



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Branding 2.0 : la comunicación de las marcas en la era App, a partir de la utilización de técnicas de gamificación

Autores (en el caso de tesis y directores):

Paula Dufour

Diego Aníbal Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR







**“Dime y lo olvido,
enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo.”**

Benjamin Franklin

Indice

INTRODUCCIÓN.....	Página 04
-------------------	-----------

CAPÍTULO 1	Página 11
------------------	-----------

¿Cuándo y a quién comunicamos?: Descripción del contexto sociocultural en el que surge la comunicación de las marcas a través de dispositivos móviles.

CAPÍTULO 2	Página 23
------------------	-----------

Gamificación: ¿Qué significa éste concepto y qué aporta al mundo de la publicidad mobile?

CAPÍTULO 3	Página 36
------------------	-----------

¿Hacia dónde vamos? Tendencias que marcan el presente y futuro de la comunicación de las marcas y la construcción del branding.

CAPÍTULO 4	Página 49
------------------	-----------

Estudio de caso: App Premiados.

CONCLUSIONES	Página 68
--------------------	-----------

ANEXO	Página 71
-------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	Página 75
-------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de la tecnología digital trajo consigo la existencia de nuevos canales de comunicación y tantos otros cambios sociales que, acompañados por un ritmo de vida acelerado, redefinieron nuevos comportamientos del consumidor, su relación con las marcas, los modos de consumo de información, entretenimiento y las formas de interactuar.

El nuevo paradigma digital significó para las marcas un nuevo desafío: encontrar la forma de seguir sorprendiendo a sus clientes, conectar emocionalmente con ellos y crearse un lugar en la mente de los consumidores en un mundo cada vez más convergente y sobre informado.

Para cumplir con ese objetivo, el mundo de la publicidad utiliza medios cada vez más avanzados y complejos para transmitir sus mensajes, buscando un balance entre una forma sutil de comunicar pero que resulte a la vez innovadora para los públicos actuales, en pos de lograr persuasión y la efectividad en la transmisión de ideas o conceptos. Podemos decir entonces, que se percibe una apropiación y re significación de las nuevas tecnologías y nuevos medios para un uso publicitario, entre ellas, los dispositivos móviles.

Los dispositivos considerados móviles o asociados a la tecnología *mobile*¹ son los llamados *smartphones*² y las tabletas móviles -conocidas también como *tablets*-. A los fines de esta investigación, me interesa sobre todo el caso de los primeros, debido al nivel de pregnancia y protagonismo que adquieren en la sociedad actual.

1 Término en inglés para hacer referencia a los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas)

2 Definimos *smartphone* de la siguiente manera: “Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.”(Oxford; 2017). El término refiere a la combinación de la palabra *Smart* (en inglés significa “inteligente”) y *phone* (en inglés significa “teléfono”).

“Estamos hablando de modelos promocionales tan ágiles, flexibles y modernos que sean capaces de adaptarse a las actividades y necesidades cambiantes de una persona en un momento y un lugar determinado del día” (Martinez, 2013)

Sin dudas, podemos afirmar que la aparición de la tecnología *mobile* trajo consigo grandes cambios. Los *smartphones* o teléfonos inteligentes les dan a las personas la posibilidad de mantenerse conectados las 24 horas del día, pero además, es allí donde muchas de sus necesidades se satisfacen, tales como: pagar sus cuentas, interactuar con amigos y colegas, divertirse y entretenerse, comprar bienes, investigar, etc.

El término “inteligente” (traducción del inglés “*Smart*”), hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, donde los usuarios pueden descargar aplicaciones móviles según sus necesidades y preferencias (estos programas instalables en dispositivos móviles se conocen también con el nombre de “*Apps*”) y llega incluso a reemplazar a una computadora personal. Estamos en todo momento demandando, consumiendo y aportando información y datos a sus dispositivos, lo que significa una oportunidad clave para los publicitarios.

Los nuevos dispositivos permiten incrementar la presencia de las marcas en el entorno cotidiano de los usuarios, pero también, mayores posibilidades de hacerlo en el lugar y el momento justo, es decir, transmitir su mensaje en el momento preciso en que le resulta pertinente a quien lo recibe, interpreta y re significa. Además habilitan una enorme cantidad de nuevos formatos publicitarios, que establecen nuevos vínculos entre las marcas y su público, nuevas formas de interacción y difusión.

Esta tesina se propone como objetivo principal analizar las nuevas expresiones de la publicidad que comprenden la pauta y distribución de sus mensajes en aplicaciones *mobile*, y más específicamente, las que lo hacen a través de metodologías lúdicas, a través del juego y del entretenimiento. Para esto trabajaremos sobre el concepto de “Gamificación”: primero lo

introduciremos teóricamente y luego haremos un análisis sobre el caso real “App Premiados”, hacia el capítulo 4.

La hipótesis sobre la que se trabajará es la siguiente:

“La utilización de dispositivos mobile, y más específicamente, la utilización de técnicas de juego en combinación con ellos (Ludificación/Gamificación) constituirán, en un corto plazo, el principal dispositivo publicitario a la hora de comunicar hacia públicos jóvenes³ en Argentina.”

Me gustaría destacar que esta investigación es de carácter introductoria con respecto a su objeto de estudio, propone un primer acercamiento al tema de la utilización de técnicas de gamificación en entornos publicitarios móviles. A su vez, como podemos ver en la hipótesis, deseo evaluar si la aplicación de las técnicas mencionadas pueden llegar a reemplazar en un corto o mediano plazo, a otros formatos tradicionales de la publicidad digital (banners promocionales en páginas webs, anuncios en redes sociales, anuncios asociados a motores de búsqueda, etc.). He trabajado sobre la aplicación de sistemas gamificados en otros ambientes no publicitarios (educativos, entornos laborales) y eso fue construyendo mi enorme interés sobre el tema. A pesar de ello, es la primera vez que hago un trabajo de investigación sobre el mismo, y me gustaría que sea el puntapié para futuras investigaciones.

Algunos interrogantes que orientan esta investigación son los siguientes: ¿Qué características tiene la publicidad a través de aplicaciones en dispositivos smartphones? ¿Cómo se redefine la relación marca-consumidores a partir de la utilización de estos dispositivos con fines publicitarios? ¿Qué características y beneficios posee la publicidad mobile que utiliza elementos lúdicos en comparación con otros métodos más tradicionales?

Se intentará responder a dichos interrogantes, a partir de un análisis teórico y ejemplificación con casos reales (en los cuales las marcas utilizan el juego y la tecnología mobile para transmitir sus mensajes y construir su *branding*⁴.)

3 Consideramos “públicos jóvenes” a las generaciones hoy denominadas “Millennials” (nacidos entre 1981 y 1995) y a las posteriores. (Ver definición completa del colectivo Millennial en capítulo 1).

4 *Branding* refiere al término en inglés *brand*, que significa “marca”.

Acerca del **marco teórico** de esta investigación, es necesario mencionar que la misma se sustenta sobre los pilares de la Teoría de los Discursos Sociales, de Eliseo Verón. Trabajar con branding, con marcas, no es otra cosa que trabajar con signos y discursos, con el análisis de la semiosis continua. Hay un concepto/eje que se desea destacar sobre las teorías de dicho autor y que resultaron esenciales a la hora de abordar este análisis:

- 1) La **dimensión significativa de los fenómenos sociales** (entendiendo toda producción de sentido como discursiva): este concepto teórico me ayudó a entender que en todo momento una marca está produciendo sentido, el cual se percibe a partir de la dimensión material del mismo (materia significativa). El análisis intenta encontrar marcas que deja el proceso de producción de sentido en el ámbito de una marca o *sponsor*⁵, cuando el gran mediador entre la misma y su público son los dispositivos smartphones y la utilización de elementos de juego. Se trata de ver cuáles son las especificidades de estas tecnologías y qué rol toman en combinación con sistemas publicitarios gamificados.
- 2) Además, para entender el **concepto de “marca”** me base en las teorías de Joan Costa, quien hace una aproximación semiótica de las mismas. Pensar a las marcas como signos cuyo acto de significar les es intrínseco, como una moneda con dos caras que presenta elementos visuales y verbales que la representan y remiten a ella, me permitió construir un punto de partida teórico. Además, orientó el análisis de los smartphones y tabletas como dispositivos publicitarios y facilitó la distinción de las especificidades que toman sus comportamientos en la articulación con las técnicas de gamificación.

Finalmente, la metodología utilizada fue cuali-cuantitativa ya que se hicieron entrevistas en profundidad, se observó y analizó un estudio de caso, y a su vez, se analizaron datos estadísticos para dar cuenta de las tendencias vigentes en la industria publicitaria actual.

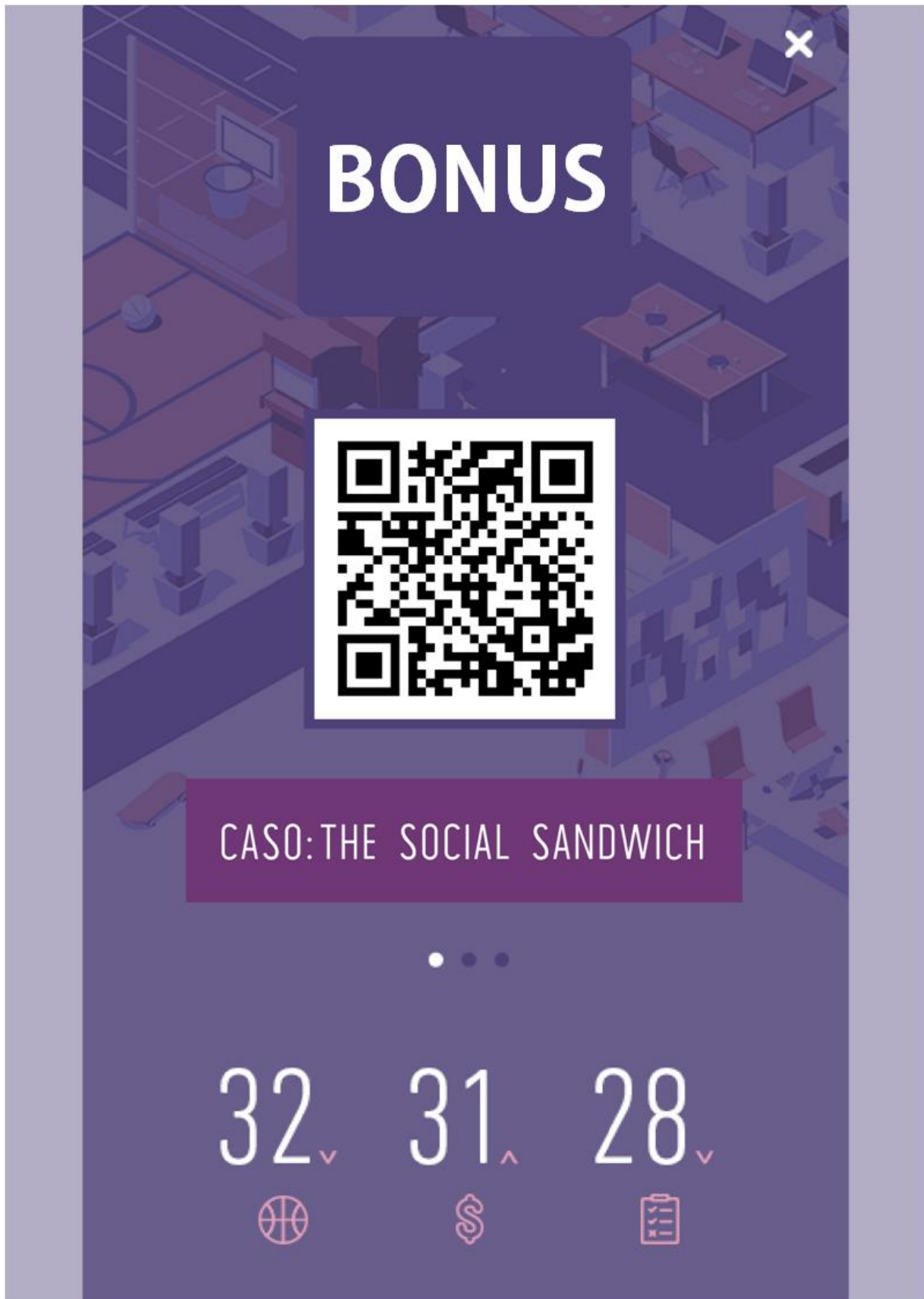
5 Con el término “Sponsor” nos referimos al auspiciante corporativo, patrocinador.

Secciones “BONUS”

El término “Bonus” se utiliza con frecuencia en el mundo del juego para referirse a las pantallas que muestran contenido “extra”, información adicional, y hasta algún premio o bonificación espontánea que el jugador no esperaba recibir. Este término fue retomado de la industria música, donde se suelen llamar “Bonus Tracks” a las canciones extras incluidas en una edición de un disco. Es decir, refiere a aquellas canciones que pertenecen a álbumes anteriores, pero que por motivos promocionales o a modo de incentivo de compra, se incluye nuevamente en el álbum a lanzar.

En relación a dicho significado, las secciones que denominamos “Bonus” dentro de este trabajo, introducirán cada capítulo de la investigación. Al escanear los códigos QR se puede acceder a videos que explican y resumen casos reales de aplicación de la técnica de gamificación en el mundo de la publicidad mobile. Además, se provee una breve resumen de cada caso, a modo complementario.

El objetivo de estas secciones es meramente ilustrativo, pero entiendo que su utilidad radica en facilitar el entendimiento del fenómeno de “Gamificación” a través de la utilización de ejemplos prácticos (este concepto será mencionado y explicado más adelante).





Resumen del caso práctico: “The social sandwich”

Se trata de un proyecto publicitario online que lanzó la marca Philadelphia para encontrar la receta del sandwich perfecto. Los 9 blogueros más conocidos de Italia (asociados al mundo de la comida) elaboraron tres recetas diferentes para “el mejor sandwich” utilizando queso Philadelphia. Cuando el concurso comenzó, los participantes podían probar estas recetas en numerosos cafés y restaurants de Italia y luego votar su favorito en la página web del concurso o en la página de Facebook. Los resultados fueron muy positivos, ya que en 50 días se vendieron más de 5.000 sandwiches, se recibieron más de 10.500 votos, y más de 500.000 personas se involucraron a través de la red social Twitter. Además, la comunidad de Facebook de Philadelphia creció, abriendo las puertas a más de 90.000 usuarios. La receta ganadora será vendida en restaurants dentro de Italia.

De esta manera vemos como a través de elementos de juego (rankings, tablas de posiciones, elementos que aluden a la competencia, la figura de un ganador, etc.), los usuarios interactúan con la marca auspiciante en un ambiente divertido y distendido, por voluntad propia, mientras que los límites entre el ámbito de juego y la vida real de vuelven difusos.

CAPÍTULO 1

¿Cuándo y a quién comunicamos? Descripción del contexto sociocultural en el que surge la comunicación de las marcas a través de dispositivos móviles.

¿Cuándo?

Previo a comenzar el análisis sobre las nuevas formas de publicidad en aplicaciones mobile, creo necesario situar en contexto estos cambios y nuevas expresiones, para poder comprender por qué surgen en este momento y por qué lo hacen de una u otra manera. Creo conveniente describir el contexto comunicacional en el que vivimos a partir de dos fenómenos que lo determinan: **la convergencia y la sobreinformación**.

Un mundo Convergente

Leyendo el diario un día domingo veo una publicidad de media página sobre descuentos en heladeras y me recuerda que debo actualizar la mía. Antes de comprar una nueva, entro al menos a tres o cuatro sitios de internet para comparar precios y elegir el producto que más se adapta a mi necesidad. Luego, consulto foros de compra de electrodomésticos donde miles de personas opinan sobre la calidad de una marca y otra. Califican y otorgan una valoración con un sistema de “estrellas” que representan puntajes. Encuentro un bloguero específico sobre el tema, que vive en Brasil, y ha trabajado en dicha industria durante unos cuantos años: recomienda y compara modelos de electrodomésticos. Descargo la App de la tienda en la que deseo comprar y realizo mi pedido a través de mi teléfono. Con mucha mala suerte, otro pedido llega a mi casa por error, rápidamente me contacto por Twitter⁶ con el equipo de soporte post venta y efectúo el reclamo. Finalmente recibo el pedido y dejo un comentario en la fanpage de

⁶ Twitter es una red social actual, que propone a los usuarios dialogar sobre lo que está pasando en el mundo a través de comentarios o « Tweets » de no más de 140 caracteres.

Facebook de la marca comentando sobre el error pero agradeciendo la rápida solución que me han dado.

Si observamos la situación relatada a modo de ejemplo, un único proceso de compra puede atravesar numerosos medios, soportes y dispositivos (diario, página web de la marca, página web colaborativa, aplicación mobile -o App-, blog personal, etc.). Además, se ven involucradas numerosas personas que cuentan su experiencia con una u otra marca, y que desde un vagón de tren, una habitación o una oficina, pueden inferir sobre el consumo y decisión de compra de una persona en otra parte del mundo, como también infieren sobre la reputación de una marca con tan sólo un comentario y un *click*⁷ en cualquier red social masiva. Esto sucede en un mundo en donde el flujo de contenidos es constante, donde las audiencias navegan y colaboran en red sobrepasando cualquier límite geográfico, y sobre todo, en el cual las industrias convergen permanentemente.

