



La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital

Esther Durante Rincón¹, Joseline Martínez Sibada², Rafael Ortiz Ortiz³

Resumen

El propósito de este artículo fue analizar la usabilidad del adverggame como estrategia del *Marketing Digital*. Con el fin de medir el impacto de esta estrategia en las plataformas tecnológicas, en los jóvenes universitarios de la ciudad de Barranquilla, se precisaron autores como Glass (2007), Grigorovici y Constantin (2004), Nielsen (1994), Martí y Muñoz (2008), Selva Ruiz (2009), entre otros. La muestra fue de 331 estudiantes. Como resultado se obtuvo que los estudiantes visualizan las marcas y productos relacionados con el *adverggame* pero estos no promocionan a la marca de manera eficaz. Casi nunca estos influyen en la atención del video jugador y no permiten que éste recuerde la marca o producto promocionado, lo que le resta valor a la marca publicitada.

Palabras clave: *Marketing Digital, Advergaming, Convergencia digital, Prosumidor, Engagement, Branded Content*

Recibido: Noviembre 2019 – Aceptado: Diciembre 2019

- 1 Docente investigadora del área de Radio. Universidad del Zulia. Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Nuevas Tecnologías (LUZ). Doctora en Ciencias Sociales (UCV). Correo electrónico: esther.durante@gmail.com.
- 2 Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Magister de la División de Estudios para Graduados en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo. Doctorado de Gerencia y Organizaciones Inteligentes. Doctorate of Philosophy (Ph.D.) Emails: martinezjosym@gmail.com josymartinezs@gmail.com
- 3 Docente universitario, en el área del marketing y la publicidad, (Barranquilla, Col.) Ingeniero Comercial, Publicista, Magister en Ciencias de la Comunicación, Mención: Nuevas Tecnologías (LUZ), Universidad del Zulia. Email: rortixx@gmail.com



The usability of advergame as a strategy of digital marketing

Abstract

The purpose of this article was to analyze the usability of the *advergame* as a Digital Marketing strategy. In order to measure the impact of this strategy on technological platforms, in young university students in the city of Barranquilla, authors such as Glass (2007), Grigorovici and Constantin (2004), Nielsen (1994), Martí and Muñoz (2008), Selva Ruiz (2009), among others. The sample was 331 students. As a result, it was obtained that students visualize the brands and products related to the *advergame* but these do not promote the brand effectively. Almost never these influence the attention of the video player and we do not allow you to remember the brand or product promoted, which detracts from the advertised brand.

Keywords: Digital Marketing, Advergaming, Digital Convergence, Prosumer, Engagement, Branded Content.

Introducción

En Colombia, los avances con el *advergame* y su uso como estrategia de *marketing* están en su fase inicial en relación con otros países donde la publicidad dejó de buscar a su público objetivo. Es este público el que va en busca de ella. Cabe destacar que los avances tecnológicos han hecho del *advergame* una manera cada vez más popular de publicitar: se puede jugar (interactuar) *online* con la marca y muchas organizaciones, instituciones y empresas han encontrado la manera de hacer publicidad a través de videojuegos como una forma muy efectiva de llegar, sobre todo, al público joven.

A su vez, muchas empresas han tenido la visión de crear videojuegos para reforzar su marca, aprovechando la adicción que éstos generan en el público. Además, para nadie es un secreto que la publicidad funciona si el mensaje llega de manera repetitiva. Existen otras publicidades que no crean sus propios videojuegos sino que aparecen en los que ya existen, lo que

genera varios métodos que las marcas aprovechan al utilizar esta estrategia, especialmente porque muchos "obligan" a los usuarios a registrarse y así capturar su información personal.

