

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**Impacto de la publicidad en el videojuego GTA V y la recordación de la  
marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Vilca Zegarra, Fredy Elard Ernesto**

**ORCID: 0009-0006-6412-1137**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

**Asesor (a):**

**Mg. Paredes Quispe, Fanny Miyahira**

**ORCID: 0000-0003-2336-8716**

**Arequipa - Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 15 de Noviembre del 2023

Dictamen: 008521-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 008521, presentado por:

**2017250711 - VILCA ZEGARRA FREDY ELARD ERNESTO**

Titulado:

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DEL VIDEOJUEGO GTA V Y LA RECORDACIÓN DE LA MARCA  
ROCKSTAR EN LOS VIDEO JUGADORES DE AREQUIPA, 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO  
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK  
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR  
DICTAMINADOR**



# IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DEL VIDEOJUEGO GTA V Y LA RECORDACIÓN DE LA MARCA ROCKSTAR EN LOS VIDEOJUGADORES DE AREQUIPA, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://digitum.um.es">digitum.um.es</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

A mis padres, mi hermana y mi familia,  
Por su paciencia y confianza.

A los videojuegos por acompañarme a lo largo  
de toda mi vida y lo que me queda por vivir.

A los amigos y compañeros que hice en el camino  
y se volvieron importantes para mí.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Profesora Fanny Paredes, por su tiempo, comprensión, enseñanzas y paciencia a lo largo del presente estudio.

A mis compañeros y docentes de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia, por compartir conmigo conocimientos, ideas y consejos durante esta etapa.

Agradezco a los amigos, compañeros y conocidos que me ayudaron a llegar a la meta de muestras para continuar con mi investigación.



## RESUMEN

Los videojuegos se han convertido en una pasión de una comunidad que se ha ido formando y creciendo con los años. Esto, sumado a la necesidad de las empresas de poder incrementar la recordación de sus marcas, los llevó a desarrollar en sus inicios el marketing tradicional. Sin embargo, debido a los avances en la tecnología y la complejidad que existía en usar el marketing tradicional, pasaron a usar lo que viene a ser el marketing digital. Si bien ya se había implementado la publicidad de videojuegos con anterioridad, las tendencias de los medios digitales volvieron más atractivo a las marcas este tipo de publicidad. Por ello, se decidió investigar sobre el impacto que tenía la publicidad de un videojuego; en este caso, vendría a ser el videojuego GTA V y la recordación que esta podía lograr hacia la marca desarrolladora Rockstar del mismo en los jugadores de videojuegos de Arequipa Metropolitana.

El tipo de investigación que se realizó sobre el tema abarcará lo que es la investigación cuantitativa. El nivel de investigación vino a ser correlacional y la técnica que se utilizará en la investigación será la encuesta. El instrumento será un cuestionario, el cual cuenta con 15 preguntas divididas entre sus variables: Publicidad de videojuegos y Recordación de marca. Dentro de las cuales se encuentran los indicadores de Tipos de Publicidad, Ventajas de la publicidad de videojuegos, Lealtad de marca, Actitud hacia la marca y Conciencia de marca.

Los resultados obtenidos mostraron que, en la variable de Publicidad de videojuegos, existe una correlación en el Tipo de Publicidad. El 44% de los encuestados mencionaron que la publicidad que más observan es la Publicidad in-game, y la que más les agrada visualizar sería la Publicidad In-game con un 50% según los encuestados. Mientras tanto, en las Ventajas de la Publicidad de videojuegos, los jugadores que visualizan con mayor frecuencia la publicidad en los edificios, paneles, camiones, entre otros, sienten un agrado positivo hacia las marcas presentadas en el videojuego GTA V.

Los resultados también indican que el tiempo al que los jugadores son expuestos a la publicidad mostrada dentro de las sesiones de juego llega a ser variado, siendo las sesiones con una duración de entre 2 a 3 horas las más frecuentes. En cuanto a la última vez que visualizaron dicha publicidad dentro del videojuego, llegó a ser hace más de 4 semanas. Por otro lado, en los resultados obtenidos referentes a la variable de la recordación de la marca, se evidenció que el 50% está de acuerdo en que tuvieron una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar. Además, el 57% de los encuestados recuerda fácilmente la marca Rockstar cuando

piensan en videojuegos. Lo que indica, en base a la matriz de correlaciones, la existencia de un impacto significativo, positivo y bajo de 0.001 entre la publicidad del videojuego y la recordación de la marca.

### **Palabras clave**

Publicidad In game, Advergaming, Gamer, Videojuegos, Lealtad de marca, Gamer



## ABSTRACT

Video games have become a passion of a community that has been forming and growing over the years, this added with the need for companies to increase the recall of their brands led them to develop in the beginning the traditional marketing; however, due to advances in technology and the complexity that existed in using traditional marketing they started to use what has become digital marketing. Although video game advertising had already been implemented previously, digital media trends made this type of advertising more attractive to brands. Therefore, it was decided to investigate the impact that had the advertising of a video game, in this case would be the video game GTA V and the recall that this could achieve towards the developer Rockstar brand in the video gamers of Arequipa.

The type of research that was conducted on the subject will cover what is quantitative research, the level of research came to be correlational and the technique to be used in the research will be the survey. The instrument will be a questionnaire, which has 15 questions divided among its variables Video game advertising and brand recall, among which are the indicators of Types of Advertising, Advantages of video game advertising, Brand loyalty, Attitude towards the brand and Brand awareness.

The results obtained showed that, in the variable of Video Game Advertising, there is a correlation in the Type of Advertising that 44% of the respondents mentioned that the advertising they observe the most is the In-game Advertising and the one they like to visualize the most is the In-game Advertising with 50% according to the respondents, while, in the Advantages of Video Game Advertising, the players who visualize more frequently the advertising in buildings, panels, trucks among others feel a positive liking towards the brands presented in the GTA V video game. The results also indicate that the time that the players are exposed to the advertising shown within the game sessions are varied, being the most frequent sessions with a duration of between 2 to 3 hours and the last time they visualized such advertising within the video game was more than 4 weeks ago. On the other hand, in the results obtained regarding the variable of brand recall, it is evident that 50% agree that they had a positive experience with Rockstar video games and also 57% of respondents remember the

Rockstar brand easily when they think of video games. This indicates, based on the correlation matrix, the existence of a significant, positive and low impact of 0.001 between video game advertising and brand recall.

### **Key Words**

In-game advertising, Advergame, Gamer, Videogames, Brand loyalty, Gamer



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO</b>	<b>18</b>
<b>1. Problema Teórico</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Enunciado del problema</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Interrogantes del problema</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Descripción del problema</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1 Análisis de variables</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 Tipo de investigación</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Justificación del problema</b>	<b>21</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Objetivo General</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>22</b>
<b>3. Marco Teórico y Conceptual</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Historia de videojuegos</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Principales Empresas</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1 Tencent</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2 Microsoft</b>	<b>26</b>
<b>3.2.3 Nintendo</b>	<b>26</b>
<b>3.2.4 Sony</b>	<b>26</b>
<b>3.2.5 Rockstar</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Mercado de videojuegos</b>	<b>28</b>
<b>3.3.1 Mercado de videojuegos Latinoamérica</b>	<b>28</b>
<b>3.3.2 Tendencias en videojuegos</b>	<b>29</b>
<b>3.3.2.1 Ludificación</b>	<b>29</b>
<b>3.3.2.2 La Resolución 5G</b>	<b>30</b>
<b>3.3.2.3 Aumento de juegos móviles</b>	<b>31</b>
<b>3.3.3 Mercado de videojuegos en Perú</b>	<b>31</b>
<b>3.3.4 Videojuego GTA V</b>	<b>32</b>

3.3.4.1 Historia	32
3.3.4.2 Características	33
3.3.4.2.1 Sandbox Moderno	33
3.3.4.2.2 El Multijugador	33
3.3.4.3 La Publicidad	33
3.3.4.3.1 ¿Qué es la publicidad?	33
3.3.4.3.2 Emplazamiento de Producto	34
3.3.4.3.3 Publicidad en videojuegos	34
3.3.4.3.4 Tipos de Publicidad	35
3.3.4.3.4.1 In Game Advertising	36
3.3.4.3.4.2 Advergame	36
3.3.4.3.4.2 Ventajas de publicidad en videojuegos	37
3.3.4.3.4.2.1 Publicidad no Intrusiva	38
3.3.4.3.4.2.2 Interactividad	38
3.3.4.3.4.2.3 Tiempo de exposición en el juego	38
3.3.4.3.4.2.4 Usuarios fidelizados	38
3.3.4.4 La Marca	39
3.3.4.4.1 Recordación de la Marca	39
3.3.4.4.2 Lealtad a la Marca	39
3.3.4.4.3 Conciencia de Marca	40
3.3.4.4.4 Actitud sobre la Marca	40
3.3.4.5 Análisis de Antecedentes Investigativos	40
4. HIPOTESIS	44
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	45
1. Planteamiento Operacional	46
1.1 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	46
1.2 Campo de verificación	46
1.2.1 Ubicación Espacial	46
1.2.2 Ubicación Temporal	46
1.3 Unidades de estudio	46
1.3.1 Universo/corpus	46
1.3.2 Muestra/subcorpus	46
1.4 Estrategias de recolección de datos	47

<b>CAPITULO III. RESULTADOS</b>	<b>48</b>
<b>1. Resultados</b>	<b>49</b>
<b>1.1 Resultados Estadísticos</b>	<b>49</b>
<b>1.1.1 Género</b>	<b>49</b>
<b>1.1.2 Edades</b>	<b>50</b>
<b>1.1.3 Resultados de la Variable Publicidad de Videojuegos</b>	<b>52</b>
<b>1.1.3.1 Resultados Tipos de Publicidad</b>	<b>52</b>
<b>1.1.3.2 Resultados Ventajas de Publicidad de Videojuegos</b>	<b>55</b>
<b>1.1.4 Resultados de la Variable Recordación de Marca</b>	<b>61</b>
<b>1.1.4.1 Resultados Lealtad de Marca</b>	<b>61</b>
<b>1.1.4.2 Resultados Actitud hacia la Marca</b>	<b>65</b>
<b>1.1.4.3 Resultados Conciencia de Marca</b>	<b>69</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 1 CUESTIONARIO</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 2 EVIDENCIA PUBLICIDAD IN-GAME EN GTA V</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO 3 EVIDENCIA AUDIOVISUAL DE PUBLICIDAD IN-GAME EN GTA V</b>	<b>103</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> <i>Matriz de Variables</i>	<b>20</b>
<b>TABLA 2:</b> <i>Género de los encuestados</i>	<b>49</b>
<b>TABLA 3:</b> <i>Edad de los encuestados</i>	<b>50</b>
<b>TABLA 4:</b> <i>Si tuviera que clasificar los tipos de publicidad que ve más seguido en un videojuego, sería:</i>	<b>52</b>
<b>TABLA 5:</b> <i>¿Qué tipo de publicidad es la que más le agrada visualizar?</i>	<b>53</b>
<b>TABLA 6:</b> <i>¿Cuándo fue la última sesión de juego que tuviste con GTA V?</i>	<b>55</b>
<b>TABLA 7:</b> <i>¿Cuánto tiempo promedio son tus sesiones de videojuegos al día?</i>	<b>56</b>
<b>TABLA 8:</b> <i>Dentro del videojuego GTA V, ¿Dónde logras ver la publicidad con mayor frecuencia?</i>	<b>57</b>
<b>TABLA 9:</b> <i>En medio de las sesiones de juego, al observar las marcas presentadas que se publicitan en GTA V ¿Qué tanto agrado sintió por ellas?</i>	<b>59</b>
<b>TABLA 10:</b> <i>Los juegos de Rockstar son su primera opción a la hora de comprar videojuegos</i>	<b>61</b>
<b>TABLA 11:</b> <i>¿Considera que la marca Rockstar predomina sobre el resto de competidores?</i>	<b>62</b>
<b>TABLA 12:</b> <i>¿Se denominaría un comprador recurrente de los videojuegos de la marca Rockstar?</i>	<b>64</b>
<b>TABLA 13:</b> <i>¿La experiencia que ha tenido con los juegos de la marca Rockstar logro cumplir con las expectativas prometidas?</i>	<b>65</b>
<b>TABLA 14:</b> <i>Consideraría que tuvo una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar</i>	<b>67</b>
<b>TABLA 15:</b> <i>Consideraría que tuvo una experiencia negativa con los videojuegos de Rockstar</i>	<b>68</b>
<b>TABLA 16:</b> <i>Si piensa en marcas de videojuegos, ¿Qué tanto recuerda a la marca Rockstar?</i>	<b>69</b>

<b>TABLA 17:</b> <i>¿Ha visto alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar?</i>	<b>71</b>
<b>TABLA 18:</b> <i>¿Consideraría que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular?</i>	<b>72</b>
<b>TABLA 19:</b> <i>Matriz de Correlaciones</i>	<b>74</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> <i>Nought and crosses (OXO)</i>	<b>23</b>
<b>FIGURA 2:</b> <i>Tennis for Two</i>	<b>24</b>
<b>FIGURA 3:</b> <i>Space War</i>	<b>25</b>
<b>FIGURA 4:</b> <i>Principales mercados de videojuegos</i>	<b>29</b>
<b>FIGURA 5:</b> <i>Género de los encuestados</i>	<b>49</b>
<b>FIGURA 6:</b> <i>Edad de los encuestados</i>	<b>51</b>
<b>FIGURA 7:</b> <i>Si tuviera que clasificar los tipos de publicidad que ve más seguido en un videojuego, sería:</i>	<b>52</b>
<b>FIGURA 8:</b> <i>¿Qué tipo de publicidad es la que más le agrada visualizar?</i>	<b>54</b>
<b>FIGURA 9:</b> <i>¿Cuándo fue la última sesión de juego que tuviste con GTA V?</i>	<b>55</b>
<b>FIGURA 10:</b> <i>¿Cuánto tiempo promedio son tus sesiones de videojuegos al día?</i>	<b>56</b>
<b>FIGURA 11:</b> <i>Dentro del videojuego GTA V, ¿Dónde logras ver la publicidad con mayor frecuencia?</i>	<b>58</b>
<b>FIGURA 12:</b> <i>En medio de las sesiones de juego, al observar las marcas presentadas que se publicitan en GTA V ¿Qué tanto agrado sintió por ellas?</i>	<b>59</b>
<b>FIGURA 13:</b> <i>Los juegos de Rockstar son su primera opción a la hora de comprar videojuegos</i>	<b>61</b>
<b>FIGURA 14:</b> <i>¿Considera que la marca Rockstar predomina sobre el resto de competidores?</i>	<b>63</b>
<b>FIGURA 15:</b> <i>¿Se denominaría un comprador recurrente de los videojuegos de la marca Rockstar?</i>	<b>64</b>
<b>FIGURA 16:</b> <i>¿La experiencia que ha tenido con los juegos de la marca Rockstar logro cumplir con las expectativas prometidas?</i>	<b>66</b>
<b>FIGURA 17:</b> <i>Consideraría que tuvo una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar</i>	<b>67</b>
<b>FIGURA 18:</b> <i>Consideraría que tuvo una experiencia negativa con los videojuegos de Rockstar</i>	<b>68</b>
<b>FIGURA 19:</b> <i>Si piensa en marcas de videojuegos, ¿Qué tanto recuerda a la marca Rockstar?</i>	<b>70</b>

<b>FIGURA 20:</b> <i>¿Ha visto alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar?</i>	<b>71</b>
<b>FIGURA 21:</b> <i>¿Consideraría que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular?</i>	<b>73</b>
<b>FIGURA 22:</b> <i>Croq-A-Hoop</i>	<b>98</b>
<b>FIGURA 23:</b> <i>GTA V – In Game</i>	<b>98</b>
<b>FIGURA 24:</b> <i>Dashound</i>	<b>99</b>
<b>FIGURA 25:</b> <i>Meteorite Bar</i>	<b>99</b>
<b>FIGURA 26:</b> <i>Domestic Japanese European Auto Exotics (DJE)</i>	<b>100</b>
<b>FIGURA 27:</b> <i>Clappers</i>	<b>100</b>
<b>FIGURA 28:</b> <i>Sprunk</i>	<b>101</b>
<b>FIGURA 29:</b> <i>Binco</i>	<b>101</b>
<b>FIGURA 30:</b> <i>Weazel News</i>	<b>102</b>
<b>FIGURA 31:</b> <i>Snr. Buns</i>	<b>102</b>



## INTRODUCCIÓN

Los videojuegos ofrecen una experiencia interactiva única, en el momento que enciendes tu consola u ordenador y te preparas a jugar, hay un sentimiento de inmersión, donde uno se desconecta de su vida rutinaria para poder entretenerse haciendo una actividad que no requiere preparación física. Las marcas se han percatado que pueden llegar a sus consumidores a través de este medio, la creciente importancia de la publicidad en videojuegos como una estrategia de marketing, la forma en como buscan poder integrarse a la experiencia del jugador de una manera única que no rompa con la experiencia del mismo.

Teniendo en cuenta de que la publicidad en videojuegos vendría a ser un enfoque relativamente nuevo y diferente de otras formas de publicidad más tradicionales uno aspira llegar a entender que tan efectiva pueda llegar realmente a ser. Con el paso del tiempo y habiendo encendido la chispa de la curiosidad sobre un tema novedoso, uno tiende a cuestionarse el motivo de la ausencia de pocas investigaciones de un tema de estudio que puede abarcar diversos niveles académicos.