Según el autor Martín Becerra, la Sociedad de la Información en la que estamos inmersos funda su modelo en un eslabón primordial que es la convergencia entre las industrias de telecomunicaciones, audiovisual e información. (Becerra, 2000)

Podemos situar el fenómeno de la convergencia mediática a partir de las tres últimas décadas del siglo XX, la cual viene al mundo a imponer nuevas reglas, que abandonan viejos conceptos de comunicación que implican roles definidos de emisor y receptor mediático, y anima a los consumidores a buscar información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. De esta forma se da origen a los que el autor Henry Jenkins denomina “cultura participativa” (Jenkins, 2006)

Jenkins define **convergencia** de la siguiente manera:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento

⁷ Con *click* me refiero a pulsar cualquier botón del *mouse* apuntador o ratón al usar una computadora.

migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006:14)

El concepto de “convergencia” se contrapone al de “divergencia”, es decir la situación precedente donde los límites entre cada medio no estaban tan difuminados y no había demasiada implicación entre los mismos. Según la cita del investigador Sola Pool en el texto de Henry Jenkins, la divergencia y la convergencia parecen ser dos caras de una misma moneda:

“Hubo un tiempo, en que las empresas que publicaban periódicos, revistas y libros hacían poco más; su implicación con otros medios era escasa.” (citado en Jenkins, 2006:21) “Cada medio tenía sus funciones y mercados específicos y cada uno estaba regulado por diferentes regímenes, dependiendo de si tenía un carácter centralizado o descentralizado, marcado por la escasez o la abundancia, dominado por la información o por el entretenimiento, y poseído por intereses gubernamentales o privados.” (Jenkins, 2006: 21)

Por otro lado, en relación al concepto de convergencia, Martín Becerra menciona que:

“La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas las telecomunicaciones, la informática, la audiovisual, la prensa escrita y la edición” (Becerra, 2000: 95).

A partir de las citas anteriores, podemos ver que el fenómeno de la convergencia implica cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales. Esta investigación se propone analizar cómo todos estos cambios impactan en el mundo de la publicidad, y ver en qué aspectos la industria de la publicidad converge con la industria de telecomunicaciones, de qué forma se articulan, cómo se generan y circulan los contenidos de una marca y cómo se dan las lógicas de interacción de los usuarios con la misma, a través de dispositivos smartphones.

En este contexto, resulta un desafío para las marcas crear una identidad homogénea que sea capaz de atravesar diferentes dispositivos y soportes, y a la vez se mantenga en el tiempo.

Acerca de la sobreinformación

El segundo fenómeno que caracteriza y determina el contexto en que situamos la problemática analizada es el de **sobreinformación**. Solemos percibir dicha condición cuando observamos el constante bombardeo informativo que recibimos a diario. Por ejemplo, cuando una noticia entra en la agenda mediática, vemos el seguimiento de la misma a través del noticiero televisivo, leemos una versión más actualizada en los portales de noticias online o Apps de cada diario, nos llega una noticia publicada por un diario que no solemos consumir pero que alguien ha compartido en Facebook⁸, podemos ver la versión en imágenes a través de Instagram⁹, seguir el minuto a minuto en Twitter, y hasta recibir testimonios de las propias víctimas a través de notas de audio en Whatsapp¹⁰, si es que el caso está relacionado con “el amigo de un amigo de un amigo”. Estas son sólo algunas de las formas de enterarnos sobre algo que ha sucedido... La multiplicidad de medios existentes, actores que intervienen en la generación de contenidos y cantidad de mensajes que circulan constantemente, producen un constante flujo informativo que resulta imposible de consumir en su totalidad y dificulta la relación personalizada y cercana entre las marcas y sus potenciales clientes.

Según Laura Siri, el fenómeno de hiper abundancia de información tiene múltiples causas. Menciona que el incremento exponencial de las necesidades informativas, generado en las últimas décadas, puede atribuirse a un proceso de crecimiento basado en:

- La supresión económica de las fronteras políticas
- La generalización del modelo de empresa multinacional como prototipo de agente productivo
- La transnacionalización de las economías capitalistas y
- El establecimiento de un nuevo sistema jerarquizado de organización industria¹ (Siri, 2011)

⁸ Red social Facebook.

⁹ Red social Instagram.

¹⁰ Aplicación -App- para dispositivos móviles. Facilita la gestión de conversaciones.

A partir de estas causas, la autora destaca que las exigencias del modelo económico caracterizado anteriormente se resolvieron en parte desde un punto de vista tecnológico, y de lo contrario, el éxito del modelo económico mismo se habría visto comprometido.

Siri indica una fuerte imbricación entre factores técnicos y sociales que fueron dando origen al fenómeno de sobreinformación. (Siri, 2011).

La sobreinformación tiene como contrapartida el fenómeno de hipo información, o déficit de información socialmente necesaria: *“aquella que necesita el ciudadano para decidir sus acciones políticas, económicas y sociales”* (Siri, 2011:104).

Debido a esto, Siri habla de una existente “paradoja informacional”. Al introducir el concepto de “asimetría de la información”, la autora menciona que hay quienes sufren el bombardeo constante proveniente de las redes sociales online, los diarios, la televisión, los blogs, y otras fuentes, mientras que otros permanecen sub informados o, peor aún desinformados” (Siri, 2011).

La brecha o asimetría informacional se presenta no solamente en la cantidad de información que reciben las personas, sino en cómo la interpretan y qué realizan con ella, los usos que le dan, las aplicaciones y re significaciones.

Por otro lado, Alfredo Jaar trata el tema de la sobreabundancia de información y la dificultad que hay para construir memoria y generar conciencia. Para inaugurar esta problemática, el autor menciona lo siguiente:

“La información televisada maneja muy bien dos técnicas, la nada o la demásía, para enceguecernos mejor – por una parte censura y destrucción; por la otra asfixia por proliferación. ¿Qué se puede hacer frente a esta doble coacción que pretende alienarnos en la alternativa de no ver nada de nada o ver sólo clichés?” (Jaar, 2008: 39).

Tanto la convergencia mediática como la sobreinformación son dos procesos que determinan y a la vez complejizan el vínculo entre las marcas y los públicos a los que se dirigen (clientes,

potenciales clientes). La dificultad reside principalmente en la construcción de un discurso homogéneo que hable de la marca y represente sus valores, que sea consistente al difundirse en los diversos medios de comunicación y le otorgue a la misma el beneficio de diferenciarse entre otros tantos actores que hablan constantemente y otros tantos discursos que circulan.

¿A quién le hablamos? Aspectos claves a la hora de dialogar con los Millennials.

Para complementar el análisis que se realizó sobre la sociedad en la que surge la comunicación de las marcas y construcción de branding a través de las aplicaciones mobile, es necesario construir también, un perfil del consumidor al que se dirigen las marcas que optan por estrategias de comunicación mobile. Este análisis nos permite acercarnos cada vez más al por qué de la utilización de estos dispositivos para comunicar, por qué funcionan y continúa marcando tendencias en el mundo de la publicidad. Probablemente, la respuesta a esta pregunta es que es uno de los espacios donde los llamados “Millennials” tienen mayor presencia y resulta una enorme oportunidad a las marcas para dialogar con ellos. Los Millennials son la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas.

A continuación, deseo hacer una breve caracterización de ésta generación, haciendo hincapié en sus hábitos a la hora de comprar y su relación con la tecnología (ya que son los aspectos más pertinente en relación a nuestro objeto de estudio).

Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los Millennials:

“Actualmente, en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.” (citado en Forbes, 2016).

Para comenzar con la definición de dicha categoría sociológica, podemos decir que:

“La generación Millennial define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes que actualmente tienen entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio.”(Forbes, 2016).

Personalmente, creo que la categoría Millennial no está tan asociada a un recorte de personas nacidas durante un período de tiempo en particular, sino que se trata de una caracterización hacia un grupo de personas que comparten intereses, sentido común, formas de interacción, estilos de vida, formas de pensar, etc.

Para comenzar, deseo retomar el informe *“Millennials in Adulthood”* [Millennials en la adultez: traducción personal] del think tank Pew Research Center, el cual define a esta generación como: *“Descreídos de las instituciones, conectados y con muchos amigos”*. (Pew Research Center, 2014)(Traducción personal).

Pasaremos a un análisis más complejo sobre el perfil Millennial, estructurando su caracterización en base a algunos ejes principales:

Digitales

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. La mayoría de sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. Además,

“También han tomado la iniciativa de aprovechar las nuevas plataformas de la era digital -el Internet, la tecnología móvil y las redes sociales- para construir redes personalizadas de amigos, colegas y grupos de afinidad” (Pew Research Center, 2014)(Traducción personal).

A este colectivo no le incomoda compartir información personal en internet, y de hecho lo hacen constantemente. Al hablar del vínculo que tienen dichos jóvenes con las redes sociales, el informe de Pew Research Center menciona que los Millennials también son distintivos en la forma en que se colocan en el centro de las redes sociales auto-gestionadas. Por ejemplo, el

55% ha publicado una "selfie"¹¹ en un sitio de redes sociales, mientras que ninguna otra generación se aproxima a esta tendencia.” (Pew Research Center, 2014).

Además, un 88% de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. (Gutierrez-Rubí, 2016).

Previo a efectuar una compra, investigan en la web, buscan calidad y precios, comparan productos, escuchan opiniones, crean y comparten contenidos. A la hora de decidir confían más en lo que opinan sus amigos que en lo que las marcas comunican. También esperan tener a su disposición a las marcas en redes sociales, exigen un diálogo fluído y regido por una excelente atención. Este aspecto se evidencia de tal manera, que una mala experiencia online les determinará futuras compras. Según el artículo de Forbes,

“Un 65% prefiere las redes sociales al contact center¹² para ser atendidos. Además, son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias.” (Gutierrez- Rubí, 2016).

Multipantalla y Multidispositivo

El término que los define por excelencia es el *Multitasking*¹³, es decir, tienen la capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. (Gutierrez- Rubí, 2016). De esta manera, la multitarea modifica su relación con los medios y la tecnología. Manejan múltiples canales y dispositivos digitales a la vez para realizar lo que desean, tienen múltiples pestañas abiertas en uno o varios navegadores, mantienen múltiples conversaciones, etc. Esto les permite alterar de un contenido a otro en solo un par de segundos.

¹¹ El término Selfie se apropió del idioma inglés y se utiliza para referirse a un autorretrato, autofoto.

¹² Entendemos que *Contact Center* se utiliza como sinónimo de centro de atención al cliente, o también denominado *call center*.

¹³ Término en inglés utilizado para referirse a la multitarea

Appdictos

Este colectivo ha hecho de las pantallas táctiles (también denominadas pantallas *touch*) su punto de acceso para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su *Smartphone*. (Gutierrez- Rubí, 2016)

En relación a las aplicaciones móviles, *“la demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el App Store¹⁴ se registran en el mundo 5 millones de descargas de aplicaciones diarias).* (Gutierrez- Rubí, 2016)

Críticos y exigentes

En comparación con las generaciones anteriores, los Millennials son considerados mucho más críticos, exigentes y volátiles. Entre otras cosas, cuestionan a las instituciones y estructuras tradicionales: descreen en las organizaciones políticas tradicionales, no tienen apuros por contraer matrimonio (ya que no lo interpretan como algo determinante en sus vidas), presentan bajos niveles de afiliación a la religión, etc.

En relación a los niveles de exigencia que esperan, el sociólogo Simon Sinek introduce el concepto de “Gratificación instantánea” para explicar el deseo de satisfacción instantánea y la sensación de impaciencia que exige la generación analizada, es decir “Todo lo que quieres lo puedes tener instantáneamente”. (Sinek, 2017)

“...¿Quieres comprar algo? Vas a Amazon y llega al día siguiente. ¿Quieres ver una película? Accede y mira una película.. ¿Quieres ver una serie de TV? ¡Bam! Ni siquiera tienes que esperar semana a semana...” (Sinek, 2017)

¹⁴ App Store es la tienda de aplicaciones o plataforma utilizada para descargar Apps en dispositivos marca Apple.

Para comprender cuán críticos y rígidos son con las marcas, es pertinente considerar la siguiente cita:

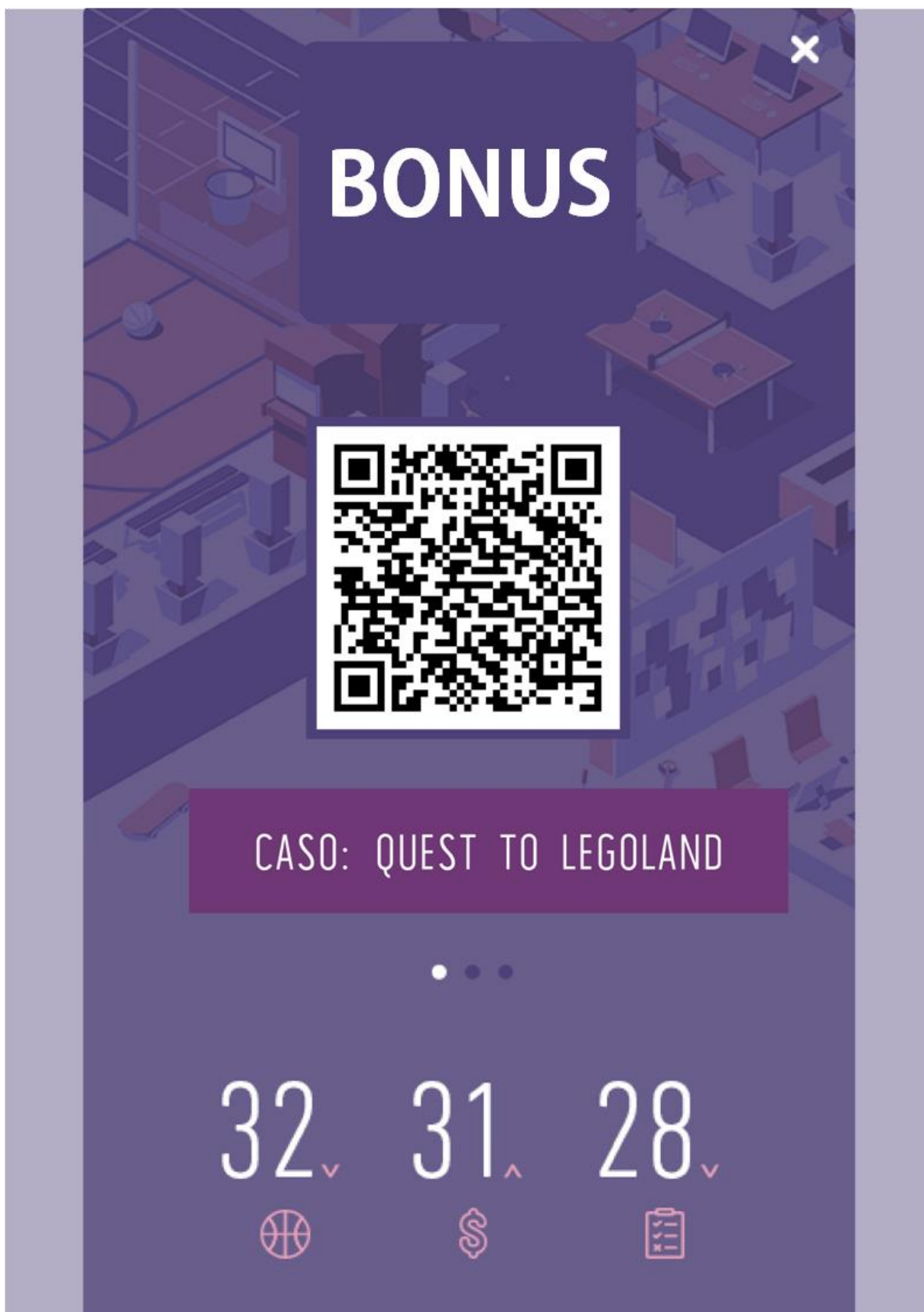
“Un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace 4 años.” (Gutierrez-Rubí, 2016)

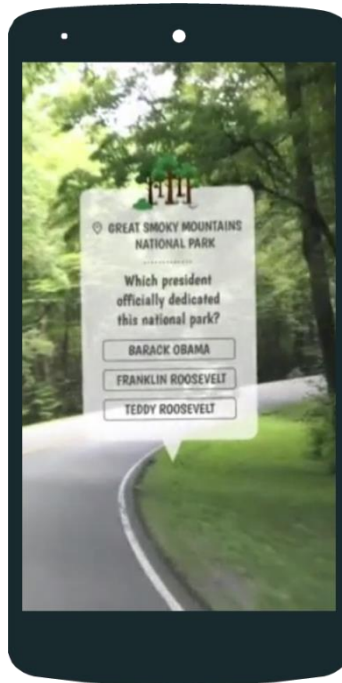
Solidaridad e interés por la comunidad

Algunas teorías negativistas sobre los Millennials los describen como egocéntricos y reyes del «YO-YO-YO». Luego de varios años de debate sobre el tema, algunas corrientes que contradicen estas afirmaciones han ido emergiendo, las cuales aportan una mirada positiva y esperanzadora hacia esta generación. Algunas de las características que destacan estas teorías tienen que ver con que: los Millennials valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la honestidad, la sustentabilidad y el compromiso social.

En la entrevista a Simon Sinek, “La verdad sobre los Millennials”, el sociólogo menciona: *“Los líderes están preguntando a los Millennials: ¿Qué es lo que quieren? Y los Millennials responden: queremos trabajar en un lugar con propósito, queremos generar impacto...”* (Sinek, 2017)

Finalmente, a partir del perfil que hemos analizado y descripto, debemos preguntarnos si los formatos que utilizan las marcas actualmente para comunicarse con sus públicos se adaptan a este tipo de perfiles... Pues a la hora de dialogar con ellos debemos tener en cuenta, entre otras cosas: el reducido umbral de atención que poseen (multitasking), su deseo de gratificación instantánea, el grado de urgencia que tienen las nuevas tecnología y los dispositivos digitales en este colectivo, y el uso que hacen de ella para crear contenidos activamente.





Resumen del caso práctico: “Quest to Legoland”

El proyecto de Quest to Legoland tiene como objetivo volver más atractiva la experiencia de viaje de los niños hacia el parque temático de Lego (Orlando, Estados Unidos). La marca de juguetes de encastre Lego se propone reinventar el GPS y adaptarlo a los más pequeños de la familia a través de una experiencia inmersiva. Al comenzar a jugar, los niños pueden elegir entre 4 historias temáticas, y durante el recorrido hacia el parque les irán apareciendo en pantalla diferentes cuestionarios, datos de color históricos y acertijos asociados a los lugares que van atravesando en la vida real (con el automóvil). Cuando las familias llegan al parque, la aventura continúa ya que se encontrarán a los mismos personajes con los que interactuaron durante el camino, a través de Quest to Legoland.