Por lo tanto, el tema que se aborda en el presente estudio hace mención a la usabilidad del *advergaming* como estrategia de *marketing* digital, aunado a las competencias tecnológicas y sus planes estratégicos para llegar al público objetivo. A esto se suman los aspectos que caracterizan la búsqueda de personal preparado que sepa desarrollar el *advergaming* como estrategia en la ciudad de Barranquilla y la usabilidad de las estrategias de *marketing* digital en la Universidad Simón Bolívar, Universidad de la Costa, Politécnico de la Costa Atlántica y el Servicio Nacional de Aprendizaje Sena.

Para cubrir el objetivo hacia el cual estuvo orientado el estudio, según lo comenta Tamayo y Tamayo (2007), se usaron los métodos y técnicas acordes al tema. En consecuencia, se expone el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos, descripción del instrumento, validez y confiabilidad, así como el procedimiento desarrollado en dicha investigación junto al plan de análisis de datos empleados.

El tipo de investigación tiene como función ofrecer orientaciones para el desarrollo y aporte a estudios subsiguientes. En tal sentido, plantea Chávez (2007:133), que "el tipo de investigación se determina de acuerdo al problema que se desea solucionar, a los objetivos de estudio y a la disponibilidad de recursos"; tomando como referencia los objetivos de la investigación, la misma se ubica en la categoría descriptiva.

El diseño empleado en la investigación se ha considerado de tipo no experimental, transeccional y de campo; ya que las situaciones se observan tal y como se presentan en la realidad para ser estudiadas. La población y la muestra fueron las siguientes:

Descripción de la población

Institución de educación superior	Estudiantes prosumidores
Universidad Simón Bolívar	550
Universidad de la Costa	350
Politécnico de la Costa Atlántica	325
SENA	685
Total población	1910

Fuente: Durante, Martínez y Ortiz (2018)

El muestreo en esta investigación es probabilístico, simple y estratificado por cuanto todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en el muestreo. Es estratificado porque se efectúa sobre la base de los estratos de la población. Se trabajó con base en 331 estudiantes de las instituciones de educación superior de Barranquilla (Colombia): 95 de la Universidad Simón Bolívar, 61 de la Universidad de la Costa, 56 del Politécnico de la Costa Atlántica y 119 del SENA.

En este estudio se empleó la estadística descriptiva para el análisis de los datos; de manera particular, los cálculos se realizaron a partir de frecuencias absolutas, en función de las cuales se logró identificar cuántos sujetos contestan a una alternativa determinada; la suma total de las frecuencias absolutas ha de ser igual al número total de sujetos evaluados. Además, se calcula el porcentaje por alternativas, el cual representa la proporción de sujetos con respecto al total de sujetos evaluados. La variable fue la usabilidad del *advergame* como estrategia de *marketing* digital, donde los resultados dan respuesta al objetivo específico, el cual describe la usabilidad de las estrategias de *marketing* basadas en los videojuegos en el sector universitario.

2. La situación

La generación digital también conocida como nativos digitales (nacidos a partir de 1995 con conocimiento nativo del uso de las nuevas tecnologías) ha creado nuevos hábitos de consumo, nuevos estilos de vida y nuevas maneras de comunicarse por medio de internet. Por esta razón, el *marketing* avanza exponencialmente a la velocidad de la tecnología como aliado estratégico,

lo que permite conocer en tiempo real el comportamiento del consumidor que deja su rastro en la analítica web, un escenario donde todo es medible y ofrece un estudio del comportamiento del consumidor más confiable y espontáneo. Esta variable obliga a los profesionales consultores del *marketing* a ser más creativos para llegar a segmentos cada vez más fragmentados.

En este sentido, es imperativo analizar alternativas que marquen el nuevo rumbo que ha tomado el *marketing* y la publicidad actual en el mundo, analizar el contexto actual en Colombia, y más exactamente en Barranquilla, con el objeto de generar mayor efectividad en el impacto y optimizar la inversión. Es necesario identificar las tendencias en cuanto a la usabilidad del *advergame* como estrategia de *marketing* digital en la Costa Caribe colombiana.