Si bien en la búsqueda de investigaciones previas con respecto al tema si se encontró información, no hubo tanta suerte sobre análisis sobre el impacto que pudiera generar la publicidad de un videojuego o como esto afectaría el cómo se percibe a la marca que desarrolla dicho videojuego en la ciudad de Arequipa. La presente investigación determinar el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa.

Este trabajo de investigación contiene los siguientes capítulos:

**CAPITULO I:** Esta conformado por una revisión a la historia de los videojuegos desde sus inicios, las principales empresas desarrolladoras que han ido apareciendo siendo las que más han perdurado y se han ganado un lugar en la mente de los video jugadores, el mercado de videojuegos, donde se abarca el mercado de videojuegos de Latinoamérica como lo que son las tendencias en videojuegos que se han ido desarrollando a lo largo de los últimos años, una introducción y características breves que poseen el videojuego que ha servido para la investigación, GTA V, un análisis exhaustivo de los fundamentos teóricos de la publicidad y la marca y finalmente la revisión de antecedentes de la investigación.

CAPITULO II: Esta conformado por la metodología que se implementó en la investigación, indicando las diversas estrategias metodológicas utilizadas en la presente investigación, así como lo es la selección de la población de estudio

CAPITULO III: Este último capítulo está formado por lo que son los resultados obtenidos tras haber encuestado a 384 personas y la discusión de los resultados obtenidos y si estos confirman o no las hipótesis planteadas para esta investigación.

CONCLUSIONES: En el presente estudio, se ha investigado exhaustivamente el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar entre los jugadores en Arequipa. Se determinó un impacto significativo, positivo y bajo, evidenciando que, tras una década en el mercado, factores externos, como el lanzamiento de nuevos productos en el año 2023 y controversias asociadas a versiones "remasterizadas," podrían modificar la correlación entre estas variables. Estos resultados establecen la base para comprender la dinámica cambiante en la industria de los videojuegos y la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.



## 1. Planteamiento Teórico

### 1.1. Enunciado del problema

Impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022.

### 1.2. Interrogantes del problema

¿Cuál es el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022?

¿Cuáles son los tipos de publicidad que hay en el videojuego GTA V, según los video jugadores de Arequipa?

¿Cuáles son las ventajas de la publicidad en el videojuego GTA V, según los video jugadores de Arequipa?

¿Cuál es el nivel de lealtad de marca que tienen de la marca Rockstar los video jugadores de Arequipa?

¿Cuál es la actitud hacia la marca Rockstar por parte de los video jugadores de Arequipa?

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen de la marca Rockstar los video jugadores de Arequipa?

### 1.3. Descripción del problema

- Área General: Ciencias Sociales
- Área Específica: Publicidad
- Línea: Publicidad y Marketing

### 1.3.1. Análisis de variables

**Tabla 1**

*Matriz de Variables*

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Publicidad de videojuegos	Tipos de Publicidad	In game advertising
		Advergaming
	Ventajas de publicidad videojuegos	Publicidad no intrusiva
		Interactividad
		Tiempo de exposición en el juego
		Usuarios fidelizados
Recordación de marca	Lealtad a la marca	Compra del producto
		Valor diferencial
		Relación marca-cliente
	Actitud hacia la marca	Experiencia con la marca
	Conciencia de marca	Conocimiento de la marca
		Percepción del consumidor

*Nota:* Elaboración Propia, marzo, 2023

### 1.3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se hará sobre el tema abarcará lo que es la investigación cuantitativa para el análisis de datos numéricos, similitudes, estadísticas para refutar o verificar.

El nivel de investigación vendría a ser correlacional como finalidad para conocer las relaciones que existen entre las variables que se puedan obtener, como lo puede ser el impacto de la publicidad y recordación de marca.

#### 1.4. Justificación del problema

La presente investigación es relevante a nivel académico porque en la mayoría de casos se plantean proyectos o campañas referentes a empresas; sin embargo, el tema que ha de tratarse es innovador al poder conocer el mercado de los videojuegos, ya que en primera instancia este tema no es muy explorado y se ha convertido en una tendencia en los últimos años generando que el concepto de los videojuegos pase de ser “solo un juego” a un tema productivo que sirve para generar ingresos por medio del streaming, volverse un evento deportivo reconocido internacionalmente, convertirse en una carrera a aspirar en el ámbito profesional, etc.

En el ámbito económico, el estudio se ha de poder realizar debido a que se cuentan con los recursos tanto materiales como económicos, el acceso a la población y a una proporción de muestra fiable para la aplicación del mismo.

En el ámbito social la investigación se enfoca en un grupo social bien definido como lo es la comunidad de video jugadores de Arequipa, donde la presente investigación ofrecerá conocimientos sobre la subcultura de los gamers y de los videojuegos, siendo más específico sobre el videojuego GTA V, juego considerado como uno de los más vendidos de la historia y disponible en múltiples plataformas desde la séptima generación de consolas hasta la novena, y de la marca Rockstar.

En el ámbito ético, la investigación es exclusivamente con fines académicos, donde toda la información que se ha de recabar no sufrirá de ningún tipo de manipulación de datos, los nombres de todos los participantes no serán mencionados ni cualquier dato que revele información personal, etc.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022

## 2.2. Objetivos Específicos

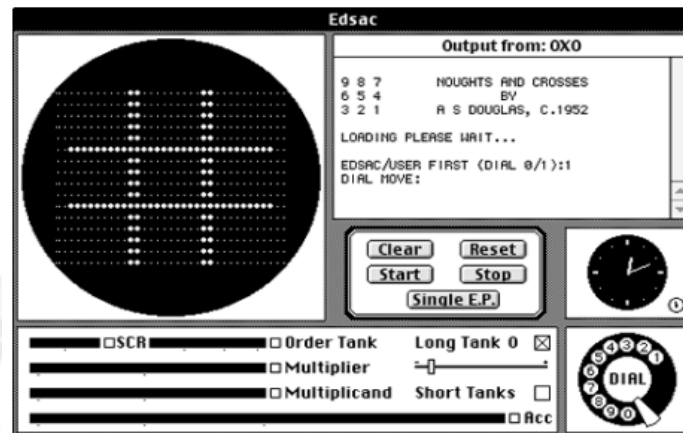
- Identificar el tipo de publicidad del videojuego GTA V, según los video jugadores de Arequipa.
- Reconocer las ventajas de la publicidad del videojuego GTA V, según los video jugadores de Arequipa.
- Evaluar la lealtad hacia la marca Rockstar por parte de los video jugadores de Arequipa.
- Determinar la actitud hacia la marca Rockstar por los video jugadores de Arequipa.
- Calcular la conciencia de marca que desarrollo Rockstar con los video jugadores de Arequipa

## 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 3.1. Historia de videojuegos

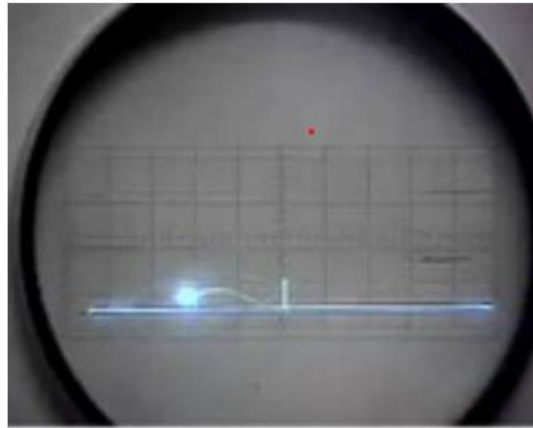
Refieren Belli y López (2008) que desde inicios en la década de los 50 hasta nuestros días los videojuegos pasaron de ser un pasatiempo para los estudiantes jóvenes de ingeniería para convertirse de manera poderosa en la industria del ocio; los juegos y las consolas consiguieron que los videojuegos sean lo que hoy son, acerca de que prejuicios soportan en la actualidad y las implicancias en la cultura visual contemporánea.

Fue complicado durante bastante tiempo indicar cual fue el primer videojuego, especialmente a varias definiciones que se fueron estableciendo, el primer videojuego que se puede considerar es el *Noughts and Crosses*, conocido también como OXO, fue desarrollado por Alexander S. Douglas en el año de 1952, este juego fue una versión computarizada del tres en raya que se realizaba sobre el ordenador de la época (EDSAC) y que podía permitir el enfrentamiento entre un jugador humano contra la máquina (Belli & López, 2008).

**Figura 1***Nought and crosses (OXO)*

*Nota.* Se observa el primer videojuego Noughts and Crosses, como también como OXO. Adaptado de “Breve historia de los videojuegos” por S. Belli y C. López, 2008, Revista de Pensamiento e Investigación Social, núm. 14, p. 161.

En el año de 1958 William Higginbotham creó con un ayuda de un programa para el cálculo de trayectorias y a su vez un osciloscopio, el programa es llamado *Tennis for Two*: que fue un simulador de tenis de mesa para entretener a los visitantes del Brookhaven National Laboratory; luego Steve Rusell cuatro años más tarde, un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachussets, que se dedicó a crear un juego en un lapso de seis meses, dicho juego era para computadora usando gráficos vectoriales: Spacewar!, dicho juego consistía en la que dos jugadores controlaban la velocidad y la dirección de dos naves especiales que luchan entre ellas, funcionaba sobre un PDP-1 y fue el primero en tener cierto éxito y siendo conocido fuera del ámbito universitario (Belli & López, 2008).

**Figura 2***Tennis for Two*

*Nota.* Se observa el programa Tennis for Two. Adaptado de “Breve historia de los videojuegos” por S. Belli y C. López, 2008, Revista de Pensamiento e Investigación Social, núm. 14, p. 162.

En el año de 1966, Ralph Baer comenzó a desarrollar junto a Ted Dabney y Albert Maricon un proyecto de videojuego que se llamó Fox and Hounds iniciando el videojuego doméstico, dicho proyecto evolucionó hasta convertirse en la Magnavox Odyssey, siendo un primer sistema doméstico de videojuegos que se lanzó en 1972, que se podía conectar en la televisión y que podía permitir jugar a varios jugadores pregrabados (Belli & López, 2008).

Según Belli y López (2008) en el inicio de los videojuegos hubo un hito importante que tuvo lugar en el año 1971 cuando Nolan Bushnell empezó a comercializar Computer Space, que fue una versión de Space War en los Estados Unidos, pero existiendo una posibilidad que se adelantara Galaxy War, siendo versión recreativa de Space War que apareció a principios de los 70 en el campus universitario de Standford.

**Figura 3**  
*Space War*



*Nota.* Se observa el programa Space War. Adaptado de “Breve historia de los videojuegos” por S. Belli y C. López, 2008, Revista de Pensamiento e Investigación Social, núm. 14, p. 162.

En los primeros años de la década llegaron los sistemas al mercado doméstico como Odyssey 2, Colecovision (Coleco), Intellivision (Mattel), Commodore 64 (Commodore) y Turbografx (NEC), mientras se daba la aparición de dichos sistemas domésticos, triunfaron en las máquinas recreativas los juegos como Pole Position, Battle Zone, Tron, Pacman o Zaxxon (Belli & López, 2008).

## **3.2. Principales Empresas**

### **3.2.1. Tencent**

Indica Díaz (2022) es la segunda mayor compañía de videojuegos del mundo la cual se está convirtiendo en una de las empresas de videojuegos más grandes del mundo por detrás de Sony. Tencent es una empresa que opera en su mayoría en el mercado chino, en los años 2020 los ingresos que reportaron ascendieron a más de 13.900 millones de dólares. Para el año 2022 Tencent se encuentra posicionado dentro de la lista de empresas de videojuegos con más ingresos anuales, llegándose a situar por encima de Microsoft y Nintendo pronosticándose que llegaría a liderar la lista con el tiempo.

El éxito de Tencent se debe principalmente a que Tencent Games, su división de videojuegos de Tencent, posee acciones en más de 30 compañías, estando entre dichas compañías Riot Games, Activision Blizzard, Ubisoft o Epic Games entre otros (Díaz, 2022).

### 3.2.2. Microsoft

Es una gran compañía corporativa que empezó con el desarrollo de programas para ordenadores; en la actualidad abarca varias áreas de negocio desde la creación de una plataforma de televisión hasta sistemas operativos para ordenadores, dicha compañía se ha convertido en el líder mundial en tecnologías de internet, programas y servicios para las empresas y usuarios particulares, con más de 55.000 empleados en todo el mundo (El Hadri & Danis, 2019).

### 3.2.3. Nintendo

Stocco et al. (2015) señala que Nintendo fue fundada el 23 de septiembre de 1889 en la ciudad japonesa de Osaka por Fusajiro Yamauchi, quien comenzó a fabricar naipes de manera artesanal. Previamente, ya había incursionado en la fabricación de naipes Hanafuda y había obtenido sus suministros del comercio local. Sin embargo, la baraja despertó el interés de la mafia japonesa Yakuza, que comenzó a demandar el producto y exigió una mayor sofisticación en la línea de producción. Como resultado, la razón social de Nintendo pasó a conocerse como Nintendo Koppai.

A lo largo de su centenaria historia, Nintendo ha transitado desde la producción de barajas artesanales hasta convertirse en un ícono en el mercado de los videojuegos y juegos en general. Esta trayectoria se caracteriza por dos aspectos: una tendencia innovadora que ha traído novedades al mercado, aunque no todas hayan tenido éxito, y un gen creativo que ha dado lugar a la creación de íconos de los videojuegos como Mario y Zelda. Es relevante destacar la alta calidad de los productos de la empresa. Nintendo prioriza la calidad de juego, la creatividad y la diversión por encima de gráficos violentos o detallados. Esto ha sido un factor constante desde la creación de las barajas Hanafuda hasta la actualidad. Esta filosofía se traduce en un público leal a la empresa, que busca juegos con estas características (Stocco et al., 2015).

#### 3.2.4. Sony

Vip Experiences (2019) hace referencia a que Sony Corporation fue fundada en el año 1946 en Japón por Masaru Ibuka y Akio Morita. En sus inicios, la compañía se dedicaba a la producción y venta de dispositivos electrónicos que revolucionaron la música, las comunicaciones y el entretenimiento a nivel mundial. Entre los avances más destacados se encuentran la creación del walkman, los móviles Sony Ericsson, las cámaras Cybershot y la consola PlayStation.

En 1994, Sony incursionó en el ámbito de los videojuegos con su primera consola, la PlayStation original, que se lanzó al mercado para competir con las consolas de la competencia. A pesar de los innovadores aportes a lo largo del tiempo, Sony enfrentó diversos obstáculos con la llegada repentina del iPod, los smartphones, la consola Wii y el aumento de la piratería (Vip Experiences, 2019).

A partir del año 2013, Sony se consolidó como una marca líder con el lanzamiento de la consola PlayStation 4. En 2016, presentó su dispositivo de realidad virtual para PlayStation, revolucionando la experiencia del usuario. Sin embargo, Sony continuó con su estrategia de diversificación en diferentes mercados modernos, incluyendo comunicaciones, cámaras y videojuegos (Vip Experiences, 2019).

#### 3.2.5. Rockstar

Según Angel (2016), Rockstar Games es una empresa desarrolladora de videojuegos que fue fundada en 1998 por Sam Houser, Terry Donovan, Dan Houser, Jamie King y Gary Foreman. La compañía es reconocida a nivel internacional por sus títulos más populares, como Grand Theft Auto, Max Payne, Midnight Club y Red Dead, entre otros. En tiempos recientes, fue adquirida por la empresa publicadora de videojuegos Take-Two Interactive y en la actualidad cuenta con más de 11 filiales activas. Entre estas filiales, Rockstar North es la más reconocida, siendo los desarrolladores principales de las sagas Grand Theft Auto y Manhunt.

El impulso que ganó Rockstar se debe en gran medida a Rockstar North, que previamente era conocida como DMA Design Limited. Desde sus inicios, esta empresa se centró en crear juegos disponibles para consolas y PC que ofrecieran

a los jugadores una gran libertad para llevar a cabo diversas actividades. Estas actividades podían ser descubiertas por los jugadores por sí mismos. A medida que Rockstar continuó desarrollando videojuegos, actualizó e innovó la calidad de sus juegos, lo que contribuyó al éxito de la compañía (Angel, 2016).

### **3.3. Mercado de Videojuegos**

#### **3.3.1. Mercado de Videojuegos Latinoamérica**

Según Pasquali (2021) que Latinoamérica cuenta con una población de 667 millones de habitantes de los cuales el 68% son personas activas en el internet (453'560.000 de personas), siendo Brasil el país latinoamericano con el mayor número de usuarios de internet (160 millones) estando en segundo lugar México con 92 millones de usuarios online. Siendo irónicamente el país de LATAM donde más se gasta en videojuegos México (2.3 Millones de dólares americanos) en primer puesto y Brasil (1.4 Millones de dólares americanos) en el segundo, esto debido al aumento y la penetración de la tecnología, el crecimiento adquisitivo de las clases sociales, un mayor conocimiento de la tecnología, videojuegos, etc.

Seguido a estos países se encuentran Argentina y Colombia con un gasto de 0.8 Millones y 0.7 Millones de dólares americanos respectivamente (Pasquali, 2021).

Debido a estos datos se puede entrar en contexto de que el mercado de los videojuegos en LATAM si bien a primeras el mercado es liderado por China y Estados Unidos es Latinoamérica el que tiene más espacio para crecer ya que es en los últimos tiempos ha experimentado mayor crecimiento, en comparación de años anteriores y se pronostica que crecerá mucho más. Por lo cual puede poner al videojuego como un medio relevante por el cual hacer publicidad al menos en lo que se refiere a LATAM (Pasquali, 2021).

**Figura 4**

*Principales mercados de videojuegos*



*Nota.* Se observa los principales mercados de videojuegos.

Adaptado de “Statista” por m. Pasquali, 2021.

