad de ser recibida de manera positiva.

Hemos observado que las dos variables fundamentales que determinan si un *advergaming* tendrá buenos resultados son a través del entretenimiento e interactividad. Un *advergaming* tiene que tener estas dos variables, un *advergaming* divertido es entretenido, un *advergaming* aburrido es frustrante, y en relación a la interactividad el usuario tiene que ser capaz de experimentar sensaciones con la marca, ya sea a través de elementos que ofrezca el *advergaming* por medio del entorno del videojuego, pero tiene que hacer sentir a los consumidores protagonista de la historia del *advergaming*, el consumidor tiene que sentir que es el eje principal en el contenido del videojuego, la relación en esta clase de interactividad es exclusiva entre hombre y el sistema operativo del videojuego. Hemos visto que esto es trascendental el protagonismo del jugador si queremos reforzar vínculos emocionales entre consumidor y marca. Para ello, el marketing de experiencias se encarga de que los productos

que salgan al mercado ofrezcan experiencias enfocadas hacia las emociones para que el consumidor viva la experiencia de marca.

Estamos observando que la tendencia del *advergaming* se da en las industrias cinematográficas para extender el mercado comercial, y que seguir brindándole al usuario la experiencia de la marca mediante otros formatos digitales como los videojuegos. La evidencia palpable por decirlo así, podemos mencionar en nuestro país el único caso de *advergaming*: ¡Asu Mare! El Juego. Que como hemos visto ha tenido buena aceptación por las calificaciones que tiene el videojuego en la tienda de *Play Store de Google*. Y por otro lado, hemos mencionado un caso internacional de Lego Harry Potter como un caso interesante, pues tiene fans en diferentes partes el mundo, ya sea por los libros y películas que ha desarrollado la saga. Por ende presentarles un producto diferente como el *advergaming* sobre una marca que es muy querida por un público específico determinado puede lograr mantener en ellos los vínculos emocionales que desarrollaron con los libros y las películas. De esta forma, la comercialización de la marca podría seguir vigente, y ampliarse a nuevos usuarios.

Como observamos utilizar como estrategia el *advergaming* resulta potencialmente atractiva si queremos establecer vínculos emocionales entre consumidor y marca.

II. Marco metodológico y contextual

En este capítulo abordaremos la problemática que surge en el presente trabajo de investigación. El planteamiento de la pregunta que se quiere abordar y aclarar. Veremos su importancia para la publicidad, es decir por qué se debe prestar atención a este contexto, y los instrumentos metodológicos utilizados para dar respuesta a la pregunta de investigación.

2.1 Contexto y formulación del problema

El gran reto de las marcas en su comunicación publicitaria es enganchar a su consumidor y diferenciarse de las demás presentando en su mensaje propuestas innovadoras. Hemos observado actualmente que el consumidor con el pleno desarrollo de las tecnologías de comunicación, portabilidad de móviles, acceso a internet y aparición de redes sociales, exige ser participante e involucrarse en los acontecimientos de su interés.

Al aparecer este escenario, la publicidad ahora se distingue por ser bidireccional, presentar integración y esencialmente diversión. En este panorama se desarrolla el *advergaming* y la publicidad encontró en éste un espacio propicio para brindar experiencia de marca donde el consumidor es el principal involucrado en el desarrollo del mensaje publicitario.

De ahí la búsqueda de una estrategia para transmitir la experiencia de marca y generar en el consumidor un vínculo emocional hacia la marca en el *advergaming*.

En el presente trabajo de investigación, en nuestro marco teórico hemos observado dos variables importantes; el entretenimiento y la interactividad. Pues son dos factores que se presentan en el desarrollo de los *advergaming*. Por otro lado, hemos analizado el comportamiento de los fans y su relación con los productos o marcas. La fidelización

que ellos muestran a través de su lealtad hacia la marca es muestra de la generación de un vínculo afectivo entre consumidor y marca. Pero si los fans son seguidores de absolutamente todo en lo que consigna a su marca predilecta, eso significa que los videojuegos pueden ser una buena opción para que la marca pueda seguir manteniendo vínculos emocionales, empleando una estrategia de comunicación publicitaria que busque transmitir la experiencia de marca en el terreno del *advergaming*.

Ante este contexto surge la pregunta **¿Cómo las variables de entretenimiento e interactividad del *advergaming* mantienen vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter en el videojuego Lego Harry Potter 1?**

- **Importancia del caso**

Se ha escogido el videojuego *Lego Harry Potter 1-4*. Decidimos escoger este videojuego como muestra de *advergaming* por las siguientes razones: proviene de una marca que ha generado fans en varias partes del mundo, siendo uno de ellos nuestro país, es una marca conocida que amplió su difusión a través de las películas que fueron adaptaciones de los libros de Harry Potter. Dado que los primeros *advergaming* surgieron en la industria cinematográfica nos parece un caso interesante a observar en la relación de consumidor y marca. Asimismo la unión de Lego y el mundo de Harry Potter para observar la generación de vínculos emocionales con el público objetivo.

Asimismo, porque Lego es una marca conocida por la aportación que realiza en sus videojuegos logrando enriquecer el *advergaming* “Lego Harry Potter” para los seguidores de la saga de Harry Potter.

Al analizar este caso pretendemos mencionar la importancia que el *advergaming* debe tener en el desarrollo publicitario en nuestro país. Descubrir si el consumidor disfruta la experiencia de marca a través del *advergaming*.

Pero principalmente analizamos este caso para dar luz sobre la importancia que tiene el *advergaming* a través de los elementos que lo conforman que son el entretenimiento e interactividad para mantener vínculos emocionales en los fans de la marca Harry Potter, mediante el *advergaming* de *Lego Harry Potter 1*.

Para este trabajo hemos escogido del *advergaming* la primera parte, es decir, solo lo que concierne a la primera película de Harry Potter. Esto porque se ajusta al propósito de la investigación. El *advergaming* de *Lego Harry Potter* narra las aventuras del mago Harry Potter, basada en la primera película de Harry Potter y la piedra filosofal. El *advergaming* nos presenta sólo en la primera parte del videojuego unos 16 niveles, la historia inicia con escenas idénticas al de la primera película, al inicio empezamos jugando con el personaje de Harry Potter, y a medida que vamos avanzando en el videojuego, se van descubriendo más personajes de la saga, así como nuevos escenarios. El objetivo del videojuego además de hacer pasar un buen momento de humor, entretenimiento y diversión, es lograr superar y explorar todos los niveles del mundo mágico de Harry Potter.

Para responder a la interrogante planteada líneas arriba presentamos el objetivo general y objetivos específicos que nos llevaran al esclarecimiento de la pregunta de investigación.

2. 2 Objetivos

General

- Analizar las variables de entretenimiento e interactividad en el mantenimiento de vínculos emocionales en el *advergaming* de *Lego Harry Potter 1*.

Al ser el objetivo central de nuestra investigación resulta esencial indagar cómo se produce el entretenimiento y la interactividad en el *advergaming*, y de qué forma estos elementos logran conectar emocionalmente con el consumidor para mantener la presencia de la marca en el público objetivo, que en este caso son los fans de Harry Potter.

- **Específicos**

- Identificar si las variables del *advergaming Lego Harry Potter 1* generan una experiencia de marca favorable o desfavorable.

Identificar si a través del *advergaming* el consumidor vive una experiencia de marca positiva determinara si el *advergaming* es entretenido e interactivo o si por el contrario es aburrido, y no presenta interactividad, por tanto si produjo o no una buena experiencia de marca y si es negativa identificar qué es lo que está generando una mala experiencia de marca. De esta forma, sabremos si el *advergaming* logro generar conexiones emocionales, ya sean estas positivas o negativas, sabremos lo que el consumidor siente y piensa sobre la marca de Harry Potter en un nuevo producto como son los videojuegos. Si de verdad el *advergaming* es una buena estrategia para conectar emocionalmente al consumidor con la marca.

- Identificar si las variables de entretenimiento y la interactividad tienen la misma relevancia para los fans.

Aquí nos interesa saber si el entretenimiento y la interactividad para el jugador se presentan al mismo nivel, o si por el contrario una variable resalta más que la otra en el entorno del *advergaming*. Darnos cuenta si en el *advergame*, las variables mencionadas tienen la misma relevancia para los fans, nos brindara un acercamiento sobre aquellos valores o contenidos en los que la marca se ha enfocado en desarrollar en un entorno lúdico como los videojuegos, y con cuál de estas variables el consumidor se conecto más de manera emocional.

Podremos saber si al usuario le gustó más el *advergaming* por el elemento de entretenimiento o si fue por la interactividad.

2.3 Público objetivo

El público objetivo que escogimos para el presente proyecto de investigación fueron hombres y mujeres de la ciudad metropolitana de Lima. Sus edades son de 24 a 28 años de edad, y entre las características por las cuales se les escogió como participantes para el proyecto es que reunieran una serie de características como ser fans de Harry Potter, haber crecido viendo las películas o leyendo los libros de Harry Potter, ya sea desde niños o adolescentes (12 o 14 años), y tener actualmente un Smartphone con conectividad a internet, y nunca hayan jugado *Lego Harry Potter 1*. La siguiente imagen pertenece al Fan Page de La Orden del Sol- Primer Club de Fans de Harry Potter en el Perú⁷⁹.

Figura 30 Fan Page de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter

79

Imagen extraída de <https://www.facebook.com/harrypotterperu/photos/a.10153009497465112.1073741836.105050655111/10153009499360112/?type=3&theater>

2.4 Metodología

La metodología del presente trabajo de investigación es cualitativo. Se busca conocer, observar las opiniones, actitudes, comportamientos de un determinado grupo de personas.

En las investigaciones cualitativas tienen un enfoque sobre algún tema en específico. Se orienta a encontrar una información amplia y detallada sobre un hecho en particular, es decir, describir eventos, situaciones, interacciones, conductas observadas sobre el acontecimiento de un fenómeno. En este tipo de método se observa qué piensan las personas, cómo actúan, como vive y cómo se comporta frente a un hecho⁸⁰.

Asimismo, Neuman (como se citó en Sotelo 2016, p. 59) menciona las actividades que realiza un investigador cualitativo y son las siguientes.

- Observa los eventos y las actividades cotidianas de los individuos en sus ambientes naturales.
- Se involucra directamente con las experiencias personales de los individuos que son objeto de estudio en la investigación.
- Su posición hacia el hecho a analizar es desde un punto de vista interno, pero manteniendo frente a la situación una observación analítica y distante como observador.
- Según el acontecimiento, utiliza diversas técnicas de investigación, así como habilidades de comunicación de forma flexible, dependiendo del desarrollo de la situación.
- Realiza apuntes en forma de notas detalladas de la situación que esta observado para su posteriormente describir detalladamente la situación.

⁸⁰ Cfr. Sotelo 2016, p.59

- El investigador no solo registra objetivos de una manera fría, de alguna u otra forma trata de generar empatía hacia los individuos partícipes del hecho observable.
- El investigador observa los procesos sin interrumpir o tratar de imponer sus ideas u opiniones en el entorno del individuo.
- Tiene que ser capaz de manejar situaciones que generen algún tipo de ambigüedades, paradojas o incertidumbres.

Por tanto, el enfoque cualitativo nos acercará más a los individuos desde un punto de vista más humano y personal, ya que de manera directa observamos y conocemos sus opiniones sin ningún tipo de cuestionamiento o restricción hacia los juicios que emiten los participantes en el desarrollo y aplicación del trabajo de investigación. Además, se ajusta a nuestro propósito de trabajo de investigación porque tenemos que observar comportamientos, actitudes y opiniones de los participantes en relación a un caso de investigación. En este tipo de investigación nos centramos en la experiencia de los participantes hacia un hecho determinado, y no en datos estadísticos que pueden no reflejar la realidad a totalidad.

2.4.1 Variables de análisis y observación

Las variables para el análisis y observación serán el entretenimiento y la interactividad del *advergame Lego Harry Potter 1* (primera película).

Entretenimiento entendido como la hibridación del contenido de entretenimiento (videojuego) con el contenido publicitario, es decir como menciona Selva (2009) cuando “la información se tiñe de entretenimiento, y el entretenimiento de publicidad” (p.3), y cuando prima la diversión por medio del componente lúdico que ofrecen los videojuegos, como dice Selva (2009) “Un *advergaming* divertido es efectivo; un *advergaming* aburrido o frustrante no lo es” (p.14).

En relación a la interactividad entendida como un modo de relacionarse con elementos audiovisuales donde al jugador se le da a interpretar un papel principal en lo que ocurre en el

entorno del videojuego, y se le dan los medios para controlar, en parte, lo que se desarrollará en las escenas de la pantalla del videojuego⁸¹. Nos referimos específicamente a la interacción que el jugador tiene con cada elemento o aspecto de las escenas que se presentan en el videojuego.

2.4.2 Técnicas de Campo: Limitaciones y proceso de estructuración en el armado y aplicación de las técnicas

Aquí explicaremos todo el proceso que atravesamos para poder armar y aplicar las técnicas de campo de la ficha de observación y de las entrevistas a profundidad, es decir, todo el proceso previo para aplicar las técnicas mencionadas.

2.4.1.1 Limitaciones en la problemática de investigación para la aplicación en el campo.

Primero para plantear el problema de investigación **¿Cómo las variables de entretenimiento e interactividad del advergaming mantienen vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter en el videojuego Lego Harry Potter 1?** Nos enfrentamos a una serie de limitaciones, una de ellas es la antigüedad del videojuego de *Lego Harry Potter 1*. Fue en el 2010, cuando lanzaron el videojuego, y claro está, en plena fama de las sagas de la marca Harry Potter. Así que analizar un videojuego en la que actualmente la marca no presenta continuidad o vigencia en los libros o películas, pues parecía no relevante. Pero, algo que nos hizo seguir adelante, fue que si bien la marca actualmente no está vigente, eso no desmerece la importancia que ha tenido durante varios años a través de libros y películas. Llegando a ser una marca valorizada en varios millones de dólares, y donde se ha observado los fans que ha capturado en varios países. Además, porque la marca entre el año pasado y este año, ha querido seguir estando presente a través de una adaptación

⁸¹ Cfr. Darley (como se citó en Fernández 2011, p.4)

de guion teatral trasladado hacia el último libro de *Harry Potter y El Legado Maldito*, y a través de la secuela de la película *Animales fantásticos y donde encontrarlos* que habla del mundo de Harry Potter varios años atrás. Entonces, de alguna u otra forma sigue siendo una marca interesante de analizar pues sigue compitiendo en el mercado comercial ofreciendo diversos productos, ya sea mediante la aparición de un nuevo libro o de una nueva película relacionada de manera indirecta con la marca de Harry Potter. También, nos dimos cuenta que el videojuego sólo había estado disponible en el sistema operativo IOS, y hace pocos años, aproximadamente en setiembre del 2016, se conoció mediante diversos canales de comunicación digital que el videojuego hora estaría disponible en versión Android. Reflejando así, la ampliación de su mercado comercial, porque ahora estaría disponible en Android, en el *Play Store de Google*. De esta forma, se reducía la brecha de antigüedad del videojuego, porque ahora nuevos usuarios a través de sus dispositivos móviles con sistema operativo Android tendrían la posibilidad de comprar y descargar el videojuego. Otro inconveniente que se nos presentó fue el público objetivo al cual aplicaríamos el videojuego. Al principio, planteamos dirigir nuestra investigación a aquellas personas que jugaron el videojuego de *Lego Harry Potter*, es decir recoger experiencias de usuarios que ya habían jugado este videojuego. Pero no resultó adecuado y no se pudo realizar, primero porque analizar experiencias antiguas de usuarios que ya habían probado el videojuego años atrás, no aportaría un valor académico como si lo harían experiencias actuales, que generan nuevas aportaciones hacia un videojuego que actualmente se sigue comercializando en la plataforma digital de la *Play Store de Google*. Entonces surgió la idea de enfocar la investigación hacia los fans de Harry Potter que jamás hayan jugado el videojuego para poder encontrar nuevas experiencias y opiniones de usuarios actuales. Fue así que en nuestra investigación, decidimos, que de ahora en adelante, nuestro público objetivo serían los fans de Harry Potter que jamás hayan jugado

el videojuego de *Lego Harry Potter 1*. Encontrar a fans de la marca de Harry Potter nos conlleva a utilizar un medio digital masivo como Facebook, puesto que en nuestro país existen diversas páginas y grupos que reúnen a personas pendientes de esta marca, y en este espacio digital que las personas utilizan normalmente en su vida cotidiana. De esta forma fue que logramos ubicar y encontrar a nuestro público objetivo, hombres y mujeres de 24 a 28 años de edad, de la ciudad metropolitana de Lima. Luego, observamos que el videojuego tiene dos partes, una primera que es *Lego Harry Potter 1-4*, que abarca las primero cuatro películas de la saga, la segunda parte que es sobre *Lego Harry Potter 5-7* que trata a partir de la quinta película hasta la última película de Harry Potter. Aquí, la limitante que se nos presentó es el tiempo, nos hubiera gustado analizar todo el videojuego pero la investigación se hubiera alargado, porque se tendría que abarcar más parámetros; más niveles, más escenarios, por tanto conllevaría más tiempo analizar a cada jugador durante más tiempo, y eso no podía ser posible, ya que nuestra investigación intenta dar luz a una interrogante específica, y no ampliarse en otros contextos que desvíen el objetivo principal de la investigación que busca responder la pregunta de investigación.

