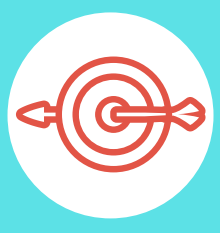
LA INFLUENCIA DE LOS JUGADORES DE VIDEOJUEGOS ONLINE EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS. COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y COREA

Dr. Carlos Fanjul-Peyró, Dra. Cristina González-Oñate
y Pedro-Jesús Peña-Hernández

https://doi.org/10.3916/C58-2019-10

INTRODUCCIÓN

eGames (videojuegos en red), un negocio para la publicidad. Las marcas estudian cuáles son las mejores formas de acercarse y adaptarse a su entorno.



Deportes electrónicos tienen detrás unos valores que permiten a los **contenidos de marcas** formar parte de ese mundo. Poseen **estrategias** que atraen a personas con esas habilidades.

Estrategias publicitarias diferencias entre el **jugador coreano** (referente de jugador avanzado) y **español** para analizar su influencia en las marcas y su aplicación al público español.

METODOLOGÍA Y RESULTADO

Analizar los videojuegos en red en España y el comportamiento de la industria y de la publicidad en los mismos.

Definir el perfil del jugador español, su conducta ante la publicidad y marcas aparecidas en los juegos y competiciones.

Comparar al jugador español con el jugador coreano.

Analizar qué estrategias publicitarias podrían ser más eficaces para este tipo de público objetivo y su posible aplicación a estrategias publicitarias de marcas para un público español.

Hábitos lúdicos, visionado de publicidad en los juegos, compra de artículos anunciados o publicidad en competiciones.

Cuestionario online. Investigación cuantitativa

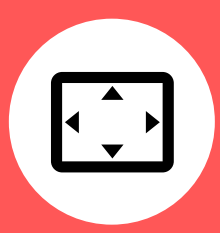
Investigación a los jugadores (eGamers)

Jugadores coreanos (293) españoles (280)

La publicidad online convencional no llama la atención a los consumidores jugadores, pero los productos prescritos por los jugadores profesionales son eficientes, ya que el público mientras observa las partidas, ven qué elementos usan los jugadores.

CONCLUSIONES

Una de las mejores estrategias en la publicidad para videojuegos sería la utilización de jugadores profesionales como factor de influencia al utilizar y prescribir productos y marcas.



Esta investigación es una aproximación a la realidad y la evolución de las estrategias publicitarias dentro del mercado de los videojuegos en red.

Sería necesaria una observación continuada y más profunda que analice la eficacia de las acciones y la evolución del comportamiento de los jugadores a raíz de las mismas.

Comunicar

www.revistacomunicar.com

©2020Revista Científica en Comunicación y Educación