### 3.3.2. Tendencia en videojuegos

#### 3.3.2.1. Ludificación

Refiere Hernández (2020) en el sistema educativo la introducción de juegos es una idea que se puede entretener, divertir, para empezar a ludificar se debe plantear:

- El nivel de ludificación que se quiere introducir ya sea puntual, parcial o total, siendo consecuente del peso porcentual que se les brinda a los juegos.
- Se recogerán las evidencias y actividades principales ludificadas como no ludificadas, considerando cubrir las actividades.
- Para que se aumente el grado de ludificación es importante la narrativa del curso, en la ludificación parcial se debe controlar un hilo conductos que hilvane las diferentes actividades que se introducen en el aula, siendo imprescindible en la ludificación total.

Indican Perdomo y Rojas (2019) que cabe resaltar que la ludificación se puede encontrar en diferentes ambientes siendo ejemplos:

- Educación, cuando los profesores realizan una tabla donde sus alumnos pueden ganar estrellas dependiendo de su comportamiento o rendimiento, este método llegó a ser común en las cunas o jardines para que los niños aprendan a comportarse bien. Si nos vamos al campo digital la plataforma Kahoot es usada actualmente que permite a los estudiantes aprender a través del juego.
- Salud, el conocido juego para celular Pokémon GO, lanzado el 2016, en sus últimas actualizaciones incorporaba un mecanismo para rastrear su actividad física y en base a eso ofrecer recompensas. Esto estimula para realizar mayor actividad física para obtener mejores premios.
- Marketing, los métodos más comunes vendrían a ser lo de lealtad y recordación de marca. Por ejemplo, Cineplanet y su programa “Socio Cineplanet”, en el cual ganas puntos por entradas, combos comprados y se recibe una mejora en su categoría de socio cuando llegas al límite de puntos, similar a las misiones RPG, donde luego de realizar ciertas acciones obtienes puntos de experiencia para llenar tu barra pudiendo obtener un ascenso que te da recompensas.
- Recordación de marca, cuyo caso más conocido es Pepsiman. Donde la marca Pepsi era caracterizada por un superhéroe que recolectaba latas de Pepsi para dárselas a aquellos que las necesitaban. A parte, la presencia de la marca se ubicaba en sitios estratégicos del entorno a parte del mismo Pepsiman y las latas de Pepsi para aumentar su recordación.

### 3.3.2.2. La Resolución 5G

Indica López (2021) que el mundo gamer espera que se extienda el 5G, más aún con la llegada de la nueva generación de consolas, para que se convierta en la gran revolución lo que permitiría a los juegos móviles crecer más y puedan competir con las consolas a nivel de velocidad. Esto debido a que, los juegos móviles siempre han estado limitados por la latencia, aprox. 10 milisegundos con la tecnología 4G, la cual se reduciría a un milisegundo con el 5G, más velocidad y mayor ancho de banda, eliminando así el lag en los juegos online para que no exista desventajas por este problema que siempre ha sido el principal enemigo de jugar online con amigos. De las principales industrias de entretenimiento digital (música, videos y videojuegos), la industria de videojuegos es la única que no ha podido adoptar por completo la distribución masiva como la música y los videos debido al tamaño de archivos,

puesto que las canciones y videos son relativamente pequeños si se le compara con los videojuegos AAA que pueden contar con 250 GB de espacio tal como lo indican en un artículo de HardZone:

Se encuentra en el top Cold War, ya que en los parches de textura 4K y en últimos arreglos se toma el relevo como juego más pesado de la historia, ya que se logra ver 250 GB.

Dicha cantidad de GB no puede ser descargada en una red domestica media en no menos de un día entero sin contar de que la red sea usada para otros fines por miembros de la familia lo que aumentaría la cantidad de tiempo. Es ahí donde entra el 5G para romper esa barrera y poder convertirse en un catalizador de un cambio en la manera que se compra y consume videojuegos (López, 2021).

### **3.3.2.3. Aumento de juegos móviles**

Según GyM News (2020) cuando se habla de videojuegos, las personas suelen pensar en los destinados en las consolas como Xbox, Nintendo, PlayStation. Pero dejan de lado el consumo de juegos que generan los dispositivos móviles los cuales se han convertido en una tendencia el 2021.

Cada año se lanzan smartphones con la capacidad de reproducir videojuegos que parecen sacados para las consolas, tomando de ejemplo el lanzamiento de Genshin Impact, juego ARPG de mundo abierto free-to-play, que fue lanzado en PlayStation 4, PlayStation 5, PC, Nintendo Switch, Android y IOS; los estudios desarrolladores, y por consiguiente las marcas, tienen la intención de expandir sus posibilidades a los usuarios de móviles porque ven la tendencia que tienen las personas que no cuentan con una consola a empezar a usar sus smartphones como medio de entretenimiento alternativo.

### **3.3.3. Mercado de videojuegos en Perú**

Según la consultora Newzoo, el mercado de videojuegos de Perú ascenderá en un promedio anual de 20%, generando 147 millones de dólares americanos para el 2023, llegando a generar bastante expectativa ya que en el 2018 solo se vio ingresos 58

millones de dólares americanos en ingresos por parte del mercado peruano (Gestión, 2021).

Indica Gestión (2021) que va más allá de este informe internacional, dentro del Perú un estudio realizado por la agencia Havas Group, el 69% de peruanos consumen videojuegos y el 75% lo hace al menos una vez por semana. Siendo este incremento debido al impedimento de salir que tenían las personas por el COVID-19 tal como lo indica José Manual Jurado, director general de Havas Media Group que, ante el impedimento de diversas actividades recreativas, las personas encontraron en el gaming la vía de escape más inmersiva.

### **3.3.4. Videojuego GTA V**

#### **3.3.4.1. Historia**

La historia gira en torno a sus tres personajes principales: Michael, el cual es un personaje inspirado en Tony Soprano de la serie Los Soprano, quien lucha por mantener a flote a una familia fragmentada mientras que vuelve a realizar actos criminales, los cuales fueron el causante de que su familia estuviera en la situación tan deteriorada como es presentada. El segundo protagonista es Trevor, antiguo compañero de Michael el cual está en el extremo opuesto de Michael en cuanto a personalidad: Un personaje histriónico y desequilibrado que no se rige por las reglas de la sociedad pero que se llegan a ver esbozos de su humanidad aflorar en las situaciones menos esperadas. En tercer lugar, se encuentra Franklin el cual muestra el lado más “normal” de la trama: La historia de como un pandillero de las calles asciende junto a la ayuda de sus “mentores”, Michael y Trevor, hasta ser considerado un “delincuente de nivel” como es visto en series como The Wire. Estas tres historias buscan mostrar el lado más oscuro del sueño americano con un guion inteligente, plagado de humor negro y la clásica “sátira social” que Rockstar ha sabido inyectar de su entrega anterior, GTA IV, y la variedad y el ritmo que presentaba en GTA San Andreas (Masnewgaming, 2022).

### **3.3.4.2. Características**

#### **3.3.4.2.1. Sandbox Moderno**

Indica Masnewgaming (2022) que la base del Sandbox (las aventuras desarrolladas en un mundo abierto) de GTA V fue una evolución al presentado en anteriores entregas donde el mapa en cuestión solo era una sucesión de “trabajos” donde se tiene que ir de un lado a otro, evitando a la policía. En cambio, en GTA V el mapa ha sido diseñado para estar lleno de actividades, misiones secundarias y encuentros aleatorios que llenan al mapa de un sinnúmero de actividades aparte de la campaña principal, la cual se desarrolla en 69 misiones las cuales solo representan el 60% del juego, dejando el otro 40% con actividades que el jugador puede realizar en cualquier momento.

#### **3.3.4.2.2. El Multijugador**

Se podría afirmar que GTA V tiene 2 tipos de juegos separados. El juego principal que es una experiencia individual donde sigues la historia de los protagonistas y por el otro lado está el modo Multijugador. Este modo se desarrolla en el mismo mapa, pero como una historia aparte donde los jugadores podrán interactuar con otros jugadores de diferentes partes del mundo, donde podrán realizar misiones, actividades, desafíos, retos, atracos o simplemente deambular por el mundo abierto (Masnewgaming, 2022).

### **3.3.4.3. La Publicidad**

#### **3.3.4.3.1. ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad viene a ser una estrategia del marketing cuyo objetivo es divulgar un servicio, marca o producto, con la finalidad de alcanzar al público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

En su libro, el libro rojo de la publicidad, Basat (2003) señala su definición de la publicidad como un camino a trazar donde son los publicistas quienes serán los arquitectos de dichos puentes, logrando que exista una conexión entre el producto o servicio que ofrece la publicidad a los consumidores, siendo dichos caminos un sinnúmero de variables y depende del publicista como quiere formar dicho puente.

Según la Real Academia Española (RAE, 2022), la palabra publicidad es considerada como la divulgación de noticias que tengan carácter comercial con la finalidad de poder atraer compradores, espectadores o usuarios.

La investigación llevada a cabo por Robayo (2020) sobre la publicidad confirma que es responsabilidad de la misma, la percepción que tengan los consumidores de las empresas, así como de los productos, girando alrededor de la publicidad también los objetivos de las empresas, cumplir metas de comercialización, captación de nuevos clientes. En la actualidad se siguen utilizando herramientas tradicionales con el fin de dar a conocer un mensaje por medio de los canales de difusión para poder: Incrementar el consumo, posicionar marca, aumentar la reputación y mejorar la imagen de la empresa.

#### **3.3.4.3.2. Emplazamiento de Producto**

Según Parreño (2011) se incluye el nombre, producto u otro artículo de merchandising de una marca en un medio (en este caso los videojuegos) para obtener reconocimiento de la marca y aumentar la notoriedad. El primer emplazamiento de producto en un videojuego que se conoce fue hecho en el juego de *Adventureland* (1978) implantado por el mismo creador Scott Adam; este emplazamiento consistía en anunciar su próximo videojuego que era *Pirate Adventure* (1979). Hay que diferenciar los diferentes emplazamientos que existen ya que están los emplazamientos *on-set*, los cuales eran objetos tridimensionales posicionados en primer plano con los cuales el jugador podía interactuar y el otro emplazamiento sería el *periférico*, los cuales eran anuncios bidimensionales y ubicados en superficies 2D como vallas o carteles colocados en el fondo. Hay que tener en cuenta que este emplazamiento puede estar fuera de contexto del videojuego, lo cual arruinaría la inversión del jugador y provocaría un malestar o en el peor escenario desagrado por la marca mostrada.

#### **3.3.4.3.3. Publicidad en videojuegos**

Según la investigación de Parreño et al. (2013) la publicidad en videojuegos no es un tema actual, si bien uno se puede maravillar el cómo los videojuegos más populares,

como lo son los battle royale donde cada determinado tiempo aparecen cierta cantidad de marcas que si bien parecen algo nunca antes visto, lo cierto es que no es nada nuevo, esta tendencia ya se realizaba desde los años 70.

Tal como lo señala Krishna (2021) en su artículo para TechSpot, sitio web dedicado a las noticias, reseñas y tutoriales sobre tecnologías, fue en la década de los 70 que Adventureland realizó el primer anuncio dentro de un juego; pese a las limitaciones visuales que tenían los videojuegos en aquella época eso no impidió que su creador, Scott Adams, colocara un breve anuncio de su próximo título: Pirate Adventure.

Siguiendo con el tiempo a finales de los años 80, donde la afición que tenían los jóvenes por los personajes de videojuegos iba creciendo de manera constante y las compañías que tenían los derechos de dichos personajes comenzaron a negociar con diferentes marcas para que puedan aparecer dentro de sus videojuegos. Beckerman (2014) realizó un artículo de toda la historia del Product Placement (Posicionamiento de Producto) que hay en las Tortugas Ninja, desde la primera película de 1990 hasta la película animada de 2007, enfocándonos en la época de los 80 y 90 donde en una alianza con Pizza Hut introdujeron banners digitales dentro del juego, así como ofrecer con los cartuchos de NES cupones de Pizza Hut a los jugadores.

En el artículo de la revista digital de automóviles The New Wheel (2018) se hace mención de la colaboración que existió entre la compañía automotriz SEAT, una empresa española de automóviles, para hacer comerciales protagonizados por Lara Croft quien a fines de la época de los 90 era una de las heroínas de videojuegos más famosas.

#### **3.3.4.3.4. Tipos de Publicidad**

Según la tesis presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por Gonzales y Miranda (2018) señalan que en vista de que el mundo de los videojuegos ha ido evolucionando año por año es importante analizar los tipos de publicidad que existen actualmente y las características que puedan presentar.

Las empresas están aprovechando este nuevo medio para acercarse a potenciales consumidores y hacerles llegar su mensaje. Para ello, en la tesis de Garrido (2012) presentado a la Universidad San Martín de Porres (USMP) hace mención a diferentes modalidades que pueden tener las marcas para llegar a su consumidor final: El In game Advertising (Publicidad en el juego) y el Advergame (Juegos Publicitarios). Los dos tipos de publicidad que buscan utilizar las empresas son los más atractivos y eficaces de usar a través de los videojuegos.

#### **3.3.4.3.4.1. In Game Advertising**

Como señala Parreño et al. (2013). Consiste en la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos ya no como un agregado, más bien como si fuera parte de él. Esta técnica puede permitir el emplazamiento en tiempo real de anuncios que se ajusten a los perfiles demográficos de los jugadores. Por ejemplo, en el videojuego online S.W.A.T 4 (2005), la empresa Massive emplazó anuncios de programas televisivos cuyo estreno era inminente en los EE. UU para jugadores que jugaban en territorio norteamericano.

También se puede dar el caso en que el in-game advertising sea de la misma compañía de juegos ya desarrollados o que estén por desarrollar, llamados Easter Eggs, huevos de pascua o coleccionables. Un ejemplo sería Naughty Dog que en sus sagas actuales hacen referencia a juegos que anteriormente han desarrollado como lo pueden ser las sagas de Crash Bandicoot, Uncharted y The Last of Us, siendo esta una manera de darle a la publicidad in-game un giro más original.

#### **3.3.4.3.4.2. Advergame**

En la tesis presentada a la Universidad de Utrecht por Hera Conde-Pumpido (2014) declara que el término Advergame se pudo haber originado en la época de los 80. Sin embargo, el término fue acuñado por Anthony Giallourakis en el año 2000. Siendo propietario del dominio [www.advergames.com](http://www.advergames.com) y comprendiendo el potencial que habría en el mercado de videojuegos para publicitar un producto, organización o idea tomó la decisión de recopilar en su dominio los juegos más importantes del sector.

Por otro lado, Pons (2006) señala que el Adverggame es definido como una nueva herramienta del marketing que sirve para promocionar productos o ideas por medio de los videojuegos interactivos. Esto es debido a que mediante un juego el usuario logra asimilar mejor el mensaje mientras se está divirtiendo. Esto no llega a presentar una incomodidad para el jugador puesto que todos los elementos del juego vienen a ser partes de la marca, así que no existe una disonancia entre lo que te cuenta y te muestra.

Según Selva (2009) el adverggame debe respetar la idea básica para poder mantener el interés del público: Ofrecerles entretenimiento que sobrepase el rechazo que puedan generar por haber sido expuestos a contenido publicitario. Para ello, la marca debe ofrecer una experiencia entretenida a cambio de su atención.

Según Cañete (2020) en su tesis doctoral presentada a la Universidad de Murcia indica que si bien la mayoría de los adverggames presentados al mercado son centrados en el género de aventuras o carreras eso no significa que se limita a dichos géneros, pudiendo incursionar en diferentes géneros tales como los puzzles o aventuras más sofisticadas.

La naturaleza de mensaje híbrido brindan interesantes posibilidades al desarrollo de comunicaciones de marketing, a la combinación del contenido de entretenimiento y del contenido publicitario, en el que la publicidad tradicional ha estado perdiendo su eficacia; a su vez el primer *adverggame* probablemente en la historia fue *Datsun 280 Zzzap*, que fue un videojuego lanzado en el año 1976 para buscar promocionar el Datsun 280Z, siendo otros primeros adverggames fueron *Chase the Chuckwagon*, *Tooth Protectors* y *Pepsi Invaders* (Martí et al., 2018).

#### **3.3.4.4.2 Ventajas de publicidad en videojuegos**

Señala Alcoverro (2020) en su publicación para Cyberclick, agencia de marketing digital optimizada en campañas de marketing online, que la publicidad digital no deja de evolucionar y la publicidad en los videojuegos es un buen ejemplo del constante cambio que este tipo de publicidad puede lograr. Y prueba de ello son las ventajas que pueden tener las compañías, marcas que incursionan en este tipo de formato.

#### **3.3.4.4.2.1 Publicidad no Intrusiva**

Para que la experiencia del usuario del juego no se vea afectada por una aparición de un desplegable publicitario o similar. Alcoverro (2020) afirma que el tipo de publicidad no intrusiva puede conectar de manera más rápida con el público, al contrario de la publicidad intrusiva o emergente. La publicidad mostrada debe ser lo más orgánica posible, esto se consigue introduciendo de manera sutil o casi natural el material publicitario para que el jugador pueda asumir que es parte del juego y no cause molestia alguna y no afecte la percepción que se tiene tanto del videojuego como la marca mostrada.

#### **3.3.4.4.2.2 Interactividad**

Como comenta Bernachi (2022) en otra publicación de Cyberclick, el videojuego es un concepto dinámico por naturaleza donde los usuarios se implican de forma más directa con la marca, lo cual enriquece la experiencia del jugador.