2.4.1.2 Elaboración y preparación de los instrumentos de campo

En la estructura, elaboración y armado de los instrumentos metodológicos estábamos a la búsqueda de analizar qué instrumentos nos podrían ayudar a obtener la información que queríamos. Fue de este modo, que llegamos a encontrar la ficha de observación. Averiguamos, cómo se usaba, de qué nos iba servir su utilidad, y así logramos establecer los indicadores que nos podrían ayudar a observar la realidad y a cómo medir y observar nuestras variables de entretenimiento (primera variable del advergaming) y la interactividad (segunda variable del advergaming). Nos dimos cuenta que la ficha de observación centra su utilidad en establecer indicadores que permitan observar ciertos patrones de conducta y donde el investigador puede decir si participar o no dentro del

proceso de observación. En nuestro caso tomamos la posición de no participante, es decir, tomamos una posición de espectadores y observadores, realizando apuntes en nuestra ficha de observación.

Las fichas de observación son instrumentos de investigación de campo que los investigadores utilizamos con el propósito de tener un registro de información sobre personas o grupos sociales en relación a un problema a investigar. Su utilidad es de vital importancia, pues de esta manera evitamos olvidarnos de situaciones o datos importantes, y un instrumento utilizado para realizar un primer acercamiento con los participantes de la investigación⁸².

También escogimos la ficha de observación porque al ser un instrumento donde tenemos que observar conductas sobre un hecho en particular, se ajusta a nuestro caso de investigación del *advergaming* *Lego Harry Potter*, porque lo que nosotros buscamos es observar cómo se relacionan los participantes con el videojuego; observar sus actitudes y comportamientos con el videojuego.

Al tener claro por qué aplicaríamos la ficha de observación, empezamos analizar qué indicadores utilizaríamos para medir las variables de entretenimiento e interactividad, y para eso nos acogimos al marco teórico. Estableciendo así los siguientes indicadores para la variable de entretenimiento; primera reacción positiva, concentración en el videojuego, distracción por algún factor externo, hasta qué escenario llegó, satisfacción de triunfo, sentimiento de derrota, enojo o frustración, si se está divirtiéndose o aburriendo, detuvo el juego, está jugando sin parar durante 30 minutos. En cuanto a la variable de interactividad establecimos los siguientes indicadores; utiliza el mapa de ubicación del videojuego, explora el menú de configuraciones del videojuego, interactúa e identifica elementos de

⁸² Cfr. Del blog de Cómo aprender a ser investigador por Adriana Herrera: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.pe/2011/10/fichas-de-observacion.html>

Harry Potter, observa a sus compañeros, se propicia una conversación con sus compañeros. La explicación de cada uno de los indicadores de las variables de investigación las desarrollamos más adelante.

Como podemos apreciar la ficha de observación resulta más acorde a nuestra investigación por la información directa que podemos obtener a primera mano, tomar registro de todas las situaciones que suceden en un entorno específico.

Además, es un instrumento que complementa la utilización de otro instrumento de recolección de información como son las entrevistas a profundidad.

Luego queríamos obtener información más específica y detallada sobre nuestro proyecto de investigación, poder recoger información personal por cada individuo sobre la experiencia con el advergaming de la marca Harry Potter. Por ello, se escogió utilizar las entrevistas de profundidad, en la que los participantes emitan sus opiniones o críticas hacia el advergaming en base a una cantidad de preguntas realizadas por el investigador.

La clase de entrevistas que se realizaron fueron semiestructuradas y abiertas, ya que en el proceso de investigación podían surgir más interrogantes que aportaran nueva información, por tanto en esta clase de entrevistas se le da a entrevistador la facultad de incorporar nueva información y la duración de la entrevista no está limitada a un tiempo determinado.

En las entrevistas semiestructuradas existen preguntas predeterminadas pero el investigador con el objetivo de ampliar información puede realizar varias preguntas más, y de esta forma obtener más detalles de la información. En relación a las entrevistas abiertas, existe una estructura de contenido para el entrevistador, pero éste tiene la suficiente libertad para decidir el ritmo y la duración de la entrevista⁸³.

Las características de una entrevista cualitativa, según la Normas APA ⁸⁴son las siguientes:

⁸³ Cfr. Normas APA: <http://normasapa.net/entrevista-cualitativa/>

⁸⁴ Normas APA: <http://normasapa.net/entrevista-cualitativa/>

- No tienen un inicio o un final en una hora específica, debido a que se busca que se desarrolle de forma natural, por ello puede durar varios días o un solo día.
- Las preguntas, el tono y el lenguaje se ajustan a nivel del entrevistado.
- Tiene que ser fluida, ir a su propio ritmo, sin pautas cuadriculadas.
- El ambiente y el lenguaje no verbal en el que encuentra el entrevistado también es igual de importante en la interpretación de la información.
- En este tipo de entrevistas, es el entrevistado quien debe expresar principalmente todas sus ideas y opiniones sobre el acontecimiento.

Como podemos darnos cuenta las entrevistas buscan recopilar información específica y detallada, brindando al entrevistado toda la libertad de opinar y expresar todo lo que piensa acerca de un hecho.

La entrevista la dividimos en tres momentos con una duración aproximadamente 20 minutos por cada participante.

- ***Preguntas introductorias***, se inició abordando al participante con seis preguntas relacionadas a sus gustos en general por la saga de Harry Potter, y fueron las siguientes.
 - 1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?
 - 2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?
 - 3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?
 - 4) ¿Qué medios o productos has visto Harry Potter?
 - 5) ¿Te gustan los videojuegos?
 - 6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

- **Preguntas de desarrollo** (variables de entretenimiento e interactividad), las preguntas realizadas en este punto fueron sobre la experiencia de los participantes con el videojuego.

Preguntas variable (entretenimiento)

- 7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?
- 8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?
- 9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?
- 10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?
¿Qué es lo que recuerdas?
- 11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?
- 12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?
- 13) ¿Te divertiste en ese nivel?
- 14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?
- 15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?
- 16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?
- 17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?
- 18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Preguntas variable (interactividad)

- 19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

- 20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?
- 21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?
- 22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?
- 23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?
- 24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego
- 25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?
- 26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?
- 27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

- **Preguntas de cierre**, se finalizó con preguntas referentes a recomendaciones, lo positivo y negativo del videojuego, y una visión general acerca de cómo concluyo su experiencia con el *advergaming*.

Preguntas de Cierre

- 28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?
- 29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?
- 30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?
- 31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?
- 32) ¿Comprarías el videojuego?
- 33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?
- 34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Englobando todas las preguntas fueron un total de 34 preguntas abiertas. De esta manera se daba apertura a que el entrevistado se expone en sus opiniones y nos pueda compartir su experiencia con el *advergaming*.

2.4.1.3 Reclutamiento, realización y aplicación de la dinámica de juego

En cuanto al proceso de reclutamiento, como mencionamos se realizó por Facebook, a través de los Fan Page o grupos relacionados a Harry Potter. Los Fan Page que utilizamos fueron *Harry Potter Peru Fans*, *Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter*, *Harry Potter Peru*, *Harry Potter Store Peru*, *Harry Potter Peru Fanclub*.

En relación a los grupos de Facebook se publicó un post en *Harry Potter (Peru)*, *Orden del Sol- Primer Club de Fans de Harry Potter del Perú*, *Comunidad Mágica Peruana –Oficial*, *Harry Potter Fans Club*⁸⁵.

Se publicó un post en cada Fan Page y en cada grupo de Facebook de Harry Potter, sobre la realización de una reunión sobre Harry Potter con propósitos académicos en los que se ofrecería obsequios para las personas que ayudaran a la investigación. Esta invitación se extendió a amigos cercanos y contactos de otros amigos. Así confirmamos la participación a la reunión de unas 10 personas. Se conversó vía whatsapp con cada una de las personas para la confirmación de la participación a la reunión, y se les explico que era con fines académicos para la realización de una tesis de investigación.

Luego, decidimos aplicar la técnica de observación en un espacio controlado como el aula de una universidad, por ello reservamos un aula en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con sede en San Isidro. Reservamos el ambiente para la duración de dos horas, de 10 am a 12 pm.

⁸⁵ En el siguiente enlace se apreciar un ejemplo del post que se publicó en cada uno de los fanpage o grupos de Facebook de Harry Potter: <https://www.facebook.com/HarryPotterFCPeru/posts/1694685450550248>

Llegaron 8 personas, y de estas se retiraron dos personas que no estuvieron de acuerdo con firmar el documento de “Autorización de imagen y voz” pues manifestaron que anteriormente habían utilizado su imagen sin su permiso, en ocasiones parecidas. Así que decidieron retirarse, quedando para la aplicación del instrumento metodológico sólo 6 personas confirmadas.

Los participantes llegaron aproximadamente entre las 10:15 am a 10:20 am. Comenzamos a las 10:30 am. Las personas que aceptaron los términos de la reunión firmaron el documento de Autorización de Imagen y voz, y asimismo respondieron las cuatro preguntas que estaban anexadas a este y eran las siguientes: ¿Juegas videojuegos? ¿Hace cuánto? ¿Cómo se hizo fanático de Harry Potter? ¿Desde qué edad?

Luego procedimos a conversar con cada uno de ellos, y se les pidió que mencionaran su nombre completo y su edad. Cada participante procedió a presentarse y mencionar su edad. A continuación se les pidió que se conecten internet y se descarguen el videojuego de Lego Harry Potter. Ahí surgieron problemas porque el proceso de la descarga consumía muchos datos móviles, y no pudieron utilizar el Internet de la universidad porque estaba restringido para los visitantes. De las 6 personas, solo tres estaban descargándose el videojuego con el internet móvil de su celular, el resto estaba esperando el Internet de la universidad. Luego procedimos a conversar con un encargado de la universidad para habilitar internet a los participantes, mientras llegaba al aula, y se descargaba el videojuego de los que sí pudieron conectarse a internet, procedimos a conversar con los participantes. Hicimos preguntas generales sobre su gusto de Harry Potter como ¿Cómo así les empezó a gustar Harry Potter? ¿Qué les gustaba y que no les gustaba de Harry Potter? ¿Con quienes compartían sus gustos por Harry Potter?

Para cuando terminamos de conversar y acceder al internet de la universidad lamentablemente el tiempo de reservación del aula había transcurrido y nos teníamos que

retirar del ambiente. Pero antes de eso, logramos que todos los participantes se descarguen el videojuego, y la primera impresión que observamos en sus rostros fue de emoción y sorpresa, expresiones como ¡woou, que paja! ¡que chévere! ¡ohhh! En sus rostros se dibujó expresiones de emoción y alegría. En este instante les pedimos a los participantes que todavía no empiecen a jugar porque necesitábamos ver el instante en que interactuaban con el videojuego por primera vez.

Acordamos un segundo encuentro con este mismo grupo, y este se realizó un día domingo, en un ambiente que daba hacia el ruido de la calle, se realizó en la Av. Bolognesi 269, Barranco a la altura del boulevard del metropolitano.

Como todos ya tenían el juego descargado, les pedimos que formaran una especie de círculo abierto en forma de la letra U, todos los participantes se sentaron en colchoneta porque no había sillas, y que empezaran a jugar primero durante 30 minutos. Fue de este modo que observamos comportamientos y actitudes hacia el videojuego; como alta concentración en el videojuego, también por algunos momentos distracción de los participantes con los ruidos de la calle o los ruidos que surgían de casas aledañas. Asimismo, sonrisas de satisfacción y algunos signos de triunfo mediante pequeños golpes de muñeca en la pierna, también estaban serios y algunos parecían dubitativos. Pasado los 30 minutos, detuvimos el juego para decirles que jugaran 10 minutos más por si querían preguntar o consultar con sus compañeros de al lado sobre algún nivel del videojuego. Ahí observamos que varios comenzaron a preguntarse mutuamente sobre como pasar de un nivel a otro de manera más rápida, y se preguntaban hasta que nivel habían avanzado. Luego de finalizado los 40 minutos procedimos a apuntar hasta que nivel habían avanzado y nos dimos cuenta que algunos habían avanzado más que otros. Luego les preguntamos de manera abierta si les gusto jugar este videojuego, a lo que cada uno respondió que si les gusto la experiencia, porque les pareció entretenido por los dibujos de lego, por la historia y la forma en como

lo contaban eran muy graciosas y divertidas, y porque aparecían escenas que rompían con la trama de la historia de un modo divertido. Uno de los participantes dijo que le pareció muy gracioso el nivel de la cámara de Gringotts, en la cual se observa a Hagrid y a Harry acudiendo al banco de Gringotts, y se presentan ante el duende que les brindara la llave para abrir la cámara de Gringotts, que es donde está el dinero de Harry. Pero el duende no les hace mucho caso porque está haciendo algo supuestamente importante sobre un papel. Pero al finalizar la narrativa, el jugador descubre que lo que estaba haciendo el duende era dibujar una casita de colores, y eso fue lo que le pareció gracioso y chistoso. Para cuando terminé de contar esto uno de los participantes, todos los presentes empezaron a reír y confirmaron que la escena también les pareció graciosa.

Luego de esto, se les indicó a los participantes que tendríamos otro encuentro con aquellos que llegaran hasta el nivel 11 que se llama Clase de pociones, y que tendrían una semana para poder avanzar hasta ese nivel. Sin embargo, si hubiera alguno que terminara antes, también podría ponerse en contacto con la investigadora para acordar una entrevista personal y dar por finalizado la investigación con los participantes. Les mencionamos que aquellos que terminaran antes recibirían otro premio sorpresa. Luego dimos por finalizado la aplicación de la técnica de observación.

Para la realización de la entrevista a profundidad tuvimos que esperar la comunicación de los participantes. Pudimos notar el compromiso de los participantes, puesto que no demoraron mucho tiempo en contactarse con la investigadora. El primero en contactarse fue Juan Ramirez de 24 años de edad, con él acordamos reunirnos en el Real Plaza de centro cívico, a las 9 am en el patio de comidas. Nos encontramos a la hora acordada y realizamos la entrevista con nuestra pauta de entrevistas donde surgieron otras preguntas en el camino que enriquecieron la investigación y que finalmente se agregaron al cuestionario de

preguntas finales que conforman las 34 preguntas de la entrevista a profundidad. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos. De esta forma, nos reunimos con los otros participantes, y terminamos de realizar las entrevistas en cuatro días, porque entrevistamos a dos personas en un día, y el resto en un día distinto. Los problemas que principalmente afrontamos fueron la disponibilidad de tiempo de cada participante, y el ruido que había en el centro comercial. Fueron problemas que superamos poniéndonos de acuerdo con cada participante, y utilizando una grabadora para grabar bien las entrevistas.

De esta manera llegamos a concluir en un promedio de tres semanas la aplicación de las técnicas de campo que nos sirvieron de insumo para llegar a realizar el análisis de nuestro caso de observación el *advergaming Lego Harry Potter 1*.

2.4.1.4 Estructura de los instrumentos de las técnicas de campo

Inicio introductorio: Aplicación de preguntas generales de apertura

A modo de presentación se realizó unas preguntas generales de introducción al tema que estuvieron anexadas a un documento de autorización de imagen y voz que los participantes firmaron, previo a empezar con la técnica de observación. Las preguntas nos sirvieron de apoyo para obtener un panorama del perfil de los participantes. En el anexo “Autorización de imagen y voz” las preguntas fueron ¿Juegas videojuegos? ¿Hace cuánto? ¿Cómo se hizo fanático de Harry Potter? ¿Desde qué edad? De esta manera se obtuvo la primera información, es decir, una información inicial acerca de sus perfiles en relación al tema de investigación.

a) Estructura de la ficha de observación

Fue la que se utilizó para analizar las variables de estudio. Es un instrumento que utilizamos para observar las actitudes y comportamiento de los individuos en

relación al caso de estudio. Para ello se elaboraron indicadores que engloban por un lado el entretenimiento del *advergaming*, y por otro lado la interactividad del mismo.

En el entretenimiento se analizaron los siguientes indicadores:

- **Primera reacción positiva**, este indicador se agregó en el momento de la observación de los individuos, debido a la espontaneidad que surgió en la aplicación de la técnica de observación. Sin duda su incorporación fue muy importante porque nos indica la primera reacción que tienen los individuos frente al *advergaming*. En nuestro marco teórico, recordemos que mencionamos que una de las ventajas que tiene el *advergaming* es la predisposición positiva que genera en el consumidor por ser un videojuego de entretenimiento. Entonces veremos si este indicador se cumplió en el *advergaming* de Lego Harry Potter.
- **Concentración en el videojuego**, para observar si el *advergaming* lograba captar la atención de los participantes se estableció este indicador. De esta manera, se podía observar si el participante prestaba toda la atención al videojuego, es decir, si su vista estaba la mayor parte del tiempo puesta en el videojuego o si por el contrario su atención disminuye, distrayéndose a cada instante, en el primer contacto con el *advergaming*. De esta manera, podremos observar si el *advergaming* cumplió su objetivo de enganchar al consumidor en un primer contacto. La importancia de este indicador radica en el tiempo de exposición que tiene la marca y la relación que establece con el consumidor. Si el jugador no se distrae, estamos consiguiendo que el contacto entre la marca y el consumidor sea ininterrumpida, y por tanto que el factor entretenimiento siga manteniendo concentrado al jugador.

- **Distracción por factores externos**, los factores externos, distractores de atención como algún ruido (llamada inesperada del celular del participante, ruidos fuertes de la calle, ruido de algún objeto que pudiera caerse en el ambiente de observación), ya sea dentro o fuera del espacio donde se hallaban los participantes era un indicio de observación, pues nos da una señal, si el *advergaming* genera una actitud de poco, mediano o mucho interés hacia el videojuego. Por tanto la actitud que el consumidor tiene hacia la marca. Tengamos en cuenta que si un *advergaming* es aburrido, no será entretenido y simplemente no despertará interés en el consumidor, y es ahí donde el lazo entre la marca y el consumidor se quiebra. Por eso, observar si esto sucedió o no sucedió, es relevante.
- **Hasta qué escenario llegó el participante (habilidades y entendimiento del videojuego)**, observamos hasta qué nivel llegaba el jugador en un tiempo de 40 minutos. En el *advergaming* de *Lego Harry Potter 1* hemos contabilizado que tiene un total de 16 niveles, llamados *Privet Drive*, *Las cámaras de Gringotts*, *Comprar en el callejón Diagon*, *Ánden 9 y ¾*, *Casa de Gryffindor*, *Transformaciones*, *Clase de volar*, *La sala de trofeos*, *El trol de la montaña*, *Incendio* y *Clase de pociones*. Para objetivos de la investigación sólo estamos tomando en cuenta que los participantes jueguen hasta el nivel 11, es decir, sólo hasta la clase de pociones.