Tal como muestra el video inserto en el código QR, los niños exploran el escenario que van atravesando con el auto de una forma divertida e innovadora, mientras que se mantienen entretenidos durante el largo viaje hasta llegar al parque de diversiones. Nuevamente podemos observar que a través de elementos de juego insertos en plataformas virtuales (avatars, personajes de caricatura, acertijos, trivias, etc.) se generan experiencias placenteras para el público con el que interactúa la marca auspiciante, y se influye sobre las emociones, estados de ánimo, hábitos y comportamientos del mundo externo al juego.

Capítulo 2

Gamificación: ¿Qué significa éste concepto y qué aporta al mundo de la publicidad *mobile*?

Si nos tomásemos cinco minutos para pensar, podríamos mencionar varias situaciones en las que nos sentimos entusiasmados, nos distraemos, y estamos abstraídos de lo que está sucediendo alrededor para focalizarnos solamente en aquello que estamos realizando. Dicha sensación sucede, entre otras veces, cuando **jugamos**. Nos divertimos, nos concentramos en ello de tal manera que hasta podemos perder la noción del tiempo. Podemos hablar de cierta “**inmersión**” para caracterizar la sensación que nos genera jugar.

Según el informe que realizó la consultora D'Alessio/Irol sobre los usos de Internet en nuestro país, el 22% de los usuarios entra a la Web para jugar, lo que representa hoy más de 2 millones de personas.(IAB Argentina). A pesar de esto, cuando preguntamos ¿Cuál sería el típico perfil de un jugador de juegos en internet? Solemos escuchar lo siguiente: “Un varón, joven, de 16 a 18 años, que está todo el día con los jueguitos”. Esta afirmación es incorrecta, ya que el perfil *gamer*¹⁵ es mucho más diverso de lo que comúnmente imaginamos:

Por un lado, es evidente que los chicos y adolescentes son grandes jugadores: según un estudio de la Fundación Diagonal Sur, el 54% de los adolescentes de la Capital Federal y Gran Buenos Aires tiene una consola de video juegos, y es la cuarta actividad más frecuente detrás de escuchar música, salir con amigos y hacer deporte. Por otro lado, el 50% del total de jugadores online son mujeres y se registra una alta frecuencia de juego en hombres mayores a los 40 años. (IAB Argentina).

De esta manera, La heterogeneidad del perfil de jugador y la gran cantidad de horas que dedican a los videojuegos (un promedio de 7 por semana) (IAB Argentina), resultó un gran

¹⁵ El término en inglés *gamer* significa “jugador”.

atractivo para la actividad publicitaria, ya que se buscaba encontrar nuevas alternativas a la publicidad tradicional.

Gamificación

Según Ignacio Nahben, en 2002 se acuñó por primera vez el término **Gamification** (traducido al español como **Ludificación o Gamificación**), aunque el mismo recién ganó notoriedad hacia 2010. El autor asegura que este fenómeno “*puede obrar maravillas sobre los niveles de motivación e involucramiento de un grupo de personas respecto de una actividad.*” y lo define como:

“Gamification es una tecnología persuasiva que transporta a contextos no lúdicos, como el laboral o el académico, elementos que comúnmente vemos en los juegos y en las actividades vinculadas al ocio” (Nahben, 2014).

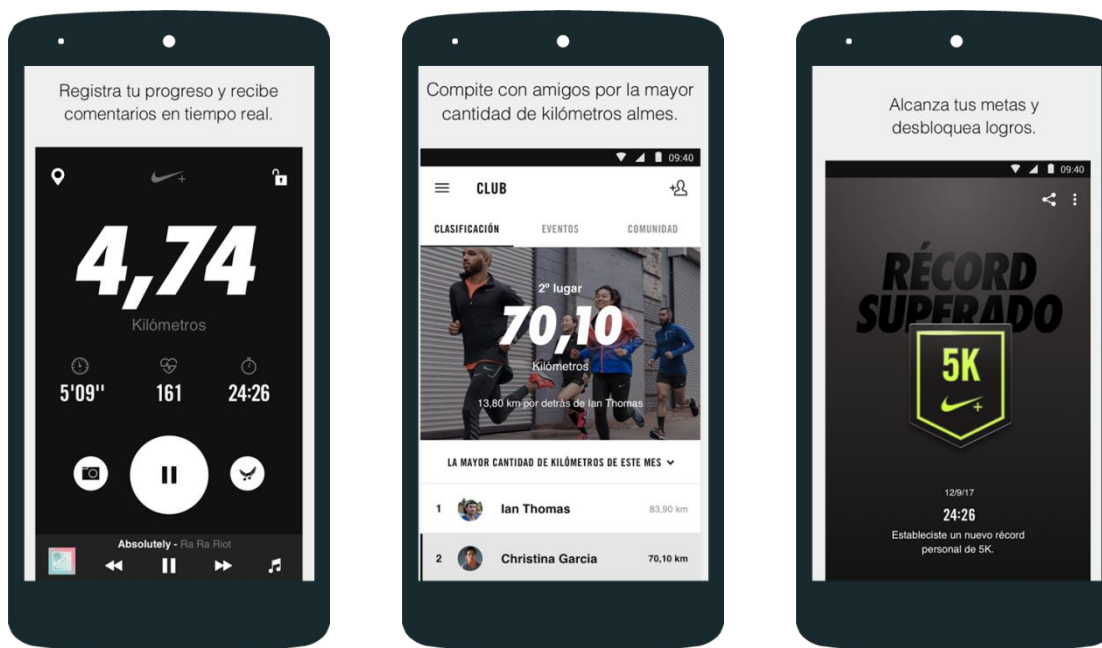
La gamificación utiliza tableros de juego, avatars¹⁶, tableros de posiciones, medallas, premios y sistemas de recompensa, entre otros elementos de juego, para volver atractivas y divertidas a muchas de nuestras tareas cotidianas. Por ejemplo, en relación al ejercicio físico o gimnasia, la propuesta de Nike potencia el hecho de “salir a correr” y lo transforma en una experiencia competitiva. Los *runners*¹⁷ pueden interactuar a través de la aplicación mobile Nike+ Run Club y competir con otros corredores de todo el mundo con las tablas de clasificación de hashtags (#)¹⁸. Luego de salir a correr, cada usuario debe hacer una publicación en sus redes sociales incluyendo el hashtag del desafío en el cual quiere participar (los desafíos disponibles se pueden ver en la aplicación) y los kilómetros que ha recorrido. En base a eso, se realizan estadísticas colectivas de la comunidad Nike+ y se configuran tablas de posiciones con

¹⁶ Se utiliza el término *avatar* para hacer referencia al personaje o identidad virtual que representa a un usuario en los juegos virtuales y videojuegos.

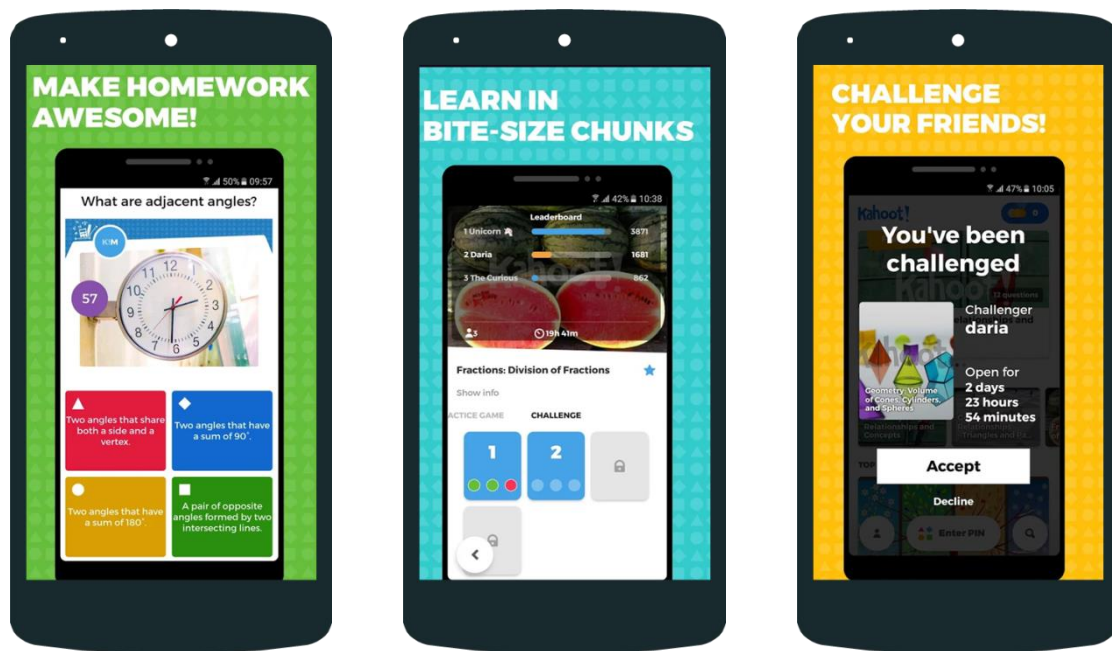
¹⁷ Se utiliza el término del inglés *runner* para hacer referencia a la comunidad de corredores, es un término comercial que suelen adoptar las marcas de indumentaria y elementos deportivos.

¹⁸ Los #hashtags se utilizan en las redes sociales como agrupadores de conversaciones sobre un mismo tema. Al clicar sobre un hashtag, se accede a la lista de comentarios y posteos que han mencionado ese mismo tema antecedido por un #, por ejemplo: #gamificacion.

todos los usuarios que han participado. Los usuarios compiten por ascender puestos en dicho ranking. A continuación se pueden ver algunas imágenes de la aplicación:



Otro ejemplo donde se utilizan técnicas de gamificación (en este caso no como herramienta publicitaria en sí) es el de la plataforma Kahoot, cuyo slogan de marca es “Making Learning Awesome” (“Hacer al aprendizaje increíble”). A partir de este detalle podemos observar que la propuesta de la plataforma es llevar una actividad cotidiana como el aprendizaje (que se suele asociar a métodos formales y exigentes de educación) a una dimensión divertida, de entretenimiento, a través del juego. De esta forma, en tan sólo unos minutos se puede elaborar un *Kahoot*, es decir, un juego de aprendizaje, que puede contener preguntas y respuestas, multiple choice, videos, imágenes, diagramas, etc. Cada Kahoot puede ser utilizado con un grupo de niños y se recomienda aplicarlo en clase, de tal modo que los alumnos se conecten a la plataforma desde sus teléfonos celulares mientras que el material también se esté proyectando en una pantalla compartida. Esta dinámica pone a la diversión y el debate en el centro del escenario de aprendizaje. A continuación se pueden ver algunas imágenes de la aplicación:



Como sucede con el deporte y el aprendizaje, tantas otras actividades cotidianas o rutinarias pueden volverse divertidas a través de la utilización de técnicas de gamificación o ludificación: lo es viajar en avión desde que las aerolíneas han implementado los programas de viajero frecuente y millajes, lo es hacer las compras desde que existen las aplicaciones colaborativas que comparan precios y rankean la calidad de los productos, lo es aprender un idioma nuevo con plataformas como Duolingo¹⁹, y lo es también el proceso de buscar trabajo, desde que LinkedIn²⁰ utiliza la ludificación como herramienta para personal branding. En este último caso, los contactos que tiene un usuario en la plataforma son el equivalente a los puntos que posee y su impacto en la plataforma está dado por la cantidad de contactos que tenemos y el alcance al que éstos nos permiten acceder. **(Ver *imagen A)**

¹⁹ Duolingo es una plataforma mobile (App) que permite aprender diferentes idiomas a través del juego. A medida que el usuario va aprendiendo conceptos y estructuras gramaticales nuevas se van superando y habilitando nuevos niveles, cada uno con mayor complejidad que el anterior.

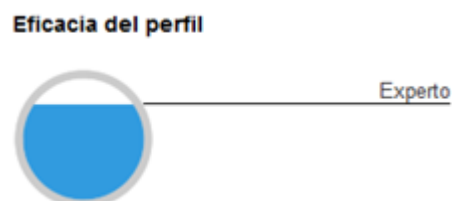
²⁰ LinkedIn es una red social orientada al mundo profesional, cuyo objetivo es poner en contacto a personas con perfiles laborales similares y facilitar la creación de redes de contactos.

Además, cuando completamos nuestro perfil, LinkedIn nos sugiere introducir más información sobre nosotros mismos a través del uso de niveles. Cuanto más completo nuestro perfil, mayor nivel alcanzamos y mayor seniority²¹ poseemos dentro de la plataforma. **(Ver *imagen B)**

* Imagen A



*Imagen B



La diversión, el poder de entretenimiento y la sensación de Inmersión que caracterizan al fenómeno de la gamificación, cautivó muy rápidamente al mundo de la publicidad ya que puede volver más agradable la relación entre las marcas y sus potenciales clientes y crear nuevas experiencias entre los mismos: los encuentros entre ambos resultan agradables ya que el gran mediador es el juego y la diversión. El uso de la gamificación en el mundo de la publicidad se vuelve estratégico, principalmente como una herramienta de branding y *awareness*²² para la marca. Si bien el objeto de estudio de esta tesina se circunscribe a la investigación del fenómeno de gamificación en relación a la publicidad en formatos mobile, esta metodología se suele utilizar también en muchos otros formatos publicitarios.

Es la experiencia lúdica la que toma protagonismo en esta actividad y propone abandonar los antiguos paradigmas “paternalistas” de persuasión que utilizaba la publicidad. Según Alfonso Méndiz Noguero:

“Las marcas no buscan ya la “persuasión”, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean la mera notoriedad o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en la publicidad una

²¹ Con “seniority” nos referimos al status laboral. Las organizaciones suelen tener escalas de seniority para referirse al nivel de experiencia de sus colaboradores.

²² Nos referimos al *brand awareness*, es decir, a la conciencia sobre una marca, la toma de conocimiento sobre la misma.

“experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico.”
(Méndiz Noguero, 2010).

A partir de esta cita podemos deducir que mientras que antes lo esencial era el discurso persuasivo y el protagonismo de la marca, ahora la prioridad sería generar una experiencia positiva, gratificante, a la cual el usuario asociará instantáneamente con el producto y con la marca. Cobra mayor relevancia el mundo inmaterial de la misma, algo esencial en la construcción del branding: la personalidad, los valores, atributos, filosofía, etc.

Advergaming

“El advergaming ha irrumpido en nuestro panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación.” (Méndiz Noguero; 2010)

La interactividad es una de las características principales que introducen los llamados “Nuevos Medios”, ya que no se registraba en el uso de los medios tradicionales de la comunicación de masas (TV, radio, periódicos).

La aparición de los denominados “Nuevos Medios”, es decir, aquellos medios que aparecen luego del surgimiento de las tecnologías digitales (Scolari, 2008) y la implementación de técnicas de gamificación o ludificación en el ámbito publicitario, se originó, entre otros, un nuevo fenómeno conocido como **Advergaming** (tiene sus orígenes en videojuegos de consola, pero luego se aplica también a los juegos en aplicaciones mobile).

En un principio, se comenzaron a colocar los elementos visuales que remiten a las marcas en los videojuegos, como lo que actualmente recibe el nombre genérico de PNT: productos e isologos presentados dentro del escenario del juego. En general fue bien recibido por los gamers, ya que entendían que ayudaba a construir el verosímil del juego y a darle mayor realismo. Las marcas que optaron por ir más allá comenzaron a construir sus propios juegos. Estos fueron bautizados Advergamos. (IAB Argentina)

“Los advergames sitúan a la marca como protagonista del juego, buscan comunicar esa marca y establecer relaciones con sus consumidores, ya sea centrándose en mostrar las características del producto (muy utilizado por ejemplo por las empresas automotrices para present auténticos test drives virtuales de sus nuevos modelos), o en hacer vivir de un modo original y creativo a los atributos intabgibles de la marca.” (IAB Argentina)

El autor Alfonso Méndiz Noguero define al fenómeno de Advergaming como:

“la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados exprofeso para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio advertainment es su más claro exponente.”

A su vez, Chen & Ringel en su libro “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?” (¿Puede el Advergaming ser el futuro de la publicidad interactiva? -traducción personal-) definieron al término de la siguiente manera:

“El uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego” (Retomado por Alfonso Mendiz Noguero; 2010).

Para especificar con mayor detalle los alcances del Advergaming, es necesario retomar la diferenciación que establece el autor Méndiz Noguero entre los fenómenos de “Advergaming” e “In-Game Advertising”, los cuales responden a necesidades comunicacionales diferentes:

- **In- Game Advertising:** las marcas se insertan en el juego propiamente dicho, es decir, se muestra el producto de una marca inserto en el contexto del juego o se asocia el estilo de vida o valores del juego con un producto.
- **Advergaming:** consiste en la creación de un videojuego a partir de las necesidades específicas que posee una marca.

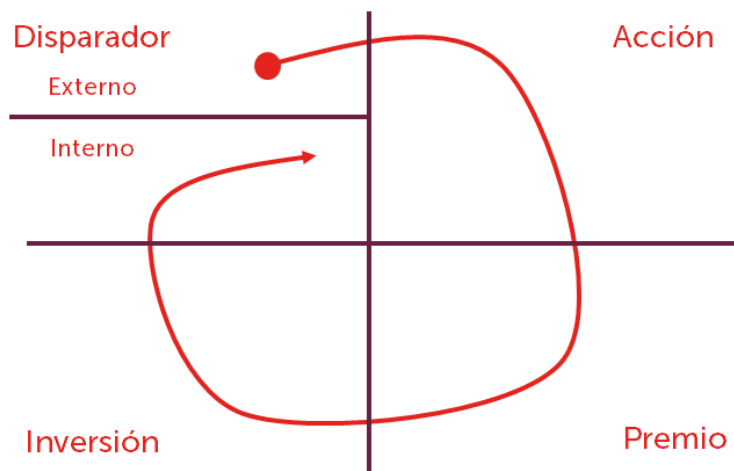
Podemos notar que en ambos casos se hace uso de la potencialidad interactiva del juego para convocar y crear un vínculo con una marca. Mientras que en casos como el de la App de running creada por Nike se trata de una estrategia de Advergaming (la aplicación fue pensada a partir de la necesidad publicitaria de la marca), en el caso de la App Premiados que analizaremos posteriormente (capítulo 4) se trata de In- Game Advertising, ya que las marcas se insertan en un contexto preexistente de juego. Premiados es un juego de trivia donde existen desafíos comunes y otros auspiciados por las marcas sponsors. En este último caso, las marcas proponen baterías de preguntas sobre sus productos, exhiben sus logos, y desafían a sus potenciales consumidores para ver cuánto saben sobre la misma.

