



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Players Attitudes Towards In-Game Advertising

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Rios Pino, Luis Felipe (0000-0001-5113-8059)

ASESORES

Mejía Perea, José Eduardo (0000-0001-9657-9042)

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

Lima, 8 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a J. Walter Thompson Lima, la agencia en la que me enamoré de la publicidad, crecí como persona y escribí las primeras líneas que van a leer.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, es importante agradecer a todos los jóvenes jugadores de NBA2K18 que decidieron participar de la investigación y a mis asesores Lalo y Eliana, quienes fueron fundamentales desde la concepción de la investigación, hasta sus resultados finales. También quiero recalcar el importante aporte de Paola Tealdo, ex VP de Planning de JWT; e Italo Luna, ex Head of Content de JWT; cuya respectiva participación en la etapa inicial de la investigación, ayudó a encontrar un norte claro y poder dar inicio al proyecto.

RESUMEN

Los usuarios están protestando activamente contra los anuncios digitales invasivos descargando software de bloqueo de anuncios. Los desarrolladores de juegos recientes introducen publicidad dinámica e interactiva en mundos virtuales. En este contexto, videojuegos como el NBA2K18, lanzaron diferentes plataformas como vallas publicitarias y otros medios publicitarios dentro del juego. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo es la experiencia del usuario en NBA2K18 con respecto a la participación de las marcas en él. Se posiciona en el paradigma interpretativo y se realizaron entrevistas semiestructuradas. Los participantes fueron 15 jugadores NBA2K18, considerados "*Hard Core Players*" cuyas edades oscilaron entre los 18 y los 25 años. Se estudiará *MyCareer*, un modo de juego en NBA 2K18. Los resultados muestran que todos los participantes estuvieron de acuerdo en que las marcas son necesarias en este juego, ya que ayudan a los jugadores a cumplir con todas sus fantasías. Las percepciones de los jóvenes giraban en torno a cómo las marcas les ayudaban a perseguir sus sueños. Las marcas en NBA2K18, no sometieron la experiencia del juego a sus objetivos; más bien, lo mejoran, para que los jugadores lo sientan mucho más cercano a la vida real.

Palabras clave: Videojuegos, mundo virtual, jugadores, publicidad dentro de videojuegos.

Players Attitudes Towards In-Game Advertising

ABSTRACT

Users are actively protesting against invasive digital ads by downloading adblocking software. Recent games developers introduce dynamic and interactive advertising into virtual worlds. In this context, video games like NBA2K18 launched different platforms like billboards and other advertising media within the game. This study aims to analyze how the user's experience in NBA2K18 is regarding the participation of brands in it. It is positioned in the interpretive paradigm and semi-structured interviews were conducted. The participants were 15 NBA2K18 players, considered "hard-core players" whose ages ranged from 18 to 25. MyCareer, a game mode in NBA 2K18 will be studied. Findings show all participants agreed that brands are necessary in this game because help the players fulfilled every fantasy requirement. Young people's perceptions revolved around how the brands help them pursuing their dreams. Brands in NBA2K18, do not undergo the experience of the game; rather, they enhance it, so that players feel it much more like real life.

Keywords: Videogames, virtual world, player, in-game advertising.