Así veremos si la marca está presentando escenarios fáciles o difíciles en el *advergaming* a los participantes. Observar y darnos cuenta hasta qué escenario llegó el jugador es indispensable, pues de esta manera podremos comparar habilidades y el entendimiento de los participantes hacia el videojuego, mediante los escenarios que presenta la marca en su comunicación. Saber si se quedó explorando un determinado nivel, debido a que lo entretuvo más tiempo, ya sea que dicho nivel le haya parecido más curioso o retador, a fin de poner a prueba sus habilidades de juego .

- **Satisfacción de triunfo, sentimiento de derrota, enojo o frustración (actitudes)**
 estos indicadores tienen en cuenta si el jugador manifiesta expresiones verbales, gestuales y corporales de victoria, es decir si manifiesta un comportamiento triunfalista o de derrota en el proceso de juego. En esta parte se observa si el *advergaming* genera emociones en los participantes, por tanto si la marca está transmitiendo emociones al consumidor.
- **Se está divirtiendo**, para tener en cuenta este indicador se observó manifestaciones emocionales como la alegría y las risas que los participantes mostraban en el proceso del juego. Observaremos si el *advergaming* está resultando ser entretenido o no para los participantes en las manifestaciones de alegría o risa. Se observa si la función de entretenimiento que brinda el *advergaming* es capaz de enganchar al usuario.
- **Detuvo el videojuego**, en este indicador se observó si el participante detuvo o paró el videojuego por más de un minuto. Esto con la finalidad de mostrar si el participante en el momento en el que se encontraba, detenía el videojuego para atender asuntos imprevistos que podían surgir, como por ejemplo, responder una llamada de celular o detener el videojuego para a preguntar a otro participante algo sobre el videojuego. De esta forma podremos entender las razones por las que un jugador puede decidir parar de jugar. Por tanto, cortar la relación que en ese momento está teniendo con la marca a través del *advergaming*.

De la misma forma para observar la **interactividad** que presenta el *advergaming* se tomaron en cuenta estos indicadores:

- **Utiliza el mapa de ubicación del videojuego**, aquí se analizó si los participantes se relacionaban con un instrumento del videojuego como es el mapa de ubicación. Teníamos que observar si mostraban interés de interactuar un elemento importante que

les ofrecía el videojuego, y que les ayudaba a interpretar hacia dónde dirigirse para poder avanzar en el juego. O si por el contrario no recurrían a este elemento porque no les llamo la atención, no lo vieron o no sabían para que estaba ahí o cual era su función dentro del videojuego. Así podemos observar si la marca a través del *advergaming* comunica correctamente la función de este elemento en el videojuego.

- **Explora el menú de configuraciones del videojuego**, dado que el videojuego automáticamente se presenta en versión inglés, queríamos observar si los participantes interactuaban con las configuraciones que ofrece el videojuego como son; volumen de sonido, apagar el sonido, cambiar el idioma, cambiar la forma de jugar el videojuego (una era la exploración netamente con el dedo y la otra era con un pequeño círculo en la pantalla que también se manipulaba con el dedo pero a un nivel que hacía el juego más difícil de controlar). De esta forma queríamos observar si los participantes se involucraban e interactuaban con las configuraciones del videojuego. De esta manera observar si los participantes se daban cuenta que el *advergaming* les estaba ofreciendo el control en una parte del mensaje en su comunicación.
- **Interactúa con elementos de la marca**, aquí apuntamos a los elementos con los que ha interactuado el jugador en el videojuego; algún escenario en particular, objetos, personajes u otro elemento que pueda ir apareciendo en el transcurso del videojuego. De esta manera conoceremos que elementos de interacción brinda la marca de Harry Potter en el *advergaming* para el consumidor.
- **Observa y se propicia una conversación con otros participantes**, con este indicador hacemos referencia al momento en que los participantes se observan e interactúan entre ellos para hablar sobre el videojuego. Se quería observar si el videojuego puede propiciar una conversación grupal aunque su jugabilidad sea individual. Esta clase de

interacción es diferente, porque la interacción ya no es hombre – aparato electrónico, sino es entre individuos. Analizar esto nos permitirá saber si el *advergaming* es capaz de generar conversación entre individuos que tienen como objetivo avanzar y pasar los niveles del videojuego. Si se origina la conversación por el videojuego, se estará generando conversación sobre la marca. Y esto es lo que pretendemos con este indicador. Queremos dejar claro, para que no se preste a confusión que la interacción que se está analizando en el presente proyecto de investigación es entre el videojuego y el jugador. Solo que hemos tomado este indicador porque de alguna u otra forma nos ayuda a saber si el *advergaming* puede generar otra interactividad que no sea hombre y videojuego.

Cierre: Preguntas generales a todo el grupo

Luego se procedió a conversar de manera general con todo el grupo, para de esta forma, cerrar de manera amena la realización de la técnica de observación. Las preguntas esenciales fueron sobre, cómo se sintió la experiencia con el juego y sobre los elementos que más les llamó la atención en el videojuego. Esto con la finalidad de rescatar una opinión global y grupal sobre la experiencia del videojuego en los fans de la marca Harry Potter.

b) Estructuración de las entrevistas a profundidad

Estas fueron realizadas a hombres y mujeres, tres de cada género. Para conseguir opiniones propias y evitar el sesgo se consideró adecuado realizar entrevistas a profundidad personales a cada uno de los participantes. Luego de haber realizado la técnica de observación, durante 40 minutos, una segunda etapa fue dar a los jugadores el tiempo de una semana para que avancen hasta el nivel de clase de pociones que es el nivel 11 del videojuego. Este nivel fue escogido debido a que se considera que el grado de concentración e interactividad que se produce con el jugador es mayor que en los anteriores niveles. Asimismo, identificar si las variables de

entretenimiento e interactividad del *advergaming* se llegó a percibir en los participantes en la relación con el *advergaming*, si una variable prevaleció más que la otra, o si se dieron de igual forma en las entrevistas que los participantes brindaron para la investigación.

Si bien se acordó que los participantes tenían una semana para avanzar hasta el nivel de pociones, se les mencionó que si alguno terminaba antes del tiempo acordado se comunicaran con la investigadora para realizar la entrevista. De esta forma también se podía observar el interés de los participantes hacia el videojuego.

A continuación se presenta la estructura de la entrevista que se aplicó a los participantes:

GUÍA PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Parte introductoria

- Saludo y agradecimiento de la entrevistadora hacia el entrevistado.
- Se explicara que se grabará y filmara para tener registro de la realización de la entrevista.
- Se entregara un documento sobre la autorización de derecho de imagen y voz.
- Se explicara al entrevistado que es con fines académicos y que la entrevista no será difundida en ningún medio.

Durante de la entrevista

Preguntas introductorias

- 1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?
- 2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?
- 3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?
- 4) ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?
- 5) ¿Te gustan los videojuegos?
- 6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

Preguntas variable (entretenimiento)

- 7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció?
¿Te gusto o no te gusto?
- 8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?
- 9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?
- 10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”? ¿Qué es lo que recuerdas?
- 11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?
- 12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?
- 13) ¿Te divertiste en ese nivel?
- 14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?
- 15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones?
¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?
- 16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?
- 17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?
- 18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Preguntas variable (interactividad)

- 19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?
- 20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?
- 21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?
- 22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

- 23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?
- 24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego
- 25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?
- 26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?
- 27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

Preguntas de Cierre

- 28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?
- 29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?
- 30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?
- 31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?
- 32) ¿Comprarías el videojuego?
- 33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?
- 34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

III. Análisis de estudio de caso

3.1 Datos e información del caso

- **Caso:** “Lego Harry Potter 1”
- **Clasificación:** *Advergaming*
- **Tipología de videojuego:** Estratégico narrativo
- **Modalidad de juego:** Personal (sólo un jugador)
- **Plataforma de juego:** Smartphone

3.2 Descripción del *advergame* “Lego Harry Potter 1”

En este estudio se ha optado por el estudio del videojuego publicitario “Lego Harry Potter 1”, el cual formó parte de la saga de las películas de Harry Potter. Es un videojuego que tuvo cientos de descargas en su momento, es decir en pleno furor por Harry Potter. Habiéndose desarrollado como marca a través de la comercialización de varios productos, libros, películas, merchadesing y entre otros productos. Fue Lego, conocido por sacar versiones de videojuegos sobre películas taquilleras, quien sacó a la venta *Lego Harry Potter 1-4*.

El videojuego replica varios escenarios de la primera película de *Harry Potter y la piedra filosofal*, se inicia en versión inglés. Se escucha la música propia de la película y comienza narrando la historia con los personajes fabricados con las piezas de Lego. En la narración de la historia, los personajes no hablan, sólo emiten sonidos gestuales. El videojuego presenta al jugador una corta historia, esto para situar al jugador en el contexto de la historia y pueda empezar a jugar. Luego aparece el personaje de Harry Potter como principal, encargado de cumplir una serie de tareas o misiones para que el jugador pueda pasar los niveles. En cada nivel el jugador se encuentra con tres situaciones; ver como la historia avanza cada vez que pasa de nivel, se encuentra con misiones o tareas, mostrar su habilidad de análisis para

conseguir cumplir con el objetivo que se plantea en cada nivel del videojuego. A medida que el jugador avanza se van desbloqueando pociones, hechizos y nuevos caminos para seguir descubriendo nuevos elementos del mundo de Harry Potter.

En *Lego Harry Potter 1* podremos contabilizar que existen un total de 16 niveles, de los cuales sólo estamos tomando en cuenta para la investigación hasta el nivel 11, y puesto mayor énfasis en este último nivel porque representa en mayor medida la variable de interactividad que el trabajo de investigación busca analizar.

Los niveles del videojuego que forman parte de la investigación son los siguientes, *Privet Drive*, *Las cámaras de Gringotts*, *Comprar en el callejón Diagon*, *Ánden 9 y ¾*, *Casa de Gryffindor*, *Transformaciones*, *Clase de volar*, *La sala de trofeos*, *El trol de la montaña*, *Incendio* y *Clase de pociones*.

En el nivel de *Privet Drive*, (es el lugar donde vive Harry con sus tíos y primo) se inicia presentando un extracto de la historia durante unos segundos, luego se presenta el entorno del videojuego donde el jugador tiene que empezar a jugar, el objetivo es cumplir con las tareas que le mandan a realizar sus tíos y primo Dudley: encontrar los tres regalos de Dudley.

Las cámaras de Gringotss es el lugar donde se guarda todo el dinero mágico de Harry Potter, por ello tiene que encontrar la llave que abrirá su respectiva cámara y para ello debe descubrir y explorar lugares que lo lleven a conseguir su objetivo.

El nivel de *Comprar en el callejón Diagon*, es un lugar donde se venden todos los artículos de magia y hechicería que Harry necesita para ir a la escuela. El objetivo en este nivel es que Harry escoja que varita es la adecuada para él, por lo cual deberá realizar sus primeros hechizos con la finalidad de escoger apropiadamente su primera varita, así como encontrar los libros que le ayudaran en sus estudios de magia.

El nivel de Ánden 9 y $\frac{3}{4}$, es el sitio donde Harry tiene que estar para esperar el tren que lo llevara a Hogwarts, aquí el objetivo es ayudar a otros alumnos a encontrar sus equipajes antes de que el tren parta a Hogwarts.

La Casa de Gryffindor es el nivel donde Harry tiene como objetivo conocer y ayudar a varios de sus compañeros de Gryffindor a encontrar unos objetos. Se asignan tareas pequeñas que invitan a conocer más personajes de la saga.

Transformaciones es el nivel donde hace su aparición la profesora McGonagalls, quien trata de enseñar hechizos a Harry, el objetivo es que Harry realice adecuadamente los hechizos que le enseña la profesora de transformaciones para poder pasar al siguiente nivel.

Clase de volar, en este nivel la profesora de vuelo le enseñara a Harry Potter el deporte mágico Quidditch, el objetivo es que aprenda a volar adecuadamente sabiendo en qué momentos utilizar la escoba y realice las tareas que le solicita la profesora.

En el nivel de las salas de trofeos el jugador se encuentra en la salas de trofeos durante una hora prohibida, entonces el objetivo es salir de la sala sin ser descubiertos por Filchs (personaje que vigila que los alumnos cumplan con las reglas del colegio Hogwarts) y conseguir una llave que nos llevara a abrir la puerta de salida, de esta forma podremos avanzar al siguiente nivel.

En el nivel Troll de la montaña el jugador deberá enfrentarse al monstruo que ronda por los baños de Hogwarts, el objetivo es rescatar a Hermione quien se encuentra atrapa en el baño de niñas, que es donde el troll se avecina. El jugador tiene que vencer al troll para seguir pasando de nivel.

Por otra parte, en el nivel Incendio, el objetivo es que el jugador aprender más hechizos, pero principalmente hechizos en la oscuridad. La tarea consiste en realizar adecuadamente hechizos en un ambiente completamente oscuro. Solo así podrá pasar de nivel.

Y finalmente en la clase de pociones, que es el último nivel donde nos enfocamos para la realización del presente proyecto de investigación nos encontrar con el personaje de Snape,

profesor de pociones. Aquí el jugador debe seguir estrictamente las indicaciones que le mencionara el personaje de Snape para preparar una poción. El objetivo es preparar de manera exitosa la poción, de lo contrario no se podrá avanzar al siguiente nivel. En este nivel es donde hay un cambio de perspectiva en la pantalla y la interacción con el jugador es mayor. Podremos observar la forma de picar, cortar y aplastar adecuadamente los ingredientes para preparar la poción, así como la forma de mover los ingredientes dentro de un calderón mágico.

Bien conociendo como funciona cada nivel podremos darnos una idea del entorno del videojuego, de su estructura y objetivos en cada nivel.

Es un caso interesante de analizar primero porque tiene como protagonista en la historia del videojuego a una conocida marca como Harry Potter, con un gran número de seguidores en el mundo, y en nuestro país también ha captado varios fans. Asimismo, porque Lego es una marca conocida por la aportación que realiza en sus videojuegos logrando enriquecer el *advergaming* “Lego Harry Potter” para los seguidores de la saga de Harry Potter.

Al analizar este caso se pretende ser dar luz sobre la importancia que el *advergaming* debe tener en el desarrollo publicitario de nuestro país. Descubrir si el consumidor disfruta la experiencia de marca a través del *advergaming*.

3.3 Desarrollo e interpretación

En esta parte analizaremos e interpretaremos los resultados de la ficha de observación y de las entrevistas a profundidad para realizar un completo análisis y respuesta a nuestra pregunta de investigación.

3.3.1 En la Ficha de Observación.

Se les dio un aproximado de 30 minutos para que empezaran a jugar el videojuego, y se les explico que avancen hasta el nivel que puedan, y luego 10 minutos extras para que conversen

entre ellos, preguntándose mutuamente sobre cómo avanzar más rápido en el videojuego, o como encontrar otras opciones del juego que les ayuda a superar los niveles.

- **Interpretación y análisis de indicadores**

- **Primera reacción positiva** (asombro, emoción o sorpresa a través de la emisión de un sonido/palabra o comportamiento). Cuando los participantes abrieron por primera vez el videojuego su reacción fue de asombro y emoción, expresaron palabras como ¡Wuao! ¡Que chévere! ¡Bravazo! Podemos decir que un primer encuentro con el *advergaming* se observa una expresión netamente de sentimiento emocional. La marca logró impresionar en un primer encuentro, algo relevante para que el *advergaming* genere buena predisposición de aceptación por parte del consumidor. Por tanto, una reacción positiva hacia la marca.
- **Concentración en el videojuego**, los primeros participantes como Gabriela, una chica de 28 años de edad y considerada fan de Harry Potter, porque menciona que desde que tenía 12 años había leído libros y comprado artículos de Harry Potter, y que creció viendo las películas, por otro lado Juan, un chico de 24 años, fan de Harry Potter, al igual que Gabriela había leído y visto los libros y películas de la saga fueron quienes se mostraron más concentrados en el videojuego. Ellos sacaron sus audífonos para no escuchar ruidos externos que había en el ambiente, mientras que los otros a pesar de que sí tenían audífonos optaron por no usarlos. Hubo momentos en los que Álvaro miraba a su alrededor, observando a sus demás compañeros. Luego regresaba al juego. Diana estaba concentrada de tal manera que aunque sonara algo o tenía que cambiarse de polo, porque tenía frío, lo hacía sin despegar los ojos del Smartphone. Renzo y Angie miraban todo el tiempo a su celular sin moverse mucho. En esta situación podemos observar que el *advergaming*

sigue captando la atención del usuario, y si la concentración es mayor con el videojuego, entonces la vinculación entre la marca y el jugador también será mayor en el *advergaming*.

- **Distracción por algún factor externo,** En la sala se escuchó un ruido no tan fuerte producido al exterior, y casi todos siguieron jugando a excepción de Álvaro que se detuvo un instante para levantar la cabeza y como observó que no pasaba nada siguió jugando. Este indicador nos muestra el grado de involucramiento que tiene el jugador con el *advergaming*, porque cuando el *advergaming* esta interesante el jugador se enfoca en el juego y está inmerso en este mundo que a veces no se da cuenta de lo que está pasando a su alrededor. Por tanto, observamos que el grado de involucramiento e inmersión con el *advergaming* predominó en la mayoría de los participantes.
- **Hasta que escenario llegó** (habilidades y entendimiento de videojuego), En esta situación se pudo identificar que algunos participantes avanzaron más rápido que otros el videojuego. Ahí observamos la capacidad de entendimiento y las habilidades que el jugador muestra ante el videojuego. Fue con la entrevista de profundidad que descubrimos que los que habían avanzado más rápido eran aquellas personas que desde niños jugaban videojuegos.