Funcionamiento de las lógicas de Gamificación.

Como mencionamos al inicio de este capítulo, la técnica de gamificación consiste en el uso de elementos lúdicos y componentes de diseño de juegos, en contextos no- lúdicos. En los ejemplos anteriores como también en otros espacios donde se trabaja con dicha técnica, podemos ver que se incluyen tableros de posiciones, se incentiva a los participantes a acumular puntos o a superar niveles, se otorgan medallas y recompensas, se representa al participante con avatars y personajes de ficción, etc. Pero, ¿Cómo funcionan las técnicas de gamificación? ¿Qué es lo que las vuelve efectivas? La respuesta a esta inquietud probablemente sea su impacto en la **motivación**, es decir, dichas técnicas motivan a los participantes a jugar y a estar inmersos en un ambiente de diversión y entretenimiento.

Para entender cómo funcionan estos procesos, el autor Ignacio Nahben habla de “ciclos de involucramiento” en los sistemas gamificados, y retoma la explicación que realiza Nyr Eyal para explicar por qué los participantes se mantienen motivados, a la cual denomina “los 4 pasos del gancho” (traducido del inglés “*Four-step Hook Cycle*”):

El atractivo o “gancho” consta de 4 pasos:



Fuente: “Del Incentivo al Hábito”, Ignacio Nahben. Recuperado de: <http://www.nabhen.com/blog/del-incentivo-al-habito/>

- **Trigger²³ o Disparador:** es el punto inicial del ciclo, y a la vez lo que invita al jugador a iniciar de nuevo todo el proceso. Debe ser una invitación clara para la toma de una acción. Los disparadores pueden ser **externos** (cuando se le provee explícitamente al jugador información referente al entorno de juego) o **internos** (cuando por asociación, su memoria busca iniciarlo). Los disparadores refieren a una situación de disconformidad del jugador que entiende que debe ser resuelta. Son efectivos cuando logran que dicha sensación de vacío se asocie con una posibilidad de llenarse a través de la toma de acción. Además, el disparador debe estar presente en un momento en que el jugador tenga iniciativa y capacidad para realizar la acción, en caso contrario, se le debe facilitar la acción para que la motivación no se vea disminuida.
- **La acción:** comprende la acción que realiza el jugador incentivada por el disparador. La acción responde a la pregunta: ¿Qué comportamientos entiende el jugador que debe realizar en la búsqueda de un premio anticipado?
- **El premio:** para que el “gancho” pueda sostenerse en el tiempo y el jugador continúe dentro del sistema ludificado, debe contemplar la relación entre el disparador y los resultados que se desea obtener (por ejemplo, al superar X desafío

²³ Término en inglés que significa “provocar, desencadenar”.

pasará de nivel y obtendrá XXX cantidad de monedas). El premio sirve como retroalimentación a la acción realizada y el mismo, al generar una acción placentera, genera en el jugador el deseo de seguir experimentándola. Hay tres tipos de premios:

- Aquellos que nos hacen sentir conectados con otras personas
- Los premios materiales (o de información)
- Los que están relacionados con el dominio, competencia y finalización de objetivos planteados.

Es necesario aclarar que el premio por sí sólo no tiene la capacidad de mantener al jugador motivado y con ansias de continuar jugando.

- **La inversión:** La Inversión es el último paso del ciclo y es el que permite dar lugar al siguiente disparador y originar el ciclo nuevamente, logrando gestar un hábito. A diferencia de la gratificación inmediata del premio, la misma se refiere a la capacidad de contribuir a la creación de algo de mayor valor y transcendencia. El cierre del ciclo permite al jugador acumular suficiente conocimiento y destrezas para responder de mejor manera al siguiente disparador, facilitándole así la adecuación al hábito (se refuerzan sus destrezas, se construye una reputación, se mejora su conexión social, etc.).

El ciclo descrito previamente describe las etapas de involucramiento que atraviesan los jugadores dentro de los sistemas ludificados para continuar motivados y seguir participando del mismo. Más adelante mostraremos un caso de aplicación de este esquema (ver capítulo 4, donde se analiza el caso práctico de App Premiados).

A modo de comentario final, podemos observar que, a diferencia de lo que sucede cuando se utilizan muchas otras técnicas que se aplican en el ámbito publicitario, en los sistemas ludificados es el jugador quien a partir de disparadores internos o externos al juego se siente motivado a seguir en contacto con la marca y quien busca ir a encontrarse con la misma, y no al revés. Los participantes toman una **posición proactiva** en relación al momento en el que ocurre la acción publicitaria, el encuentro con la marca.

Además, la experiencia con la misma le resulta placentera y no invasiva, ya que decide volver a jugar y volver a iniciar el ciclo de involucramiento.

La utilización de las técnicas de gamificación en el mundo digital.

Previamente analizamos el funcionamiento de las técnicas de gamificación en su generalidad, pero además, creo pertinente indagar sobre las particularidades de combinar metodologías lúdicas con tipos de soportes digitales. Es decir, preguntarnos qué características poseen específicamente los medios y soportes digitales y qué beneficios aporta el uso de estas tecnologías al mundo publicitario. Para avanzar sobre estas preguntas es necesario destacar algunos conceptos que introduce Carlos Alberto Scolari.

En el texto “De los nuevos medios a las hipermediaciones”, el autor realiza una investigación sobre lo que solía llamarse “Nuevos Medios”, es decir, sobre aquellos medios que aparecen luego del surgimiento de las tecnologías digitales, quitando centralidad a los medios tradicionalmente usados en la comunicación de masas (TV, radio, periódicos, etc.). (Scolari, 2008)

Según el autor, las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (**digitalización**).
- Configuración muchos-a-muchos (**reticularidad**).
- Estructuras textuales no secuenciales (**hipertextualidad**).
- Convergencia de medios y lenguajes (**multimedialidad**).
- Participación activa de los usuarios (**interactividad**).

Existen autores que otorgan mayor importancia a una u otra de estas características, pero en este trabajo nos focalizaremos en la interactividad, ya que la novedad que trae la fusión de

estas tecnologías con la utilización de técnicas de juego radica en que el sujeto receptor toma una posición activa. Su participación en el juego se vuelve el eje de la experiencia publicitaria.

Scolari menciona que muchos investigadores proponen que la interactividad sea lo que defina a los medios digitales, y cita los escritos de Marshall, quien agrega que a diferencia de los medios tradicionales (comunicación de masas), ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre "activo" e "interactivo". (citado en Scolari, 2008)

Según Marshall, mientras que el papel activo del espectador mediático reconstruido por los estudios culturales se limitaba al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación, la interactividad en el consumo de los nuevos medios es más compleja, ya que crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor. (citado en Scolari, 2008)

Sobre el carácter interactivo de la *comunicación digital o comunicación interactiva*, Scolari agrega:

“Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. (Scolari, 2008:94)

Al jugar en una plataforma digital (pensemos específicamente en los dispositivos móviles para los fines de esta investigación), los sujetos adquieren un rol sumamente interactivo ya que participan en red, se conectan con amigos de Facebook y compiten contra ellos, interactúan a través de chats internos, y forman parte de la “comunidad de jugadores”, que puede ser interpretado como “el sistema mayor” al que refiere Marshall. Además, los participantes interactúan no sólo con otros usuarios sino con la plataforma misma: navegan en las pantallas y secciones de acuerdo a sus deseos e intereses, crean y modifican contenidos.

Debemos tener en cuenta también, que por más que en los medios digitales los usuarios están limitados a las posibilidades que ofrecen los soportes y formatos que utilizan, tienden a convertirse en productores textuales y, al interactuar en red, aumentan la entropía del sistema. (Scolari, 2008)

A partir de las lecturas mencionadas anteriormente, podemos deducir que la interactividad de los medios digitales vuelve difusas algunas categorías de análisis, tales como emisor y receptor. En relación a esto, Scolari retoma la siguiente cita de Humberto Eco:

“Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del **prosumidor** (del inglés prosumer o produser), una combinación entre el productor y el consumidor.” (Como se cita en Scolari, 2008).

Finalmente, Scolari introduce el término de “**Hipermediaciones**”, ya que considera que el mismo contempla todas las características asociadas a los medios digitales o anteriormente denominados “nuevos medios”: **(digitalización; reticularidad; hipertextualidad; multimedialidad; interactividad)**. Se define “Hipermediaciones” de la siguiente manera:

“Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.” (Scolari, 2008: 113).

Las hipermediaciones dan origen a nuevas configuraciones inexistentes en los medios tradicionales, que resultan superadoras. Con la llegada de la conversión de información al sistema de bits se otorga la posibilidad de interacción en red a través de dispositivos móviles, la circulación de contenidos asociados a la identidad de una marca en diferentes dispositivos, soportes y plataformas (aplicaciones mobile, redes sociales, lo que solemos llamar presencia “multiplataforma”). Además, a mi criterio, el aspecto más importante es la posibilidad de customización de contenidos que se adquiere en base a los intereses de cada usuario, donde él mismo navega proactivamente y participa de acuerdo a sus preferencias.

CAPÍTULO 3

¿Hacia dónde va el mundo de la publicidad? Tendencias que marcan el presente y futuro de la comunicación de las marcas.

El objetivo de este capítulo es analizar a partir de datos estadísticos, como se comporta hoy la actividad publicitaria en Argentina en formatos mobile: detectar qué formatos y contextos eligen las empresas para construir el branding de su marca y qué tendencias se pueden producir a futuro en relación a este tema.

Como puntapié inicial, es necesario definir qué entendemos por “**publicidad mobile**”. Según el glosario de Wharton, University of Pennsylvania, entendemos por publicidad mobile a toda:

"Publicidad de productos y/o servicios en dispositivos móviles". (Traducción personal) (Wharton University of Pennsylvania, 2011).

Para comprender esta cita con mayor claridad, aclaramos que: con “**dispositivos móviles**” nos referimos a celulares, *smartphones* y tabletas, y por el contrario, hablamos de “**dispositivos desktop**²⁴” cuando se trata de notebooks y computadoras de escritorio.

Algunos formatos usados comúnmente por las marcas para generar publicidad mobile son los siguientes:

- 1) **Banner Advertising**: Se trata de anuncios con banners. Se usan tanto en sitios web como dentro de aplicaciones (Apps). Suelen estar constituídos por una imagen estática, imágenes interactivas o gif²⁵.

²⁴ El término Desktop del inglés significa “escritorio”.

²⁵ Los formatos de imagen GIF permiten mostrar una imagen en movimiento, de forma repetitiva. Se utiliza mayormente en páginas webs y redes sociales.

- 2) **Video Advertising:** Anuncios en formato video. Puede tratarse de un cuadro de video (film) que reproduce un anuncio de publicidad dentro de una página web, como también, puede tratarse de los anuncios que se encuentran insertos antes, durante o después de otro video no publicitario (por ejemplo, el formato que ofrece Youtube²⁶. Este obliga al usuario a consumir un spot publicitario previo a la reproducción de cualquier video dentro de la plataforma). Los anuncios que están insertos dentro de otro video son los que se llaman: pre roll, mid roll y post roll (dependiendo si se muestran antes, durante o después que el video a consumir).
- 3) **Search Advertising:** Anuncios en sitios de búsqueda. Por ejemplo, al arrojar los resultados de una búsqueda en Google, aparecerán al inicio de la primera hoja de resultados aquellos anuncios pagos.
- 4) **Social Media Advertising:** Anuncios en redes sociales. Dentro de esta clasificación existen múltiples formatos: carousel, video, banner estático, etc.

Situación inicial

Debemos comprender el escenario en el que se ubica la publicidad mobile hoy en día en nuestro país, es decir, qué porcentaje representa la inversión en estos formatos, en comparación a otros formatos digitales (desktop), por lo tanto, decimos que:

La inversión de pauta publicitaria en formatos mobile, en Argentina, representa tan sólo el 30% del total de inversión en pauta digital. A su vez, esta última representa aproximadamente el 27% del total de la distribución de la inversión publicitaria en Argentina, por lo tanto, podemos deducir que **“sólo el 8,1% del total de la inversión publicitaria en Argentina está destinado a publicidad en formatos mobile”**. (Ver *imagen C). (Michanie Guido, para PML Be Positive, 2017) .

²⁶ YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir, visualizar y compartir videos. Contiene una gran variedad de tutoriales, videoclips de música, trailers y películas completas, programas de televisión, etc.

*Imagen C:



Como podemos notar, el porcentaje de inversión mobile en nuestro país representa una pequeña parte del total de inversión publicitaria. Además, según los expertos,

“El mercado argentino cuenta con muy pocas marcas que piensen ideas 100% "mobile" y sus planes constituyen una extensión de las campañas y creatividades que utilizan en web.”
(IProfesional.com, 2017)

Análisis

Al obtener esta información sobre la situación de los formatos mobile en nuestro país, me pregunté lo siguiente:

¿Por qué las marcas se muestran hoy en día tan conservadoras a la hora de invertir en publicidad mobile? Y, ¿A qué se debe tanta diferencia entre el monto que se invierte año a año en pauta digital para formatos online y la inversión destinada a formatos específicamente mobile?

Quiero compartir algunos aspectos importantes que surgieron de mi investigación sobre este tema, y que son, a mi entender, la razón por la cual aumentará exponencialmente la inversión publicitaria en formatos mobile durante los próximos años, convirtiéndose, probablemente, en

un formato sumamente codiciado a la hora de construir el branding, sobre todo en el caso de aquellas marcas cuyos potenciales consumidores son los públicos jóvenes.

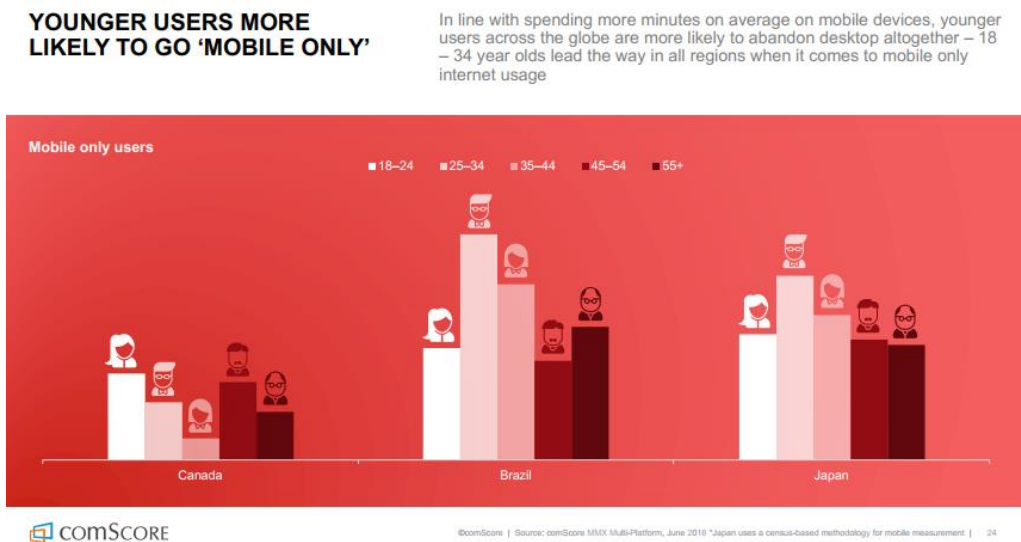
1) Usuarios “Only Mobile”: Publicidad mobile vs. Otros formatos de publicidad online.

A partir de lo analizado en el capítulo 1 de esta investigación, podemos notar que los llamados Millennials conviven con la constante exposición de las marcas en el mundo digital. Se caracterizan por ser **usuarios multiplataforma o multi-device**, es decir, que saltan naturalmente de dispositivos “desktop” (computadora de escritorio) a formatos mobile (*smartphones* y tabletas).

Además de esta característica, según el informe de comScore, este colectivo tiende a devenir cada vez más “**Only Mobile**” (con este término nos referimos a usuarios que utilizan solamente dispositivos móviles y dejan de lado los dispositivos desktop). (comScore, 2016). (**Ver *imagen D).**

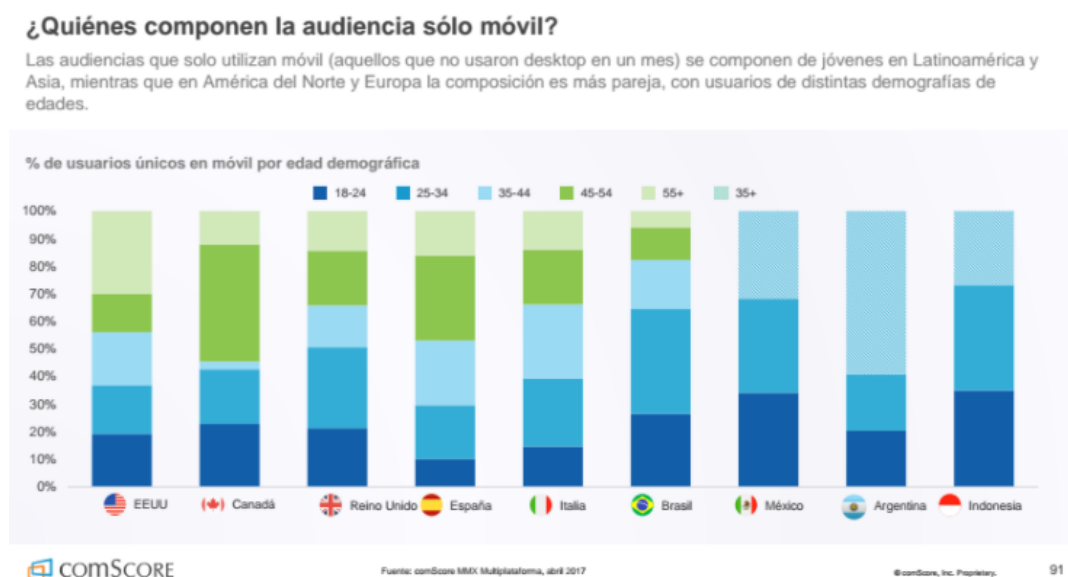
Podemos ver que los *smartphones* resultan ser dispositivos sumamente convergentes ya que muchas de las tareas que antes se resolvían con la utilización o participación de otros medios (por ejemplo, estar informados, leer/ ver las noticias) hoy se llevan a cabo desde estos dispositivos, el cual permite llevar a cabo todas sus dimensiones o etapas (si es que se hace en diferentes etapas): la producción, el consumo y la circulación de contenidos.