#### **3.3.4.4.2.3 Tiempo de exposición en el juego**

Como se señala en la página de Enrique Ortega Burgos (EOB), página web que habla sobre los derechos de videojuegos, eSports y derecho de las nuevas tecnologías, los usuarios vienen a ser recurrentes, llegando a exponerse al videojuego varias veces por semana, más aún los adolescentes o jóvenes adultos que buscan tener sesiones de juegos de 1 a 2 horas o incluso más dependiendo del tiempo u horarios que manejen. Por ende, el tiempo de exposición es mayor, superando en algunas ocasiones al tiempo consumido en la TV, lo que da como resultado que las marcas presentadas en esas sesiones de juego llegan a estar mayor tiempo en el subconsciente del jugador (Ortega, 2021).

#### **3.3.4.4.2.4 Usuarios fidelizados**

Este punto va de la mano con el anterior ya que ambos provienen del mismo artículo de EOB, al tener diversas sesiones de juego continuas, los usuarios se vuelven más receptivos a las marcas presentadas o al mismo videojuego en sí, lo que da como resultado que el cliente vuelva a repetir su compra con la empresa o marca del mismo producto o de otro de los

productos que la marca ofrece. Esto como resultado de la satisfacción del cliente y las experiencias positivas que pudiera haber experimentado (Ortega, 2021).

#### **3.3.4.4. La Marca**

La American Marketing Association (AMA, 2014) es una asociación profesional para los profesionales del marketing, definen a la marca como un nombre, término, diseño, símbolo o cualquiera otra característica que pueda identificar un bien o servicio de un vendedor de los otros vendedores.

En su libro, Dirección de Marketing, Kotler y Keller (2012) consideran que la marca es un producto/servicio que puede ser diferenciado por medio de sus características para hacerlo único frente a la competencia. Estas diferencias pueden ser racionales, funcionales inclusive tangibles siempre que estén relacionadas con el desempeño del producto. Existen otras diferencias aparte que pueden ser emocionales, simbólicos e intangibles, éstas se relacionan con lo que la marca representa o simboliza en un sentido más abstracto.

##### **3.3.4.4.1. Recordación de la Marca**

Como señala en su artículo de investigación de Candia y Aguirre (2015) La recordación de marca consiste en la recordación espontánea que expresan los consumidores con respecto a una marca, indicando que la marca se encuentra presente en la mente del consumidor y es mencionada sin necesidad de un estímulo externo.

##### **3.3.4.4.2. Lealtad a la Marca**

Como lo indican Yoo y Donthu (2001), la lealtad a la marca se puede definir como el apego que tiene un cliente hacia una marca, lo que lleva al cliente en consecuencia a consumir el producto o servicio de su agrado. Esto debido a que el usuario llega a sentir una afinidad, confianza o aprecio hacia la marca. Este tipo de preferencia ejerce un valor diferencial sobre el resto de marcas similares, ya que prioriza el apego emocional que desarrollo hacia dicha marca. Por lo tanto, se formó una relación entre marca-cliente donde la marca se consolida para con el cliente y este a su vez se compromete con la marca.

#### 3.3.4.4.3. Conciencia de Marca

Yoo y Donthu (2001) en su investigación consideran que las empresas que ya cuenten con una conciencia de marca poseen una ventaja competitiva con el resto durante el proceso de compra que realiza el cliente, puesto que ya conocen a tu marca, saben quiénes son, saben que producto/servicio ofrecen y eso los hace diferentes.

La atención de las personas es limitada y habiendo innumerables marcas compitiendo por la atención de todos los consumidores es una ventaja considerable ser una de las primeras marcas en el que se piensan a la hora de querer elegir un producto.

#### 3.3.4.4.4. Actitud sobre la marca

Como lo indica el diccionario de marketing directo e interactivo (Van Nispen, 2012) el concepto de actitud ante la marca hace referencia a la actitud del público objetivo sobre una determinada imagen, marca y atributos. Tal como lo señalan Yoo y Donthu (2001) Los recuerdos que pueda producir en base a las experiencias con el producto o servicio elegido darán como un primer resultado un criterio positivo y a partir de entonces comenzara a consumir de manera regular dicho producto o servicio. Sin embargo, si se produjera un rechazo hacia la marca por una mala experiencia con el producto se negará a probarlo de nuevo en el futuro.

#### 3.3.4.5. Análisis de Antecedentes Investigativos

**Cañete (2020). El Advergame como Branded Content en el contexto de la comunicación integrada: Una fundamentación estratégica, formal y evolutiva. Universidad de Murcia, España.**

El objetivo principal que se toca se divide en 2 objetivos generales, en primera instancia se busca establecer un marco teórico del advergaming que permita su correcta identificación, clasificación, diferenciación e interrelación entre conceptos afines y el segundo objetivo es utilizar el marco teórico para conocer el grado de implantación y desarrollo futuro del advergaming como técnica de comunicación no convencional. Para poder lograr cumplir con los objetivos se utilizarán estudios de caso y entrevistas

estructuradas que permitan contrastar conclusiones resultantes del análisis. Las entrevistas estructuradas se realizarán en 20 personas relacionadas desde el punto de vista académico y profesional para que contesten a un formulario de preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas. Se puede concluir que el concepto de advergaming es visto de una perspectiva tradicional, limitándola al emplazamiento de marca o producto de un juego casual, lo cual puede ser problemático ya que el advergaming permite adaptarse a las necesidades cambiantes del público y las marcas. Esta investigación es bastante reveladora puesto que, al ser una investigación realizada en otro entorno, permite ver la definición que se tiene de una variable que se pretende investigar en este estudio.

**Mishra y Malhotra (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness, International Journal of Information Management.**

En este artículo se busca comprender el papel de la propiedad psicológica y la efectividad de la publicidad en el juego percibida en la gamificación y también investigar la relación entre la experiencia del juego, las actitudes de los jugadores, la propiedad psicológica y la efectividad de la publicidad en el juego. Para cumplir con el desarrollo de la investigación se recopiló datos a través de una encuesta de cuestionario, la población de estudio son usuarios entre 18 y 35 años que han jugado juegos online en sus móviles. Se llegó a la conclusión de que la gamificación ha motivado a varios jugadores a usar servicios en línea para acceder a una variedad de juegos, por consiguiente, revelo que las actitudes que presentan los jugadores pueden diferir para la publicidad en el juego y esto también afecta al juego en sí. Este artículo da un enfoque más psicológico a el tema que se va a investigar, dándole una razón a las acciones que realizan los jugadores a la hora de ver, jugar y consumir la publicidad que se presentan en los videojuegos.

**Mallqui (2017). El entretenimiento y la interactividad del advergaming en el mantenimiento de vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter. El caso del videojuego Lego Harry Potter 1, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.**

El objetivo de investigación es analizar en el advergaming los elementos de entretenimiento e interactividad en los vínculos emocionales en el videojuego Lego de Harry Potter 1; para el desarrollo de esta investigación se utilizará una ficha de observación donde

se observará el comportamiento y las actitudes de los individuos frente al advergaming por un tiempo de 40 minutos, los participantes serán 6 personas, entre 24 y 28 años de edad, que residan en la ciudad metropolitana de Lima. Se llegó a la conclusión de que el advergaming de Lego Harry Potter si logra mantener los vínculos emocionales hacia su marca Harry Potter por medio de las variables de entretenimiento e interactividad que presenta el videojuego al usuario. Esta investigación es importante porque evalúa una de nuestras variables en una investigación similar a la nuestra, investigar a través de un videojuego popular sus variables.

**Gonzales y Miranda (2018). El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la asociación peruana de deportes electrónicos y videojuegos (APDEV) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.**

En la investigación el objetivo principal es determinar el impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de la marca dentro de las comunidades de APDEV; para el desarrollo de este trabajo de investigación se usa el tipo de investigación descriptiva – correlacional no experimental por conveniencia, siendo su población de estudio la comunidad de jugadores asociadas con la APDEV, con un total de 13 sub grupos. Se llega a la conclusión de que la variable entretenimiento es la que más sobresale que el resto, reflejando que el juego debe tener un cierto nivel de entretenimiento para que tenga cierto impacto en la recordación de marca y también que la publicidad dentro de los videojuegos tiene mejor aceptación que los Advergaming, debido a la poca difusión que se tiene en Perú sobre este término. Esta investigación es bastante importante para nuestro trabajo de investigación porque toca nuestras principales variables de una forma más amplia lo que da a entender que podemos usarlo de base para poder indagar más a fondo en un tema en particular, enfocarse en un videojuego en concreto, por ejemplo.

**Herrera (2021) Los videojuegos móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas, Universidad Señor de Sipán.**

En la investigación se busca profundizar la teoría y conceptos sobre advergaming y advergaming, mediante una revisión de diversas fuentes de información, se tomó como sujeto de estudio a 5 expertos en el área de Publicidad y Marketing y también a jóvenes de 17 a 25 años de edad de nivel socioeconómico B y C de la ciudad de Chiclayo que disfruten jugar

videojuegos en dispositivos móviles. Se concluyó que la publicidad tradicional está saturada y debido al poco uso y la desinformación, pocos son los que se aventuran a usar otros medios publicitarios que no sean los tradicionales. Esta investigación sirve de base como antecedente debido a que se realizó un estudio con una muestra similar a la nuestra y con un objetivo más concreto, publicidad en juegos móviles.



## HIPÓTESIS

El impacto de la publicidad del videojuego GTA V influye de manera significativa en la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022.

- La publicidad in-game es el tipo de publicidad más utilizada en el videojuego GTA V.
- La publicidad no intrusiva en GTA V genera una experiencia más positiva para los jugadores de Arequipa.
- Existe una alta lealtad hacia la marca Rockstar entre los video jugadores de Arequipa.
- La actitud hacia la marca Rockstar por parte de los video jugadores de Arequipa es positiva.
- La marca Rockstar tiene una alta conciencia de marca entre los video jugadores de Arequipa.



## **1. Planteamiento Operacional**

### **1.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación**

La técnica que se utilizará en la investigación será la encuesta y el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual será elaborado por el tesista para cumplir con los objetivos de la investigación.

### **1.2. Campo de verificación**

#### **1.2.1. Ubicación Espacial**

El trabajo de investigación se va a realizar en la ciudad de Arequipa Metropolitana

#### **1.2.2. Ubicación Temporal**

El trabajo de investigación se va a realizar entre los meses de enero a junio del año 2023, la recolección de datos se efectuará entre marzo-junio del mismo año.

### **1.3. Unidades de estudio**

#### **1.3.1 Universo/corpus**

En la siguiente investigación tendrá como población de estudio a los jóvenes de los distritos de la ciudad de Arequipa Metropolitana, se considerarán a jóvenes entre 20 a 29 años, los cuales jueguen videojuegos. Según la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la cantidad de personas estimadas que hay en base a Arequipa Metropolitana son 192 254 personas aproximadamente tomando en cuenta la población urbana, edad y género (INEI, 2018).

#### **1.3.2 Muestra/subcorpus**

En el estudio, se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y por fórmula de poblaciones finitas, con un 95% de confiabilidad y un margen de 5% de error se obtuvo 384 jóvenes a encuestar.

#### 1.4 Estrategias de recolección de datos

Para este tipo de investigación se preparará un cuestionario formal donde se plantearán una serie de preguntas a los participantes (los jugadores). La investigación en este caso será de manera directa debido a que los encuestados sabrán de que va y con qué fines se realizara dicho estudio. Dichas encuestas se encuentran en debate por que medio se deben realizar, ya que se busca que la tasa de respuesta sea del 55% del total de la muestra elegido para poder considerarlo exitosa, siendo la principal opción las encuestas por conveniencia.

Para el procesamiento de datos y la creación de una base de datos se utilizará el programa Microsoft Excel.





## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

## 1. Resultados

### 1.1 Resultados Estadísticos

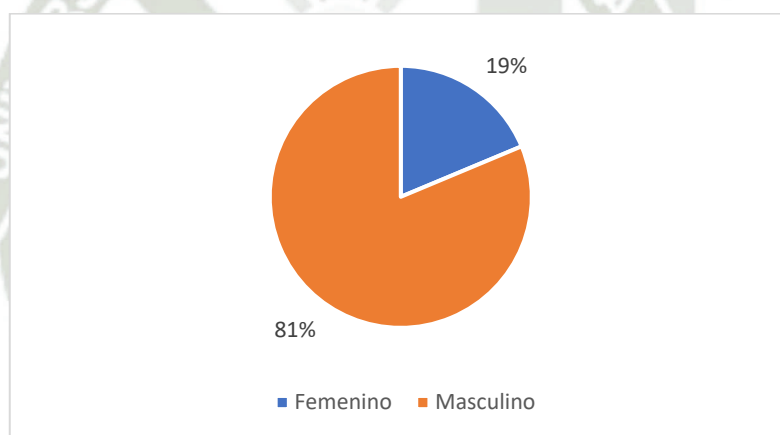
#### 1.1.1 Género

**Tabla 2** Género de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	18.7 %
Masculino	313	81.3 %
Total	385	100.0 %

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 5** Género de los encuestados



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

#### **Interpretación:**

Se observa en la Tabla 1 y la Figura 5, que el 81% de los encuestados son de sexo masculino y el 19% de sexo femenino. Lo que indica que el mayor porcentaje de encuestados son de sexo masculino siendo ellos quienes tuvieron mayor interés en responder la encuesta.

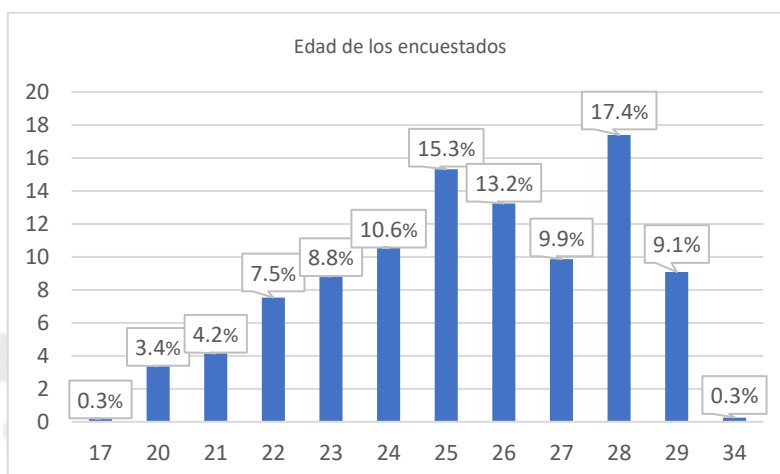
## 1.1.2 Edades

Tabla 3 Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17	1	0.3 %
20	13	3.4 %
21	16	4.2 %
22	29	7.5 %
23	34	8.8 %
24	41	10.6 %
25	59	15.3 %
26	51	13.2 %
27	38	9.9 %
28	67	17.4 %
29	35	9.1 %
34	1	0.3 %
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 6** *Edad de los encuestados*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

En la Tabla 2 y la Figura 6 se puede observar que las personas encuestadas de 28 años, conforman el 17.4% de la muestra. Además, se puede corroborar que un 49.6% está conformado por personas de 26 a 30 años, un 46.5% de personas entre 21 a 25 años, seguido por un 3.6 % de personas hasta 20 años y 0.3% personas mayores de 31 años. Lo que indica que las personas que cuentan con mayor porcentaje de participación en la encuesta rondan sus edades de 26 a 30 años, siendo las personas de 28 años que tomaron mayor interés en responder la encuesta.

### 1.1.3 Resultados de la Variable Publicidad de Videojuegos

#### 1.1.3.1 Resultados Tipos de Publicidad

**Tabla 4**

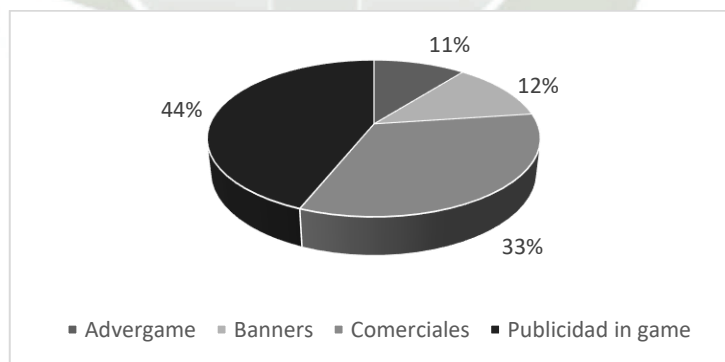
*Si tuviera que clasificar los tipos de publicidad que ve más seguido en un videojuego, sería:*

	Frecuencia	Porcentaje
Advergame	41	10.6
Banners	47	12.2
Comerciales	128	33.2
Publicidad in game	169	43.9
Total	385	100.0

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 7**

*Si tuviera que clasificar los tipos de publicidad que ve más seguido en un videojuego, sería:*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 3 y la Figura 7 que, el 44% de los encuestados mencionaron que la publicidad que más observan es la publicidad in game, seguido de los comerciales con un 33%, un 12% banners y 11% adverggame. Lo que indica que el mayor porcentaje de encuestados observan publicidad in game, es decir que el emplazamiento de anuncios que las empresas han realizado dentro de los videojuegos ha sido visualizado de manera satisfactoria sin causar un rechazo inicial, lo que indica que los gamers encuestados prefieren la inclusión de publicidad ya no como un agregado, sino más bien como si fuera parte del entorno del mismo videojuego (Parreño, J 2011).