2.1. Nuevas tendencias de la comunicación en la usabilidad del *advergame*

Las bases teóricas de este trabajo conceptualizan las nuevas tendencias de la comunicación en la usabilidad del *advergame* como estrategia del *marketing* digital para llegar efectivamente al prosumidor de la generación digital. Los aspectos de interés para el presente estudio facilitan la descripción plena de los aspectos considerados para la variable.

Se coincide con Jakob Nielsen (1994) cuando determina la usabilidad como un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces de usuario, además de la utilidad y capacidad de un sistema para satisfacer las necesidades del mismo; el autor, considera que si las características y funciones de una aplicación no brindan ningún provecho al usuario, la facilidad de uso del producto se vuelve superflua, puesto que no le permite alcanzar sus objetivos.

Nielsen estudió 249 problemas de usabilidad y a partir de ellos diseñó lo que denominó las “reglas generales” para identificar los posibles problemas de usabilidad, estas diez reglas si bien están basadas para la web, encajan perfectamente en el entorno de la usabilidad del *advergame*.

- A. **Visibilidad del estado del sistema.** El sitio web o aplicación debe mantener siempre informado al usuario de lo que está ocurriendo y brindarle una respuesta en el menor tiempo posible. Para el *advergame* el usuario requiere una información

relacionada con su estado de juego y, en caso de alguna dificultad, requiere de respuestas eficaces inmediatas y satisfactorias.

- B. **Relación entre el sistema y el mundo real.** El sitio web o aplicación debe utilizar el lenguaje del usuario, con expresiones y palabras que le resulten familiares. La información debe aparecer en un orden lógico y natural. Para el *advergame* es necesario utilizar un lenguaje que permita identificarse con el video jugador dependiendo de su georreferenciación y cultura.
- C. **Libertad y control por parte del usuario.** En caso de elegir alguna opción del sitio web o aplicación por error, el usuario debe disponer de una “salida de emergencia” para abandonar el estado no deseado en que se halla. Debe poder deshacer o repetir una acción realizada. En este aspecto, la heurística cumple un papel preponderante, ya que el video juego se basa en niveles mediante puntajes y otros complementos y para el video jugador es importante tener un respaldo que brinde todas las garantías de salvaguardar sus logros.
- D. **Consistencia y estándares.** Los usuarios no tienen por qué saber que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones. Para el video jugador lo importante es el resultado, ya que no le preocupa su componente técnico si no su concepto visual y contenido.
- E. **Prevención de errores.** Es importante ayudarle al usuario a que no caiga en un error. La funcionalidad de autocomplete de los buscadores ayuda a que una persona no tenga que escribir toda la palabra y no se equivoque. Si hay algo que los usuarios detectan con facilidad en un video juego son los errores, por esta razón el juego debe ser funcional.
- F. **Reconocer antes que recordar.** Hacer visibles acciones y opciones para que el usuario no tenga que recordar información entre distintas secciones o partes del sitio web o aplicación. Es importante mantener a nivel de diseño visual un estándar para que los elementos de interfase sean consistentes en diferentes pantallas. En este caso la convergencia digital juega un papel importante que hay que tener en cuenta en *advergame*.