***Imagen D:**



En otro apartado del informe, podemos ver que la audiencia “Only Mobile” que existe hoy en día, está compuesta en su mayoría por jóvenes de entre 18 y 34 años, y a medida que aumenta la edad de los encuestados, hay menor porcentaje de usuarios con esta condición. (Comscore, 2017). (Ver *imagen E).

*imagen E:

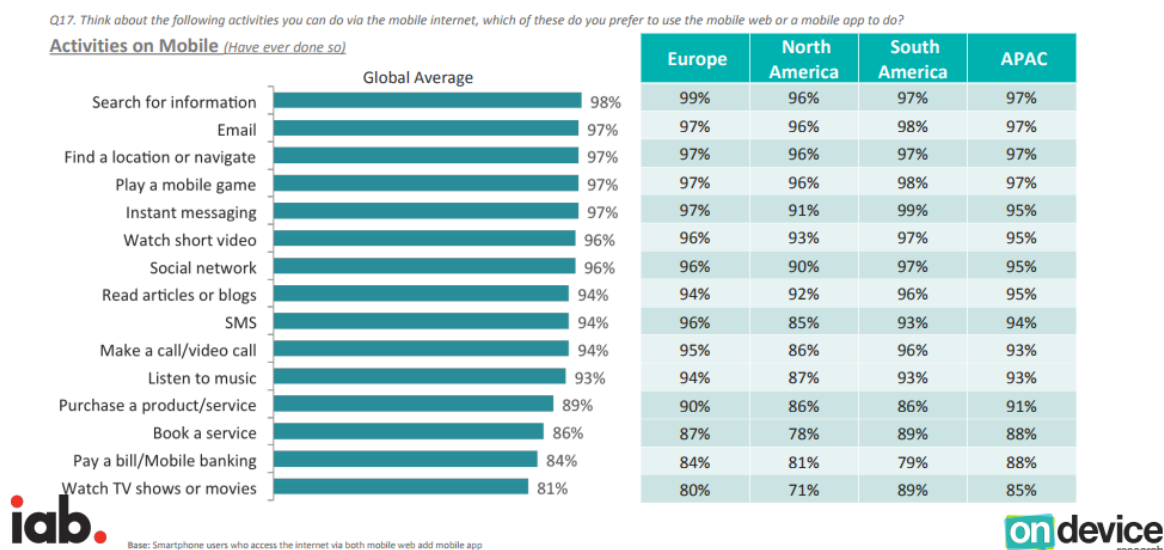


En pocas palabras, podemos decir que hay una clara tendencia que muestra que las generaciones jóvenes devendrán cada vez más “**Only Mobile**”. Ahora, ¿Qué es lo que hace que utilicen sus dispositivos móviles cada vez con mayor frecuencia? ¿Qué necesidades son satisfechas a través de los mismos?

En el siguiente cuadro (Ver *imagen F) podemos observar en qué medida los usuarios prefieren utilizar sus *smartphones* o tabletas en lugar de otro tipo de dispositivos (desktop) para realizar las actividades listadas:

*Imagen F:

Smartphone users access the internet on mobile to engage in different types of activities.



Como podemos observar, el 98% prefiere utilizar dispositivos mobile para satisfacer necesidades que tienen que ver con la búsqueda de información y necesidades de socialización, pero también hay una preferencia muy marcada en la utilización de estos dispositivos a la hora de realizar actividades de entretenimiento: jugar juegos (97%), mirar videos (96%), escuchar música (93%), etc.

Para finalizar el desarrollo del punto 1), luego de ver el grado de penetración que tienen los dispositivos móviles y el grado de preferencia que poseen los usuarios en comparación con los desktop, deberíamos preguntarnos entonces: Las marcas que interactúan con estos públicos, ¿Están, hoy en día, lo suficientemente presentes en el mundo mobile como deberían? Y si lo hacen, ¿Están realmente aprovechando la potencialidad que tienen estos dispositivos? ¿Están presentes en los ambientes de distracción en los que se ven inmersos los usuarios más jóvenes? ¿O Sólo replican estrategias pensadas para formatos desktop con el objetivo de estar presentes “por las dudas”?

Pasemos entonces al segundo punto, que considero está muy relacionado con esta reflexión.

2) Publicidad que incluye lógicas de gamificación vs. Otros formatos de publicidad online.

“Las marcas hoy en día tienen que estar en mobile para estar vigentes. En Argentina hay más de un Smartphone por cada 2 personas y es un dispositivo con el cual las personas pasan gran parte de su tiempo. Por lo tanto la presencia para una marca en mobile es obligatoria. Ahora, la gente no quiere ser interrumpida por publicidad invasiva. En el formato tradicional on-line la publicidad puede ser bloqueada con “adblockers” Dentro de una app eso no es posible. Por eso la clave está en buscar un equilibrio de intereses.” Comentó Hugo Gisande, el creador de la aplicación mobile Premiaados en la entrevista que se realizó a raíz de este trabajo de investigación. (Ver anexo) (H. Gisande, comunicación personal, 11 de septiembre de 2017).

Más adelante, en el capítulo 4, hablaremos en detalle sobre esta aplicación mobile de estilo trivia (entretenimiento) que surge con fines publicitarios, a partir de la necesidad de las marcas de apalancarse en nuevas tecnologías para ofrecer publicidad customizada y transmitir sus valores.

Indagaremos a continuación sobre los diferentes tipos de técnicas y formatos que usan las marcas (en combinación con dispositivos móviles) para comunicarse con sus públicos y construir su branding, como también sobre los tipos de vínculos que construyen las mismas con sus clientes y potenciales clientes.

Con el afán de mantenerse presentes en todas las plataformas en las cuales circulan sus clientes y potenciales clientes, muchas marcas optan hoy en día por estrategias de comunicación 100% digitales. La amplitud del espacio *online*²⁷, entre otras razones, dificulta muchas veces la posibilidad de conexión entre la marca y sus potenciales clientes justo en el momento y en el lugar apropiado, o sobre todo, la posibilidad de que los usuarios reciban información sobre los productos o marcas que les interesan. Creo yo que, hoy en día, la publicidad online se presenta en una cantidad **excesiva, abrumadora y hasta a veces poco pertinente para el destinatario**. Un disparador que me llevó a pensar en esta conclusión fue la lectura de la siguiente cita del

27 Término en inglés que significa “en línea”. Refiere a algo disponible o que se realiza a través de internet.

autor Jorge Clemente Mediavilla (Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Universidad Complutense de Madrid), quien asegura que:

“Actualmente, la publicidad online se caracteriza por la falta de eficacia, ya que además de su excesiva cantidad, el noventa y cinco por ciento de la misma carece de interés por el destinatario. Por otra parte, es intrusiva, incomprensible, puesto que la mayoría de la publicidad se lanza sobre nosotros sin saber ni siquiera el idioma que hablamos y sin interacción, un aspecto realmente frustrante al no poder responder ni interactuar con el anunciante.” (Clemente & Abuín, 2009: 2)

Coincido con gran parte de esta premisa y considero que la publicidad que se hace a través de un banner en una página web, anuncios en motores de búsqueda, e incluso a través de los spots publicitarios que aparecen antes del consumo de cada contenido en Youtube resultan invasivos para el usuario, no suelen ser formatos creativos y en muchos casos, no contribuyen a acercar a los potenciales consumidores con los valores de la marca.

Personalmente creo que estos formatos fueron muy útiles en los albores del marketing digital, pero actualmente no explotan el total de la potencialidad de los espacios digitales, resultando obsoletos para los públicos jóvenes más exigentes.

A partir del análisis hecho en el capítulo 1, podemos notar que, a pesar de que los públicos jóvenes tienen mucha presencia en el mundo digital, y sobre todo, en el mobile, la situación se complejiza y deviene un desafío para las marcas debido a que el **público Millennial no se ve atraído por los modelos publicitarios tradicionales y buscan que las marcas les otorguen experiencias agradables, vincularse emocionalmente, esperan divertirse y que los sorprendan.**

Algunos expertos en el tema destacan la importancia de crear experiencias personalizadas para el usuario, y muchos de ellos vinculan esto con los formatos móviles:

“Todas las empresas sin importar su tamaño deben contar con presupuestos designados exclusivamente al área mobile para crear experiencias individuales y más eficaces”. (IProfesional.com, 2017)

Ante esta situación, creo que dentro de los formatos mobile, la publicidad que combina e incluye elementos lúdicos (gamificación) resulta innovadora y puede emerger como una oportunidad para generar contenidos que sorprendan, diviertan, y aporten un factor de diferenciación ante un contexto de bombardeo informativo. Encuentro ventajas en interactividad, entretenimiento, factor emocional y social que proveen los juegos. Lo considero un medio que resultará disruptivo ante un público saturado por los miles de mensajes que reciben al día en el mundo digital (como también en el mundo *off-line*²⁸). Enumero a continuación algunas de las ventajas encontradas sobre formatos de publicidad mobile que combinan elementos del juego (publicidad en aplicaciones de juegos) (Clemente & Abuín, 2009):

- **Entretienen activamente:** Frente a la pasividad que habitualmente genera la irrupción de mensajes publicitarios (radio, televisión, internet), los juegos son interactividad al 100% (dado que nada sucede si el gamer no actúa) y atención 100%, (ya que si no está atento mientras está jugando, pierde). La actitud del público es totalmente activa y positiva, ya que no “tiene que prestar atención”, sino que “desea” hacerlo, ya que está entretenido, acercándose al triunfo, jugando.
- **Alta exposición a la marca:** una publivalla o cartel municipal, un anuncio en una revista o un pop-up en una página web, apenas logran captar la atención del conductor/lector/navegante durante uno o dos segundos. Por el contrario, un usuario de aplicaciones de juegos u otros dispositivos publicitarios móviles que combinan elementos lúdicos, puede pasarse horas jugando con la marca.
- **Memorabilidad:** Aquellas cosas en las que nos involucramos, las recordamos mucho mejor. Nos remitimos nuevamente a la frase de Benjamin Franklin citada al inicio de esta tesina y que fue inspiradora de esta investigación: “Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.

28 El término en inglés *off-Line* significa “sin conexión a internet”, refiere a la situación contraria a *on-line*.

En este sentido, y a modo de finalización de este apartado, es pertinente preguntarnos lo siguiente: ¿Las marcas están cumpliendo actualmente con las exigencias de los públicos jóvenes? O, en todo caso, ¿Quedan todavía formatos más efectivos por adoptar en el mundo de la publicidad mobile?

Tendencias

Algunos especialistas en el tema, insisten en la importancia de lograr una fuerte presencia por parte de las marcas en formatos mobile:

"La sociedad es móvil y, en consecuencia, sin importar el tamaño o rubro, las empresas deben tener presencia en los medios móviles. En caso contrario, perderán sus mercados ante las marcas que los adopten con mayor velocidad, concluye Juan Carlos Göldy, CEO de Logan, Chairman de la MMA y miembro del Board LATAM de la MMA." (Ambito.com, 2017)

Con respecto al comportamiento de la inversión en publicidad en formatos mobile, los expertos notan un crecimiento ininterrumpido en los últimos años, con posibilidades de superar a la inversión destinada a formatos desktop hacia 2018:

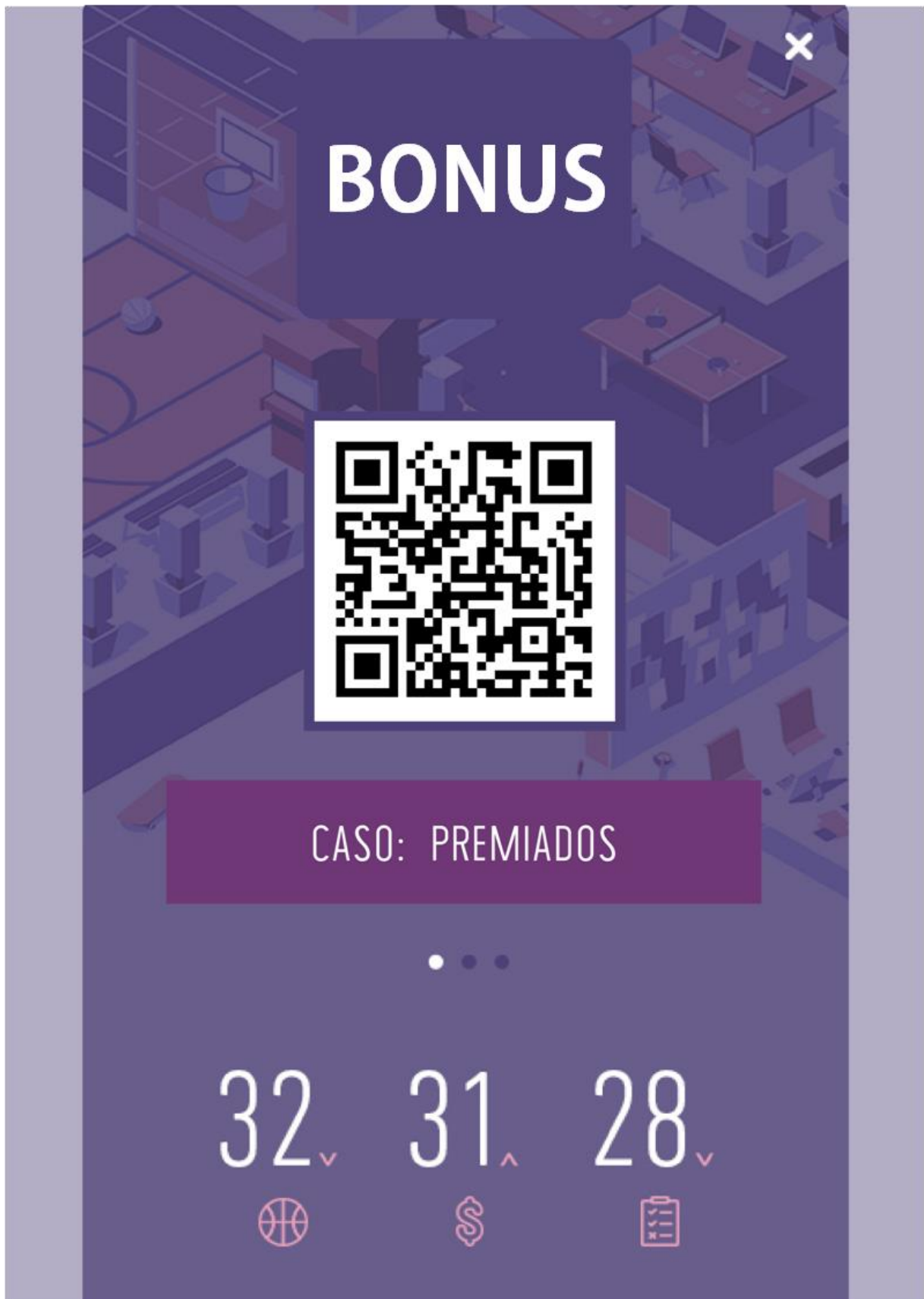
"El motivo por el que se ha adelantado este pronóstico reside en el feroz ritmo al que está creciendo la publicidad móvil. Vemos un crecimiento del 95% en 2015 y se prevé uno del 46% para 2016 seguido del 29% que se espera tanto para 2017 como para 2018." (Marketingdirecto.com, 2016) .

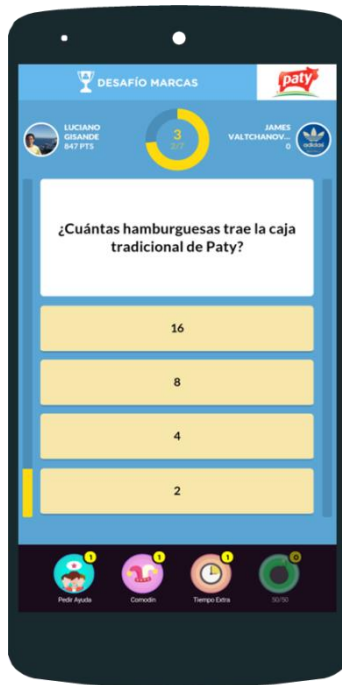
Sin dudas, predicen que el dinero destinado a la publicidad mobile seguirá en aumento:

"En el escenario local, si bien la publicidad mobile enfrenta diversas trabas en el plano regulatorio y de infraestructura, además de una tendencia inflacionaria aún marcada, de todas formas se espera un fuerte crecimiento en los próximos años de la mano de la expansión de los smartphones." (Ambito.com, 2017)

Comparación con la región.

Si analizamos la inversión publicitaria mobile de Latinoamérica, podemos notar que Argentina posee sólo el 10% del total de la inversión mobile en la región, mientras que Brasil posee un 49% y México un 25%. (IProfesional.com, 2017). A partir de estos porcentajes podemos dar cuenta de que en otros países de la región se invierte mucho más dinero en este tipo de formatos que en nuestro país.