**Tabla 5**

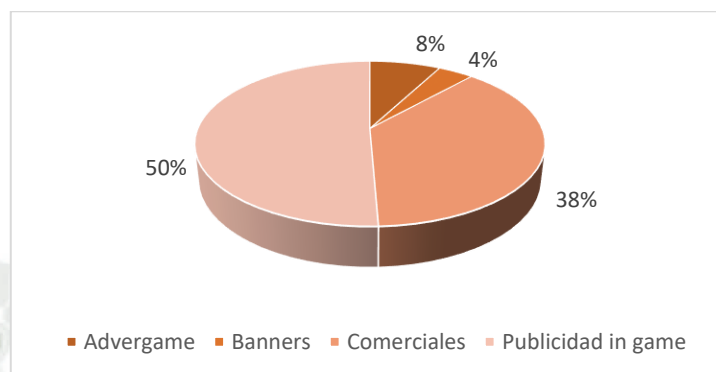
*¿Qué tipo de publicidad es la que más le agrada visualizar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Adverggame	30	7.8
Banners	15	3.9
Comerciales	145	37.7
Publicidad in game	195	50.6
Total	385	100.0

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 8**

*¿Qué tipo de publicidad es la que más le agrada visualizar?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Figura 8 que el 50% de los encuestados afirmaron, en base a la pregunta anterior, que la publicidad que más les agrada visualizar viene a ser la Publicidad in game, seguido por los comerciales con un 38%, un 8% en el Advergame y finalmente un 4% en Banners. Lo que indica que el tipo de publicidad que más logran visualizar en un videojuego los encuestados viene a ser también la publicidad que más agrado ha tenido en ellos como lo es la Publicidad in game; es decir que los encuestados prefieren una publicidad no intrusiva, lo que permite la conexión con el público de forma más rápida introduciendo de manera sutil el material publicitario dando la ilusión de que es parte del juego (Alcoverro, 2020).

### 1.1.3.2 Resultados Ventajas de Publicidad de Videojuegos

**Tabla 6**

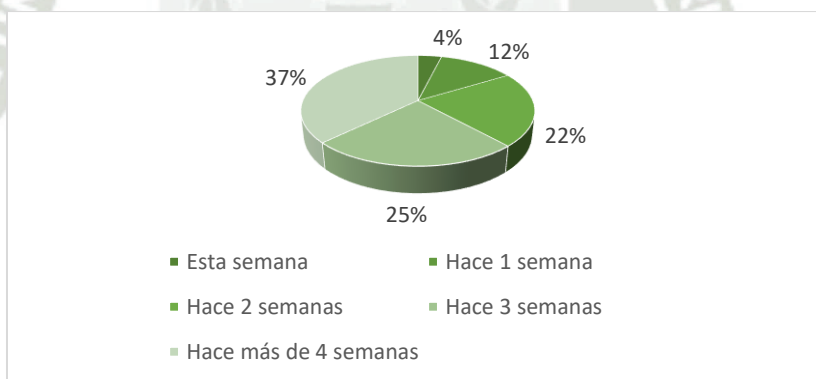
*¿Cuándo fue la última sesión de juego que tuviste con GTA V?*

	Frecuencia	Porcentaje
Esta semana	15	3.9
Hace 1 semana	48	12.5
Hace 2 semanas	84	21.8
Hace 3 semanas	95	24.7
Hace más de 4 semanas	143	37.1
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 9**

*¿Cuándo fue la última sesión de juego que tuviste con GTA V?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

#### **Interpretación:**

Se observa en la Tabla 5 y la Figura 9 que el 37% de encuestados su última sesión del videojuego GTA V fue hace más de 4 semanas, seguidos por el 25% que lo hicieron hace 3 semanas, 22% hace 2 semanas, 12% hace 1 semana y en esta semana un 4%. Lo que indica que la mayoría de jugadores encuestados tuvieron su última sesión de juego hace más de 4 semanas, lo que indica que la interactividad que pudiera haber entre los usuarios y el videojuego en sí, lo que conseguía enriquecer la experiencia del jugador ya que se

implicaban y conocían más a la marca ha ido disminuyendo en este año (Bernachi, 2022). Pudiendo deberse principalmente al lanzamiento de nuevos videojuegos que han sido lanzados por diferentes compañías a lo largo de este año dejando de lado por el momento a los videojuegos con los que interactúan más a menudo por poder disfrutar de una nueva experiencia.

**Tabla 7**

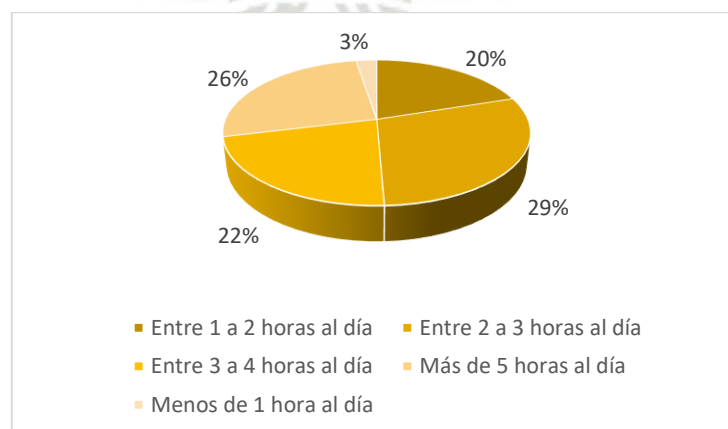
*¿Cuánto tiempo promedio son tus sesiones de videojuegos al día?*

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 2 horas al día	77	20.0
Entre 2 a 3 horas al día	113	29.4
Entre 3 a 4 horas al día	84	21.8
Más de 5 horas al día	101	26.2
Menos de 1 hora al día	10	2.6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 10**

*¿Cuánto tiempo promedio son tus sesiones de videojuegos al día?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se puede visualizar en la Tabla 6 y la Figura 10 lo siguiente: El 29% de encuestados han tenido sesiones de juego entre 2 a 3 horas al día, el 26% más de 5 horas al día, 22% entre 3 a 4 horas al día, 20% 1 a 2 horas al día y un 3% menos de 1 hora al día. Esto indica que las sesiones de juego más largas que han tenido los encuestados rondan las 2 a 3 horas por día. Es decir que el tiempo de exposición que tuvieron los usuarios a los videojuegos dependen del tiempo u horarios que manejen pudiendo llegar a ser más tiempo de exposición a las marcas presentadas (Ortega, 2021).

**Tabla 8**

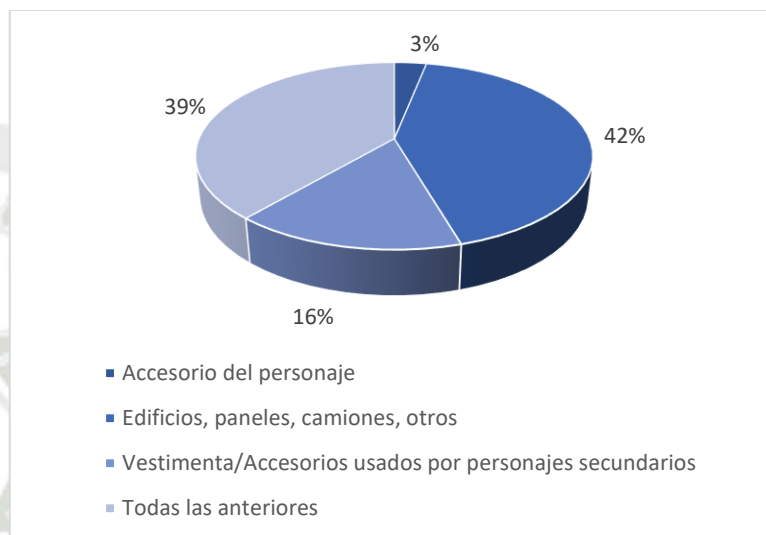
*Dentro del videojuego GTA V, ¿Dónde logras ver la publicidad con mayor frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Accesorio del personaje	12	3.1
Edificios, paneles, camiones, otros	163	42.3
Vestimenta/Accesorios usados por personajes secundarios	61	15.8
Todas las anteriores	149	38.7
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 11**

*Dentro del videojuego GTA V, ¿Dónde logras ver la publicidad con mayor frecuencia?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Los resultados mostrados en la Tabla 7 y la Figura 11, indican que el 42% de los encuestados logran visualizar con mayor frecuencia la publicidad en los edificios, paneles, camiones u otros, 39% en todas las anteriores, 16% en vestimentas/accesorios usados por personajes secundarios y finalmente un 3% en los accesorios del personaje. Esto indica que los lugares donde pueden visualizar con mayor frecuencia los encuestados la publicidad dentro del videojuego GTA V son en los edificios, paneles, camiones u otros. Es decir que los usuarios tienden a exponerse con mayor frecuencia a la publicidad presentada en lugares donde no puede afectar la percepción que se tiene del videojuego en ese momento ya que son introducidas de manera sutil, no llegando a afectar la concentración del jugador y pudiendo quedar en el subconsciente del jugador un mayor tiempo debido a la frecuencia que visualiza dicha publicidad (Ortega, 2011)

**Tabla 9**

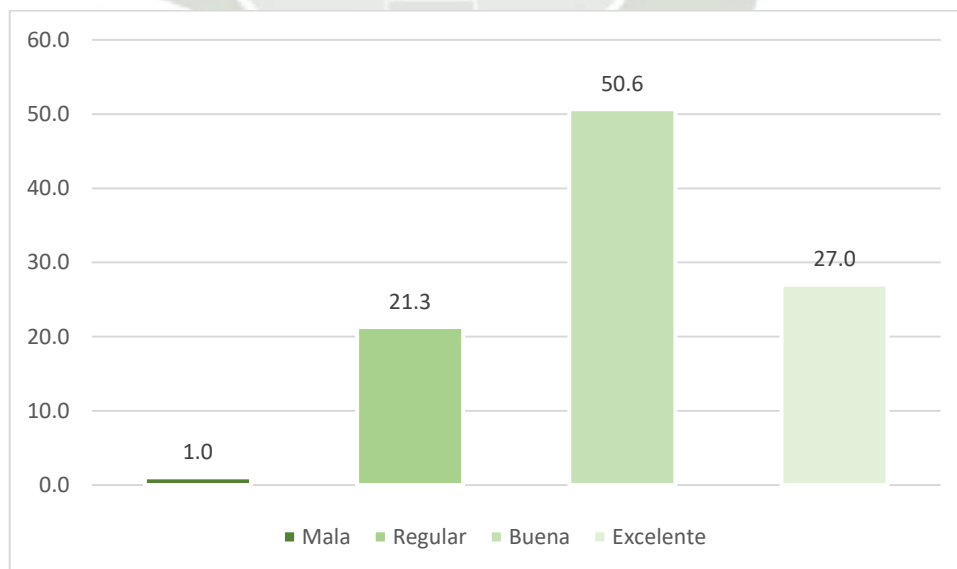
*En medio de las sesiones de juego, al observar las marcas presentadas que se publicitan en GTA V ¿Qué tanto agrado sintió por ellas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	1.0
Regular	82	21.3
Buena	195	50.6
Excelente	104	27.0
Total	385	100.0

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 12**

*En medio de las sesiones de juego, al observar las marcas presentadas que se publicitan en GTA V ¿Qué tanto agrado sintió por ellas?*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se visualiza en la Tabla 8 y la Figura 12 que el agrado que sintieron por las marcas presentadas en una sesión de juego de GTA V, más del 51% estuvo de acuerdo con las marcas presentadas, el 27% totalmente de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni desacuerdo sobre las marcas y un 1% estuvo en desacuerdo con las marcas publicitadas. Esto indica que más del 78% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el agrado que sintieron al visualizar la marcas que son presentadas en el videojuego en medio de sus sesiones de juego respectivamente. Es decir que los usuarios se han vuelto más receptivos a las marcas presentadas dentro del videojuego lo que a la larga puede convertirlos en usuarios fidelizados que dará como un resultado el repetir la compra del producto o de nuevos productos que vaya a lanzar la marca (Ortega, 2021).



## 1.1.4 Resultados de la Variable Recordación de Marca

### 1.1.4.1 Resultados Lealtad de Marca

**Tabla 10**

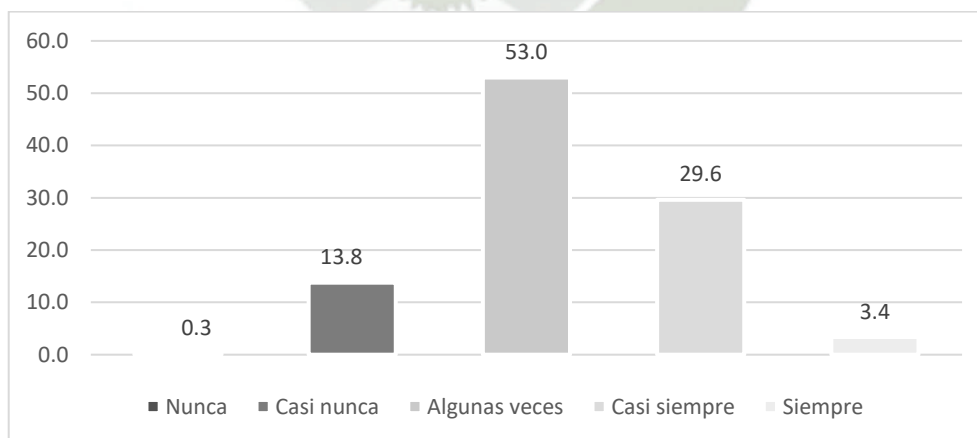
*Los juegos de Rockstar son su primera opción a la hora de comprar videojuegos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.3
Casi nunca	53	13.8
Algunas veces	204	53.0
Casi siempre	114	29.6
Siempre	13	3.4
Total	385	100.0

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 13**

*Los juegos de Rockstar son su primera opción a la hora de comprar videojuegos*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 9 y la Figura 13 que más del 53% de encuestados mencionan que a la hora de comprar videojuegos de la marca Rockstar algunas veces son su primera opción, seguido del 30% que casi siempre es su primera opción, 14% casi nunca lo considera como su primera opción y 3.4% siempre lo considera. Lo que indica que el 53% de personas encuestadas algunas veces considera comprar videojuegos de Rockstar como su primera opción. Es decir que la recordación que se tiene de la marca Rockstar a la hora de comprar un videojuego es bastante irregular, ya que, si bien un 33% tiene muy presente la marca Rockstar en su mente, el resto necesitan de un estímulo externo para tomar dicha decisión (Candia y Aguirre, 2015). Pudiendo ser estos estímulos anuncios de nuevos videojuegos, los cuales los jugadores ansían ser de los primeros en jugar dicho videojuego, indicando que la marca Rockstar puede ser reemplazada de la mente del consumidor si existe un estímulo externo bastante significativo.

**Tabla 11**

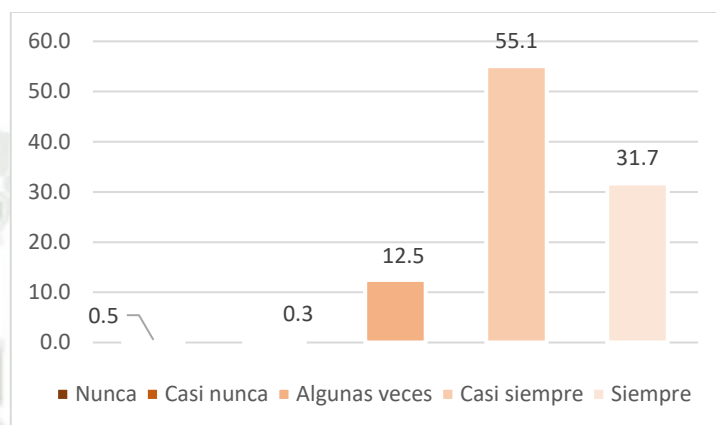
*¿Considera que la marca Rockstar predomina sobre el resto de competidores?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	0.5
Casi nunca	1	0.3
Algunas veces	48	12.5
Casi siempre	212	55.1
Siempre	122	31.7
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 14**

*¿Considera que la marca Rockstar predomina sobre el resto de competidores?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se puede observar en la Tabla 10 y la Figura 14 que el 55% de personas encuestadas consideran casi siempre que la marca Rockstar predomina, seguidos del 32% que afirman que siempre predominara, luego el 12% algunas veces afirma que puede predominar y 1% considera que nunca predominara sobre el resto. Esto indica que más del 55% considera que la marca Rockstar casi siempre predomina sobre el resto de competidores. Esto significa que la lealtad de la marca que sienten por Rockstar es consecuencia de sentir un apego por parte del cliente hacia la marca, siendo las razones de ello afinidad o aprecio hacia la marca debido a buenas experiencias que se tuvieron con videojuegos lanzados con anterioridad por parte de Rockstar (Yoo y Donthu, 2001).