- G. **Flexibilidad y eficiencia en el uso.** Los aceleradores o atajos de teclado pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sitio web o aplicación sea útil tanto para usuarios básicos como avanzados. Esta característica es fundamental, ya que es un estandarte para el video jugador.
- H. **Diseño estético y minimalista.** Las páginas no deben contener información innecesaria. Cada información extra compite con la información relevante y disminuye su visibilidad. El *advergame* debe ser una pieza con gran estética y atractivo para el público, debe contener los comandos necesarios y la información puntual. Para la usabilidad del *advergame* se requieren diseños que permitan la adaptabilidad en todos medios que convergen en la actualidad en especial teléfonos móviles y tabletas, sujeta a las normas del diseño y programación. El objetivo primordial es que tenga una buena visibilidad, siendo la calidad HD la más demandada en todos los navegadores, cumpliendo con los estándares de internet como son la interoperabilidad, la accesibilidad y la usabilidad.
- I. **Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores.** Los mensajes de error deben estar redactados con un lenguaje simple. Deben evitarse los anuncios tales como “Error 34-x1” que aportan muy poca información al usuario de cómo puede recuperarse de ese error y deben ofrecerse alternativas para que el usuario pueda continuar realizando la tarea o recuperando lo último que hizo (autosave).
- J. **Ayuda y documentación.** Aunque es mejor que el sitio web o aplicación pueda ser usado sin ayuda, siempre es necesario proveer la misma en cierto nivel. En este caso, la ayuda debe ser fácil de localizar, especificar los pasos necesarios y no ser muy extensa. en los sitios móviles se está utilizando un mini tutorial o tour por el app o el sitio en donde de manera sencilla se exponen las funcionalidades principales. Esta alternativa no resulta tan aburrida como tener que leer documentos extensos de ayuda.

Basado en las 10 heurísticas de Nielsen, el *advergame* tiene una mayor difusión en la web, por lo tanto su usabilidad facilita su accionar en esta plataforma.

Se concuerda con Martí (2005:80) cuando sostiene que el *advergaming* da un paso más allá de la mera inserción de producto. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella: un videojuego de carreras que destaque la potencia y prestaciones de un vehículo, un videojuego de snowboard en el que, en lugar de deslizarte sobre una montaña cubierta de nieve lo haces sobre una montaña cubierta de Nesquik o un videojuego de lucha en el que los adversarios son unas galletas de una marca de Nabisco.

Se toma como referencia un *advergame* como el de *Minion Rush*, lanzado en junio de 2013 y creado para promocionar la película de animación *Gru 2*. Hasta la fecha de hoy, cuenta con más de 3 millones de descargas y más de 2 millones de recomendaciones, lo cual se traduce en todo un éxito, ya que el objetivo primordial del *engagement* se cumple a cabalidad.

Otro de los que más éxito ha tenido y más entretenimiento proporciona es *Magnum* que consiguió siete millones de descargas y no solo porque muchos usuarios lo jugaran, sino que cumple el requerimiento de *marketing* de repetir la partida una y otra vez para tener mejores puntuaciones pasando una media de cinco minutos, lo que demuestra una asertividad bastante alta en comparación con cualquier medio tradicional. En la temática del juego, el usuario tiene que ir recogiendo los bombones helados con su personaje ‘saltando’ de una web a otra y completando misiones en red como *Youtube*, *Dove* y *Spotify*; entre otros escenarios incluye un safari por New York o por Italia.

2.2. Estrategias publicitarias basadas en los videojuegos

Los anunciantes pretenden con el uso de la estrategia del *advergaming* crear una experiencia lúdica en el receptor. De esta manera, se pretende asegurar el entretenimiento del prospecto y éste tendrá una percepción positiva de la imagen de marca y del producto. Como afirma Selva Ruiz (2009), la dimensión lúdica del *advergaming* no resta así valor a su eficacia como herramienta de comunicación publicitaria gracias a criterios que se explicarán seguidamente.

2.2.1. La Interactividad

Es la característica más sobresaliente, teniendo en cuenta la complejidad del término, como sostiene Martí Parreño (2010:23) en su

libro Marketing y videojuegos, “la interactividad es uno de los elementos diferenciadores a la hora de experimentar dicho contenido de otro tipo de contenidos (por ejemplo, una película o cualquier contenido televisivo)”.

2.2.2. Entretenimiento

Es uno de los factores motivacionales más importantes, pero no el único, por ejemplo “se puede evadir el mundo real y fantasear a través de la virtualidad o en su defecto entrar en contacto con otro video jugador o comunidades virtuales” (Martí, 2010:24). Es importante resaltar que el videojuego es la actividad de más entretenimiento en la actualidad.