Resumen del caso práctico: “Premiados”

Premiados es una App mobile de entretenimiento donde los usuarios participan de diferentes desafíos, en los cuales deben responder un total de 7 preguntas (sobre las marcas auspiciantes o sobre cultura general, dependiendo del tipo de desafío elegido por el participante) en el menor tiempo posible. A medida que responden correctamente acumulan puntos y monedas que luego serán canjeados por premios reales (productos de supermercado, electrodomésticos, bicicletas, y hasta un automóvil). La misma se lanzó hace un año al mercado y su principal diferencial con otras aplicaciones del estilo es que otorga premios reales.

Las marcas utilizan dicha aplicación como un canal de comunicación para publicitar sus productos y reforzar el branding: participan como auspiciantes de los “desafíos” y muchas veces ofrecen sus productos como premios para los ganadores, o entregan muestras gratis a modo de premios espontáneos para el total de los participantes.

Los representantes de los actuales auspiciantes que tiene Premiados (Brasil Foods, Chevrolet, MercadoPago), destacan que el principal beneficio de pautar en este tipo de aplicaciones de entretenimiento es que los participantes interactúan activamente con la marca, a través de experiencias de juego que crean un ambiente agradable y que no resultan invasivas para los mismos.

CAPÍTULO 4

Estudio de caso: App Premiados

El objetivo de este capítulo es analizar un caso real de aplicación mobile, en el cual una o varias marcas comunican sus valores, atributos y componentes, en un contexto donde el gran mediador es el juego.

Se hará una aproximación integral de la marca, en la cual entendemos que tanto sus componentes visuales, lingüísticos, como todo lo que la rodea (contexto de interacción con sus potenciales clientes, experiencia de juego, etc.) genera sentido e impacta en el proceso de construcción del *branding*. Tal como menciona Diego Ontiveros, nada escapa al proceso comunicacional (Ontiveros, 2013)

¿A qué nos referimos cuando hablamos de Branding? Es una propuesta de sentido sobre lo que esa marca quiere decir sobre ella misma en todos los puntos de contacto que pueda tener con su público potencial. Es una construcción discursiva que realiza un emisor sobre determinada marca. (Ontiveros, 2013)

El branding intenta sintetizar en un buen relato la personalidad de la marca, sus atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía, cultura, etc. (Ontiveros, 2013)

Introducción a la App mobile Premiados: surgimiento y objetivos.

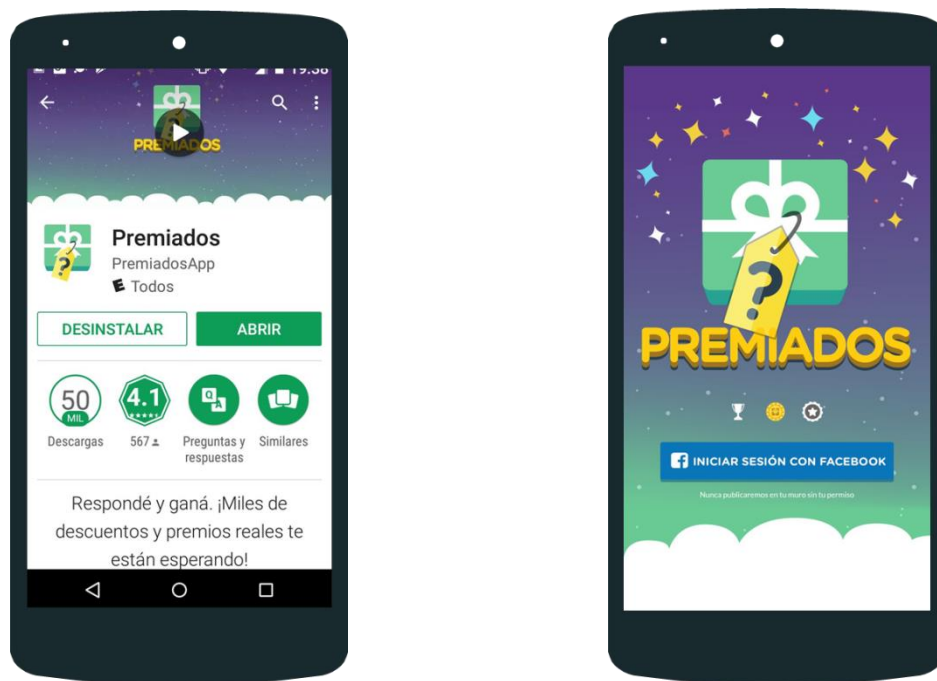
Premiados²⁹ es un juego de preguntas y respuestas (trivia), programado en formato de App mobile para dispositivos Android³⁰ (a lo largo de este año está previsto adaptarla a dispositivos

²⁹ Ver más información sobre la aplicación Premiados en: <http://premiados.com/>

³⁰ Android es un sistema operativo utilizado en dispositivos móviles. Tanto para teléfonos inteligentes como para tabletas.

IOS³¹). La misma se lanzó al mercado en 2016 y actualmente cuenta con más de 80.000 descargas.

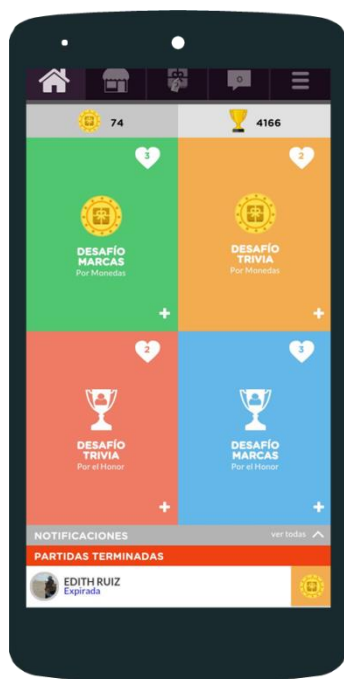
G) Premiados en tienda de descargas Google Play H) Pantalla de bienvenida



El juego invita a los usuarios participar de “desafíos” conformados por una serie de preguntas, y a medida que responden correctamente van acumulando puntos o monedas, las que luego canjearán por premios reales. Existen dos tipos de desafíos diferentes, al acceder a la pantalla principal de la aplicación los usuarios elijen a cuál desean jugar (dentro de estos dos desafíos, a su vez, pueden elegir si jugar por monedas o por puntos -por el honor. En este caso podrán elegir contra quien jugar-).

³¹ IOS es el sistema operativo que utilizan los dispositivos mobile de la marca Apple.

I) Pantalla menú principal



J) Pantalla elección desafío de las marcas

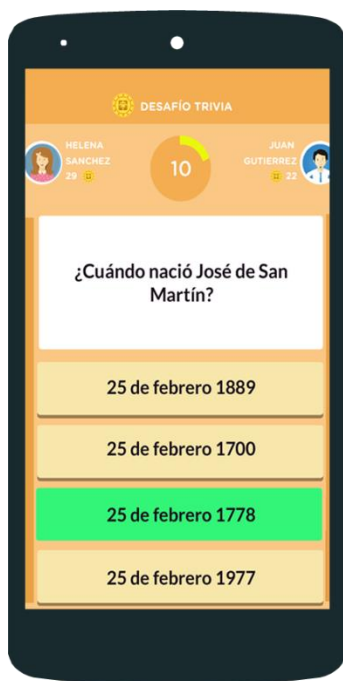


Los dos tipos de desafíos son los siguientes:

- 1) En el “**Desafío trivia**” se responden preguntas de interés general. (*Ver *imagen K*)
- 2) En los “**Desafíos de las marcas**” cada desafío está auspiciado por una marca *sponsor* y se responden preguntas asociadas al universo de la misma: por ejemplo, en el Desafío Chevrolet se responden preguntas sobre Chevrolet y sus productos. Estos últimos desafíos duran alrededor de un mes, a diferencia de los primeros, que duran lo que tardan ambos participantes en responder. Se confeccionan además, *leaderboards*³² de resultados entre todas las personas que participaron de cada desafío y de esta manera se definen los ganadores. (*Ver *imagen L*)

³² En un juego se suele llamar *leaderboards* a los tableros de posiciones o ranking de ganadores.

K) Pantalla desafío Trivia

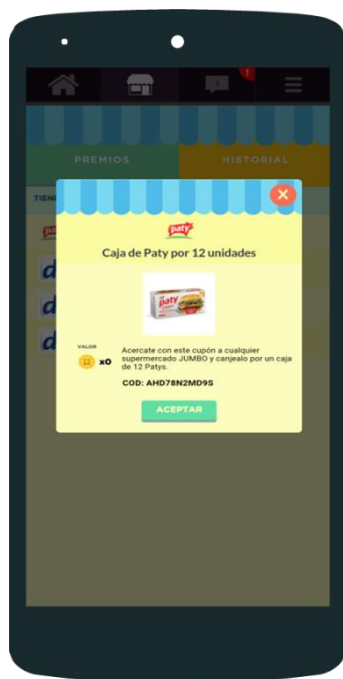


L) Pantalla desafío Paty



Podemos pensar que hay infinidad de juegos de preguntas y respuestas disponibles en el mercado, pero Premiados presenta un importante diferencial en comparación con todos los demás: **“Es la única App que permite divertirse y ganar premios reales al mismo tiempo.”**

M) Pantalla Productos Paty en la tienda de premios



N) Notificación premio instantáneo



“El surgimiento de Premiados se da a partir de la necesidad de las empresas de tener una herramienta promocional que se apalancara en las nuevas tecnologías y que tuviera la capacidad de lograr una mayor participación a las promociones tradicionales.” Comentó Hugo Gisande, uno de los creadores de Premiados (H. Gisande, comunicación personal, 11 de septiembre de 2017).

Además, en la entrevista que hice a los creadores de la aplicación, Hugo y Luciano Gisande, comentaron lo siguiente acerca de los clientes y actores que intervienen en Premiados:

*“Premiados tiene dos clientes: las empresas **sponsors y los gamers**. Por lo tanto, brinda dos tipos de servicios: para las empresas, nuestro servicio es brindarles una herramienta de promoción customizada, que vincula la marca con una audiencia target de manera más relajada y amigable, y permite transmitir valores y atributos de manera más eficiente. Para los gamers, nuestro servicio es entretenimiento al tiempo que les brindamos promociones, descuentos y premios reales.”*

Actualmente, hay dos grandes grupos de gamers que conforman el público de la aplicación: principalmente jóvenes de entre 18 y 25 años; y a su vez mujeres entre 35 y 45 años. Se trata en general de un público de clase media (Nivel socioeconómico C2; C3). Como podemos ver, para el primer grupo aplica la caracterización del perfil Millennial que realizamos al inicio de esta investigación.

A continuación, haremos una aproximación más en detalle sobre la aplicación Premiados, explicaremos en qué consiste y cómo comunican las marcas en este espacio.

¿Cómo comunican las marcas dentro de la App Premiados?

“Premiados integra a las marcas sponsors de manera orgánica en el juego. Son parte del juego, por lo tanto no molestan. Premiados no posee el formato de publicidad mobile tradicional. No incluye ni banners de pantalla completa ni la pantalla de la app destina 1/8 a publicidades. Las marcas SON PARTE de la aplicación, y los usuarios deciden interactuar

con las mismas. Genera una sensación positiva en los jugadores ya que no solo están integradas al juego, sino que también son premiados por jugar con ellas.” (H. Gisande, comunicación personal, 11 de septiembre de 2017).

Dentro de la App, las marcas construyen discursos que refuerzan su identidad (branding) pero también, lo hacen con objetivos de dar a conocer sus novedades y nuevos productos.

Actualmente la App de entretenimiento tiene 3 clientes (sponsors): Chevrolet, BRF - Brasil Foods y MercadoPago. Cada una de estas marcas tenía un objetivo en particular que las incentivó a asociarse con Premiados:

-**Chevrolet** deseaba estar presente en una aplicación mobile novedosa, y a la vez poder obtener información de los usuarios de la misma para acercarse a potenciales clientes (Objetivo específicamente de branding).

-A **Brasil Foods** (específicamente las marcas de alimentos Sadía) le interesaba la posibilidad de distribuir muestras gratis de sus productos, y utilizaron a Premiados para dar a conocer nuevos lanzamientos. Se asociaron también con los supermercados Jumbo y Vea, donde los usuarios pueden retirar *free samples*³³ de productos mostrando los códigos que reciben a través de la App. (Objetivo vinculado a lanzamientos de nuevos productos).

-Finalmente, a **MercadoPago** le interesaba masificar el uso de su herramienta de pagos, para la compra de monedas y otras transacciones habilitadas en la App. (Objetivo específicamente de ampliación de mercado).

Según comentaron, el feedback que obtuvieron los creadores de Premiados fue muy alentador en los tres casos, ya que además de quedar conformes con los resultados, las marcas resaltaron la positiva relación costo/beneficio que tuvo la utilización de esta aplicación como canal de comunicación.

³³ El término en inglés *free sample* significa “muestra gratis”.

Para analizar la forma en que las marcas comunican a través de esta plataforma de entretenimiento, debemos comenzar por definir qué entendemos por **marca**. Hay diversas formas de aproximarse a una definición de dicho concepto, pero en esta investigación nos referiremos a ellas como signos. Un signo es una representación por la cual alguien puede remitirse a un objeto. Es algo que está en lugar de otra cosa, bajo algún aspecto o capacidad. Pero no es la cosa. (Pierce, 1978)

Retomaremos los textos de uno de los autores más reconocidos en los estudios de branding, Joan Costa, quien hace hincapié en el carácter ambivalente de las marcas como signos:

“En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y visual... Una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo” (Costa, 2004).

Si concebimos el concepto de marca de esta manera, entendemos que el acto de significar es intrínseco a ella, que a través de la gestión de sus elementos sýnicos (verbales, visuales, etc.) crea su propio mundo de lo decible, crea su mundo en base a los discursos que construye (Ontiveros, 2013). Para analizar su dimensión significativa y el proceso de producción de sentido que le es inherente, propongo retomar la teoría de los discursos sociales que propone Eliseo Verón, haciendo hincapié en el funcionamiento de la semiosis social. Dicha teoría se apoya sobre una doble hipótesis:

- Toda producción de sentido es necesariamente social
- Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de construcción de sentido.

Este doble anclaje sólo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva. (Verón, 1987)

A partir de esta cita podemos determinar que las marcas generan sentido constantemente dentro de la aplicación, ya que se trata de un ámbito de socialización. Los actores intervinientes son las marcas y la comunidad de gamers, y el sentido se produce en el

intercambio del juego (en la competencia entre oponentes por ejemplo, que permiten la existencia de los desafíos, y por lo tanto, la presencia de los elementos visuales y verbales que remiten a la marca).

Retomando la Teoría de la Discursividad Social, de Eliseo Veron, podemos decir que toda producción de sentido tiene una manifestación material y para realizar un análisis partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material. A continuación analizaremos los elementos materiales de la marca (materia significativa en la cual ha investido sentido), aquellos que permiten a los usuarios remitirse instantáneamente a la misma, reconocerla.

Joan Costa asegura que “El sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

- **Lingüísticos** (Nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca) (Costa, 2004:23).

“Es signo verbal –el nombre- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe.”(Costa, 2004:19).

- **Visuales** (Grafía, símbolo, ícono, imagen, etc.); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca) (Costa,2004:24).

“Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual –el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible- y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos” (Costa, 2004:19).

A continuación veremos de qué manera los componentes verbales y visuales se articulan y producen sentido dentro de la App de entretenimiento.

Hay 4 espacios donde las marcas que eligen a Premiados como un canal para acercarse a sus potenciales clientes tendrán visibilidad:

- 1) Desafío de las marcas (Desafíos auspiciados)
- 2) Tienda de Premios (Catálogo de premios)
- 3) Buzón de mensajes In-App (Mecanismo de mensajes interno a la App)
- 4) Notificaciones Push (Mecanismo de mensajes propio de Android, externo a la App)

1) Desafíos de las marcas

Es el espacio donde las marcas encuentran mayor atractivo³⁴ ya que las mismas se vuelven auspiciantes o sponsors de estos espacios de trivia. Podemos decir que hay un fuerte contacto entre los *gamers* y la marca a través de:

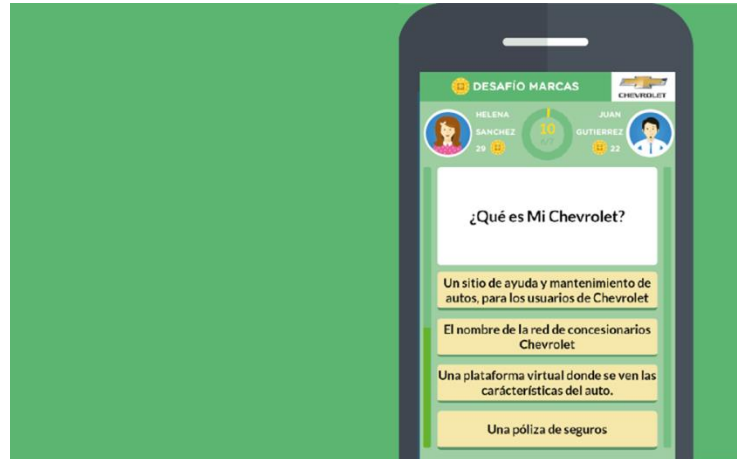
-Elementos asociados al carácter visual de la marca: Principalmente el logo de la marca se muestra para indicar de qué desafío de las marcas se trata (tanto al momento de elegir el desafío, como al momento de responder las preguntas, comunicar los ganadores, etc.) **(Ver *imagen Ñ e *imagen O)**

³⁴ Para mayor información sobre este tipo de desafíos, ver definición al inicio de este capítulo en la sección introductoria.

*imagen Ñ



*Imagen O



-Elementos asociados al carácter verbal de la marca: dentro del juego, los desafíos auspiciados por las marcas llevan el nombre de las mismas (por ejemplo, “Desafío Sadía”, “Desafío Chevrolet”, etc.). Remite entonces, a sus elementos verbales. Asimismo, en este tipo de desafíos el contenido de las preguntas es acerca de lo que recuerdan los usuarios sobre los productos de la marca auspiciante, son preguntas relacionadas siempre con el universo de la marca. Este aspecto es muy importante porque conecta la experiencia de juego que atraviesa el usuario con el “mundo real” y la experiencia de compra.