**Tabla 12**

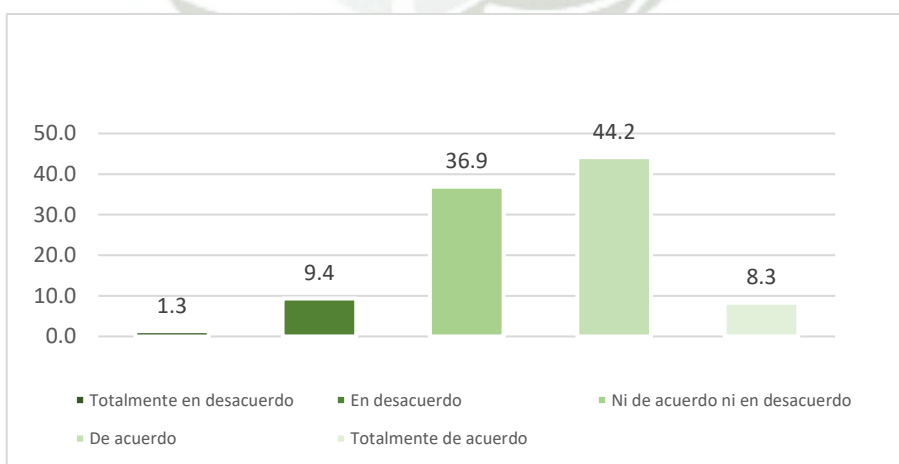
*¿Se denominaría un comprador recurrente de los videojuegos de la marca Rockstar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	36	9.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	36.9
De acuerdo	170	44.2
Totalmente de acuerdo	32	8.3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 15**

*¿Se denominaría un comprador recurrente de los videojuegos de la marca Rockstar?*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

### Interpretación:

Como se observa en la Tabla 11 y la Figura 15 el 44% de los encuestados están de acuerdo en ser compradores recurrentes de los videojuegos de la marca Rockstar, seguido del 37% que no están ni de acuerdo ni es desacuerdo en ser o no recurrentes, 10% en desacuerdo de ser recurrentes, 8% totalmente de acuerdo de ser recurrentes y un 1% totalmente en desacuerdo de ser comprador. Esto indica que el 44% están de acuerdo en que son compradores recurrentes de los videojuegos que lanzan la marca Rockstar entre los que se incluyen GTA V. Es decir que al haber formado una relación entre marca-cliente donde la primera se consolida para con sus clientes, mientras que los clientes se comprometen con la marca debido al apego emocional que pudieron desarrollar por dicha marca a lo largo de los años (Yoo y Donthu, 2001).

#### 1.1.4.2 Resultados Actitud hacia la Marca

**Tabla 13**

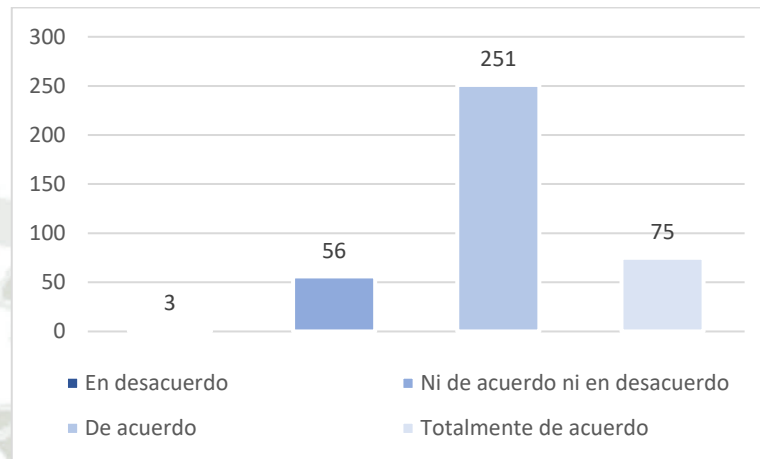
*¿La experiencia que ha tenido con los juegos de la marca Rockstar logro cumplir con las expectativas prometidas?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.5
De acuerdo	251	65.2
Totalmente de acuerdo	75	19.5
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 16**

*¿La experiencia que ha tenido con los juegos de la marca Rockstar logro cumplir con las expectativas prometidas?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Como se observa en la Tabla 12 y la Figura 16, más del 65% están de acuerdo en que, si logro cumplir con las expectativas, siguiendo esta el 19% que afirman estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% en desacuerdo sobre las expectativas tenidas. Esto indica que el mayor porcentaje de encuestados son aquellos que están de acuerdo en que la marca Rockstar si cumple con las expectativas prometidas. Por lo tanto, la lealtad que sienten estos usuarios por parte de Rockstar es fundada en base a las experiencias previas que se ha tenido con la marca donde puede llegar a sentir una afinidad o confianza (Yoo y Donthu, 2001).

**Tabla 14**

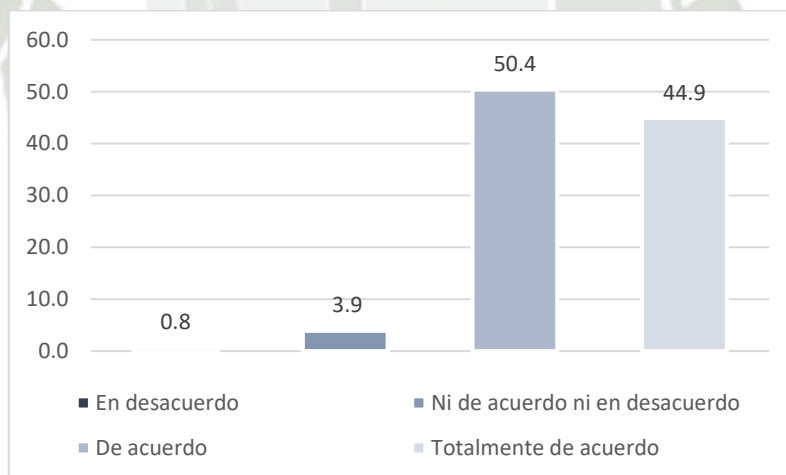
*Consideraría que tuvo una experiencia positiva  
con los videojuegos de Rockstar*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.9
De acuerdo	194	50.4
Totalmente de acuerdo	173	44.9
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 17**

*Consideraría que tuvo una experiencia positiva con los  
videojuegos de Rockstar*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 13 y la Figura 17 que el 50% están de acuerdo en que tuvieron una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar, 45% totalmente de acuerdo en su experiencia, seguido por el 4% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% en desacuerdo. Esto indica que el 50% de los encuestados están de acuerdo de haber tenido una

experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar. Es decir, la actitud positiva que se tiene ante la marca puede producirse en base a las experiencias que se tuvieron con el producto dando en primera instancia un criterio positivo hacia la marca (Yoo y Donthu, 2001).

**Tabla 15**

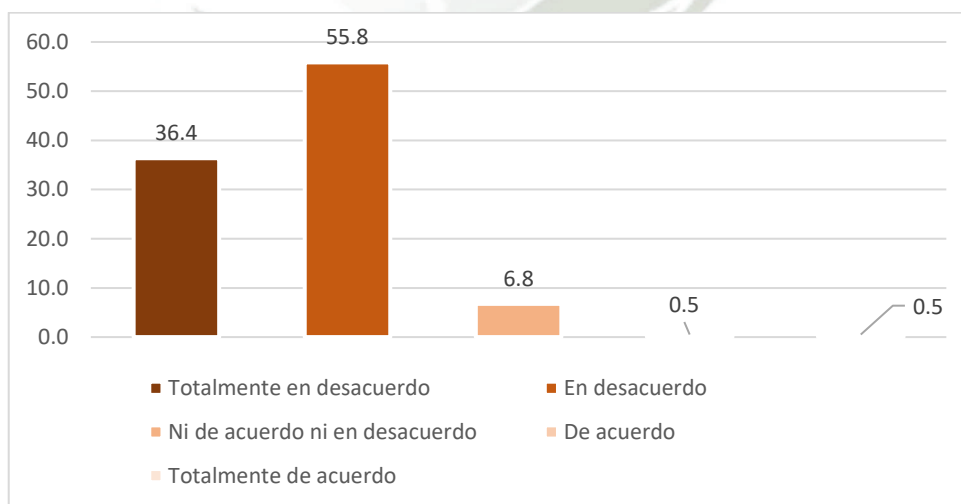
*Consideraría que tuvo una experiencia negativa con los videojuegos de Rockstar*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	140	36.4
En desacuerdo	215	55.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.8
De acuerdo	2	0.5
Totalmente de acuerdo	2	0.5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 18**

*Consideraría que tuvo una experiencia negativa con los videojuegos de Rockstar*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

### Interpretación:

Se visualiza en la Tabla 14 y la Figura 18 que más del 56% está en desacuerdo que tuvieron una experiencia negativa con los videojuegos de la marca Rockstar, siguiendo un 36% en totalmente en desacuerdo con la experiencia, 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% están totalmente de acuerdo. Lo que sugiere que más del 56% de personas encuestadas afirman no haber tenido una experiencia negativa con respecto a la marca Rockstar. Es decir que de manera opuesta puede darse dichas experiencias que los usuarios pudieron haber tenido con cierto marca lo cual produce un rechazo hacia la marca debido a una mala experiencia que se pudo haber tenido la primera vez que se interactuó con dicha marca (Yoo y Donthu, 2001).

#### 1.1.4.3 Resultados Conciencia de Marca

**Tabla 16**

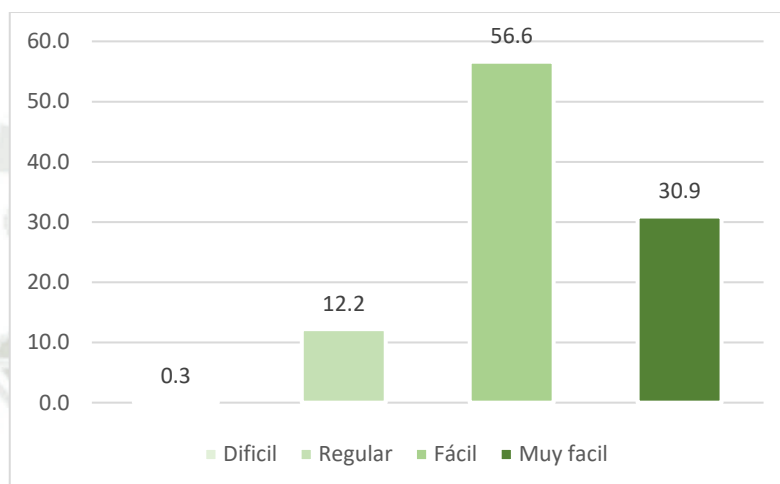
*Si piensa en marcas de videojuegos, ¿Qué tanto recuerda a la marca Rockstar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Difícil	1	0.3
Regular	47	12.2
Fácil	218	56.6
Muy fácil	119	30.9
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 19**

*Si piensa en marcas de videojuegos, ¿Qué tanto recuerda a la marca Rockstar?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa que la Tabla 15 y la Figura 13, el 57% de los encuestados recuerdan a la marca Rockstar de manera fácil cuando piensan en videojuegos, siguiendo un 31% quienes recuerdan a la marca Rockstar de manera muy fácil y un 12% de manera regular. Lo que indica de que más del 57% de encuestados recuerdan a la marca Rockstar. Es decir que la recordación espontanea que existe entre relacionar a los consumidores con respecto a una marca sigue presente en la mente del consumidor (Candia y Aguirre, 2015).

**Tabla 17**

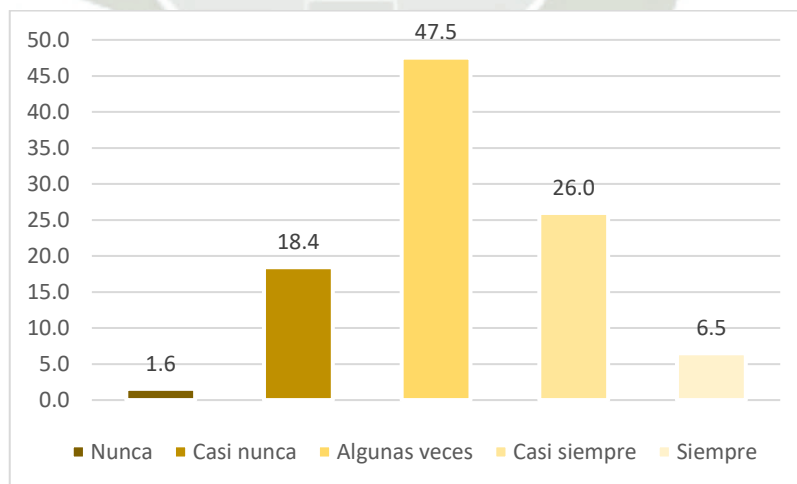
*¿Ha visto alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1.6
Casi nunca	71	18.4
Algunas veces	183	47.5
Casi siempre	100	26.0
Siempre	25	6.5
Total	385	100.0

*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 20**

*¿Ha visto alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar?*



*Nota:* Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 16 y la Figura 20 que el total de encuestados, aquellos que visualizaron alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar fue el 48% de personas quienes algunas veces han visto publicidad de la marca Rockstar, seguido del 26% que casi siempre visualiza alguna publicidad, 18% casi nunca ha visto una publicidad referente, un 6% siempre ha visto dicha publicidad y el 2% nunca la pudo visualizar. Lo que da como resultado de que las personas previamente encuestadas algunas veces pudiera visualizar publicidad de la marca Rockstar. Es decir que la conciencia de marca de Rockstar está siendo limitada donde por el hype que existen con nuevos lanzamientos año por año, van perdiendo la ventaja competitiva que ya tenían, lo cual puede cambiar cuando anuncien el lanzamiento de un nuevo producto al mercado (Yoo y Donthu, 2001).

**Tabla 18**

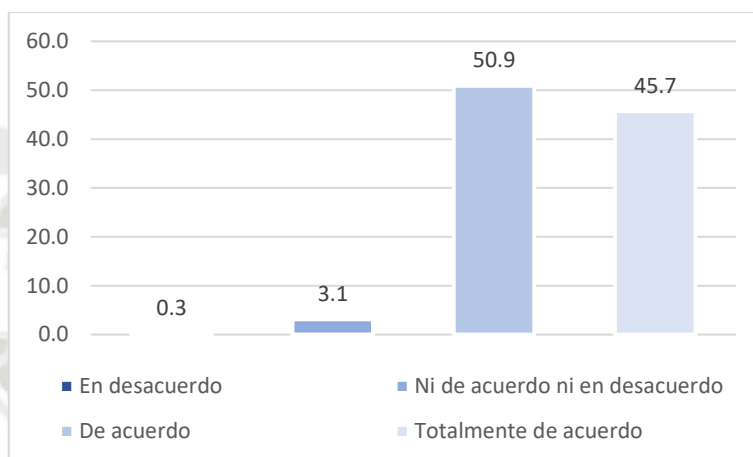
*¿Consideraría que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3.1
De acuerdo	196	50.9
Totalmente de acuerdo	176	45.7
Total	385	100.0

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Figura 21**

*¿Consideraría que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular?*



**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se puede visualizar en la Tabla 17 y la Figura 21 que el 51% de encuestados están de acuerdo en que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular, siguiendo un 46% de totalmente de acuerdo y 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que el 51% considera que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream dentro de la cultura popular. Es decir, la actitud que se tiene hacia la marca por parte de público objetivo se ha visto cambiada, siendo esto algo positivo ya que darían a conocer su imagen y marca a mercados más grandes al ser considerados una marca mainstream (Van Nispen, 2012).

**Tabla 19**

<i>Matriz de Correlaciones</i>		
		Publicidad del videojuego
la recordación de la marca	R de Pearson	0.194
	valor p	0.001

**Nota:** Elaboración Propia, junio, 2023

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 18 que existe un impacto significativo, positivo y bajo ( $r=0,194$ ;  $x=0.001$ ,  $x<0.05$ ) entre la publicidad del videojuego y la recordación de la marca, lo que indica que, ante la presencia de la publicidad del video juego, existe la presencia de la recordación de marca pero dicha relación viene a ser baja, pudiéndose modificar ante una variable externa que cambie la correlación de una baja a una inexistente, es decir que desde que se realizó el primer anuncio dentro de un videojuego a la actualidad el modelo no ha cambiado, el cual es el añadir y/o utilizar las tendencias que existen entre los jóvenes, sino la forma en cómo se realiza (Krishna, 2021). Llegando a ser menos intrusivos, sutiles a la hora de presentar nuevo material publicitario donde la percepción del usuario no sea distorsionada, dando hincapié a que la experiencia del jugador sea más enriquecedora que es algo que han buscado los jugadores con los juegos que van siendo cada vez más y más realistas. Donde en base a esta exposición que realizan los diferentes marcas, han logrado de que la marca pueda ser recordada de manera más espontanea en la mente del consumidor sin la necesidad de estímulos externos innecesarios (Yoo y Donthu, 2001).



Se estableció como objetivo de la presente investigación determinar el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa. Asimismo, se tuvo como objetivos específicos: Identificar el tipo de publicidad del videojuego GTA V, identificar las ventajas de la publicidad del videojuego GTA V, medir la lealtad hacia la marca Rockstar, identificar la actitud hacia la marca Rockstar, medir la conciencia de marca Rockstar.

En base a los objetivos planteados, se formuló diversas hipótesis, siendo la principal que el impacto de la publicidad del videojuego GTA V influye de manera significativa en la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa, la cual fue confirmada; puesto que en los resultados obtenidos, Tabla 18, se observa que existe un impacto significativo, positivo y bajo entre las variables publicidad del videojuego y la recordación de marca lo que implica que si bien existe una relación entre ambas variables viene a ser baja, pudiéndose modificar ante una variable externa que puede llegar a cambiar la correlación entre las variables antes mencionadas.

Por otro lado, la hipótesis 2 fue confirmada al demostrarse que la publicidad in game es la que tiene mayor visualización y mayor aprobación por parte de los videojugadores encuestados. Siguiendo con la hipótesis 3, donde se habla de que la publicidad no intrusiva en GTA V genera una experiencia más positiva para los jugadores de Arequipa, fue confirmada debido a que según la Tabla 9, los videojugadores sintieron un agrado positivo para lo que vendría a ser las marcas presentadas en GTA V, siendo el 78% de encuestados quienes dieron una respuesta positiva a la publicidad mostrada dentro del entorno virtual.

La hipótesis 4 vendría a ser rechazada ya que, en los resultados obtenidos en la tabla 10 y la figura 13 el 30% de los encuestados aproximadamente tendrían una alta lealtad para con la marca Rockstar, mientras que el 50% se encontraría indeciso. Por lo que la hipótesis presentada no vendría a ser correcta según los resultados obtenidos.