En el *advergaming* es fundamental que el usuario se involucre con la marca, y es en el entendimiento y las habilidades del jugador de pasar de un nivel otro donde se puede observar más, la integración del jugador con el videojuego, por tanto con la marca.

- **Satisfacción de triunfo,** La mayoría de los participantes mostró un sentimiento de satisfacción mediante sus sonrisas o alegrías cada vez que pasaban de nivel, el que más resaltó en este indicador fue Renzo, quien realizó un gesto de satisfacción de

mayor intensidad que el resto de sus compañeros, como si le hubiera atinado a algo que le sorprendió mucho.

Aquí observamos que el *advergaming* logró una reacción inusual sólo en Renzo. En las entrevistas de profundidad los participantes si manifestaron experimentar sentimientos de triunfo y victoria. Esto lo detallaremos en la parte de entrevistas de profundidad.

- **Sentimiento de derrota (difícil)**, ninguno de ellos mostro una actitud de derrota, todos estaban concentrados la mayor parte del tiempo. En el *advergaming* es importante observar si el videojuego resulta fácil o difícil para el participante, ya que nos puede indicar el fastidio del usuario hacia el videojuego, dejando de ser un producto de entretenimiento. Pero como no se observó esa actitud puesto que todos seguían avanzando muy concentrados.

Fue en las entrevistas de profundidad donde los participantes manifestaron tener al principio dificultad para avanzar, ya sea por el idioma, comandos o porque no lograban entender el objetivo en cada nivel del videojuego. Lo veremos detalladamente en la parte de entrevistas de profundidad.

- **Enojo/frustración**, no se observó estos sentimientos en ningún participante de manera colectiva. Pero sí surgió en las entrevistas personales. Algunos de ellos manifestaron que se sintieron frustrados por no poder avanzar rápidamente un nivel del videojuego.

La experiencia de marca a través de la manifestación de emociones por parte del consumidor es otro indicador de vínculo emocional que forma parte del entretenimiento del *advergaming* puesto que puede generar dos situaciones; que el

jugador observe esta situación como algo retador a superar, o sino dejar de jugar porque simplemente disfruta jugarlo.

- **Se está divirtiendo (risas)**, este momento si se pudo observar en todos los participantes, unos se reían por la forma en cómo se comunicaban los personajes de los videojuegos, otros veían en la narración de la historia del videojuego momentos graciosos.

En este indicador podemos decir que el *advergaming* de forma lúdica hizo pasar momentos divertidos y graciosos a los usuarios. Si por algo se distingue el *advergaming* es fundamentalmente por brindar entretenimiento en forma de diversión a través de la experiencia lúdica donde el participante es el protagonista de la historia.

- **Se está aburriendo (bostezo)**, Ninguno de los participantes evidencia estar aburrido en el transcurso del videojuego. Por eso, tomamos como algo positivo para el *advergaming* no genere aburrimiento en el usuario, ya que definitivamente no sería algo favorable para la marca.
- **Detuvo el juego**, Ninguno de los participantes detuvo el videojuego, hubo unas distracciones sí. Pero eso no afectó a que se detuvieran en el videojuego.
- **Está jugando sin parar durante 30 minutos**, Todos jugaron sin parar durante 30 minutos, tranquilos, y con mucha curiosidad y alegría en sus rostros. Casi al finalizar seguían con esas expresiones, y se observó que se debía a varias cosas; uno eran los personajes, otro los hechizos que podían realizar, otro era que mostraban curiosidad en descubrir algo nuevo en cada nivel por medio de la destrucción de objetos donde obtenían más vidas y objetos para sus personajes.

Interactividad

- **Utiliza el mapa de ubicación del videojuego,** la mitad de los participantes sí se dieron cuenta que el videojuego les ofreció un mapa de ubicación que les ayudaría a descifrar el objetivo del videojuego, el resto no observó ese detalle.

Aquí se puede evidenciar la curiosidad y la atención a los detalles por parte de los participantes hacia el *advergaming*. Se puede decir que la interactividad entre el mapa y el jugador fue intermedia.
- **Explora el menú de configuraciones del videojuego,** en relación a la interactividad con el menú de configuraciones también fue intermedia, ya que sólo la mitad de los participantes notó que podían configurar el videojuego según sus necesidades.
- **Interactúa e identifica elementos de Harry Potter,** se pudo observar que todos los participantes interactuaron en el transcurso del videojuego con varios elementos de la marca de Harry Potter; hechizos, varitas. En una pequeña conversación que se sostuvo después del videojuego mencionaron e identificaron estos elementos como algo que sólo existe en el mundo de Harry Potter. El *advergaming* debe ser capaz de transmitir la esencia de la marca, y esto sí se observó en el videojuego, y en los cortos comentarios que hicieron los participantes.
- **Observa y propicia conversación con sus compañeros,** Hemos juntado estos dos indicadores debido a que se propicia de manera conjunta. En los 10 minutos restantes los participantes observaron a sus compañeros para ver hasta donde habían avanzado cada uno. Luego todos empezaron a hablar con la persona que tenían a su costado, excepto dos personas que fueron Angie y Álvaro, ellos siguieron jugando solos.

Los participantes que si hablaron con otros se ayudaban a pasar de nivel y hacían preguntas de cómo obtener más vidas o la forma de avanzar más rápido en el videojuego.

Aquí se pudo observar que el *advergaming* puede fomentar otra clase de interactividad que es de persona a persona y no de persona a aparato electrónico.

A modo de conocer comentarios finales de todo el grupo participantes, se les pidió que mencionen su experiencia con el *advergaming* durante los 40 minutos que estuvieron jugando. Las participantes calificaron el videojuego como entretenido y divertido. Uno de los participantes llamado Renzo Zapata de 24 años de edad menciona que le pareció entretenido y divertido la historia que presenta el *advergaming* y manifestó “me pareció muy gracioso cuando Hagrid y Harry van al banco de Gringotts y el duende que los atiende parece estar muy concentrado y no les presta importancia, y de pronto se revela que lo que está haciendo es dibujar una casita de colores, fue muy divertido esa parte”. En este comentario podemos apreciar las emociones positivas que generó el *advergaming* hacia Renzo, por tanto la marca logro una recepción positiva y de aceptación en el jugador.

Todos demostraron estar concentrados en el videojuego, y querer superar los niveles que se desarrollaban en el juego, ya que la historia de Harry Potter les parecía entretenido y fuera de lo común, porque es otra manera cómica de contar la historia de Harry Potter. Esto porque como usuario nos podemos involucrar más en la historia, ya no somos meramente espectadores como si sucede en los libros y películas, en el *advergaming* nosotros participamos en la historia y somos protagonistas de lo que ocurre en el entorno del videojuego. Lo más interesante para ellos, eran los elementos que tenía el videojuego, sobretodo la música que está a lo largo de todo el videojuego. Uno de los comentarios fue el de Alvaro Montalvo de 26 años de edad y Angie Centeno de 25 años de edad, quienes manifestaron “ la música te hace sentir como si estuvieras en Hogwarts” “ Si realmente la música hace que sientas eso”. Podemos decir desde

este aspecto que el *advergaming* llego a conectar emocionalmente con estos participantes a través de la música.

3.3.2 En las entrevistas de profundidad

Vamos a dividir la entrevista en tres momentos; análisis introductorio, análisis de desarrollo y análisis final (variables de entretenimiento e interactividad).

En las 34 preguntas realizadas a los participantes se obtuvo las siguientes respuestas sobre el videojuego de Lego Harry Potter 1 en relación a las variables de entretenimiento e interactividad que están siendo analizadas.

- **Análisis introductorio:** Si bien todos son fans de Harry Potter, porque los participantes mismos cuando se les pregunto si se consideraban fans de Harry Potter mencionaron que sí, debido a que desde que tenían 12 u 14 años de edad empezaron a comprar productos de Harry Potter, y leer cuanto noticia salía acerca de la marca. Salvo Renzo que no llegó a definirse como fan. Pero según la investigación realizada, si podemos afirmar que Renzo es fan puesto que en la definición de nuestro marco teórico “fan se refiere a la persona que tiene un fuerte interés o admiración por algo o alguien” (Rivera,2012,p.14). Y Renzo si manifestó, que desde que era niño ha seguido todo lo relacionado a la marca de Harry Potter, que ha comprado accesorios y varias cosas.

También se corroboró que todos son fans desde que eran niños de 12 años de edad y algunos desde adolescentes cuando tenían 14 años de edad. Por otro lado, distinguimos dos tipos de perfiles; unos que desde niños jugaban videojuegos y aquellos que jugaban poco o casi nada de videojuegos. También que compartían sus gustos con sus familiares, amigos y parejas. La parte introductoria conocimos más sobre el perfil de los participantes.

- **Análisis de desarrollo:** En este punto si nos centramos en analizar las variables de entretenimiento e interactividad en el mantenimiento de vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter a través del *advergaming* Lego Harry Potter 1.

Entretenimiento

Si bien los participantes conocían la historia de la película e incluso leyeron los libros, se evidenció que el videojuego de Harry Potter tuvo otra connotación diferente en cuanto a la trama de la historia; el sentido del humor, explorar nuevos escenarios, las misiones o tareas, y saber contar la historia a través de otro medio como los videojuegos donde se involucra directamente el jugador, hizo que se mostrara interesante para los participantes.

Todos los participantes mencionaron que les gustó mucho el videojuego y lo calificaron de entretenido y divertido, esto quiere decir que les agradó jugar el *advergaming*,

Renzo Zapata dijo “Es interesante y entretenido. Te da mucha risa, hay momentos en las historias que no tiene nada que ver con las películas o libros y son graciosos, sobre todo por los gestos de los personajes”. Otro comentario realizado por Juan Ramos Chumpitaz de 24 años de edad, en relación al entretenimiento nos comentó que “Me pareció muy divertido porque hablan sobre una de mis cosas favoritas entre todas las cosas que me gustan, verlo desde otra perspectiva porque he visto muchas perspectivas de Harry Potter, y una divertida en forma de comedia en la que no altera mucha la historia me pareció divertido y entretenido. La jugabilidad y las misiones que te dan también me parecen bastante entretenidas cada vez se hacen más difíciles y entretenidas, y eso se va convirtiendo en un reto que te motiva”. La participante Gabriela de 28 años de edad menciona “A mí me parece divertido porque te conecta mucho con la historia original, hay pequeños detalles que probablemente sean diferentes, y aparte he notado que le agregan bastante humor como en los gráficos, en los gestos de los personajes y eso me parece muy bueno, y a pesar que ya sabes la historia te atrapa. Así que yo creo que es un juego bastante divertido”.

Renzo Zapata expreso “Me hizo recordar cuando era más chiquito los videojuegos la música que escuchaba de Harry, de verdad marca mucho mi infancia”. En el comentario de Renzo podemos observar una carga emocional intensa que le produjo el *advergaming* mediante la música de Harry Potter en el entorno del videojuego, la marca logro conectar emocionalmente con este usuario. Otro comentario fue el de Alvaro Montalvo de 26 años de edad, quien menciona sobre la música lo siguiente “La música de la sala de Griffyndor fue la clásica, me trae recuerdo de las películas y de clase de Quiddich”. Este comentario podemos observar que el *advergaming* trajo recuerdos a la memoria del participante sobre escenas que había leído en los libros u observado en las películas, por tanto la marca consiguió despertar un vínculo emocional y partes características de la marca a través de la música

A partir de esto, podemos identificar claramente que el videojuego Lego Harry fue bien recibida por el usuario. Se evidenciaron los siguientes puntos:

- **Diversión**, todos los participantes mencionaron en la entrevista personal que les gustó el videojuego porque les pareció muy divertido. El componente de humor sarcástico de Lego, sarcástico en el sentido que rompe el esquema de la historia para envolverla en una comedia de burla mordaz donde los gestos y actuaciones de los personajes se tornan excesivamente graciosos, y esto fue un extra que a los fans les pareció preciso, porque sentían que era un complemento ideal y que no se perdía para nada la personalidad característica de cada personaje de Harry Potter. Mencionaron que les causó alegría y risas. Algo que se evidenció también en la ficha de observación. Uno de los participantes llamado Juan dijo “me gusta mucho el componente paródico, eso lo hace interesante”. La mayoría calificó el videojuego de entretenido, paródico, interesante y entretenido.

En base a esto, podemos decir que el *advergaming* originó en los participantes emociones positivas como la alegría y las risas. De esta manera, si un *advergaming*

divertido gusta, como se menciona en nuestro marco teórico, entonces es evidente que las marcas como Lego y Harry Potter seguirán siendo bien recibidas porque se generó una experiencia emocional positiva.

Figura 31. Print de pantalla del inicio del nivel de pociones

- **Retador**, todos los participantes mencionaron que el videojuego al principio es un poco difícil porque no entendían bien la dinámica del videojuego. Pero en el camino, poco a poco fueron aprendiendo y de esta manera les resultaba más sencillo poder terminar cada nivel. Unos mencionaron que la dificultad para poder volar, realizar los hechizos les originaba cierta sensación de ansiedad y frustración pero enfocada hacia un lado positivo porque mencionaron que era una fuerte motivación que les hacía querer continuar con el juego. Para ellos la dificultad se presentaba como un reto que los emocionaba a querer seguir avanzando con el juego. El nivel de pociones fue un reto para ellos, ya que jugando varias veces descubrieron el truco para hacer correctamente la poción. En todo el videojuego los participantes mencionaron que tenían que estar siempre atentos y utilizar la lógica para comprender el objetivo que planteaba cada nivel del videojuego.

Hemos podido analizar que un *advergaming* diseñado a desarrollar la lógica y el análisis del jugador a través de tareas o misiones es apreciado por el usuario como un videojuego interesante y entretenido. Por tanto, la marca logra mantener enganchado al usuario por más tiempo.

- **La trama o la historia**, un *advergaming* también basa su entretenimiento en la trama o historia que pueda contar al jugador en el videojuego. Presentar la historia de Harry Potter a través de misiones o tareas fue lo que les pareció interesante y les agrado a los participantes. Les pareció resaltante y creativo que a través del videojuego se narrara de una forma diferente la historia de Harry Potter, pues les pareció más divertido que los libros y películas. El componente irreverente de Lego a través de las actuaciones burlescas, cómicas y graciosas de los personajes agrego ese plus. Ellos hicieron hincapié que es una buena manera de dar a conocer la marca de Harry Potter a aquellas personas que no conocían nada de la historia, que tal vez de esa forma más personas les interesaría conocer más sobre Harry Potter. Los participantes mencionaron que el videojuego les ayudo a recordar cosas que habían olvidado de la historia original, por ejemplo al profesor Filius Flitwick que es quien enseña los primeros hechizos. Entonces podemos observar como el *advergaming* también generó recordación de marca en cuanto a la esencia que distinguen a todos los personajes de la saga de Harry Potter, en los fans.

Figura 32. Print de pantalla de la narrativa humorística del advergmaing de Lego Harry Potter

- **Los elementos de la marca presentes en el videojuego**, todos los participantes manifestaron que el videojuego retrataba en su mayoría de veces el mundo de Harry Potter, manifestaron sentir a través de la música, los ambientes, los personajes que estaban siendo parte de la historia del videojuego. Realmente sentían que estaban en el mundo mágico de Harry Potter, decían que creían estar en Hogwarts (Escuela de magia y hechicería de Harry Potter). Incluso uno de los participantes, como Diana dijo que había visitado un parque temático de Harry Potter, y pudo identificar que ese parque era idéntico al del videojuego. Ella dijo “me trae bonitos recuerdos” porque sentía que había regresado a ese parque. Se puede apreciar en sus declaraciones una intensa carga emocional que la embargó en ese momento, así

como recordación de ciertos elementos que ya había experimentado y que volvió a revivirlo a través del *advergaming*.

Interactividad

Elección de personajes, en la entrevista algunos participantes manifestaron que la elección de personajes en cada nivel dependía mucho de la necesidad de utilizarlos, por ejemplo había ciertos niveles en los que tenían que utilizar a Hagrid para mover cosas pesadas. Por otro lado, se encontró otro aspecto de elección, los participantes elegían también a los personajes de acuerdo al agrado que sentían por ellos. Por ejemplo Gabriela dijo “Elegí a Hermione porque me gusta mucho su forma de pensar, su determinación, es una persona muy dedicada, se compromete bastante y para mí eso vale muchísimo”. Asimismo Juan dijo “Escogí a Harry porque es el que más se divertía, la mayoría de sus escenas eran cómicas”.

La posibilidad que ofrece el *advergaming* de brindar al usuario distintos personajes, fortalece el vínculo emocional con un usuario que ya siente predilección por un personaje determinado.

- **Elementos principales de interacción**, los entrevistados dijeron sentir verdaderamente la magia de Harry Potter. Gabriela menciona “Las escobas por ejemplo, cuando te enseñan a volar, es genial. A pesar de que no tenía buen dominio de los controles, me chocaba mucho pero, podría decir que sí, con eso me sentí dentro del mundo de Harry Potter. También cuando hacía levitar (flotar) las cosas, usando los hechizos. Eso te introduce bastante al mundo de Harry y me gustó muchísimo. Me gusta como se ve el caldero, prácticamente eres tú mismo haciendo la poción”. Los otros participantes al igual que Gabriela destacaron que los hechizos, el poder volar, y observar el diálogo de los personajes como si les

estuvieran hablando a ellos, lograba que ellos se sintieran parte de la historia. Angie comentaba “tener la posibilidad de sentir que verdaderamente la varita escoge al mago, así como se ve en las películas es fascinante.”