El factor entretenimiento tiene importantes consecuencias en el caso de videojuegos orientados a las comunicaciones de *marketing*, ya que se ha llegado a sugerir que "si el juego es entretenido y el jugador está pasando un buen rato, los sentimientos positivos hacia el juego deberían extenderse hacia los productos anunciados en el juego" (Glass, 2007:5, citado por Martí, 2010).

2.2.3. La Jugabilidad

Tiene como objetivo "relacionar todas las acciones, reacciones e interacciones, tanto del videojugador en el videojuego como los propios sistemas y subsistemas programados en el video juego" (Martí Parreño, 2010:25).

De esta manera “en los advergames, el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la jugabilidad (reglas, modo de juego, etc.)” Martí Parreño (2005: 300-301).

2.2.4 Simulación y Virtualidad

En este caso, se habla específicamente de una representación de la realidad; no obstante, se trata de una representación a “medida” cuyo objetivo es que permita interactuar y relacionarse con lo representado según sean los intereses. Martí (2010) señala como ejemplo la conducción de vehículos o simuladores de vuelos que permite eliminar riesgos de la experiencia real simulando un accidente pero sin vivir las consecuencias.

En este sentido, las virtualizaciones de los videojuegos no sólo conducirán a poder relacionarse con marcas y productos de una forma que no es posible en la realidad como es el caso de los productos diseñados y consumidos en mundos virtuales.

2.2.5. Inmersión

El videojuego no es el único medio que presenta inmersión, ya se puede experimentar al observar una película o leer un libro. Es un estado que se percibe como si se viviera de verdad. La inmersión tiene, además, no sólo el papel determinante en cómo se experimenta el videojuego (jugabilidad) y en los efectos que pueda tener sobre el interés que despierta en el videojugador, sino desde el punto de vista del *marketing*, en el incremento del compromiso afectivo de los usuarios con el estímulo/entorno (por ejemplo marcas y productos) y los mensajes embebidos en este tipo de simulaciones (Grigorivici y Constatantin (2004), citado por Martí Parreño (2010).

2.2.6. Entorno

En esta sección de la investigación se deben identificar los elementos que son aptos para crear experiencias con las marcas. Es probable que sea necesario recurrir a *Insights* que garanticen una experiencia directa con el consumidor. Además, se debe identificar el segmento a dirigir la estrategia de *advergame*, ya que no todos los nichos a los que está dirigida una marca o un producto, son susceptibles a este tipo de pautas. Así mismo, e debe seleccionar con cuidado el *target group*.

Según lo afirma Martí (2008), el desarrollo de *advergames* es algo más complejo que desarrollar un videojuego en torno a una marca. Hay una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta de manera especial. El primero de ellos es determinar el objetivo del *advergame*. De igual manera, se debe considerar que no es lo mismo desarrollarlo para incrementar la notoriedad de la marca que para desarrollar atributos de ella. Ni para actuar sobre las respuestas afectivas o las conativas.

En segundo lugar, resulta imprescindible conocer las actitudes hacia los videojuegos y los perfiles de juego de los públicos a los que

va dirigido el *advergame*. No es igual desarrollarlo para un *hardcore gamer* (jugador experto) que para un *casual gamer* (jugador casual).

Este contexto contiene la información referida a las estrategias de *marketing* basadas en los videojuegos, en la cual se toma su primer indicador, interactividad; por consiguiente, los estudiantes encuestados opinaron en un 39,27% para la opción casi nunca, nunca 38,07%, algunas veces 21,60%, casi siempre 1,06% y siempre 0,00%.

En tal sentido, los estudiantes opinan que las estrategias de *marketing* basadas en los videojuegos casi nunca ofrecen mayor interactividad en relación con otros medios publicitarios donde casi nunca permiten seleccionar el tipo de juego con el que se desea interactuar.

Dicha percepción se contrapone a lo expuesto por Martí Parreño (2010) donde explica que la interactividad es uno de los elementos diferenciadores a la hora de experimentar dicho contenido de otro tipo de contenidos (por ejemplo, una película o cualquier contenido televisivo).