Si bien los desafíos auspiciados por las marcas son el principal atractivo para las mismas (ya que se habilita un espacio casi de exclusividad entre la marca el jugador), hay otros espacios dentro de la aplicación donde los elementos visuales y verbales que forman parte de la representación de la marca en el entorno del juego, se presentan:

1) Tienda de Premios

-Elementos asociados al carácter visual de la marca: el usuario puede ver el catálogo de premios disponibles en la tienda y canjear sus monedas por premios reales. Muchos de estos premios son parte de la línea de productos de las marcas auspiciante (por ejemplo, alimentos marca Sadía), de esta forma, el usuario ve una imagen en miniatura de los

productos de las marcas auspiciantes dentro del catálogo. Además de la representación de los productos, en esta instancia se exhiben los logos de las marcas. Finalmente, al recibir los premios en sus hogares, los usuarios podrían asociar el momento de satisfacción por haber recibido un premio, con la marca que ha hecho esto posible. (Ver *Imagen W)

* Imagen W



2) Buzón de mensajes In- App

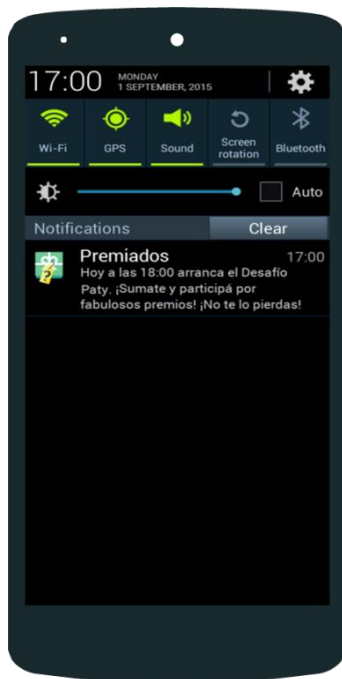
Es una herramienta más que provee la aplicación para enviar mensajes a los usuarios (pueden introducir alguna novedad con respecto a sus productos dentro del juego que propone la app, regalar premios espontáneos, contar novedades sobre los desafíos, etc). Por ejemplo, la marca Sadía, luego de lanzar al mercado un producto nuevo, entregó *free samples* espontáneas a los usuarios de Premiados usando este canal. Luego de recibir el cupón, los usuarios iban a las sucursales de los supermercados Jumbo y Vea y canjeaban gratis sus productos. Los usuarios pueden ver este tipo de mensajes al ingresar en la aplicación, dentro de la pestaña “Mensajes”. Al enviar los mensajes se suelen exhibir logos de las marcas referentes (**carácter visual de la marca**), pero también su nombre puede ser parte del cuerpo del mensaje (**carácter verbal de la marca**). (Ver *imagen Q debajo)

3) Notificaciones Push

Permiten enviar mensajes a los usuarios de Premiados sin necesidad de que los mismos ingresen a la aplicación y se posicionen sobre el buzón de mensajes. Esta integración con el panel de notificaciones generales de los *smartphones* (Android) se utiliza como canal para hacer anuncios generales sobre la aplicación (no personalizados), como por ejemplo, que ha comenzado o finalizado algún desafío de las marcas. En este caso se suele exhibir sólo el nombre del sponsor/ marca auspiciante como parte del cuerpo del mensaje (**carácter verbal de la marca**) ya que el logo que se muestra es el de la aplicación de referencia (Premiados). (Ver **imagen P debajo*)

Tanto el panel de notificaciones In- App como el externo a la misma (3 y 4), no son parte del juego, son canales informativos, pero las marcas auspicientes los utilizan como disparadores para invitar a los gamers a ser parte de la experiencia de juego.

**Imagen P:*



**Imagen Q:*



Además, al combinar técnicas de gamificación con el uso de dispositivos móviles para fines publicitarios, es decir, cuando el juego aparece como el gran mediador entre una marca y la

comunidad de usuarios, se generan otros elementos que remiten a la misma y que salen de este esquema de elementos verbales /visuales.

Esta propuesta impacta en los aspectos inmateriales de la marca (personalidad, valores, filosofía, etc.).

“Todo discurso de la fijación pasa a ser metafórico: la literalidad es, en realidad, la primera de las metáforas.” (LACLAU y MOUFFE, 1987:151).

Se presenta un factor de innovación en cuanto al **contexto y la experiencia** que rodea la aparición de los elementos visuales y verbales asociados a las mismas. Los logos, íconos, representación de los productos, etc. Se articulan en un ambiente de diversión para el potencial cliente o usuario de la aplicación. Lo predispone a un momento agradable de inmersión junto con la marca. Se logra visibilidad y memorabilidad en un entorno que no resulta invasivo para el usuario.

Esto último es, a mi entender, uno de los principales beneficios que aporta la utilización de sistemas gamificados al mundo publicitario.

Tal como podemos ver a partir del análisis anterior, dentro de la aplicación las marcas no se asocian con discursos autorreferenciales de venta de sus productos, ni mencionan irrepitiblemente sus beneficios intentando acercarse a sus potenciales clientes y generar el hábito de compra. Las mismas toman un lugar casi de “espectadoras”, donde dejan ver sus elementos materiales pero no se posicionan en el estrellato, los gamers son los protagonistas. A la vez, cobran un rol esencial de auspiciantes y sponsors, sin las cuales nada de esto podría suceder: el “Desafío Sadía” no podría ser posible sin la presencia de Sadía, lo mismo sucede con el desafío Chevrolet, etc.

Se vuelven sutilmente esenciales, ya que sin ellas no habría espacio de entretenimiento, no habría socialización con amigos dentro de la plataforma (contactos de Facebook), obviamente, tampoco habrían premios. A la inversa, sin comunidad de gamers, competencia y

socialización, tampoco existiría el discurso de las marcas, por lo que podemos decir que el proceso de producción de sentido cobra relevancia en la interacción y en la competencia de los participantes en el juego. Los usuarios de la aplicación cobran un rol totalmente activo permitiendo que las instancias de producción y reconocimiento se desdibujen y dejen de ser taxativas: no es el sponsor el que habla a la comunidad de gamers sino que son los gamers los que dejan emerger el discurso de la marca al jugar, sociabilizar y competir en los desafíos auspiciados por la misma. Este proceso se acentúa aún más con las interacciones en las redes sociales de Premiados, donde los usuarios comparten contenidos, comentan los rankings, mencionan a las marcas, etc.

A partir de esta conclusión se vuelve a hacer presente el concepto de cultura de la convergencia y cultura colaborativa (participativa), los cuales marcan el contexto en el cual emergen estos dispositivos (aplicaciones mobile) y hacia donde tiende nuestra sociedad.

A modo de observación, podemos decir que el discurso que cada marca construye haciendo usos de los espacios de juego dentro de la aplicación, se entrecruza con otros discursos de la misma que circulan a través de otros medios, como por ejemplo en las redes sociales de las mismas y otros espacios virtuales, en los locales de compra, en otros espacios publicitarios tradicionales contratados, etc. De este modo, los procesos de producción de sentido dentro del ámbito de juego, entran en relación con los procesos externos al ámbito de juego.

¿Cómo operan las técnicas de Gamificación/ Ludificación en la App Premiados?

Para comprender en profundidad cómo se hace uso de las técnicas de gamificación dentro de la aplicación, haremos el “Análisis de los 4 pasos” (Ver capítulo 2), el cual nos ayudará a comprender cuáles son los elementos del juego que incentivan el involucramiento de los participantes y lo mantienen motivado. Para ello, explicaremos qué elementos funcionan como **disparadores, cuál es la acción, la inversión y el premio:**

- **Disparadores**

Hay numerosos elementos que pueden funcionar como elementos disparadores para que los participantes comiencen a jugar. Los principales son los anuncios de comienzo de un nuevo

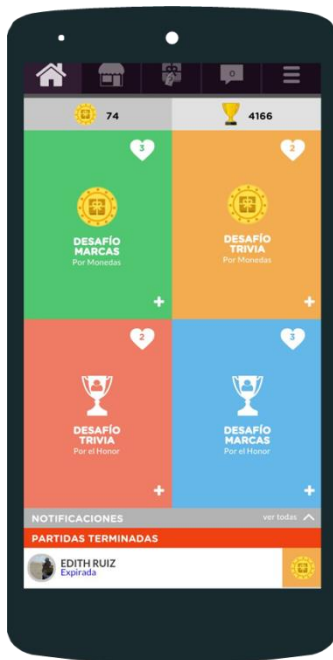
desafío que les llegan a los participantes a través de los paneles de notificación o de posteos en redes sociales de Premiados, (sólo aplica a “Desafíos de las marcas” ya que estos tienen fecha de inicio y final).

Además, otro elemento disparador son las notificaciones que los participantes reciben en sus celulares informando que tienen X cantidad de partidas por completar (se trata de partidas donde uno de los participantes ya ha jugado y finalizado, y ahora el oponente debe completar su turno, luego habrá uno de ellos que se consignará como único ganador).

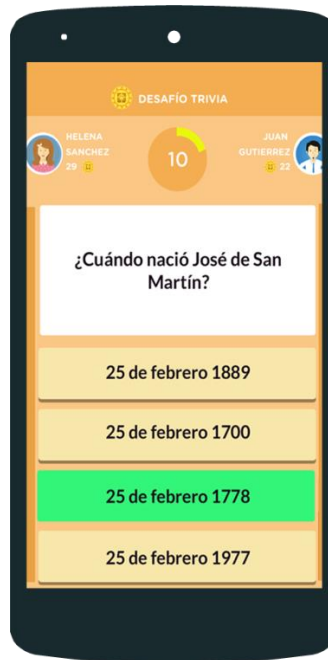
- **Acción**

En la pantalla inicial de la App, los jugadores deben elegir a qué tipo de desafío desean jugar. **(Ver *imagen R)** Una vez que lo hacen, comienzan a responder las preguntas, en el menor tiempo posible. La participación en un desafío es la acción misma. **(Ver *Imagen S)**

*Imagen R



*Imagen S

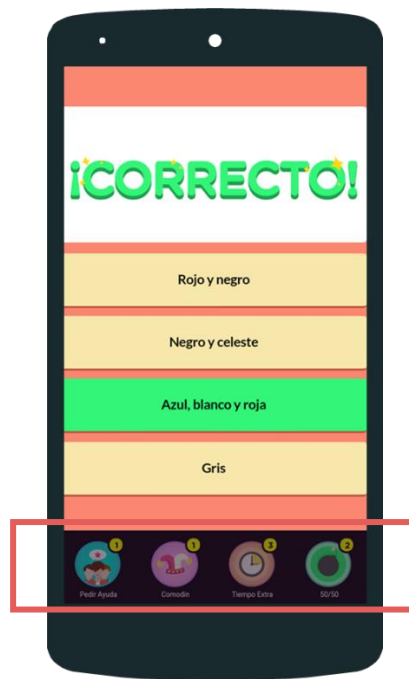


El comienzo de los desafíos explicita la **toma de acción por parte del participante**, ya que éste se ha visto afectado por un disparador, y ha decidido comenzar a jugar.

Como mencionamos en el capítulo 2, hay casos en que **los jugadores no poseen suficiente iniciativa o capacidad**, y se les debe facilitar la acción para que no pierdan la motivación. Este es, a mi criterio, el principal objetivo de los “**Power- ups**” que ofrece Premiados:

En caso de no saber una respuesta, el participante puede optar por utilizar alguno de los **Power- Ups** a modo de “ayuda”: 1) Solicitar ayuda a un amigo; 2) Remplazar una pregunta que no sepa por una “comodín”; 3) Solicitar tiempo extra; 4) Pedir que se descarten 2 de las 4 posibles respuestas. **(Ver *imagen T)**

*Imagen T



En especial hay uno de los power ups que resulta ser un incentivo para las marcas que eligen Premiados, y se trata de la pregunta “Comodín”. Mediante este power- up, el usuario puede descartar una pregunta que no conoce la respuesta, y reemplazarla por otra “comodín”, donde responderá sobre sus gustos, preferencias, estilo de vida, y elecciones personales. Todo lo que responda le será computado como correcto, y a las marcas les permite a su vez, tener un perfil más cercano sobre sus potenciales clientes.

La opción de “Pedir ayuda a un amigo” resulta un disparador interno para quien la está solicitando, pero también un disparador para quien la recibe, ya que se lo invita entrar en la aplicación y jugar en ese momento.

- **El Premio**

El premio es concretamente el principal diferencial de la aplicación Premiados, ya que, tal como mencionamos antes, es la única App de estilo trivia que ofrece la posibilidad de ganar premios reales.

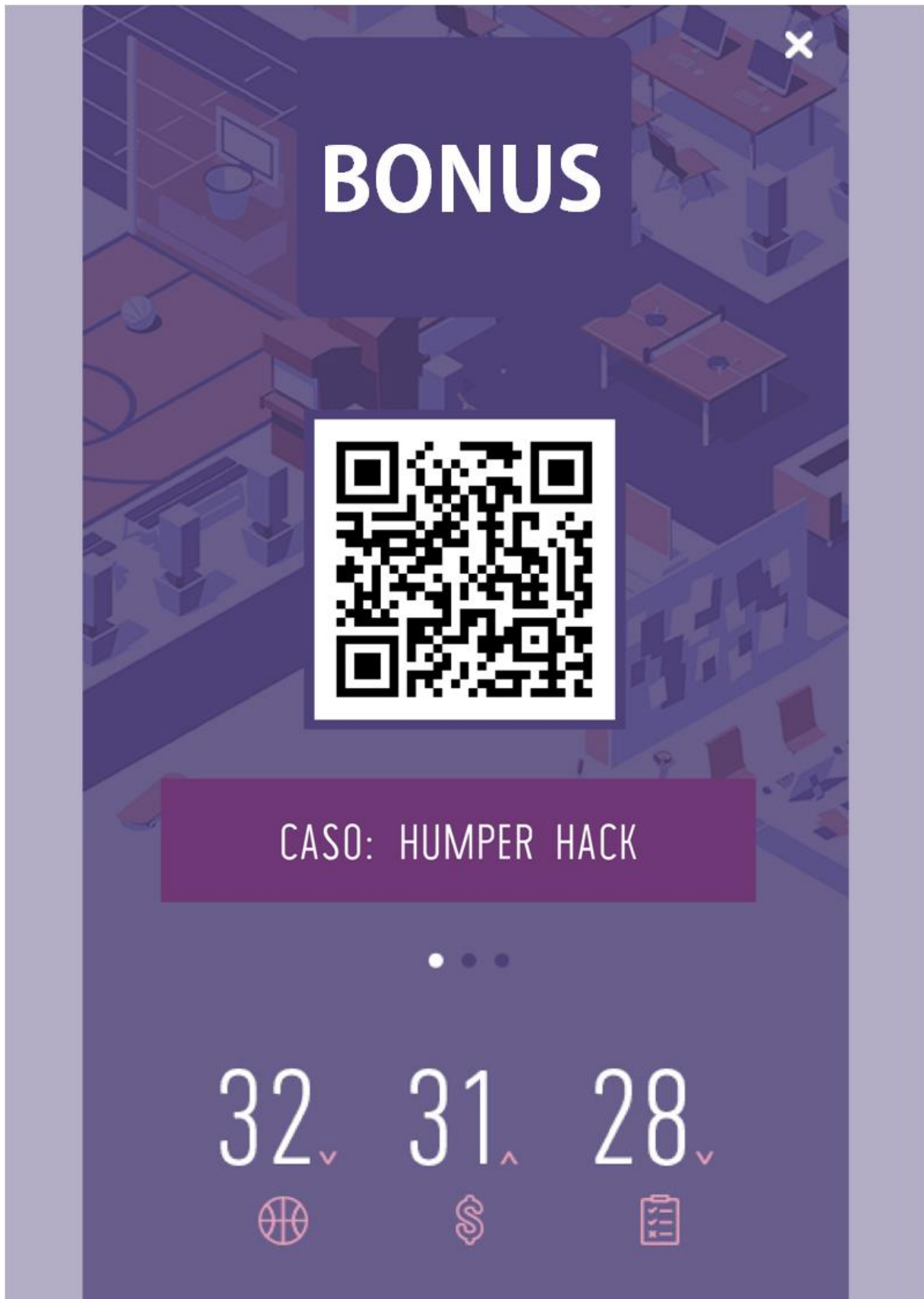
Hay un tipo de premio o “retribución” para los participantes que resultan ganadores de las partidas: la concesión de **monedas o puntos** (dependiendo del tipo de desafío). Esto funciona como un mecanismo de reconocimiento “interno”, que reivindica las habilidades de los jugadores con más puntos/monedas dentro de la comunidad de gamers, pero a la vez, es lo que les permite canjear **premios reales** en la tienda virtual de la aplicación (premios asociados a la línea de productos de las marcas auspiciantes, como patitas Sadía o hamburguesas Paty o productos genéricos como tablets, bicicletas, bouchers de compra, y hasta un auto cero kilómetro).

- **La inversión**

Los elementos que implican el cierre del ciclo de involucramiento son:

- **Placas de fin de cada desafío:** Luego de que cada oponente responde las 7 preguntas, se le informa a los mismos quien ha sido el ganador, cuáles han sido y los puntajes finales. (Aplica sólo a desafíos Trivia, no a los desafíos auspiciados, ya que en ese caso, no compite un oponente contra otro sino contra todos los participantes del desafío, y luego se publican tableros de rankings o “Leaderboards”).
- **Leaderboards:** Como mencionamos anteriormente, los desafíos de las marcas duran un tiempo determinado (entre 2 y 4 semanas) y al finalizar los mismos, se publican las tablas de posiciones con los nombres y puntaje de las personas que acumularon los mejores puntajes a lo largo de ese tiempo.