Entonces podemos destacar en cuanto a la marca de Harry Potter que los elementos de interacción que lograron una conexión emocional con el usuario son los hechizos, las clases de magia, los diálogos, la clase de vuelo, la elección de varitas. Todos estos elementos característicos de la marca de Harry Potter.

El *advergaming* al dar la opción de vivir este tipo de experiencia a los fans refuerza el sentimiento hacia la marca.

- **Escena principal de mayor interacción**, en la entrevista se escogió el “nivel de pociones” porque se consideró que es una de las escenas principales donde el usuario experimenta mayor interacción con los elementos de la marca de Harry Potter.

Los resultados obtenidos evidenciaron que fue el nivel más interactivo por el grado de involucramiento y protagonismo que sintieron los participantes. Identificaron y sintieron notoriamente el cambio de perspectiva en ese nivel.

En sus respuestas describieron que vivieron una experiencia real. Juan dijo “cuando llegas a pociones la perspectiva cambia porque es algo más directo, ahora eres tú mismo preparando la poción. Me gustó, y me gustaría que en el futuro cuando el videojuego este más avanzado, haya más este tipo de niveles porque hace sentir diferente las cosas”. Asimismo, Gabriela expreso algo similar “Definitivamente hay un cambio, yo personalmente sentí que era mucho más personal en el momento en el que hacía la poción justamente porque no ves al personaje. Entonces cuando fallas o aciertas lo sientes como más propio porque indirectamente te puedes olvidar de que hay un personaje que tú estás manejando”. Álvaro también dijo “Si claro hay

una diferencia. Cuando estas en primera persona, es decir cuando tú estás preparando la poción te sientes como que estás más involucrado en la historia”. Diana manifestó “Sí, me gustó mucho la perspectiva en primera persona cuando estas preparando la poción. En cambio cuando uno ve al personaje sientes que no eres tú mismo sino que estas guiando a alguien. Cuando preparé la poción en primera persona al menos yo me sentí más involucrada con la escena y sentí cierta emoción porque sentí que yo era una parte más directa.” Renzo “Si de hecho se siente más real cuando preparas directamente la poción porque ya no es un muñequito el que realiza la acción por ti, sino que eres tú mismo quien hace la poción. Es una experiencia más realista, más directa.

También mencionaron que el personaje de Snape en la escena de pociones fue muy interesante porque sintieron como si verdaderamente les estuviera hablando a ellos y destacaron que su personalidad se retrata muy bien en el videojuego. Juan Ramos manifestó “Me pareció bastante interesante, sobretodo el personaje de Snape porque te da la sensación de que estas hablando con el profesor Snape. A pesar del entorno paródico se sentía real, sentías que de verdad estabas dentro de las clases de pociones que el libro nos cuenta”. De la misma forma Angie Centeno (participante que fue entrevistada) expresó “Es bien parecido sobre todo la personalidad de Snape, la forma en cómo trata a Harry Potter es idéntica. Y eso me gusto porque es fiel a la historia y te hace revivir lo que ya has leído”

El *advergaming* al presentar el nivel de pociones origino que la interacción entre el usuario y el entorno del videojuego se experimentara como una situación más real, por tanto más vivencial. Resaltaron que la experiencia se asemeja a la vida real en relación a la forma de cortar, aplastar y picar ingredientes. Muchos de ellos vivieron la escena de manera propia y personal. Y por otra parte la interacción que tuvieron con el personaje de Snape que les indicaba como preparar los ingredientes. La marca logro conectar tanto a través de la clase de pociones como a través de sus personajes.

Figura 33. Print de pantalla del nivel de pociones, que fue catalogado como el más interactivo.

- **Misiones o tareas**, en este punto los participantes resaltaron el grado de concentración, análisis que se requiere para poder resolver las tareas que encomendaba cada nivel. Resolver puzles y memorizar movimientos de piezas de Lego y tener que replicarlos para poder avanzar fue una parte interactiva que también destacaron. Uno de ellos menciona que cuando se requería resolver los puzles de Lego tenía que acordarse y realizar los movimiento que previamente el

videojuego le había presentado, interactuaba con las piezas de Lego para continuar de esta forma la historia del videojuego.

- **Mapa del videojuego o configuraciones**, al preguntar a los participantes si se dieron cuenta del mapa del videojuego (herramienta importante para entender rápido el videojuego), la mitad respondió que sí, mientras los demás no se dieron cuenta al principio, estos últimos lo utilizaron después. Los que sí lo hicieron, destacaron la importancia del mapa pues a través de este elemento podían saber qué buscar y hacia dónde ir, de esta manera avanzaban más rápido. Comentaron que interactuaron más con el mapa, que con el menú de configuraciones, porque el mapa les servía más en su propósito de avanzar, las configuraciones no tanto, solo lo observaban como una opción más para cambiar el idioma o ajustar cosas que ellos no consideraron relevantes.

En esta parte la interactividad si bien no fue alta, si podemos decir en el caso del mapa que el usuario recurre a este elemento porque descubrió su funcionalidad, mientras que las configuraciones no le brinda una utilidad que pueda usar en el transcurso del videojuego.

- **Interactividad persona a persona**, esta situación se produjo cuando los participantes estaban en un salón, y debido al interés que tenían por pasar los niveles se originó conversaciones. Esto para ayudarse mutuamente a realizar ciertas acciones en el videojuego que les permitiera avanzar más rápido y obtener más puntos. Esta es otra clase de interacción que surgió, y que en las entrevistas fueron corroboradas puesto que varios de ellos mencionaron que hablaron con otros compañeros para pedir ayuda en el videojuego.

IV. Conclusiones de la investigación

A partir de las investigaciones realizadas y respondiendo a la pregunta de investigación concluimos lo siguiente.

El *advergaming* de Lego Harry Potter 1 sí logra mantener los vínculos emocionales hacia la marca de Harry Potter en los fans, por medio de las variables de entretenimiento e interactividad que presenta el videojuego al usuario.

A continuación explicamos las razones, por las cuales hemos llegado a la conclusión que se menciona líneas arriba.

- El entretenimiento fue una de las variables más mencionadas por los participantes. Ellos destacaron la narración de la historia; el componente humorístico de la marca Lego acertadamente asociada al mundo de la marca de Harry Potter, donde mencionaron que la historia es casi parecida al de los libros y películas, sólo que en el videojuego se evidencia más la característica del humor sarcástico. Lo que generó en muchos de los participantes un estado emocional positivo mediante la alegría y las risas. Por tanto, la marca al presentar una historia humorística sin variar, casi en lo mínimo la historia original, logró en los fans de Harry Potter una aceptación positiva hacia el videojuego y hacia ambas marcas. El *advergaming* consiguió en este punto, atrapar la atención emocional de los fans de Harry Potter mediante la historia humorística.
- El descubrimiento de los escenarios fue reconocido por los participantes como un elemento de entretenimiento, pues destacaron que la exploración de los ambientes era un momento interesante que les ofrecía el videojuego. Si bien ellos conocían como eran los escenarios a través de los libros y las películas, en el videojuego era diferente porque iban descubriendo nuevos elementos que les permitían obtener nuevas herramientas,

como nuevas varitas, capas de invisibilidad o pociones, tener más vidas o más monedas. Además, la incorporación de nuevos escenarios nunca antes vistos. La incorporación de elementos mágicos propios de la marca del mundo de Harry Potter y de ambientes nuevos, hizo que el *advergaming* sea para los participantes una experiencia interesante y entretenida hacia la marca de Harry Potter.

Por otra parte, también los escenarios les generó nostalgia y buenos recuerdos, porque al ser casi idénticos volvieron a recordar escenas de los libros y película de Harry Potter y la piedra filosofal, entre otras cosas revivir experiencias pasadas como encontrar en el videojuego un parque temático al que uno de los participantes visitó.

- La elección de los personajes y el sonido musical fueron reconocidos como elementos propios de la marca de Harry Potter. El *advergaming* al ofrecer en cada nivel la incorporación de más personajes de la saga, que los fans admiran o quieren, y que enfrenten situaciones que no se podría ver en escenas del libro o películas les pareció entretenido a los fans. El sonido fue sin duda otro de los componentes más destacados, porque aportaba la sensación de estar inmerso en el mundo de Harry Potter.
- Los diálogos presentados en el videojuego fue otro punto interesante para los participantes, pues sintieron que la personalidad de cada personaje se plasmaba eficientemente en el videojuego, una de las personalidades más recordadas fue la del personaje que interpreta al profesor Snape. El *advergaming* al mostrar diálogos con el jugador a través de estos personajes logró captar la simpatía de los fans de la saga, por tanto la simpatía hacia la marca del videojuego Lego Harry Potter 1.
- Los elementos más resaltantes de interacción se dieron en su gran mayoría con objetos de la marca de Harry Potter; las clases de hechizos, aprender y lanzar hechizos, volar

en escobas fueron los más mencionados por los participantes. El hecho de poder participar y no ser un simple espectador como pasa en el libro y película los conectó emocionalmente con el *advergaming*. No se sentían terceros en la historia, sino los protagonistas de las aventuras mágicas de Harry Potter.

- La escena de pociones fue una de las más comentadas por los participantes, porque fue el nivel de mayor interacción. El *advergaming* a través de este nivel les brindó a los participantes una experiencia real del mundo de magia de Harry Potter. Fue el momento más retador, entretenido, interactivo que vivieron los jugadores, debido a que pudieron experimentar la sensación de preparar una poción, descrita en los libros y películas Harry Potter. Todos experimentaron en primera persona un grado de inmersión e involucramiento hacia la marca de Harry Potter.
- Las tareas o misiones del videojuego fueron una experiencia retadora y adictiva para los participantes, el grado de dificultad para pasar al siguiente nivel e ir explorando nuevos ambientes del videojuego, así como la historia y experimentar nuevos escenarios adicionales del videojuego, lograba que los participantes quisieran seguir jugando y no parar hasta terminar todo el videojuego. El hecho de que el *advergaming* incorpore nuevos elementos y trate de sorprender al usuario generó una reacción positiva al videojuego.
- El menú de configuraciones y el mapa fueron descritos como elementos que no generaron mucha utilidad para los jugadores sino como algo opcional según la comodidad de cada jugador.

- La relevancia entre las variables de entretenimiento e interactividad se evidenciaron en el *advergaming* del videojuego Lego Harry Potter 1. Pero el que predominó más fue la variable del entretenimiento.
- La generación de vínculos emocionales predominó en ambas variables, tanto el entretenimiento como la interactividad lograron conectar emocionalmente con los fans de Harry Potter, a través de una serie de elementos que se ha presentado en el videojuego y que hemos mencionado como son la música, los hechizos, la magia, los personajes, las tareas o misiones, escenarios nuevos y diálogos. El cambio de perspectiva y las funciones propias del videojuego lograron en general una experiencia emocional positiva en los participantes.
- La mayoría de los participantes mencionó que si compraría el videojuego de Lego de Harry Potter porque es entretenido, interesante y porque te ofrece pasar un buen momento de diversión.
- El factor del precio es accesible según los comentarios de los participantes.
- Todos mencionaron que si recomendarían este videojuego a los fans de Harry Potter porque presenta de una manera diferente la historia y porque sobretodo hace participe al usuario en todo el videojuego.
- El tiempo promedio que le dedicaron al videojuego fue de tres horas, a seis horas y media.

Finalmente a modo de conclusiones generales hemos podido observar en el marco teórico de investigación, la relevancia del *advergaming* en el sector publicitario y la relación con el marketing experiencial como una estrategia que busca conectar emocionalmente con el consumidor. De esta forma, se genere una reacción positiva del usuario hacia la marca. Permitir que el consumidor sea el protagonista en el entorno del *advergaming* ocasiona un grado de involucramiento y tiempo de conexión del jugador con la marca mediante las experiencias que

ofrece el videojuego. La importancia del entretenimiento y la interactividad del *adverging* son esenciales pues brindan al consumidor experiencias que pueden ser vividas y recordadas, especialmente por los fans, ya que son consumidores potencialmente fieles y que por tanto podrían serlo en la presentación de nuevos productos relacionadas a su marca preferida.

En relación a la metodología de investigación comprobamos que la ficha de observación es un instrumento que nos permite observar de primera mano la reacción y actitudes de las personas frente a un hecho, en este caso observar la reacción espontánea de los fans de Harry Potter hacia el videojuego de Lego de Harry Potter 1. En esta ficha, el investigador pudo encontrar y descubrir indicadores importantes, e incorporar otros indicadores que surgieron en el proceso de la aplicación de la ficha de observación. En relación a las entrevistas de profundidad, es un instrumento que nos permitió obtener información detallada de los participantes que no hubiera sido posible mediante un focus group, pues los comentarios y opiniones obtenidas de las entrevistas fueron detallados, y la información que proporcionaron los entrevistados fueron valiosas, ya que se recogió experiencias personales hacia el *adverging*. Esto no hubiera sido posible en un focus group, debido a la presencia de sesgo que suele ocurrir en este tipo de técnica.

En relación al caso analizado del *adverging* Lego Harry Potter 1 nos ha permitido darnos cuenta que a través del *adverging* las marcas pueden lograr conectar emocionalmente con el consumidor y mantener esos vínculos en los fans de la marca de Harry Potter. La importancia del entretenimiento y la interactividad en el *adverging* originó que los fans vuelvan a recordar a la marca y conectar emocionalmente con ella a través de un entorno diferente, más participativo, protagonista y un mayor grado de involucramiento para experimentar la marca de Harry Potter en una actividad de ocio y entretenimiento como los videojuegos.

Las recomendaciones es referente a otros temas que nos hubiera gustado abordar, y que podrían ser desarrolladas en otras tesis de investigación como analizar el *adverging* de ¡Asu Mare!

El juego. Es un caso interesante puesto que es el primer *advergaming* que se desarrolla en relación a una película peruana, y por ser una de las marcas que ha logrado gran aceptación entre el público a través de la película ¡Asu Mare! También ver casos de marcas peruanas que han utilizado el *advergaming* y si esta estrategia tuvo buenos resultados. En relación al *advergaming* de Lego Harry Potter nos hubiera gustado investigar sobre el videojuego de las últimas películas, pues contienen más elementos de la marca de Harry Potter más avanzados que el videojuego de la primera película.

Nos quedaremos con una frase sobre el poder que ejercen los fans hacia una determinada marca o producto. Por tanto diremos que una sola cosa es cierta; “la magia más poderosa es la de los fans”.

V. Bibliografía:

- Cañete, L., Martínez, I. y Aguado J. (2013). Hacia una tipología del *advergaming* y formatos afines. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247489>
- Castro, M. (2015). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Aproximación al concepto de Advergaming*. Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14102>
- Fernández, M. (2011). Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Recuperado en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/29_Fernandez_V75.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Martí, J., Currás R., y Sánchez, I. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los *advergaming* como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2743/274324369002/>
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldas, J. (2012). Publicidad actual: retos y oportunidades. *Revistas Científicas Complutenses*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416>
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game, advertising y advergaming*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9788416462032>
- Méndiz, A. (2012, Abril, sin mes). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. *Revista Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279/156>
- Moisés, S. (2014). *Los videojuegos como comunicación publicitaria: aproximación al término advergaming* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6243>
- Ortega, C., y Velandia, A. (2011, sin mes). Influencia del *advergaming* y el advertasing en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80522599009>
- Pérez, L. (2015). Lo obvio de lo lúdico en el discurso publicitario: El *advergaming*. Universitat Jaime I, Madrid, España. Recuperado en <http://hdl.handle.net/10234/126986>
- Pintado, T y Sánchez Joaquín. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=841598605X>

- Rivera, E. (2012). Fans: condiciones sociales e imágenes culturales en la conformación de la identidad. (tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/febrero/304296585/304296585.pdf>
- Rowling Joanne (2000) Harry Potter y la piedra filosofal. Recuperado de http://www.pu.if.ua/depart/Inmov/resource/file/samostijna_robota/Harry_Potter_y_la_Piedra_Filosofal_01.pdf
- Santamaría, C. (2014). *Publicidad y videojuegos: el advergaming en el entorno de los nuevos medios sociales* (tesis de pregrado). Universitat Jaume I, Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/113679>
- Sebastián, A., Nuñez, M., y Muñoz, D. (2016). Nuevos modelos de negocios para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. *Advergaming vs Publicidad Ingame. Icono 14, volumen 14(2), pp. 256- 279*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5615378>
- Selva, D (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964/15498>
- Sotelo, A. (2016). *Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6673>
- Texeira, F. (2006). *La interactividad aplicada a la publicidad. Cambios, nuevos formatos de comunicación y tendencias de productos de las nuevas tecnologías*. (tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068448.pdf>
- Toral, G (2013). Evolución de la Publicidad: *Advergaming*. (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2520>
- ¿Cuánto dinero recaudaron las películas de Harry Potter? (16 de febrero de 2017) Gestión. El Diario de Economía y Negocios de Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cuanto-dinero-recaudaron-peliculas-harry-potter-2182322>
- Veinte años después, la magia de Harry Potter aún mueve millones de dólares. (23 de junio de 2017) Gestión. El Diario de Economía y Negocios de Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/veinte-anos-despues-magia-harry-potter-aun-mueve-millones-dolares-2193321>
- Advergaming*, la tendencia del marketing que lo hace comprar mientras juega. (18 de julio de 2015). *Gestión. El Diario de Economía y Negocios de Perú*. Recuperado de

<https://gestion.pe/tendencias/advergaming-tendencia-marketing-que-lo-hace-comprar-mientras-juega-2137446>

Falcón, D. (21 de marzo de 2017). Comercio Electrónico en el Perú - 2017. *Gestión. El Diario de Economía y Negocios de Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

Redes sociales para empresas: Tendencias 2016 (10 de febrero de 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

El 82% de millenials peruano tiene un smarphone. (14 de julio de 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091>

Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. (16 de setiembre de 2017). *Gestión. El Diario de Economía y Negocios de Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/casi-2-millones-peruanos-realizan-sus-compras-online-desde-su-celular-2199707>

Cómo aprender a ser investigador (19 de octubre de 2011). Recuperado de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.pe/2011/10/fichas-de-observacion.html>

Anexo N°1

AUTORIZACIÓN DE IMAGEN Y VOZ

Conste por el presente documento la AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y VOZ que otorga EL PARTICIPANTE, cuya información será incluida en la investigación para la tesis de licenciatura de Susana Kilina Mallqui Vivanco identificada con DNI 46316221 de ahora en adelante llamada la INVESTIGADORA; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- EL PARTICIPANTE ha sido debidamente informado que la INVESTIGADORA requiere utilizar su imagen y voz en video. En consecuencia, por medio del presente documento, EL PARTICIPANTE expresamente autoriza a la INVESTIGADORA a hacer uso de su imagen y voz en las piezas que serán registradas el día sábado 16 de setiembre del 2017 en Lima. EL PARTICIPANTE autoriza que el video puede ser difundido de ser necesario para la sustentación de la tesis.