En relación al indicador entretenimiento, los estudiantes encuestados opinaron, en un 47,73%, apuntando a la opción casi nunca, nunca 26,44%, algunas veces 20,69%, casi siempre 4,08% y siempre 1,06%, por lo que dicho indicador arroja que los estudiantes infieren que la estrategia del *marketing* basada en videojuego para el entretenimiento, casi nunca permite que el usuario interactúe en línea con dos o más personas de forma individual, y de igual forma casi nunca orienta a que el jugador se identifique fácilmente con la marca que representa el videojuego.

Por tal motivo, es importante señalar lo aportado por (Glass, 2007), citado por Martí (2010), quien detalla que el factor entretenimiento tiene importantes consecuencias en el caso de videojuegos orientados a las comunicaciones de *marketing*, ya que se ha llegado a sugerir que si el juego es entretenido y el jugador está pasando un buen rato, los sentimientos positivos hacia el juego deberían extenderse hacia los productos anunciados en el juego.

Para el caso del indicador jugabilidad, los estudiantes, en un 40,63%, opinaron a favor de la opción nunca, casi nunca 31,27%, algunas veces 22,36%

casi siempre 3,78% y siempre 1,96%. Por lo tanto, la jugabilidad desde el punto de vista estudiantil nunca se relaciona con todas las acciones del sistema entre el video jugador y el videojuego sin ofrecer alternativas comunicativas con otros jugadores en línea, tales como chat, multiusuarios, comunidades virtuales.

Por ello es necesario recalcar que "la jugabilidad tiene como objetivo relacionar todas las acciones, reacciones e interacciones tanto del video jugador como los propios sistemas y subsistemas programados en el video juego" (Martí Parreño, 2010:25)..

Abordando el indicador simulación y virtualidad, 38,97% de los estudiantes inclinaron su selección por la opción casi nunca, nunca 29,46%, algunas veces 26,89%, casi siempre 3,63% y siempre 1,06%. Esto denota que, para los estudiantes, casi nunca se direcciona la virtualidad y simulación del juego y su forma de relacionarse con la marca y/o producto que se promociona y casi nunca se permite interaccionar y relacionarlos con la marca o producto según sean sus intereses.

Dicha realidad contradice lo expresado por Martí (2010) donde señala como ejemplo la conducción de vehículos o simuladores de vuelos que nos permite eliminar riesgos de la experiencia real simulando un accidente pero sin vivir las consecuencias.

Según los resultados arrojados para el indicador inmersión, 41,69% de los estudiantes seleccionaron la opción casi nunca, algunas veces 29,31%, nunca 20,54%, casi siempre 6,80% y siempre 1,66%, por lo que casi nunca, para los estudiantes, se despierta en el jugador un compromiso afectivo con el producto o marca promocionada en el videojuego y casi nunca la inmersión conduce a que el video jugador centre todos sus sentidos en el videojuego de la marca promocionada.

Cabe destacar que lo mencionado por Grigorivici y Constatantin (2004) difiere de los resultados, ya que este basa su opinión en que la inmersión tiene, además, no sólo el papel determinante en cómo se experimenta el videojuego (jugabilidad) y en los efectos que pueda tener sobre el interés que despierta en el video jugador, sino desde el punto de vista del marketing en el incremento

del engagement de los usuarios con el estímulo/entorno (por ejemplo, marcas y productos) y los mensajes embebidos en este tipo de entornos.

Tocando el indicador entorno, los estudiantes opinaron en un 38,82% sobre la opción casi nunca, algunas veces 25,23%, nunca 21,60%, casi siempre 12,24% y siempre 2,11%, lo que refleja debilidad en dicho indicador. Es por ello que, para los estudiantes, casi nunca, el entorno involucra al videojugador con el advergame identificándose con la marca y apropiándose de ella, lo que provoca que casi nunca se le permite participar mediante encuestas de satisfacción al final del videojuego.