La afirmación de la hipótesis 5, La actitud hacia la marca Rockstar por parte de los videojugadores de Arequipa es positiva, viene a ser confirmada, puesto que según la tabla 14 y la figura 17, el 95% de los encuestados tuvo una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar por lo que la actitud que tienen los videojugadores para con la marca es positiva debido a las experiencias y expectativas cumplidas por parte de Rockstar.

Por último, la hipótesis 6 afirma que la marca Rockstar tiene una alta conciencia de marca entre los videojugadores de Arequipa, viene a ser confirmada, ya que, según los resultados de la información obtenida, tabla 16, el 88% de encuestados logran recordar de manera más fácil cuando se busca recordar la marca Rockstar.

En la tesis de Gonzales y Miranda (2018) que tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de la marca dentro de las comunidades de APDEV, dicho estudio concluye que si existe un fuerte impacto de la publicidad dentro del videojuego y a la actitud en la recordación de marca. Siendo la publicidad dentro de videojuegos entrando en el Top 3 de tipos de publicidad que tienen presencia en videojuegos con un total de 230 personas eligiéndola de 381 personas. Por otro lado, dentro de la variable de la recordación de marca, la variable de entretenimiento es la que sobresale del resto considerando de las 381 personas encuestadas, 176 como Muy entretenido. Así como los resultados hallados en la presente investigación, donde se encuentra que la población encuestada, el 50% le agrada más visualizar la publicidad in game, mientras que el advergame solo un 8% de los encuestados la llega a visualizar con agrado y siguiendo con la variable de la recordación de marca encontramos que el indicador de actitud hacia la marca es la variable sobresaliente dentro de la recordación de marca debido a que el 65% de personas encuestadas afirman que las expectativas prometidas por la marca Rockstar fueron cumplidas y el 95% afirma que tuvieron una experiencia positiva con los videojuegos desarrollados por la marca Rockstar. Se puede apreciar que existe similitudes en las conclusiones obtenidas en ambos estudios, debiéndose a la búsqueda de objetivos similares y al uso de variables similares, también se toma en consideración que la presente investigación decidió enfocarse en un videojuego y una marca concreta, GTA V y la marca Rockstar, mientras que el estudio de Lima lo realizó de manera general.

En el estudio de Mallqui (2017) tuvo como objetivo analizar el advergaming de los elementos de entretenimiento e interactividad en los vínculos emocionales en el videojuego Lego Harry Potter 1 donde se muestra que la variable de entretenimiento fue una de las más mencionadas por sus participantes y como consecuencia se pudo afirmar la relevancia del advergaming en el sector publicitario generando una reacción positiva hacia la marca. En su investigación resalta el hecho de la importancia de sus variables, entretenimiento y la interactividad son importantes para brindar una experiencia única a sus consumidores lo que da pie a que se conviertan en consumidores potenciales que estén dispuestos a nuevos productos relacionados con la misma marca para poder revivir esas experiencias una vez más en otro videojuego. En la presente investigación, si bien no cuentan con los mismos objetivos cuentan con variables similares a las presentadas, entretenimiento e interactividad, donde se reafirma que, para lograr una experiencia positiva con el jugador, el videojuego en cuestión debe contar con elementos que logren una reacción positiva por parte de los usuarios para recordar la marca.

En la investigación de Garrido (2012) tuvo como objetivo conocer la influencia publicitaria advergaming y verificar si ocasionaba cambios de actitud hacia la marca promovida en los jóvenes de la Universidad de Lima donde su variable dependiente principal era la actitud hacia la marca, donde el 43% de encuestados opinan que el mejor medio para hacer publicidad actualmente es el internet, donde un 25% afirma que el mejor medio para hacer publicidad es el advergame. Si nos vamos a su variable de la actitud hacia la marca concluye que para lograr un verdadero cambio los advergaming deben ser videojuegos que logren vincular la trama y el entorno de juego no siendo únicamente un medio de la marca ya que si bien puede aumentar la recordación de marca no genera un cambio de actitud hacia la misma. Llega a contrastar con la presente investigación en la variable de tipo de publicidad, donde en nuestros resultados los encuestados afirman que la publicidad in game es la que visualizan más seguido y que más les agrada visualizar. También se encuentra el punto de la actitud hacia la marca, donde se llegó a conclusiones similares las cuales son que, a través de las experiencias vividas con la marca, sus videojuegos, generó una actitud positiva hacia la marca dando como resultado en una conexión emocional profunda entre los jugadores y la marca.

En la investigación de Ortega & Velandia (2011) investigan las diferencias producidas en el nivel de recordación y reconocimiento hacia una nueva marca de acuerdo al tipo de publicidad utilizada. La investigación describe sus resultados encontrados y analiza varios aspectos relacionados con la memoria implícita y explícita, la atención, la codificación específica y la efectividad de la estrategia de Advergaming. En cuanto a similitudes que existan con nuestra investigación, se asemeja en términos de investigar cómo la publicidad en videojuegos, advergaming, afecta la recordación y el reconocimiento de marca, abordando también aspectos de cómo los estímulos dentro del contexto del videojuego pueden influir en la recordación y el reconocimiento de la marca.





# CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determinó el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa, encontrándose un impacto significativo, positivo y bajo. Dicho resultado evidencia que, desde el lanzamiento del videojuego GTA V en el año 2013, el impacto que tenía la publicidad del videojuego GTA V y la recordación que provocaba hacia la marca Rockstar había logrado mantenerse alto; sin embargo, después de una década en el mercado y en las primeras posiciones como videojuego más vendido en diversos países, los resultados han de cambiar.

Por lo que se concluye que, al realizar la encuesta para esta investigación, ha aparecido una variable externa que va a modificar la correlación que tienen ambas variables; pudiendo ser dichas variables externas el resultado del lanzamiento de nuevos productos, videojuegos, desarrollados por diversas marcas a lo largo del año 2023, en el cual se realizó la investigación y encuestas, respectivamente. Siendo otro factor a tomar en cuenta las controversias que ha afrontado la marca Rockstar debido al lanzamiento de versiones "remasterizadas" de sus videojuegos anteriores, lo que debilitó la percepción de cómo veían a la marca Rockstar los video jugadores.

SEGUNDA. Se identificaron los tipos de publicidad del videojuego GTA V, donde se determinó que la publicidad in-game se visualiza con mayor frecuencia en el videojuego y también que es el tipo de publicidad que cuenta con mayor agrado de visualización por parte de los video jugadores. Por lo que se concluye que la publicidad incluida dentro de los videojuegos tiene un mayor grado de aceptación por parte de la comunidad de jugadores de Arequipa que los Advergamos. La publicidad in-game tiende a ser menos intrusiva ya que se integra directamente en la experiencia de juego existente. Por otro lado, los advergamos son juegos creados específicamente como vehículos de marketing, y algunas personas pueden percibirlos como intentos más evidentes de publicidad.

Otro factor que influye en la decisión de los jugadores de Arequipa es que los juegos in-game que incluyen publicidad pueden provenir de títulos de renombre que los jugadores ya conocen y confían, como es el caso de la marca Rockstar. Esto puede llevar a una mayor aceptación de la publicidad en esos juegos, en comparación con los advergamos que podrían ser vistos como desconocidos o cuestionables en términos de calidad.

TERCERA. Se identificó que, dentro de las ventajas de la publicidad del videojuego GTA V, la publicidad no intrusiva es la que tiene mayor aceptación por parte de los videojugadores

de Arequipa, junto con la interactividad. Se ha llegado a la conclusión de que la publicidad no intrusiva y la interactividad son dos factores cruciales que influyen de manera significativa en la percepción y aceptación de la publicidad en este entorno virtual.

Se ha identificado que los jugadores valoran enormemente la integración coherente de la publicidad en el mundo del juego, donde esta se presenta de manera natural y no interrumpe la experiencia de juego. Esta forma de publicidad no intrusiva es percibida de manera más positiva, ya que se fusiona con la ambientación del juego y crea un sentido de continuidad y autenticidad en la narrativa del juego.

CUARTA. Se mide la lealtad hacia la marca por parte de los videojugadores de Arequipa a través de la relación marca-cliente que ha creado Rockstar con sus clientes, donde la mayoría de los jugadores se denominan compradores recurrentes de los videojuegos de la marca Rockstar. En conclusión, esta investigación resalta cómo la publicidad del videojuego GTA V ha influido de manera significativa en la recordación positiva de la marca Rockstar entre los jugadores de videojuegos en Arequipa.

La relación establecida entre la marca y los jugadores, quienes se autodenominan compradores recurrentes, subraya la efectividad de las estrategias publicitarias y la calidad de la experiencia de juego en la construcción de una lealtad duradera hacia la marca Rockstar.

QUINTA. Se identificó la actitud hacia la marca Rockstar como una experiencia positiva que ha sabido cumplir las expectativas prometidas a la hora de presentar avances de sus videojuegos. Esta investigación concluye que la actitud positiva hacia la marca Rockstar entre los jugadores de videojuegos en Arequipa se fortaleció debido al impacto de la publicidad del videojuego GTA V.

La capacidad de la marca para cumplir y superar las expectativas prometidas ha resultado en una conexión emocional profunda entre los jugadores y la marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de la coherencia entre la publicidad y la experiencia del usuario, y cómo esta coherencia puede generar una recordación duradera y una actitud positiva hacia la marca en el contexto de la industria de los videojuegos.

SEXTA. Se mide la conciencia de marca que desarrolló Rockstar a través del conocimiento que se tiene de la marca y a través de la percepción del consumidor, donde los videojugadores logran recordar a la marca y visualizar publicidad referente a ellos en su mayoría. Esta investigación concluye que la conciencia de marca que Rockstar ha desarrollado se refleja en la recordación y percepción que los videojugadores de Arequipa tienen sobre la marca.

La capacidad de los jugadores para recordar y visualizar la publicidad relacionada con la marca es una evidencia de la influencia positiva que la publicidad del videojuego GTA V ha tenido en la mente de los consumidores. Demostrando la importancia de la publicidad efectiva en la construcción y consolidación de la conciencia de marca en la industria de los videojuegos.



## RECOMENDACIONES



PRIMERA. Se recomienda analizar las posibles variables externas que pueden hacer bajar la correlación que existe de una baja a una inexistente, pudiendo ser el lanzamiento de nuevos videojuegos de otras marcas desarrolladoras de videojuegos una de ellas.

La presente recomendación va dirigida a los estrategas de marketing y desarrollo de la marca, con el objetivo de anticipar y mitigar posibles impactos negativos en la correlación a causa de la competencia en el mercado de videojuegos.

SEGUNDA. La confirmación de que la publicidad in game cuenta con mayor aceptación, no implica que el advergaming no pueda ser utilizado por la misma marca, si bien ya no para este videojuego, puede adaptarse para ser utilizado para mejorar la afinidad con la marca siempre que tengan relación con la marca.

Esta recomendación va dirigida a aquellos investigadores y profesionales que deseen explorar el tema desde una perspectiva diferente, enfocándose en las oportunidades que ofrece el advergaming para fortalecer la conexión emocional con la marca.

TERCERA. Se recomienda realizar un seguimiento a aquellos jugadores que sean más hábiles y que tengan mayor tiempo de exposición al videojuego para poder ofrecer un beneficio por volverlos usuarios fidelizados y que pueda aumentar por consiguiente la recordación de marcas dentro del videojuego.

Dicha recomendación está especialmente dirigida a quienes busquen examinar más a fondo cómo el seguimiento de jugadores hábiles puede contribuir al desarrollo de estrategias efectivas para la fidelización de usuarios y el fortalecimiento de la recordación de marcas.

CUARTO. La marca Rockstar para sus futuros juegos, o actualizaciones que realicen en el GTA V, se deba mejorar la experiencia que generan en los video jugadores, ya que eso elevara las experiencias positivas de los jugadores y también el tiempo de exposición a la publicidad que pueda presentar Rockstar en su videojuego.

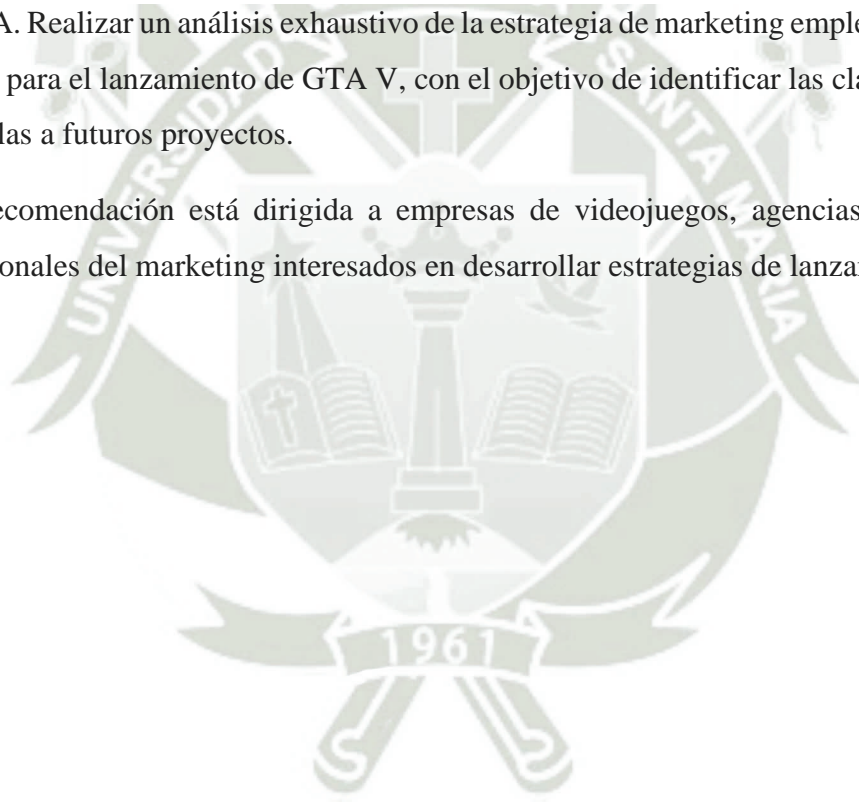
Esta recomendación se dirige a las empresas emergentes en la industria de los videojuegos, instándolas a considerar la calidad de la experiencia del usuario como un factor crucial para el éxito.

QUINTA. Enfocarse en los videojugadores, conseguir que los clientes se sientan escuchados y sentir que pertenecen a una comunidad que los toma en consideración, pudiendo ofrecer mayor accesibilidad a la hora de que los videojugadores entren en contacto con otros e interactuar con otras personas para poder disfrutar aún más la experiencia Online que ofrece GTA V.

Esta recomendación sirve como un estímulo positivo para todas las empresas que se esfuerzan por crear comunidades auténticas y accesibles para sus jugadores.

SEXTA. Realizar un análisis exhaustivo de la estrategia de marketing empleada por Rockstar Games para el lanzamiento de GTA V, con el objetivo de identificar las claves de su éxito y aplicarlas a futuros proyectos.

Esta recomendación está dirigida a empresas de videojuegos, agencias de marketing y profesionales del marketing interesados en desarrollar estrategias de lanzamiento efectivas.





## REFERENCIAS

- Alcoverro, H. (21 de Febrero de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Amazon Ads. (s.f.). *Amazon*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-awareness>
- American Marketing Association. (2014). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Angel. (5 de Julio de 2016). *Inversian.com*. Obtenido de <https://inversian.com/rockstar-historia-resumida/>
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. España: DeBolsillo. Obtenido de [https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1\\_pdf.pdf](https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf)
- Beckerman, M. (24 de Julio de 2014). *MTV*. Obtenido de <https://www.mtv.com/news/laqhr2/ninja-turtles-pizza-hut>
- Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Revista de pensamiento e investigación social*, 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>
- Bernachi, M. (7 de Marzo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-gaming-marketing-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-plataformas>
- Candia, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un. *ElSevier*, 152-153.
- Cañete Sanz, L. (2021). *El advergaming como branded content en el contexto de la comunicación integrada : Una fundamentación estratégica, formal y evolutiva*. Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10201/102607>
- Díaz Herreros, R. (20 de Febrero de 2022). *Vandal*. Obtenido de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350751698/asi-es-tencent-la-segunda-mayor-compania-de-videojuegos-del-mundo/>
- Donstrup, M., Paredes, G., Manzano, L., Martínez, S., Oliva, H., Calvo, J., . . . Marlúcio, N. (2019). *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación con masas*. Lulu.
- El Blog de IMF Business School. (s.f.). *IMF Blog Corporativo*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/marketing-digital/publicidad-en-videojuegos/>
- El Hadri, D., & Danis, Z. (2019). Análisis estratégico de los recursos humanos de MICROSOFT. *Accelerating the world's research*, 1-49. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61288199/Analisis\\_estrategico\\_final20191121-38115-18ektjo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664559188&Signature=Fg-4nQizX5KQXgRB9XOVqdpHq2FuW4e3B7~34HyYOfh8BORRLv4le5Dsl7R7Sgcb-NZlnBrPYqrOmoDzD4Na5dW8qQGwobKSfcw6Du6xje1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61288199/Analisis_estrategico_final20191121-38115-18ektjo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664559188&Signature=Fg-4nQizX5KQXgRB9XOVqdpHq2FuW4e3B7~34HyYOfh8BORRLv4le5Dsl7R7Sgcb-NZlnBrPYqrOmoDzD4Na5dW8qQGwobKSfcw6Du6xje1)
- G&M News. (12 de Agosto de 2020). *G&M News*. Obtenido de <https://g-mnews.com/es/peru-un-mercado-atractivo-para-los-videojuegos-y-los-esports/>

- García, J. (2012). Concepto de percepción de riesgo y su repercusión en las adicciones. *Salud y drogas*, 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/839/83924965001.pdf>
- Garrido Gallardo, A. (2012). *Influencia de los videojuegos como herramienta publicitaria en los jóvenes universitarios de Lima. Caso: Universidad de Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6353>
- Gestión, R. (13 de Noviembre de 2021). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/gamers-en-peru-crece-exponencialmente-el-consumo-de-videojuegos-este-ano-nndc-noticia/>
- Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., . . . Kahwati, L. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 1-18.
- Gonzalez, C., & Miranda, R. (2018). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625840>
- Google. (11 de Agosto de 2017). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop>
- Hera Conde-Pumpido, T. d. (2014). *Persuasive Structures in Advergames. Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Obtenido de <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/291047>
- Hernández, A. (2020). Evaluar con juegos. Herramientas y métodos para una evaluación diversificada en la ludificación. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 1-12. Obtenido de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328652/ECT\\_2020\\_Evaluar\\_con\\_juegos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328652/ECT_2020_Evaluar_con_juegos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Herrera, J. (2021). *Los videojuegos móviles como soporte publicitario y sus beneficios para las marcas peruanas*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (24 de Enero de 2014). *Frontiers*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2013.01023/full>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Leonardo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 1-8. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/epdf/10.7440/res18.2004.08>
- López, J. (15 de Noviembre de 2021). *HardZone*. Obtenido de <https://hardzone.es/tutoriales/rendimiento/juegos-espacio-hdd-sdd/>
- Lupinek, Yoo, Ohu, & Bownlee. (12 de Octubre de 2021). *Frontiers*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2021.728749/full>
- Malhotra, S. (2022). Brands Gamified: Concept, Applications and Challenges . *GYAN Management*, 1-12.