SEGUNDO.- EL PARTICIPANTE autoriza a LA INVESTIGADORA a hacer uso de su imagen y voz conforme a lo indicado en la cláusula anterior, de manera perpetua. EL PARTICIPANTE reconoce que el presente no es un contrato a plazo indefinido que puede ser resuelto por cualquiera de las partes, sino que es una autorización perpetua e irrevocable, por lo el plazo establecido es perpetuo.

TERCERO.- Por medio del presente documento EL PARTICIPANTE autoriza el uso de su imagen y voz y cede, durante el plazo indicado en la cláusula segunda, incluyendo, de manera enunciativa más no limitativa, los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, sobre el video, sobre las grabaciones que se llevarán a cabo el día sábado 16 de setiembre del 2017, serán propiedad exclusiva de LA INVESTIGADORA, durante el plazo acordado, pudiendo hacer uso de las mismas o ceder sus derechos sobre las mismas de la forma en que lo requiera.

Con relación a la cesión de derechos patrimoniales de autor, para todos los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos que EL PARTICIPANTE pueda tener.

CUARTO.- EL PARTICIPANTE reconoce y acepta expresamente que esta autorización de uso y cesión de derechos de autor no configura una relación laboral con LA INVESTIGADORA.

QUINTO.- Si alguna de las condiciones del presente documento resultara nula, inválida o inaplicable por decisión administrativa, dicha nulidad, invalidez, ineficacia o inaplicabilidad, deberá interpretarse de manera estricta y dicha condición será considerada como eliminada del contrato. Sin embargo, las demás condiciones o términos contractuales seguirán surtiendo plenos efectos y continuarán siendo exigibles.

SEXTO.- EL PARTICIPANTE firma el presente documento en señal de conformidad con los términos y condiciones del mismo.

Suscrito en Lima, en fecha 16 de setiembre del 2017.

FIRMA DEL PARTICIPANTE

NOMBRE:

DNI:

EDAD:

- 1) ¿Juegas videojuegos?
- 2) ¿Hace cuánto?
- 3) ¿Cómo se hizo fanático de Harry Potter?
- 4) ¿Desde qué edad?

Anexo N° 2

Ficha de observación

Tabla N°1 FICHA DE OBSERVACIÓN

		Participantes					
	<u>INDICADORES</u>	Gabriela	Juan	Álvaro	Renzo	Diana	Angie
	Primera reacción positiva	Si	Si	Si	Si	Si	Si
ENTRETENIMI	Concentración en el videojuego	Si (muy alto)	Si (muy alto)	Si (medianament e alto)	Si (muy alto)	Si (muy alto)	Si (muy alto)
	Distracción por algún factor externo	No	No	Si	No	No	No
	Hasta que escenario llegó	Comprar en el callejón Diagon	Casa de Gryffindor	Andén 9 y 3/4	Casa de Gryffindor	La cámara de Gringots	Privet Drive
	Satisfacción de triunfo	Si	Si	Si	Si	Si	Si

	Sentimiento de derrota (difícil)	No	No	No	No	No	No
	Enojo/frustración	No	No	No	No	No	No
	Se está divirtiendo (risas)	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Se está aburriendo (bostezo)	No	No	No	No	No	No
	Detuvo el juego	No	No	No	No	No	No
	Está jugando sin parar durante 30 minutos	Si	Si	Si	Si	Si	Si
INTERACTIV	Utiliza el mapa de ubicación del videojuego	Si	Si	No	Si	No	No
	Explora el menú de configuraciones del videojuego	Si	Si	No	Si	No	No
	Interactúa e identifica elementos de Harry Potter	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Observa a sus compañeros	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Se propicia conversación con su compañero	Si	Si	No	Si	Si	No

Anexo N° 3

Guía de entrevistas de profundidad

GUÍA PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Parte introductoria

- Saludo y agradecimiento de la entrevistadora hacia el entrevistado.
- Se explicara que se grabará y filmara para tener registro de la realización de la entrevista.
- Se entregara un documento sobre la autorización de derecho de imagen y voz.
- Se explicara al entrevistado que es con fines académicos y que la entrevista no será difundida en ningún medio.

Durante de la entrevista

Preguntas introductorias

- I. ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?
- II. ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?
- III. ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?
- IV. ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?
- V. ¿Te gustan los videojuegos?
- VI. ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

Preguntas variable (entretenimiento)

- VII. ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?
- VIII. Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?
- IX. ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?
- X. ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”? ¿Qué es lo que recuerdas?

- XI. ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?
- XII. ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?
- XIII. ¿Te divertiste en ese nivel?
- XIV. ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?
- XV. ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?
- XVI. ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?
- XVII. ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?
- XVIII. ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Preguntas variable (interactividad)

- XIX. ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?
- XX. ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?
- XXI. ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?
- XXII. ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?
- XXIII. ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?
- XXIV. Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego
- XXV. ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

XXVI. ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

XXVII. ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

Preguntas de Cierre

XXVIII. ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

XXIX. ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

XXX. ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

XXXI. ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

XXXII. ¿Comprarías el videojuego?

XXXIII. ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

XXXIV. ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Anexo N°4

Recopilación de entrevistas personales

Entrevista de profundidad

Nombre: Gabriela Belleza Soldevilla

DNI: 45341932

Edad: 28 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Si me considero fan de Harry Potter porque admiro mucho el trabajo de Rowling, me gusta mucho lo que escribió, todos los libros y siempre estoy pendiente de todo lo nuevo que sale, tanto en lo que es libros como merchadesing.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

Aproximadamente calculo que desde de los 10, 11 años cuando fui a ver la primera película y a raíz de eso me gusto y leí los libros.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Al principio era con mis amigas de colegio, aún nos mantenemos en contacto, sólo que ahora nos vemos poco, ahora lo comparto con mi enamorado, por ahí con uno u otro amigo que también son fans pero principalmente con mi enamorado.

4) ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?

He comprado bastante accesorios, ropa, libros, películas y merchadesing creo que eso sería todo.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

Sí claro me gustan los videojuegos.

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

He jugado los juegos que había en internet sobre Harry Potter, no me acuerdo el nombre pero si me acuerdo que me gustaba gustar cualquier cosa que aparecía sobre Harry.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Si me gusto, al inicio se me hizo un poquito de problema para mover el muñeco pero de ahí todo bien, de hecho es bastante adictivo, porque sientes que no puedes dejar de jugar, que quisieras descubrir más cosas.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

Al nivel de pociones fue sencillo, sólo que a mí me tomo un poquito de tiempo porque soy mucho de completar todo lo anterior bien, bien. No pasar el nivel solo por pasarlo, y en pociones me atore un poquito porque no me salía bien la poción y la malogre horrible, y tuve que volver a realizar la poción. Y si me gustó mucho, y considero que en líneas generales no fue tan difícil llegar hasta ese nivel.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

A mí me parece divertido porque te conecta mucho con la historia original, hay pequeños detalles que probablemente sean diferentes, y aparte he notado que le agregan bastante humor como en los gráficos, en los gestos de los personajes y eso me parece muy bueno, y a pesar que ya sabes la historia te atrapa. Así que yo creo que es un juego bastante divertido.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?

¿Qué es lo que recuerdas?

Lo que recuerdo es que los ingredientes para mí era algo nuevo, sobre todo también las gráficas, es decir las gráficas de los ingredientes porque no los conocía, y lo que me llamo bastante la atención es que justamente en pociones necesitas de paciencia para realizar bien la poción, o sea tienes que moler, cortar, invertir cierta cantidad de tiempo, y con cierto patrón, y mover el caldero en cierta dirección y en cierta velocidad para

que te salga bien, no es como cualquier otra clase que simplemente haces el hechizo y lo haces rápido y ya está.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuáles?

Umm recuerdo que antes teníamos que conseguir los ingredientes, antes de lo que era la preparación, tuve que salir a buscar los ingredientes fuera de clase, otro están dentro del salón. Eso me pareció interesante porque le agrega un extra, en los libros normalmente ya tienes los ingredientes y simplemente estas en clase. Aquí tú tienes que ir a buscar los ingredientes y eso me parece genial.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Una sería paciencia, y otra sería interesante porque a pesar del trabajito y todo, me pareció muy genial en la forma en que lo trataron, y como convirtieron la clase de pociones en una clase más real justamente.

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Si, si me divertí bastante, sobre todo porque al inicio falle y eso como que me dio ganas de querer superarlo, entonces si me divertí bastante, por todo lo que tomó llevar hacer bien la poción.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

No en el nivel de pociones, en realidad me sentí muy intrigada durante todo el nivel hasta que lo complete. Pero si me paso en los niveles anteriores, cuando Filchs tuve mucha frustración porque me quede atorada un buen rato en ese nivel porque me paraba encontrando Filchs. Pero me frustraba en el buen sentido, me retaba mucho a seguir intentándolo hasta que ya le agarre el truco y ya no hay problema con eso.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

Pues los personajes obviamente son los mismo, digamos que la mecánica para elaboración de pociones es similar salvo que tienes que recolectar los ingredientes por tu cuenta pero lo que lleva la elaboración de las pociones es similar porque requieres cortar los ingredientes de cierta forma, ponerlo de cierta manera, en cierto orden; mezclar para cierto sentido horario, antihorario. Eso sí me pareció muy similar y de ahí lo que son los diálogos pues eso es muy diferente en lo que era en el libro, pero después todo lo demás es bastante similar.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

Definitivamente hay un cambio, yo personalmente sentí que era mucho más personal en el momento en el que hacía la poción justamente porque no ves al personaje. Entonces cuando fallas o aciertas lo sientes como más propio porque indirectamente te puedes olvidar de que hay un personaje que tu estas anejando.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

Si, la música se parece bastante en lo que es la música de las películas. Y si te ayuda bastante a meterte más en la escena, sentirte un poco más que sabes lo que estás haciendo, te sientes como que contento y feliz porque obviamente es una saga que te gusta.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Lo hace regularmente diría yo, no es exactamente igual a como se ve pero si tiene algunos detalles, estructuras o colores o incluso la música ayuda que hace que te sientas dentro del mundo de Harry Potter o de lo recuerdas a ver leído o visto en las películas.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

Elegí a Hermione porque me gusta mucho su forma de pensar, su determinación, es una persona muy dedicada, se compromete bastante y para mí eso vale muchísimo.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Había diálogos entre los personajes similares a los que ves en los libros. Pero algo que me hablen directamente a mí no recuerdo.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Claro, dentro del salón hay bastantes secretos por descubrir que tienes que desbloquear algunas cosas, abrir algunos cofres, incluso usas hechizos que ya aprendiste, eso a mí me gusta porque siempre tienes que descubrir más cosas, no puedes dar por sentado haber descubierto un espacio, sin haber lanzado hechizos por todas partes o verlo por completo.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

Algo nuevo que no tenga que ver con la historia original sí, la elaboración de pociones a mí me gustó muchísimo, también me gusta que el Snape del juego no parece tan malo como el de las películas o lo que cuentan los libros. Así, que podría calificarlo como algo nuevo, sobre todo lo que es la elaboración de la poción y la recolección de materiales.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

Las escobas por ejemplo, cuando te enseñan a volar, es genial. A pesar de que no tenía buen dominio de los controles, me chocaba mucho pero, podría decir que sí, con eso me sentí dentro del mundo de Harry Potter. También cuando hacía levitar las cosas, usando los hechizos. Eso te introduce bastante al mundo de Harry y me gustó muchísimo. Me gusta como se ve el caldero, prácticamente eres tú mismo haciendo la poción.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego.

La música definitivamente es lo principal, los colores me recordaban a los ambientes, como en lego están ubicados los muebles de cierta manera para que facilite la circulación del personaje no queda exactamente igual a como se veía en las películas pero en los colores y estructuras se parecen bastante y aunque no sean igual te sigue dando la sensación de que estas en el mundo de Harry Potter.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

Si lo use solo una vez para cambiar el idioma pero luego lo volví a cambiar en inglés, no sé porque me gusta más en inglés, luego no lo he vuelto a modificar pero he notado que puedes bajar la música, los sonidos. Hay diversos idiomas, luego no lo he visto más porque el juego me funciona bien.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Si de hecho hablamos sobre el videojuego. Yo soy una persona muy curiosa, a mí me cuesta mucho pasar un nivel solo por pasarlo, yo necesito conseguir todo lo que pueda conseguir hasta el momento, entonces recuerdo que le pregunte a Juan si había conseguido tal sombrero de la rana de chocolate, le pregunte hasta donde ha había avanzado, y de hecho había avanzado más que yo pero también había conseguido menos cosas que yo. Me había tomado el tiempo para buscar bien lo que me ofrecía

cada nivel, mientras que él había pasado rápido. Y me acuerdo que conversábamos lo que uno tenía y lo el otro no tenía y básicamente fue sobre eso.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No, no lo hice aún.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

Sí, definitivamente sí. Hasta el momento está muy interesante, me divierte bastante, te atrapa, incluso cuando no puedo jugarlo me siento un poco mal porque siento que me atraso y que quiero ver más y más, y por más que ya sabes la historia quieres seguir jugando. Así, que yo si lo recomendaría, lo recomendaría bastante.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Adictivo y divertido.

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Si de hecho si, ya lo había pensado. De hecho cuando me reúna con mis amigas que también son fans les iba decir que vean el juego, que lo prueben y ver pues si se animan no.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Lo positivo es que es bastante dinámico, pues no te aburres. Digamos que en lo negativo, quizás los controles de movimiento se hacen un poco difíciles al comienzo si no le agarras la maña, eso nada más sería.

32) ¿Compraría el videojuego?

De haber sabido que el videojuego era así yo lo hubiera pagado. No soy de comprar muchas aplicaciones porque no sé qué tan bien van a resultar pero en este caso vale muchísimo la pena, así que si lo hubiera comprado de haber sabido como era.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

El precio me parece que está bien. He visto costo más elevados en cualquier otro juego.

Pero para lo que ofrece este videojuego me parece que el precio está muy accesible y cómodo.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Aproximadamente llegar hasta ahí seis horas.

Entrevista de profundidad

Nombre: Juan Vicente Ramos Chumpitaz

DNI: 73377677

Edad: 24 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Si me considero fans puesto que todos sus libros y películas han influido en mi vida, ya sea al momento que empecé a leer los libros o viendo las películas en especial el género fantástico es el que más me ha gustado.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

Desde los 15, 16 años de edad.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Principalmente con mi enamorada, puesto que es una de las personas que sabe mucho de este tema, y también con mis amigos que no conocen mucho pero me piden ayuda para poder interpretar algunas cosas que no entienden.

4) ¿Qué medios o productos has visto Harry Potter?

Bueno, los libros, las películas, tengo también un poco de merchandising me compré un ajedrez completo de Harry Potter, el ajedrez mágico. Una varita que me trajeron del parque diversiones de Estados Unidos, uno que otro póster.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

Sí, me encantan los videojuegos.

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

En realidad nunca pude jugar los juegos porque desde pequeño el inglés se me daba muy mal y prácticamente todos los juegos estaban en inglés. Pero uno de los que más he jugado ha sido La copa de Quiddicht en internet.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Si me gusto porque te hace ver un lado paródico de las películas y a mí me encantan las parodias. Y me gustaba que siempre llegaban al mismo lugar, es decir, a pesar que hacían bromas y cambiaban partes de la historia, siempre al final termina como la historia (el de los libros y películas) nos dice que tenía que terminar. Por ejemplo, escenas que se evitan en las cinemáticas pero que justo al finalizar la cinemática te deja en lugar en el libro te debía de haber dejado.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

Se me hizo bastante fácil, porque lo único que se me hizo complicado al inicio fue manejar al personaje pero cuando ya lo manejas es fácil. Se te hace fácil moverte y en los niveles te piden cosas básicas como encontrar objetos entonces simplemente tienes que seguir la historia y hacer lo que te piden.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

Me pareció muy divertido porque hablan sobre una de mis cosas favoritas entre todas las cosas que me gustan, verlo desde otra perspectiva porque he visto muchas perspectivas de Harry Potter, y una divertida en forma de comedia en la que no altera mucha la historia me pareció divertido y entretenido. La jugabilidad y las misiones que te dan también me parecen bastante entretenidas cada vez se hacen más difíciles y entretenidas, y eso se va convirtiendo en un reto que te motiva.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?

¿Qué es lo que recuerdas?

Me divirtió bastante preparar la poción, tomar los ingredientes, picarlos, aplastarlos, mover el calderón siento que se enfocaron mucho en los detalles, fue muy divertido, me divirtió bastante, creó que eso fue lo que más me llamo la atención en la clase de pociones. A parte que los diálogos estaban bien hechos, los diálogos que tenía Snape cuando intentas conversar con él, sientes que es realmente el personaje de Snape un poco frío y crudo. Me pareció bastante bien logrado.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuáles?