Para ello se resalta lo expuesto por Grigorivici y Constatantin (2004), quienes estiman que el entorno debe identificar los elementos que son aptos para crear experiencias con las marcas. En este sentido, es probable que sea necesario recurrir a *Insights* que garanticen una experiencia directa con el consumidor.

3. Conclusión

Al describir la usabilidad de las estrategias de *marketing* basadas en los videojuegos en el sector universitario de la ciudad de Barranquilla, Colombia, se observa que para los estudiantes la estrategia que menos efectos tiene es la jugabilidad, ya que las acciones no se relaciona con todo el sistema entre el videojugador y el videojuego, ofreciendo pocas alternativas comunicativas con otros jugadores en línea, tales como chat, multiusuarios, comunidades virtuales; en su percepción, a su vez, se encuentra la interactividad, donde el *marketing* carece de estrategias para su relación con otros medios publicitarios en los que casi nunca permiten seleccionar el tipo de juego con el que se desea interactuar.

En este sentido, el entrenamiento no surte efecto en el videojugador impidiendo que este interactúe en línea con dos o más personas de forma individual, y de igual forma casi nunca orienta a que el jugador se identifique fácilmente con la marca que representa el videojuego. Por otra parte, la inmersión despierta en el jugador poco compromiso afectivo con el producto o marca promocionada en el videojuego y casi nunca conduce a que el videojugador centre todos sus sentidos en el videojuego de la marca promocionada.

4. Recomendaciones

Para incrementar la usabilidad del *advergaming online* en los jóvenes barranquilleros, las marcas que lo utilicen como estrategia del *marketing* de contenidos deben implementar herramientas comunicativas como el chat, ya que este elemento es preponderante en la cultura costeña para enriquecer la interacción entre marca y jugador. Cabe destacar que se debe tener una gama de alternativas de videojuegos que le permita seleccionar a los jóvenes el tipo de juego con el que desean interactuar.

También es importante tener en cuenta crear *advergame* multiusuario o para compartir e interactuar en comunidades virtuales. Para los jóvenes barranquilleros es imprescindible la interacción en línea con otro video jugador o una comunidad. Esto puede generar más inmersión en el juego y despertar un *engagement* hacia la marca que busca generar el *advergame*.

Las marcas deben crear *advergames* con opciones de uso de múltiples plataformas, esto brinda la posibilidad que el joven barranquillero se sienta más libre de escoger el formato que más le agrada y en el que se sienta más cómodo al momento de interactuar con la marca.

Referencia bibliográficas

Chávez, Nilda. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa.** Maracaibo, Editorial La Columna

Glass, Z. (2007). "The Effectiveness of Prodcut Placement in Video Games", **Journal of Interactive Advertising**, 8, 7-23-32, Disponible <http://jiad.org/article96> (Consulta:2017, noviembre25)

Grigorovici, Dan y Corina, Constantin (2004), "Experiencing interactive advertising beyond rich media: impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments," **Journal of Interactive Advertising**, 5 (Fall), Disponible en: <http://jiad.org/article53> (Consulta: 2012, enero 09)

Martí Parreño, José. (2005). **Publicidad y entretenimiento en la web.** Madrid, RA-Ma..

- Martí Parreño, José. (2010), **Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game Advertising y Advergaming**. Madrid, ESIC.
- Martí Parreño, José; Currás Pérez, Rafael; Sánchez García, Isabel (2010). "Nuevas fórmulas publicitarias: Los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing". **Cuadernos de Gestión**, Vol. 12. pp.23-26, 43-58.
- Nielsen, Jacob (1994). **Guerrilla HCI: using discount usability engineering to penetrate the intimidation barrier**. Nielsen Norman Group, disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/guerrilla-hci/> (Consulta: 2017, octubre 15) .
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming, **Revista Comunicación**, Vol.1, pp. 141-166.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). **El proceso de la Investigación Científica**. México, Limusa Noriega Editores