- Mallqui, S. (2017). *El entretenimiento y la interactividad del advergaming en*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624143>
- Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., & Currás Pérez, R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 24. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/58/142>
- Martí, J., Currás, R., & Sánchez, I. (2018). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 1-16. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19010>
- Masnewgaming. (2022). Obtenido de Masnewgaming: <https://masnewgamingblog.wordpress.com/2017/06/03/la-historia-completa-de-gta-v/>
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *ScienceDirect*, 1-13.
- Monteza, A. (2017). *Análisis de la herramienta publicitaria Advergaming en el advergence Formula Face de la marca Red Bull, Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ortega Burgos, E. (2021). *EOB videogames & technology*. Obtenido de <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/publicidad-en-videojuegos/>
- Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 65-92. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=+una+herramienta+de+an%C3%A1lisis+de+contenido+para+el+emplazamiento+de+producto+en+contenidos+audiovisuales%2FA+Proposal+of+a+Tool+for+Content+Analysis+of+Product+%E2%80%A6+JM+Parre%C3%B1o+-+Pensar+I](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=+una+herramienta+de+an%C3%A1lisis+de+contenido+para+el+emplazamiento+de+producto+en+contenidos+audiovisuales%2FA+Proposal+of+a+Tool+for+Content+Analysis+of+Product+%E2%80%A6+JM+Parre%C3%B1o+-+Pensar+I)
- Parreño, J., Aldás, J., & Currás, R. (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: Estado de la cuestión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4259886>
- Pasquali, M. (2 de Septiembre de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>
- Perdomo, I., & Rojas, J. (2019). La ludificación como herramienta pedagógica: algunas reflexiones desde la psicología. *Revista de Estudios y Experiencia en Educación*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2431/243158860009/html/>
- Polanco, A. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750219.pdf>
- Pons, J. (5 de Junio de 2006). *ExeBlog*. Obtenido de <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>

- Puerma, A. (12 de Mayo de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/72/22101/eladvergaming-publicidad-videos-juegos.html>
- Robayo Melo, O. C. (2021). *El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca*. Bogotá, D.C: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/4494>
- Rodriguez Ramirez, R., Arbaiza Rodríguez, F., & Yalan Dongo, E. (2021). *Percepción de 'gamers' universitarios de la UPC sobre el 'in-game advertising' de Adidas en el videojuego 'FIFA20'*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E., & Villegas, J. (2012). Percepción Social. *Psicología Social*, 1-34. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264\\_3.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf)
- Samsk. (18 de Diciembre de 2019). *Warclimb*. Obtenido de <https://warclimb.com/el-origen-de-la-palabra-gamer/>
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 144-166.
- Soebandhi, & Adisusilo. (2021). Branded Video Game: A Review of Advergame as a Marketing Tool. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 1-11.
- Sordo, A. I. (20 de Septiembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=¿Qué%20es%20la%20recordación%20de,o%20negativas\)%%20para%20identificarla%20genuinamente.](https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=¿Qué%20es%20la%20recordación%20de,o%20negativas)%%20para%20identificarla%20genuinamente.)
- Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 1-21. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%5D+La+motivaci%C3%B3n%2C+pilar+b%C3%A1sico+de+todo+tipo+de+esfuerzo+MM+Soriano+-&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%5D+La+motivaci%C3%B3n%2C+pilar+b%C3%A1sico+de+todo+tipo+de+esfuerzo+MM+Soriano+-&btnG=)
- Stocco, E., Da Silva, G., & Massaroli, T. (2015). Nintendo: das cartas ao pioneirismo dos consoles - um estudo evolucionario. *Revista Iniciativa Económica*, 1-11. Obtenido de <https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/view/8793/5973>
- The News Wheel. (9 de Octubre de 2018). *The News Wheel*. Obtenido de <https://thenewswheel.com/these-lara-croft-car-commercials-are-total-90s-video-game-cheese/>
- Van Nispen, J. (2012). *DICCIONARIO LID MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO*. Lid Editorial. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/actitud-ante-la-marca#:~:text=El%20concepto%20de%20actitud%20ante,su%20imagen%20y%20sus%20atributos>
- Vida y Futuro. (12 de Octubre de 2020). *Vida y Futuro*. Obtenido de <https://vidayfuturo.pe/2020/10/12/coronavirus-estos-son-los-videojuegos-mas-demandados-por-los-peruanos/>

Vilca, E. (2024). GTA V PUBLICIDAD IN GAME PT 1. Obtenido de <https://youtu.be/JAUh2qgaxa8>

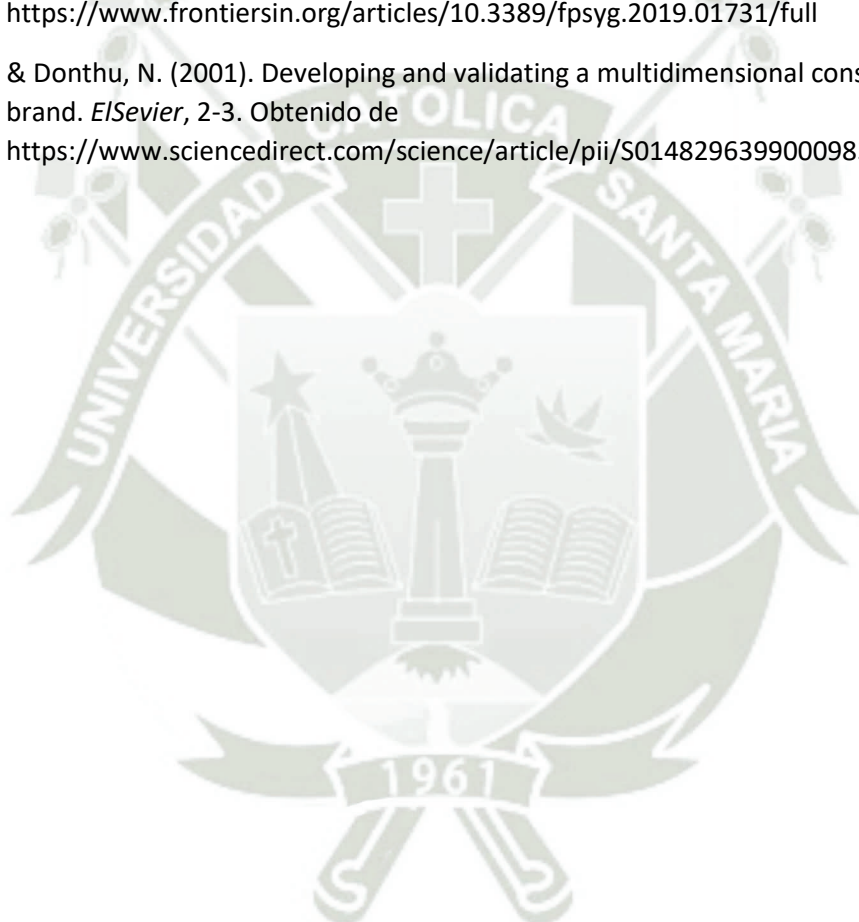
Vilca, E. (2024). GTA V PUBLICIDAD IN GAME PT 2. Obtenido de <https://youtu.be/9HBBhIGcWqw>

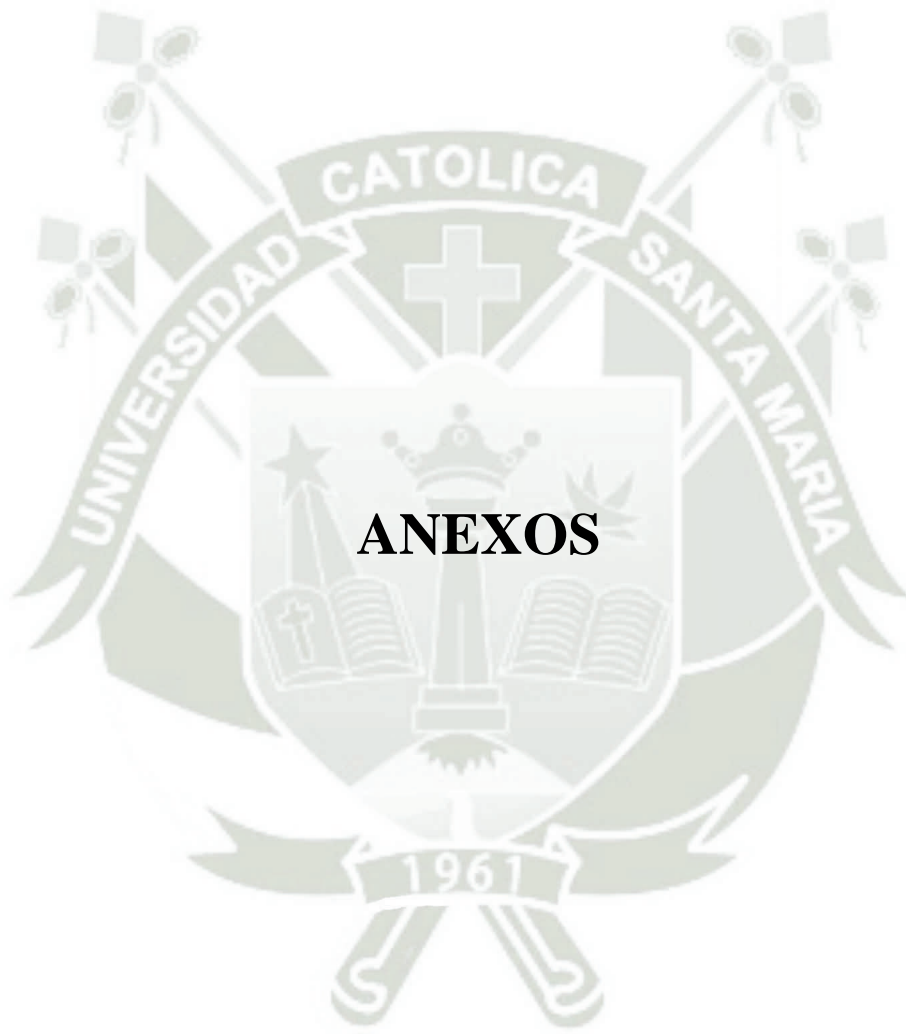
Vilca, E. (2024). *Impacto de la publicidad en el videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los video jugadores de Arequipa, 2022 - Evidencia*. Obtenido de Google Drive: <https://drive.google.com/drive/folders/1sG2UiU1ARqx0UdEvScA0rwoVlgSjACcS?usp=sharing>

Vip Experiences. (19 de Noviembre de 2019). *Vip Experiences*. Obtenido de <https://vipexperiences.mx/2019/11/19/la-historia-de-sony/>

von der Heiden, J., Braun, B., Müller, K., & Egloff, B. (26 de Julio de 2019). *Frontiers*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01731/full>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand. *ElSevier*, 2-3. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000983>





## **ANEXOS**



**ANEXO 1**  
**CUESTIONARIO**

**CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD EN EL VIDEOJUEGO GTA V Y LA RECORDACIÓN DE LA MARCA ROCKSTAR**

Somos egresados de la Universidad Católica de Santa María. Se está realizando una encuesta sobre el impacto que tiene la publicidad en el videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar. Estamos interesados en conocer su percepción. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria y sus respuestas son confidenciales.

Nombre:	
Edad:	
Género	

\*Advergame: Videojuegos financiados por una anunciante y creados para un producto o marca con un determinado objetivo

\*Publicidad in game: Publicidad incluida dentro de los videojuegos, formando parte de ellos

Marque la respuesta donde (1) es “totalmente en desacuerdo y (5) es “totalmente de acuerdo

**PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS**

**TIPOS DE PUBLICIDAD**

**1. Si tuviera que clasificar los tipos de publicidad que ve más seguido en un videojuego, sería:**

Banners ( )	Comerciales ( )	Publicidad in game ( )	Advergame ( )	Otros: _____
-------------	-----------------	------------------------	---------------	--------------

**2. De la anterior pregunta, ¿Qué tipo de publicidad es la que más le agrada visualizar?**

Banners ( )	Comerciales ( )	Publicidad in game ( )	Advergame ( )	Otros: _____
-------------	-----------------	------------------------	---------------	--------------

**VENTAJAS DE PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS**

**3. ¿Cuándo fue la última sesión de juego que tuviste con GTA V?**

Esta semana ( )	Hace 1 semana ( )	Hace 2 semanas ( )	Hace 3 semanas ( )	Hace más de 4 semanas ( )
-----------------	-------------------	--------------------	--------------------	---------------------------

**4. ¿Cuánto tiempo promedio son tus sesiones de videojuegos al día**

Menos de 1 hora ( )	Entre 1 hora a 2 horas al día ( )	Entre 2 a 3 horas al día ( )	Entre 3 a 4 horas al día ( )	Mas de 5 horas al día ( )
---------------------	-----------------------------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------

**5. Dentro del videojuego GTA V, ¿Dónde logras ver la publicidad con mayor frecuencia?**

Vestimenta del personaje ( )	Accesorio del personaje ( )	Vestimenta/Accesorio usado por personajes secundarios ( )	Edificios, paneles, camiones, otros ( )	Todas las anteriores ( )
------------------------------	-----------------------------	---	---	--------------------------

**6. En medio de las sesiones de juego, al observar las marcas presentadas que se publicitan en GTA V ¿Qué tanto agrado sintió por ellas?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**RECORDACIÓN DE MARCA**

**LEALTAD DE MARCA**

**7. Los juegos de Rockstar son su primera opción a la hora de comprar videojuegos**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**8. Considera que la marca Rockstar predomina sobre el resto de competidores?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---


**9. ¿Se denominaría un comprador recurrente de los videojuegos de la marca Rockstar?**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**ACTITUD HACIA LA MARCA**

<b>10. ¿La experiencia que ha tenido con los juegos de la marca Rockstar logro cumplir con las expectativas prometidas?</b>				
1	2	3	4	5
<b>11. Consideraría que tuvo una experiencia positiva con los videojuegos de Rockstar</b>				
1	2	3	4	5
<b>12. Consideraría que tuvo una experiencia negativa con los videojuegos de Rockstar</b>				
1	2	3	4	5
<b>CONCIENCIA DE MARCA</b>				
<b>13. Si piensa en marcas de videojuegos, ¿Qué tanto recuerda a la marca Rockstar?</b>				
1	2	3	4	5
<b>14. ¿Ha visto alguna publicidad referente a los productos que ofrece la marca Rockstar?</b>				
1	2	3	4	5
<b>15. ¿Consideraría que la marca Rockstar se ha convertido en una marca mainstream en la cultura popular?</b>				
1	2	3	4	5





**ANEXO 2**  
**EVIDENCIA PUBLICIDAD IN-GAME EN**  
**GTA V**

The image features a large, faint watermark of the Universidad Católica Santa María logo in the background. The logo is circular and contains a central shield with a cross, a star, and an open book. The text 'UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA' is written in a semi-circle above the shield, and '1961' is written in a banner below it. The shield is flanked by two palm trees.

**Figura 22**

*Croq-A-Hoop*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Croq-A-Hoop*

**Figura 23**

*GTA V – In Game*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia del mapa del juego*

**Figura 24**

*Dashound*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Dashound*

**Figura 25**

*Meteorite Bar*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Meteorite Bar*

**Figura 26**

*Domestic Japanese European Auto Exotics (DJE)*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Domestic Japanese European Auto Exotics (DJE)*

**Figura 27**

*Clappers*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Clappers*

**Figura 28**

*Sprunk*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Sprunk*

**Figura 29**

*Binco*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Binco*

**Figura 30**

*Weazel News*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Weazel News*

**Figura 31**

*Snr. Buns*



*Nota. Screenshot tomada en sesión de juego propia donde aparece la marca Snr. Buns*



**ANEXO 3**  
**EVIDENCIA AUDIOVISUAL DE**  
**PUBLICIDAD IN-GAME EN GTA V**



*Nota. Material audiovisual grabado de una sesión de juego propia mostrando la diversa publicidad in-game presentada en GTA V.*



*Nota. Material audiovisual grabado de una sesión de juego propia mostrando la diversa publicidad in-game presentada en GTA V.*