Me di cuenta que habían varias cosas que tenías que ir desbloqueando con el tiempo. Cosas para reparar, cosas para hacerlas volar, por ejemplo reparar estatuas y otras cosas que tenías que hacer volar, claro habían muchas más misiones, aprendí a entender más la mecánica del juego.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Paródico y entretenido, por los muñequitos, sus movimientos y gestos graciosos.

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Me causo mucha gracia el profesor Snape, su forma de ser es igual que el de los libros y películas, y más el componente predico lo hace genial.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

Si en la parte en la que te piden cortar los ingredientes, no entendía la forma en la que tenía que cortar, me demore mucho tiempo como 5 o 6 minutos.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

Me pareció bastante interesante, sobretodo el personaje de Snape porque te da la sensación de que estas hablando con el profesor Snape. A pesar del entorno paródico se sentía real, sentías que de verdad estabas dentro de las clases de pociones que el libro nos cuenta.

Por lo que he visto se parecen bastante pero de una forma bastante más divertida, cosas extras que te dan risa, que te hacen gracia. No afecta lo que conoces del libro o películas sino que es para divertirse, así que no te afecta.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

Si se sintió una diferencia porque hasta ese momento el 90% del videojuego era en tercera persona, es decir tú veías y podías mover al personaje. Pero cuando llegas a pociones la perspectiva cambia porque es algo más directo, ahora eres tú mismo preparando la poción. Me gustó, y me gustaría que en el futuro cuando el videojuego este más avanzado, haya más este tipo de niveles porque hace sentir diferente las cosas, se hacen como minijuegos y cambian la temática, y el cambio de la temática de vez en cuando, no siempre claro , te hace variar un poco.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

La música, los sonidos del burbujeo de la olla. En especial porque es la misma música de la película. Entonces te sientes muy en el ambiente, es decir te sientes dentro del mundo de Harry Potter.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Lo retrata no perfectamente porque hay algunas cosas que se enfocan en la temática de lego, por ejemplo cuando los personajes se desarman o se arman cosas como si fueran piecitas pero si te hace sentir en el ambiente del mundo mágico, yo me siento como si estuviera en un mundo paródico sí, pero también en el mundo de Harry Potter de todas maneras.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

Escogí a Harry porque es el que más se divertía, la mayoría de sus escenas eran cómicas. Dumbledore también me pareció divertido. Los elegiría ambos. Aunque a veces presionaba el botón para elegir a Hermione porque es otro personaje que me gusta y también lo hice para variar de personaje.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Resalto el dialogo que tuve con Snape porque me pareció interesante, y podías hablar con varias personajes por ejemplo hable con los hermanos de Ron, me parecieron muy graciosos.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Con los ingredientes porque tienes que ir a buscarlos y además porque con estos ingredientes elaborabas la poción. Rebuscar por todo el salón. Después interactúas en primera persona directamente con los ingredientes.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

Me llamo la atención los nombres de los ingredientes de la poción, porque no recuerdo que se llamaran así en los libros, en todo caso no me acuerdo y no tengo la certeza en este momento.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

Directamente la magia y no solo la que tú podías utilizar sino la que observas alrededor. Se veían locaciones realmente mágicas. Me llamó toda la interacción diferente que había referente a la magia que había en el videojuego, muy bueno.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego

Definitivamente la magia porque me divirtió mucho poder usar la magia en cualquier momento y lugar, los personajes que a pesar de que son parodias de sí mismos están centradas sus personalidades, es decir sus personalidades están bien ubicadas. La cinemática (historia de las películas), la forma en la que utilizas la magia; los movimientos, las formas. Y los puzles refiriéndome a que a veces no puedes resolver algunas cosas pero mientras vas avanzando vas descubriendo la forma de resolverlos y vas agarrando práctica. También el sonido que está en todo el videojuego.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

En primer lugar cuando entre estaba en inglés, a pesar de que se inglés no me gusta mucho jugar en inglés porque no gusta estar traduciendo y especialmente cuando estoy jugando porque siento que me pierdo de la trama del juego, por eso lo puse en español. Yo estaba con audífonos por lo que podía controlar perfectamente el volumen, así que el único ajuste que hice fue en relación al idioma.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Sí, porque nos habíamos dado cuenta que algunas cosas que yo tenía no las tenía mi otro compañero. Y repetimos uno que otro nivel porque nos habíamos dado cuenta que nos faltaba eso: conseguir más objetos. Nos aconsejábamos mutuamente para pasar a otro nivel.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No aún no, estaba pensando en hacerlo cuando terminara de jugar todo el videojuego porque soy de las personas que les gusta publicar cosas, pero muy pocas, más que nada publicar cosas que me divierten, que me dan risa o me hacen feliz. Pensaba comentar sobre eso, algo como que “ahora toca pasar el siguiente fase o nivel”.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

Si a algunos, y no a otros porque hay personas muy diferente entre sí, entonces hay gente que se enfoca mucho en el libro y no le gusta ver más allá de eso. Y hay otras personas, en las que me incluyo que les gusta ver no solamente ver un videojuego, sino ver más allá, por ejemplo me gusta leer los fanfiction que son versiones que escriben personas fans de la serie con finales que a esas personas les hubiera gustado que pasara ya sea en los libros o en las películas. Me gusta imaginar cosas que me hubieran gustado que pase. Entonces el elemento paródico del juego influye mucho si lo ofrecería o no, y dependería mucho de la persona a la que se lo estás ofreciendo.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Divertido, paródico y estimulante porque me hace querer seguir avanzando.

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Si, en especial con gente no conoce mucho del tema porque sería una forma de meterlos al mundo de Harry Potter que no sea tan serio como en las películas o en los libros, porque a pesar de todo ver una película es un poco más de quedarte callado y observar,

mientras que un videojuego te lleva a adentrarte en la historia y a tú ser el protagonista. Entonces es una forma mucho más fácil de hacer que a una persona le guste, a comparación de una película o un libro.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Lo positivo diría que es divertido y graciosos, justo como te mencionaba el tema paródico, el tema de la magia poder usar la magia durante todo el videojuego. Lo que menos me gusto es la jugabilidad porque el dedo varias veces te tapa la pantalla, y la otra opción también era más complicada, así que eso es lo negativo que podría encontrar.

32) ¿Comprarías el videojuego?

No soy de descargar aplicaciones que tengan un costo. Y si es que lo hago lo pienso muchísimo. Si me hubieran ofrecido un demo de este videojuego de los primeros capítulos seguramente si lo hubiera comprado porque sí me gusto probarlo.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

Me parece que es un precio accesible porque es un videojuego que te ofrece mucho entretenimiento y el costo lo vale, además no me parece caro. Es más pienso descargarme el resto del videojuego que habla sobre las últimas películas de Harry Potter.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Será unas tres horas y media.

Entrevista de profundidad

Nombre: Álvaro Montalvo Molina

DNI: 96846299

Edad: 26 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Si porque he seguido la saga desde que los libros llegaron a Perú en el año 2000, en ese tiempo compramos los tres primeros libros y desde ese momento me atrajo todo el mundo de Harry Potter y por eso me considero fan.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

Desde los 10 años.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Bueno mi enamorada, ella es incluso más que yo. También la comparto con algunos primos y mi hermano que fue con quien me inicié en la lectura de la saga.

4) ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?

Tengo los siete libros originales, las películas, tazas y lapiceros.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

Sí

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

El único videojuego que había jugado de Harry Potter era el juego de PC del primer título o sea el de la piedra filosofal.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Si me gusto, sobre todo el humor que utilizan. Los colores, la música que utiliza, la paleta de colores que utilizan en el videojuego. La jugabilidad porque es un juego relativamente sencillo, que te atrapa, adictivo que te hace querer terminar todo rápidamente.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

Al principio del juego sí, porque tienes que acostumbrarte al tema de la pantalla para mover al personaje, un poquito para ir descubriendo misterios, y con los puzles o rompecabezas que tenía que resolver. Pero una vez que ya agarras el truco es relativamente fácil.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

Es divertido y supongo que es adaptable para niños y grandes también. Tú puedes tener 25 o 30 años y jugarlo, es muy divertido.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?

¿Qué es lo que recuerdas?

Me acuerdo que el principal objetivo era preparar la poción adecuadamente. Tienes que aplastar, cortar ingredientes. Ahí fue donde me demore mucho porque no lo entendía bien al principio. Pero si es bastante entretenido, es bastante similar al juego de la piedra filosofal que juegue cuando era niño.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?

Si había, tenías que juntar los ingredientes con el profesor Snape y ya después preparar la poción. Era necesario para ir descubriendo más cosas.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Humorístico e interesante.

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Si considero que me divertí, fue gracioso.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

Si un poco frustrante cuando estaba preparando la poción, tuve que hacerlo como tres veces para que saliera bien. Pero cuando lo pase sentí satisfacción y alegría.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

Si unas partes de los diálogos que hace Snape hacia Harry.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

Si claro hay una diferencia. Cuando estas en primera persona, es decir cuando tú estás preparando la poción te sientes como que estás más involucrado en la historia. Me parece que en la forma como se presentó el nivel de pociones está bien porque como que te da una pequeña introducción y ya luego tú mismo entiendes mejor lo que tienes que hacer. El nivel de pociones, exactamente la preparación de la poción me pareció la más entretenida.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

Si la música de la sala de Griffyndor fue la clásica, me trae recuerdo de las películas, la música de clase Quiddicht.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Creo que si es una copia bastante acertada del universo de Harry Potter porque incluye bastantes elementos; los colores, la música es imprescindible, los personajes, la manera que como podías intercambiar los personajes.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

Me gusta mucho el personaje de Ron por el humor que tiene en las películas y en los libros. Él es mi favorito. Pero si es chévere que el videojuego te permita escoger entre otros personajes. Pero elegí a Hermione porque como ella siempre tiende a contestarle todo a Snape me pareció gracioso querer usar ese personaje.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Si había diálogos, sientes efectivamente que los personajes te hablan a ti, sientes la esencia de su personalidad.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Claro con los ingredientes y un par de hechizos.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

Me parece que no, porque me parece que replica muy bien todo el mundo de Harry Potter.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

El callejon diagon me gusto bastante porque visitas las tiendas, cuando te regalan a Hedwing, la escena de Quiddicht porque puedes volar y tienes que atrapar a Malfoy. Y la preparación de la poción porque es interesante realizarla. Tener la posibilidad de sentir que verdaderamente la varita escoge al mago, así como se ve en las películas es fascinante.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego

La música, las clases, los personajes, los diálogos y los hechizos.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

Al principio jugué en inglés porque no me había dado cuenta que podía cambiar el idioma, ya después en la reunión con los otros participantes me dijeron que si se podía, así que lo cambie.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Si converse con alguno de ellos para saber cómo cambiar la configuración del idioma. Y también comentaba las dificultades que tenía.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No, no lo hice.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

Si lo recomendaría porque sobre todo a los que les gusta las primeras películas y aquellos que han leído los libros desde chicos porque es agradable recordar, te trae memorias de cuando eras más chico, te hace revivir emociones.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Adictivo y entretenido, por los movimientos graciosos, chistosos que hacen los personajes, las acciones inusuales o nuevas en la historia.

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Si lo he comentado a varios amigos, así que si lo compartiría. Les invitaría a que se lo descarguen.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Que es un videojuego muy bueno, es muy bueno el humor que utiliza lego, la música me gusta bastante. No sé si negativas pero si hay cosas distintas al de los libros o

películas pero considero que son necesarios para ir avanzando en el videojuego, así que creo que negativos no veo mucho.

32) ¿Compraría el videojuego?

Si creo que lo haría, es más creo que me voy a comprar el videojuego del resto de las películas. Pagaría hasta 10 soles.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

Me parece un precio accesible porque anteriormente he comprado videojuegos más caros.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Aproximadamente un total de 3 horas y media.

Entrevista de profundidad

Nombre: Renzo Manuel Zapata Rojas - Ghezzi

DNI: 72804035

Edad: 24 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Al extremo fanático no, no me gusta mucho eso termino no sé porque, considero que un fan es un nivel más profundo porque no es que piense todos los días en Harry Potter jajajajaja pero si te puedo decir que me gusta muchísimo Harry Potter desde que tengo 9 años, vi la primera película, he jugado videojuegos de Harry Potter que me engancharon bastante, la historia de los libros que no termine de leer todos y las películas también me engancharon bastante, me emociono cada vez que sale algo de Harry Potter.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

Desde los 9 años desde que vi la primera película. A través de internet veía las noticias.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Con mis amistades que también les guste Harry Potter, tengo amigos varios amigos más que también son fans, y personas que están a mi lado que se emocionan bastante cuando hablamos del tema.

4) ¿Qué medios o productos has visto Harry Potter?

Películas, revistas, juguetes, videojuegos y merchadesing.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

Sí, me gustan bastante.

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

Yo jugué los juegos de Play Station 1, la piedra filosofal y la cámara de los secretos. La piedra filosofal fue un juego me marco bastante. En Play Station 2 jugué el del prisionero de Azkaban. Esos videojuegos marcaron bastante mi infancia.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Sí, si me gusto me pareció muy entretenido, debido q que los personajes son muy chistosos, además porque siempre encuentras algo nuevo para explorar. Una bonita forma de hacer llegar la historia al público, a los niños, y también a las personas mayores que también les gusta Harry Potter. Es sentir a volver a vivir la experiencia desde que Harry entra a Hogwarts.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

De hecho me costó un poco agarrar el truco de lanzar los hechizos pero de ahí los puzles eran muy buenos, en si la temática es sencilla, el nivel de pociones me complico un poco porque la última parte no la podía hacer bien porque no me salía el color de la poción que me tenía que salir.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

Creo que cumple con el hecho de entretener y creo que para los que recién quieran conocer Harry Potter es una bonita forma e interesante de conocer la historia.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?

¿Qué es lo que recuerdas?

Bueno principalmente buscar los ingredientes, la forma en como tenías que tratar a cada ingrediente, cortar, picar entre otros, me demora mucho en picar y mover el caldero.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?

Claro, el personaje de Sape te mandaba a buscar la poción. Hay que estar muy atento porque no siempre lo vas a tener todo muy fácil, tienes que ingeniártelas para ver como

consigues esos ingredientes porque no todo te lo decía Snape, también uno mismo tenía que ponerse a pensar y deducir cosas.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Divertido y retador.

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Para ser sincero me frustré un poco, porque intentaba e intentaba y no me salía. Pero a pesar de eso me gustó y me divertí.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

Enojo no, frustración sí porque no me salía la poción. Pero sí una sensación de victoria cada vez que pasaba de nivel, sobre todo en el nivel de pociones cuando después de media hora jajaja lo pude superar, sentí una satisfacción increíble.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

No recuerdo muy bien si en los libros o películas nos mandaban a recoger ingredientes pero sí cuando Snape te mandaba a hacer tareas.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

Sí de hecho se siente más real cuando preparas directamente la poción porque ya no es un muñequito el que realiza la acción por ti, sino que eres tú mismo quien hace la poción. Es una experiencia más realista, más directa.

Por ejemplo cuando ves una película simplemente eres el espectador, sientes emociones cuando ves al protagonista y ves los hechizos pero cuando juegas un videojuego llegas a un punto de conectarte tanto que simplemente te olvidas de que estás manipulando un

muñequito, y sientes que eres realmente tú quien está en este mundo mágico. Creo que vives un poco más los combates y los niveles que se tienen que superar.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

Me hice recordar cuando era más chiquito los videojuegos la música que escuchaba de Harry, de verdad marca mucho mi infancia.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

Pienso que lo hace en la mayoría de las veces, de hecho por la temática que es de Lego, ahí se podría perder un poco pero han realizado un buen trabajo, en tratar de que se note lo más mágico posible. No será 100% pero definitivamente te involucra bastante en el mundo de Harry. Las herramientas, los cuartos, los hechizos.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

Bueno en su mayoría elegí a Harry, sé que podía elegir a varios pero me quedé con Harry porque sentía extraño estar en el callejón diagon con Ron cuando todos sabemos, y me refiero a las personas a las que les gusta a Harry Potter que eso no sucede así. Entonces estar con Ron o con Hermione en lugares donde nunca los había visto, pero si eran lugares en los que Harry sí había estado, creo que por eso me sentía más cómodo con Harry, y también creo que por eso me sentía incómodo con los otros personajes. También me identifico con Harry porque es una persona que se esfuerza mucho para lograr lo que quiere.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Si hay diálogos bien interesantes, no son de acuerdo a los libros pero si te ayudan a seguir en la trama. Y bueno si sentí que hay un diálogo entre el personaje que yo represento con los otros personajes.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Interactué con los tres ingredientes, eso fue lo que acuerdo.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

No tanto, tal vez el tema de conseguir los ingredientes y preparar la poción.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

La estadía en Hogwarts y los hechizos. Las clases de hechizos si me gusto bastante, en la clase de pociones la mezcla de pociones.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego

Los personajes, sobre todo Ron por su corte honguito. Los hechizos, me pareció muy real el interior de Howgarts; las paredes, las alfombras, las escaleras, las cosas mágicas. Lo de Quiddicht, lo de volar. La cinemática que es lo más parecido posible. La música es obviamente espectacular, el creador de este soundtrack que es Jhon Willians que es un compositor increíble y un músico espectacular le da un énfasis espectacular a la historia. Y obviamente los hechizos.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

Umm como y ya he jugado antes videojuegos tengo como que muy generalizado en mi mente el menú de configuraciones, así que no lo utilizaba mucho más que para salir de videojuego.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Hablábamos de que no nos salía el hechizo. Estábamos hablando de cómo superarlo.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No hasta el momento no, quiero seguir pasando para poder dar un comentario más preciso.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

Sí, yo creo que si porque es interesante y entretenido. Te da mucha risa, hay momentos en las historias que no tiene nada que ver con las películas o libros y son graciosos, sobre todo por los gestos de los personajes.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Colorido y entretenido

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Si, si lo compartiría en realidad. A mis amigos que son fans sí para que lo prueben y se diviertan.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Lo positivo es que te ayuda a trabajar mucho la lógica, la coordinación y la concentración porque te hace pensar bastante. Negativo, negativo no porque cumple bien su función de hacerte pensar y hacer entretenido las cosas. Lo único podría ser que al jugarlo con el dedo no podías como que realizar bien el patrón de hechizos pero luego todo normal.