Estos elementos contribuyen a la construcción de un **mecanismo de reconocimiento de los participantes** dentro de la aplicación: tanto del ganador contra su oponente en los desafíos individuales, como de los participantes que obtuvieron los mejores puntajes dentro de la comunidad entera de jugadores.





Resumen del caso práctico: Humper

El término *hump* se utiliza en inglés para referir a la concreción del acto sexual de modo vulgar, de allí el origen de Humper, una plataforma online para conocer gente y buscar pareja. La misma funciona de la siguiente manera: cada usuario debe loguearse con una cuenta de Twitter, elegir un tipo de conejo (personaje con el que se identificará) y comenzar a recolectar condones. Al “tocar” a otro conejo, la plataforma le pregunta a los participantes si quieren comenzar una relación con el otro usuario, de esta forma se genera el primer vínculo.

Los creadores de Humper destacan que el objetivo fue probar nueva tecnología, educar a los clientes, arriesgar y divertirse. En este caso no hay una marca auspiciante que utiliza la gamificación como metodología dentro de una campaña publicitaria. Los creadores de este modelo de negocio aplican elementos de juego para pensar la identidad visual y la lógica de la plataforma, y sobre todo, la propuesta de socialización y de inicio de una relación de pareja.

Si pensamos en la sociedad actual, el hablar de sexo puede resultar incómodo para muchas personas y la búsqueda de pareja suele ser un tema delicado, que genera ilusiones, frustraciones y vaivenes emocionales. Estos temas, en la aplicación, resultan descontracturados a partir de la utilización de avatars (conejos) y de tableros de juego. Se trata con humor y hasta se vuelve divertidos para los usuarios.

CONCLUSIÓN

A partir de un primer análisis del contexto socioeconómico, podemos observar que la sociedad actual está marcada por dos grandes fenómenos: la convergencia tecnológica y la sobreinformación. Por ejemplo, una noticia se publica desde una redacción local, es capaz de viajar de una punta a otra del mundo, circular a través de múltiples dispositivos y soportes e impactar en la opinión pública de países enteros. Además, los actores que intervienen en la producción de contenidos, los soportes, y posibilidades informativas se han multiplicado de tal manera que tenemos contacto con un mismo tema decenas de veces al día mientras que de tantos otros no nos enteramos jamás.

En este contexto, los *smartphones* o teléfonos inteligentes se vuelven los dispositivos convergentes por excelencia. Pareciera haber una App capaz de solucionar todo contratiempo y facilitar lo imposible. Todo pasa por ellos, desde buscar información, entretener, pagar nuestras cuentas, capacitarnos, socializar. Sin dudas cobran cada vez más centralidad y resultan más imprescindibles e indispensables.

La pregunta es, ¿Cómo impacta en la comunicación de las marcas con sus públicos el bombardeo informativo constante y el fenómeno de convergencia tecnológica?

Según el autor Joan Costa, quien aporta una definición de las marcas a partir del concepto de signo ambivalente,

“Las palabras se las lleva el viento, los sonidos se disuelven en el espacio, las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas”. (Costa, 2004: 27) Menciona también, que *“el hombre es un animal óptico. Nuestro mundo, nuestro conocimiento es predominantemente visual”* (Costa, 2004:27). A mi entender, esta conceptualización es correcta, pero no es suficiente, ya que se complejiza al tratarse de contextos donde emerge un modelo de multiplataforma, reina la contaminación visual y la sobreinformación. Donde la información que consumimos nos llega a través de un bombardeo constante que nos satura. Es ahí donde el

mundo publicitario opta por nuevas técnicas que contribuyan con las estrategias de diferenciación de las marcas, entre ellas, la gamificación aplicada a entornos móviles.

Luego de un primer análisis contextual, realizamos una caracterización de los públicos jóvenes, quienes serán los futuros consumidores, y actuales aliados de la tecnología. Los Millennials son mucho más que nativos tecnológicos. No hacen uso de la tecnología, sino que conviven con ella. Son grandes creadores de contenidos, de allí la frase “Los Millennials no comparten, crean”, y los dispositivos tecnológicos son sus principales cimientos.

Dentro del gran descreimiento que poseen los mismos sobre las instituciones y esquemas tradicionales también se ve involucrado el marketing: esperan involucrarse emocionalmente con las marcas, divertirse con ellas y ser sorprendidos.

Ante la pregunta de cómo hacer efectiva la comunicación de una marca cuando se dialoga con estos públicos jóvenes teniendo en cuenta que los métodos tradicionales de publicidad no son lo suficientemente eficientes, una posible respuesta es hacer uso de uno de los dispositivos con los que más interactúan: el mundo *mobile* (*smartphones* y tabletas). Este colectivo está deviniendo de a poco “only mobile” (utilizan sólo *smartphones* y dejan de lado otros dispositivos digitales desktop), lo que indica que en un futuro cercano, será el principal espacio en donde se podrá interactuar con ellos.

Si tenemos en cuenta el contexto socioeconómico antes mencionado, la utilización de dispositivos móviles para la actividad publicitaria será necesaria pero no suficiente. Nuevos formatos deberán ser incorporados para captar la atención de forma creativa a estos públicos. Según la hipótesis de este trabajo de investigación, las técnicas de gamificación podrían emerger para facilitar el involucramiento activo, voluntario y aumentar el “engagement” de nuestro público. Según las tendencias analizadas en el capítulo 3, hay un camino ya iniciado hacia dicho rumbo.

Es importante aclarar que no basta asociar una marca y un juego rápidamente. Se debe lograr un verdadero sistema gamificado en donde convivan tanto el arte del marketing como el de los juegos, y deben respetarse los códigos propios de cada uno. Algunas recomendaciones finales para el uso de estas metodologías son:

- **La diversión implica atención:** uno recuerda el 20% de lo que escucha, el 30% de lo que ve y escucha, y el 60 % de aquello con lo que interactúa. Por lo tanto, es crucial mantener a las personas divertidas mientras están jugando, ya sea a través del gameplay o de la inmersión que provocan la historia y la interfaz gráfica. (IAB Argentina)
- **Personalizar la experiencia del juego :** Los juegos que cuentan con la capacidad de editar personajes, niveles y demás contenido suelen tener un grado mayor de afinidad con los participantes. Del mismo modo, resulta clave disponer de espacios de expresión, donde los participantes puedan compartir lo que sienten sobre esa experiencia. (IAB Argentina)
- **Potenciar la viralidad :** Los videojuegos tienen un gran componente viral. Actualmente, el 25% de los contenidos que se reenvían en internet son videojuegos. Además, lo que es muy positivo es que sólo un 5% de las personas no los reenviaría si tuvieran presencia de marcas o productos. Se sugiere incluir sistemas de rankings y puntajes que motiven la sana competencia entre amigos, y que se puedan desafiar a superar sus récords. También, ayuda la incorporación de botones de “Enviar a un amigo”, ya que facilitan la tarea del envío. (IAB Argentina)

Finalmente, a partir de las estadísticas e información analizadas en el capítulo 3, podemos dar cuenta de una tendencia creciente en el dinero que se invertirá en publicidad *mobile*. Se recomienda sobre todo a las marcas que interactúan con públicos jóvenes, adoptar formatos que incluyan elementos lúdicos, ya que queda comprobado que proveen experiencias personalizadas, entretenidas y con mayor conexión emocional con las audiencias.

ANEXO

Entrevista a Luciano y Hugo Gisande (creadores de Premiados App)

Sobre la empresa y los productos

¿Cómo empezó el negocio? ¿Hace cuánto está la App en el mercado?

-Hugo: Empezó a través de la necesidad de las empresas de tener una herramienta promocional que se apalancara en las nuevas tecnologías y que tuviera la capacidad de lograr una mayor participación a las promociones tradicionales.

-Luciano: Hace 1 año que lanzamos la aplicación. Actualmente contamos con 80.000 descargas y estuvimos 1 año y medio en la etapa de desarrollo y testing.

¿Cuántas personas son y cómo está formado el equipo de Premiados?

Luciano: Actualmente somos 15 personas que estamos trabajando en la aplicación, incluyendo las áreas comerciales, administrativas y de desarrollo.

¿Cómo definirías el servicio que ofrece Premiados?

Hugo: Premiados tiene dos clientes, las empresas sponsors y los gamers. Por lo tanto brinda dos tipos de servicios. Para las empresas, nuestro servicio es brindarles una herramienta de promoción customizada, que vincula la marca con una audiencia target de manera mas relajada y amigable, y permite transmitir valores y atributos de manera mas eficiente. Para los gamers, nuestro servicio es entretenimiento al tiempo que les brindamos promociones, descuentos y premios reales.

¿Quién crees que es la competencia?

Luciano: Competimos con todas las apps de entretenimiento, juegos y programas de beneficios y descuentos, pero no hay un competidor que sea referente porque no hay ninguna app que que haya hecho lo mismo que nosotros de manera exitosa.

Sobre los clientes

¿Por qué crees que una marca debe tener presencia en aplicaciones mobile de juego como Premiados? (qué valor le agrega en comparación a otros tipos de formatos publicitarios)

Hugo: Las marcas hoy en día tienen que estar en mobile para estar vigentes. En Argentina hay más de un Smartphone por cada 2 personas y es un dispositivo con el cual las personas pasan gran parte de su tiempo. Por lo tanto la presencia para una marca en mobile es obligatoria. Ahora, la gente no quiere ser interrumpida por publicidad invasiva. En el formato tradicional on line la publicidad puede ser bloqueada con “adblockers” Dentro de una app eso no es posible. Por eso la clave está en buscar un equilibrio de intereses.

Esta aplicación integra a las marcas sponsors de manera orgánica en el juego. Son parte del juego, por lo tanto no molestan. Premiados no posee el formato de publicidad mobile tradicional. No incluye ni banners de pantalla completa ni la pantalla de la app destina 1/8 a publicidades. Las marcas SON PARTE de la aplicación, y los usuarios deciden interactuar con las mismas. Genera una sensación positiva en los jugadores ya que no solo están integradas al juego, sino que también son premiados por jugar con ellas.

¿Cómo es el proceso en que una marca contrata un espacio en Premiados? ¿Qué opciones o “paquetes” les ofrecen a las mismas y qué precios aproximados tienen los diferentes tipos de contratación?

Luciano: Las marcas se relacionan con Premiados mediante un contrato de Sponsor para participar en la sección “Desafío de las Marcas” en la cual participan con contenidos propios, premios, sampling y descuentos especiales para que los gamers accedan a los productos en condiciones preferenciales.

La participación como sponsor puede ser con campañas spot (de 1 a 3 meses), semestrales, o anuales. Además las marcas tienen la posibilidad de ofrecer sus productos en nuestra Tienda de Premios, donde los usuarios canjean sus monedas por premios reales.

Los valores de Sponsoring por participar en el Desafío de las marcas oscilan entre los \$200.000 y \$250.000 por mes, sin contar con el costo de los premios.

¿Qué marcas contrataron hasta el momento algún servicio de publicidad con Premiados?

Y ¿Qué expectativas tenían al momento de contratar?

Hugo: Chevrolet, BRF (Brasil foods), MercadoPago. Cada una de ellas tenía un objetivo en particular.

-A Chevrolet deseaba estar en una aplicación mobile novedosa, y utilizar la información de los usuarios para conseguir potenciales clientes.

-A BRF le interesó la posibilidad de distribuir muestras gratis de sus productos, y utilizaron a Premiados para dar a conocer nuevos lanzamientos, interactuando con los supermercados Jumbo para lograr el sampling de productos mediante la distribución de códigos enviados por la App.

-Y MercadoPago le interesaba masificar el uso de su herramienta de pagos.

¿Qué experiencia tuvieron con las mismas? ¿Qué dicen acerca de los servicios de Premiados?

Hugo: Todas quedaron muy conformes con los resultados y su relación costo/beneficio.

Sobre el público

¿Cómo describirías al público de Premiados? (edad, nivel socioeconómico, intereses, gustos, preocupaciones, deseos, etc.)

Hugo: Hay dos grandes grupos: jóvenes entre 18 y 25 años; y mujeres entre 35 y 45 años. Generalmente son de clase media, a los cuales le interesa todo lo relacionado con sorteos, concursos, trivial y competencias.

¿Qué aspectos de la app crees que resultaron muy positivos según el feedback que recibieron de los usuarios? ¿Hubo algo que resultó negativo?

Hugo:

-Positivo: que se entreguen premios reales por competir; lo divertido de las trivias; que no tuviera publicidad (la tradicional)

-Negativo: fallas en la seguridad que hacía que hackers falsificaran su performance para obtener beneficios propios.

BIBLIOGRAFÍA

- **Ambito (Anónimo).**(21 de abril de 2017).“Crece publicidad digital en Argentina y el 32% irá al segmento móvil en 2017”, Ambito.com. Recuperado de: <http://www.ambito.com/880158-crece-publicidad-digital-en-argentina-y-el-32-ira-al-segmento-movil-en-2017>
- **Becerra, Martín** (2000), “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso”, en Zer nº8, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, P. 93-112
- **comsCore** (2017). Lanzamiento Mobile Panel
- **comsCore** (2016). Global Digital Future in Focus. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2016-Global-Digital-Future-In-Focus-Report%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2016-Global-Digital-Future-In-Focus-Report%20(1).pdf)
- **Costa, Joan**(2004) . La imagen de marca, un fenómeno social. Barcelona, España. Paidós.
- **Clemente, J.; Abuín, N** (2009). La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: *Advergaming 2.0*”, en Congreso Internacional *Brand Trends*. Universidad Cardenal Herrera. Valencia. Recuperado de: https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion8.pdf
- **Deloitte** (2014).Big demands and high Expectations, The Deloitte Millennial Survey. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- **Gutierrez- Rubí, Antoni**. 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores. (2016) Forbes.com. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- **IAB Argentina.** Estadísticas, historia y otros puntos para tener en cuenta a la hora de elegir un Advergame. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/4741341/estadisticas-advergimes>
- **Iprofesional (Anónimo).**(24 de enero de 2017). “La Argentina tiene el 10% de la inversión publicitaria móvil en América latina”, IProfesional.com. Recuperado de:
<http://www.iprofesional.com/notas/244805-La-Argentina-tiene-el-10-de-la-inversion-publicitaria-movil-en-America-latina>
- **Jaar, Alfredo** (2008). “La emoción no dice “Yo”. Diez fragmentos sobre la libertad estética”, en La política de las imágenes. Ediciones Metales Pesados, Santiago de Chile.
- **Jaar, Alfredo**(2008). *La política de las imágenes. Didi-Huberman, Pollock, Rancière, Schweizer y Valdés.* Ediciones Metales Pesados, Santiago de Chile.
- **Jenkins, Henry** (2006) “Introducción: Adoración en el altar de la convergencia”, en Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.
- **Laclau, E., y Mouffe, C.** (1987). “Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía”, en Hegemonía y estrategia socialista, Siglo XXI.
- **Marketingdirecto.com (Anónimo).**(20 de junio de 2016). “2017 será el año en el que la publicidad móvil en internet supere a la de PC según Zenith”, Marketingdirecto.com. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/2017-sera-ano-publicidad-movil-internet-supere-pc-zenith>
- **Martínez, Juan M.**(5 de marzo de 2013). “Nuevas tecnologías ponen a prueba a la publicidad”. *Diario Vanguardia.com*, Recuperado de:
<http://www.vanguardia.com/actualidad/tecnologia/198708-nuevas-tecnologia-ponen-a-prueba-a-la-publicidad>
- **Méndiz Noguero, Alfonso.** (2010). “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”. Icono 14. N°15. p37-p58. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/0BzRs878UHbk_UFhUdFJaXy1Uenc
- **Michanie Guido,** (2017). MOBILE Programmatic y Video. Recuperado de :
http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/presenta_pml.pdf
- **Nahben, Ignacio.** (2014). "Gamification: ¿Qué, Dónde, Porqué?". Obtenido de
<http://www.nabhen.com/blog/gamification-que-donde-porque/>

- **Nahben, Ignacio** (2014). “¿LinkedIn utiliza Gamificación!” Obtenido de <http://www.nabhen.com/blog/category/gamification/>
- **Nahben, Ignacio** (2014). “Ambitos de aplicación” Obtenido de <http://www.nabhen.com/blog/category/gamification/>
- **Ontiveros, Diego** (2013). La comunicación de las marcas, branding. DIRCOM: Buenos Aires.
- **PEW Research Center** (2014). Millenials in Adulthood. Recuperado de: <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- **Pierce, Charles Sanders** (1978). Escritos sobre el signo. París.
- “¿Qué son y para qué sirven las Apps?” (2011). Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- **Scolari, C.(a)** (2008) “De los nuevos medios a las hipermediaciones”. En: Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa. Disponible en: <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Scolari-Hipermediaciones-Cap2.pdf>
- **Siri, Laura** (2011) “Entre la explosión informativa y la sombra digital”, en L. Siri y G. Vázquez Villanueva (comps.) Casos concretos. Comunicación, Información y Cultura en el siglo XXI, La Crujía: Buenos Aires, P. 103-124
- **Simon Sinek**, *La verdad sobre los Millenials*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yKK5BwvTls8>
- Smartphone. (2017). En *Oxford Living Dictionaries*. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/smartphone>
- **Tendencias digitales** (2014). Conecta tu marca con los Millenials. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>
- **Verón, Eliseo.** (a) (1987) El sentido como producción discursiva, en *La Semiosis Social*. Barcelona: Gedisa.
- **Wharton University**, (2011). Recuperado de: <http://kwhs.wharton.upenn.edu/term/mobile-advertising/>

Secciones “Bonus”: direccion URL de códigos QR:

- **“The Social Sandwich”:** https://www.youtube.com/watch?v=vZ_yIfI1t0w
- **Caso “Quest to Legoland”:**
<http://player.canneslions.com/index.html#/works?category=mobile&entry=828539&festival=CL>
- **Caso “Humper Hack”:** <https://www.youtube.com/watch?v=JWC-5Rbvkao>
- **Caso “Premiados App”:** <https://m.youtube.com/watch?v=TcVf16PWPGQ>