32) ¿Compraría el videojuego?

SI lo compraría porque no es caro.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

No es caro, es bastante accesible.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Cuatro horas y media.

Entrevista de profundidad

Nombre: Diana Carolina Camarena Gutiérrez

DNI: 70023534

Edad: 27 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Si porque he seguido la serie, los libros, las películas y toda la información que he podido encontrar desde que tenía 11 años.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

Desde los 11 años de edad.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Primero con mis primos porque empecé a leer los libros con ellos, después en el colegio con mis amigos, y algunos amigos de la universidad.

4) ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?

En realidad desde los libros porque no soy tanto de ver las películas pero también souvenirs, colección de ajedrez que fue una cosa que me costó bastante conseguirlo cuando era chibola. Fui a conocer el parque temático, ahí compre dulces, pines, tarjetas. Luego también me regalaban muchas cosas siempre mis amigos y mi familia. Lego una época en la que yo también hacía souvenirs de Harry Potter y lo vendía por internet como tazas, polos, llaveros.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

No, no mucho porque no soy de jugar muchos videojuegos.

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

Sí, cuando tenía 11 o 12 años estaba la página de Harry Latino entonces cuando entraba en la página pues ahí había pequeños jueguitos. Pero en el Play Station 2 jugué el cáliz de fuego por un tiempo.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Si me gusto pero no tanto porque a nivel de videojuegos no soy muy afecta que digamos. Pero si puedo considerar que me engancho de todas maneras.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

En realidad me pareció fácil pero me demore no tenía mucho tiempo para dedicarle al videojuego. En el momento en el que empiezo a jugarlo me habrá tomado alrededor de una hora solo pasar el nivel de pociones.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

Es divertido sí, yo creo que a las personas que les gusta más los videojuegos si se divertirían muchísimo más, porque es bien adictivo.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”? ¿Qué es lo que recuerdas?

Lo que más recuerdo son los diálogos que están basados en las películas y en los libros, pero si fue un poquito estresante tratar de conseguir los ingredientes porque parecía que no hacía mucho caso a los movimientos que yo realizaba y no lo entendí muy bien al principio. Luego ya lo pude conseguir.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?

Si claro, conseguir los ingredientes y eso me guio un poco más para entender el videojuego.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Divertido y entretenido.

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Es divertido porque te hace participar, te sentir esa sensación de que estas trabajando con los ingredientes de verdad pero creo que no lo llegue a entender completamente hasta que llegue a jugarlo varias veces. Pero si me estreso un poco porque no lo entendía.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

Si, al principio me daba como una especie de ansiedad, estrés porque quería avanzar pero a veces no entendía algunas partes. Por ejemplo cuando trataba de escapar del Troll no me daban muchas opciones de salida y no podía escapar, sino hasta que entendía cómo debía hacerlo y ya fue más sencillo. También en la escena de pociones porque el dedo se me cansaba de tanto intentar preparar la poción, sentía que no me salía, sentía que lo estaba haciendo horrible y eso me genero un poco de estrés. Pero cuando logras entender es lo máximo porque se te ilumina el cerebro y ya es mucho más sencillo el juego.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

Bueno en realidad siento que se parecen al de los libros, y en las películas también pero no tanto. Por ejemplo en las clases, los libros te dicen cómo se preparan las pociones en cambio en las películas eso pasa muy rápido.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

Sí, me gustó mucho la perspectiva en primera persona cuando estas preparando la poción. En cambio cuando uno ve al personaje sientes que no eres tú mismo sino que estas guiando a alguien. Cuando prepare la poción en primera persona al menos yo me sentí más involucrada con la escena y sentí cierta emoción porque sentí que yo era una parte más directa.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

Bueno en general toda la música que suena me hace recordar a la película.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

La mayoría de la veces pero no lo retrata de un manera tan fiel sino que es como que ha creado su propio mundillo pero de todas maneras siento que si trasmite la historia.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

En realidad no les preste mucha atención a los personajes que escogía, recién cuando vi la necesidad para realizar una tarea ahí si le prestaba a tención a los personajes. Lo utilizaba de acuerdo a mis necesidades para lograr las metas. En pociones por ejemplo jugué con Hermione por ya estaba ahí, y si cambiaba era por casualidad.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Si había diálogos obligatorios y algunos eran libres, es decir que los podías saltar pero no los saltaba porque consideraba que eran importantes.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Si era principalmente coger los ingredientes, hacer una combinación de acciones a lo que estaba parametrado.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

Tal vez aprender no tanto, lo que sí, es que me hizo recordar varias cosas que había olvidado de los libros y de las películas.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

Lo que me llamo mucho la atención fue el callejón diagon porque era muy parecido a lo que había visto en los libros y las películas. Recordé el parque temático que visité era muy similar al del videojuego y sentí mucho feeling porque lo reconocí y efectivamente eran muy parecidos y sentí que estaba ahí en ese momento.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego

Tenemos los hechizos, tenemos los profesores, las clases mágicas, las varitas, los ingredientes mágicos de las pociones, el quiddicht, los ambientes.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

Si lo porque cuando entre a jugar estaba en alemán, así que cambie la configuración del idioma al español.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Si converse acerca de un problema que tenía al avanzar. Creo que no entendía muy bien algunas cosas.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No nada.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

De hecho si, justo hace unos minutos se lo recomendé a una amiga porque me vio que lo estaba jugando. Le dije que era chévere, que a mí que no acostumbro a jugar videojuegos, quede atrapada.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Divertido e interesante.

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Si claro porque para ser una persona que no consume este tipo de cosas me pareció interesante. Lo recomendaría principalmente a los que son más afines a los videojuegos.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Lo positivo es que te distrae, te divierte porque no necesitas internet para jugarlo. Lo negativo es que te puede enganchar y quitarte tiempo productivo.

32) ¿Comprarías el videojuego?

No, porque no suelo comprar videojuegos.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

Me parece que el precio es barato.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

5 horas y media.

Entrevista de profundidad

Nombre: Angie Yesenia Centeno García

DNI: 47841770

Edad: 25 años

1) ¿Te consideras fan de Harry Potter? ¿Por qué?

Sí, porque he leído todos los libros y las películas. He ido a eventos de Harry Potter.

También he coleccionado accesorios todo lo relacionado a Harry Potter.

2) ¿Desde qué edad eres fan de Harry Potter?

A partir de los 10 u 11 años.

3) ¿Con quienes compartes tu gusto por Harry Potter?

Con nadie cercano porque a mis amigos no les gustaba. Yo sola disfrutaba mi gusto por Harry Potter.

4) ¿Qué medios o productos haz visto Harry Potter?

Los que he comprado son libros, álbum, el ajedrez, aretes y brazaletes.

5) ¿Te gustan los videojuegos?

Si me gustan pero me gustaban más cuando era adolescente. Por medio de la computadora.

6) ¿Ha jugado alguna vez un videojuego relacionado a Harry Potter? ¿Cuál y porque?

Si jugué uno que era de la cámara secreta que pertenece a la segunda película a través de internet.

7) ¿Habiendo jugado por primera vez el videojuego de Lego Harry Potter 1 que te pareció? ¿Te gusto o no te gusto?

Si me gusto, sólo al inicio que no le entendía mucho pero si me gusto porque la historia se relacionaba, si había algunos cambios pero sentí que lo hicieron de una manera tierno y por eso me gusto.

8) Cuando llegaste a nivel de pociones ¿Fue fácil o difícil llegar hasta ahí?

Fue un poco complicado porque había cosas que no entendía, por ejemplo al momento de hacer los hechizos. Los repetía y no me salía, ya después practicando bien me di cuenta cual era el truco para hacer los hechizos. El nivel de pociones también se me hizo difícil porque al mover el caldero no me salía y no sabía hasta cuando tenía que seguir moviendo para que me saliera la poción.

9) ¿Consideras que el videojuego es divertido o aburrido? ¿Por qué?

Sí, si es divertido para alguien que le gusta Harry Potter si considero que se divertiría muchísimo, quizá al inicio es complicado para alguien que suele jugar mucho videojuego, yo por ejemplo no juego muchos videojuegos así de ese tipo. Pero si es divertido y si me gusto.

10) ¿Qué me puedes contar sobre la escena cuando llegaste al nivel de “Pociones”?

¿Qué es lo que recuerdas?

Recuerdo que era parecido a la película, sobre todo la frase que utilizaba el profesor Snape. El personaje se mostraba tal cual; pedante, altanero. Me pareció chistoso esa parte. La forma en como le hablaba a Harry era igual a como en los libros y películas.

11) ¿Se presentó alguna misión o tarea en la sección de pociones? ¿Cuál?

Sí, primero tenía que encontrar los ingredientes. Snape te indicaba que ingredientes tenías que buscar y te daba pistas. Realizabas hechizos y rompías cosas para poder encontrar los ingredientes.

12) ¿En dos palabras como describirías la sección de pociones?

Interesante y entretenido

13) ¿Te divertiste en ese nivel?

Si, si me divertí, aunque me estrese un poco pero cuando lo pase ya fue más sencillo y bonito.

14) ¿Experimentaste una sensación de triunfo, derrota, enojo y frustración? ¿En qué momento exactamente?

Sí, me frustre en las clases de vuelo, no sabía que más tenía que hacer hasta que por fin sabía que tenía que atrapar a Malfoy pero tampoco sabía cómo hacerlo, ya después entendí que los corazoncitos que estaban en el videojuego eran las vidas de Malfoy, y ahí recién supe que tenía que acabar con las vidas de Malfoy y así pase de nivel. Y con eso ya me sentí bien y dije “que chévere que pase”. También me frustre cuando preparaba la poción porque no me salía, pero intentando varias veces lo logre y fue lindo.

15) ¿Qué te pareció la trama o la historia que se contaba dentro de la sección de pociones? ¿la historia que se da en el videojuego se parece al de los libros o películas? ¿Qué tan parecidos son?

Es bien parecido sobre todo la personalidad de Snape, la forma en como trata a Harry Potter es idéntica. Y eso me gusto porque es fiel a la historia y te hace revivir lo que ya has leído.

16) ¿Sentiste que jugabas en primera, segunda o tercera persona?

No lo sentí mucho, porque ya antes había realizado unos encantamientos parecidos que Lego te presentaba y que estaban en primera persona. Eran bien parecido. Pero la de pociones fue más difícil porque desconoces hasta qué punto mover el caldero y sigue siendo entretenido.

17) ¿Has escuchado algún sonido o música en el videojuego? ¿Te hizo recordar algo o nada?

Umm no recuerdo la música, lo que se quedó en mi memoria fue la forma de hablar de Snape.

18) ¿El videojuego retrata exactamente el mundo mágico de Harry Potter? ¿Lo hace la mayoría de las veces, poco o casi nada?

En realidad la mayoría de las veces, es casi idéntico, sólo hay ciertas cositas que cambian, la parte por ejemplo en la Malfoy le lanza una torta a Hermione, eso no está en la historia pero es muy gracioso, porque igual se retrata la personalidad de Malfoy.

19) ¿Si podías elegir algún personaje, cual escogiste y porque?

Elegiría a Harry, de hecho lo elegí a él. Sentí que entre uno u otro personaje no había mucha diferencia al momento de jugar. Sólo cambiaba cuando había necesidad porque para mover algunas cosas era necesaria la presencia de Hagrid pero después seguía jugando con Harry. En la sección de pociones elegí a Hermione porque me gusta mucho su personalidad, y lo alternaba con Harry.

20) ¿Existía algún tipo de dialogo, ya entre los personajes y tú?

Sí, cuando tú te acercas a los personajes y los tocas ellos te hablan ya sea para contarte algo o para darte pistas.

21) ¿Pudiste interactuar con algún elemento en la escena de pociones?

Bueno al momento de preparar la poción, porque tú mismo tenías que prepararlos, cortarlos y eso es muy parecido a lo que se dice en los libros cuando Rowling te dice cómo debes preparar una poción. Porque no es que solamente lanzas los ingredientes y ya, sino que hay un proceso de primero aplastarlos, cortarlos y pelarlo.

22) ¿Aprendiste algo nuevo sobre el mundo de Harry Potter dentro de la sección de pociones?

No sé si aprender pero el orden de la historia me sorprendió porque yo pensé que ya iba a acabar pero seguían apareciendo nuevas cosas.

23) ¿Qué elementos del mundo de Harry Potter están presentes en el videojuego y con los cuales haz podido interactuar, es decir sentir que vivías la magia de Harry Potter?

La prueba de varitas, al momento de que el videojuego te asigna las varitas me parece que es igualito a como se da en las películas, te hace sentir que estás viviendo esos momentos. Eso me pareció bonito. Los diálogos, y la sección de pociones cuando preparaba la poción porque si recuerdo que Harry no era bueno preparando pociones y pude sentir su frustración cuando no le salía la poción.

24) Dime 5 elementos del mundo de Harry Potter que observas en el videojuego

La música es igual, el nombre de los hechizos, los profesores, los diálogos, la forma en como cuenta la historia y los escenarios que son iguales sólo que son de Lego.

25) ¿Utilizaste el menú de configuraciones que te ofrecía el videojuego? ¿Qué observaste?

Al inicio creí que el videojuego venia sólo en inglés y lo empecé a jugar así nomás, pero después ya le cambie el idioma, y le baje un poquito el volumen de la música.

26) ¿Conversaste con tu compañero sobre el videojuego?

Si converse con una chica para preguntarle cómo había pasado un nivel peros básicamente pero para cuando me respondió, yo ya lo había solucionado.

27) ¿Hiciste algún comentario en Facebook respecto al videojuego?

No, no hice ningún comentario.

28) ¿Recomendarías este videojuego a los fans de Harry Potter?

Si lo recomendaría porque es fiel a la historia y te da posibilidades de experimentar la magia, y porque es muy interactivo. En un libro tú sólo imaginas la historia y en las películas lo ves, en cambio en el videojuego te cuenta la historia pero al mismo tiempo tú eres partícipe, eres protagonista de esa historia.

29) ¿En dos palabras cómo definirías el videojuego de Lego Harry Potter 1?

Entretenido y tierno por los dibujitos de Lego.

30) ¿Compartirías este videojuego con tus amigos?

Sí, porque si bien es de Harry Potter, la secuencia, la historia de ir avanzando es bien entretenido. Es un juego de aventura muy divertido.

31) ¿Qué factores positivos y negativos observas en el videojuego?

Positivo que es bastante fiel a la historia, quizás si alguien juega este videojuego puede interesarse en leer la historia de Harry Potter. Negativo diría que la opción de comandos donde había uno que no te permitía movilizarte muy bien pero es solucionables, así que solo eso.

32) ¿Compraría el videojuego?

Quizás antes sí, porque había varias especulaciones de la historia de Harry Potter cuando aún la historia no finalizaba. Ahora creo que no porque ya está terminada la historia. Además porque no soy mucho de jugar videojuegos.

33) ¿Crees que el precio es accesible, caro o barato?

Me parece que el precio es accesible.

34) ¿Cuánto tiempo te tomo jugar hasta el nivel de pociones?

Aproximadamente 3 horas y media.

Indice de figuras

Figura 1.FIFA 15 Real Madrid vs Barcelona.....	27
Figura 2.Videojuego Burnout	28
Figura 3. Videojuego de la NBA	28
Figura 4. Videojuego Volvo:Drive for Life	29
Figura 5. Videojuego Volvo: Drive for Life	30
Figura 6. Second Life.....	31
Figura 7. Videojuego de la cerveza Budweiser	33
Figura 8. Videojuego Cool Spot	34
Figura 9. Videojuego Scarecrow.....	35
Figura 10 Videojuego The Last Game.....	35
Figura 11. Videojuego Lego Batman El videojuego	36
Figura 12. Videojuego Doritos Crash Course 2.....	37
Figura 13. Videojuego “Fanta Comic Book”.....	38
Figura 14. Videojuego Lego Indiana Jones. La trilogía original	38
Figura 15. Perfil del consumidor online	48
Figura 16. Videojuego Red Bull formula face”	54
Figura 17. Videojuego Magnum Pleasu Hunt.....	56
Figura 18. Imagen del advergme Eastpak.....	57
Figura 19 Noticia “ Evento de fans “Harry Potter Book Night llega a Lima	66
Figura 20. Noticia “ Harry Potter: así recibieron el libro fans peruanos”.....	66
Figura 21. Facebook de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter.....	67
Figura 23. Videojuego ¡Asu Mare! El juego	72
Figura 24. Comentarios de usuarios sobre videojuego ¡Asu Mare! El Juego.....	73
Figura 25. Portada del videojuego Lego Harry Potter 1-4.....	79
Figura 26. Pantalla de inicio del videojuego Lego Harry Potter.....	80
Figura 27. Pantalla del videojuego Lego Harry Potter 1-4 en un Smartphone	81
Figura 28 Valoración de las funciones videojuego Lego Harry Potter 1-4	82
Figura 29. Cometarios de los jugadores del videojuego Lego Harry Potter	83
Figura 30 Fan Page de Orden del Sol-Primer Club de Fans de Harry Potter	91
Figura 31. Print de pantalla del inicio del nivel de pociones	128

Figura 32. Print de pantalla de la narrativa humorística del advergmaing de Lego Harry Potter	131
Figura 33. Print de pantalla del nivel de pociones, que fue catalogado como el más interactivo.	135