



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO  
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE  
CONTENIDO DE LOS VIDEOJUEGOS (CASO: *OVERWATCH* Y  
*HALO*)**

MENDOZA RODRÍGUEZ, Laura Estefanía

Tutor (a):

Araujo Reyes, Elsi M.

Caracas, julio de 2017



# ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....                           | V         |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                 | VI        |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                  | VII       |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                            | <b>10</b> |
| <b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>             | <b>12</b> |
| 2.1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....                       | 12        |
| 2.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....                   | 13        |
| 2.3. JUSTIFICACIÓN.....                                | 14        |
| 2.4. OBJETIVOS.....                                    | 15        |
| <i>Objetivo General</i> .....                          | 15        |
| <i>Objetivos Específicos</i> .....                     | 15        |
| <b>III. MARCO TEÓRICO.....</b>                         | <b>16</b> |
| 3.1. <i>MARKETING</i> DE CONTENIDO.....                | 16        |
| 3.1.1. <i>Métodos de marketing de contenido</i> .....  | 17        |
| 3.1.2. <i>Ventaja del marketing de contenido</i> ..... | 19        |
| 3.1.3. <i>ABCD del marketing de contenido</i> .....    | 20        |
| 3.2. VIDEOJUEGOS.....                                  | 23        |
| 3.2.1. <i>Características de los videojuegos</i> ..... | 24        |
| 3.2.2. <i>Géneros de videojuegos</i> .....             | 26        |
| <b>IV. MARCO REFERENCIAL.....</b>                      | <b>32</b> |
| 4.1. <i>HALO</i> .....                                 | 32        |
| 4.1.1. <i>Historia</i> .....                           | 32        |
| 4.1.2. <i>Sagas</i> .....                              | 33        |
| 4.1.3. <i>Otros</i> .....                              | 34        |

|             |                                                          |           |
|-------------|----------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.4.      | <i>Microsoft Studios y 343 Industries</i> .....          | 35        |
| 4.2.        | <i>OVERWATCH</i> .....                                   | 36        |
| 4.2.1.      | <i>Historia</i> .....                                    | 37        |
| 4.2.2.      | <i>Multimedia</i> .....                                  | 38        |
| 4.2.3.      | <i>Blizzard Entertainment</i> ® .....                    | 40        |
| <b>V.</b>   | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                          | <b>41</b> |
| 5.1.        | MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....                         | 41        |
| 5.2.        | TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                              | 41        |
| 5.3.        | PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN .....                     | 42        |
| 5.4.        | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....                | 43        |
| 5.5.        | UNIDAD DE ANÁLISIS.....                                  | 44        |
| 5.6.        | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                    | 45        |
| 5.7.        | LIMITACIONES.....                                        | 47        |
| <b>VI.</b>  | <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> ..... | <b>48</b> |
| <b>VII.</b> | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....              | <b>56</b> |
| 6.1.        | CONCLUSIONES .....                                       | 56        |
| 6.2.        | RECOMENDACIONES .....                                    | 59        |
|             | <b>REFERENCIAS</b> .....                                 | <b>60</b> |
|             | <b>APÉNDICE Y ANEXOS</b> .....                           | <b>63</b> |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1. EL MÉTODO ABCD PROPUESTO POR <i>HOYREKA!</i> .....                                  | 20 |
| ILUSTRACIÓN 2. MAQUINITAS. ANTES EL TÉRMINO ARCADE HACÍA REFERENCIA A LOS SALONES RECREATIVOS .... | 23 |
| ILUSTRACIÓN 3. LOGO DEL MANDO ESPACIAL DE LAS NACIONES UNIDAD.....                                 | 33 |
| ILUSTRACIÓN 4. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAJE CORTANA EN LA PÁGINA WEB .....                            | 33 |
| ILUSTRACIÓN 5. DESCRIPCIÓN DE LA ADAPTACIÓN ANIMADA.....                                           | 34 |
| ILUSTRACIÓN 6. SECCIÓN DE JUEGOS DE LA PÁGINA OFICIAL.....                                         | 35 |
| ILUSTRACIÓN 7. LOGO DE <i>OVERWATCH</i> .....                                                      | 36 |
| ILUSTRACIÓN 8. DESCRIPCIÓN DE LOS MODOS DE JUEGO.....                                              | 36 |
| ILUSTRACIÓN 9. LÍNEA DEL TIEMPO DEL MUNDO DE <i>OVERWATCH</i> .....                                | 37 |
| ILUSTRACIÓN 10. INVITACIÓN A LOS JUGADORES EN EL SITIO WEB .....                                   | 38 |
| ILUSTRACIÓN 11. CAPTURA DE PANTALLA DE LA CINEMÁTICA.....                                          | 39 |
| ILUSTRACIÓN 12. FORMATO DE COMIC DE UNA DE LAS HISTORIAS DE <i>OVERWATCH</i> .....                 | 39 |
| ILUSTRACIÓN 13. ARTE CONCEPTUAL DEL ESCENARIO DE <i>HALO 5: GUARDIANS</i> .....                    | 63 |
| ILUSTRACIÓN 14. EL II INFORME SE DESCARGA GRATUITO EN LA PÁGINA DE <i>HOYREKA!</i> .....           | 63 |
| ILUSTRACIÓN 15. PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO WEB.....                                                | 64 |

# ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....                                                                                                    | 42 |
| FIGURA 2. PAPELES DEL OBSERVADOR.....                                                                                                       | 43 |
| FIGURA 3. INFOGRAFÍA DEL AVANCE DE HALO EN SUS PROYECTOS.....                                                                               | 50 |
| FIGURA 4. GRÁFICO.....                                                                                                                      | 54 |
| FIGURA 5. INFOGRAFÍA EXTRAÍDA DE LA PÁGINA WEB XATAKA.....                                                                                  | 55 |
| FIGURA 6. LOS 5 MEJORES JUEGOS CLASIFICADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES POR INGRESOS MUNDIALES, MAYO 2016. EXTRAÍDO DE SUPERDATA RESEARCH..... | 55 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| TABLA 1. CUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO (OBJETIVO I).....          | 45 |
| TABLA 2. CUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO (OBJETIVO II).....         | 46 |
| TABLA 3. CUADRO TEÓRICO METODOLÓGICO (OBJETIVO III).....        | 46 |
| TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DE PREGUNTAS.....                   | 47 |
| TABLA 5. MATRIZ DE ANÁLISIS DE OPINIÓN DE EXPERTO Y TEORÍA..... | 48 |
| TABLA 6. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                     | 49 |
| TABLA 7. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                     | 49 |
| TABLA 8. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                     | 50 |
| TABLA 9. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                     | 51 |
| TABLA 10. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                    | 52 |
| TABLA 11. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                    | 52 |
| TABLA 12. SISTEMATIZACIÓN DE RESPUESTAS.....                    | 54 |

Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Comunicaciones Integradas de Mercadeo  
Trabajo Final de Concentración

## **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE CONTENIDO DE LOS VIDEOJUEGOS (CASO: *OVERWATCH* Y *HALO*)**

MENDOZA RODRÍGUEZ, Laura Estefanía

### **RESUMEN**

Los videojuegos se convirtieron en un campo muy cercano a la publicidad. Estos *software* de entretenimiento dependen de la solidez de su historia y la inmersión para tener éxito, para motivar a los usuarios a jugar más, lo mismo ocurre con la publicidad, porque se debe seducir al público para poder reforzar el *branding* de la marca.

El objetivo de esta investigación va orientado al análisis de la estrategia de contenido que realizan las empresas creadoras y distribuidoras de juegos de video, los beneficios que estas obtuvieron al aplicar el *marketing* de contenido y la forma en la que puede desarrollarse.

Para el estudio de casos se decidió al azar y sin datos probabilísticos, los juegos de *Halo* y *Overwatch*. Ambos del género de disparos en primera persona, uno con una trayectoria notoria, desde el 2001, (*Halo*) y el otro respaldado por una organización líder en la elaboración de videojuegos (*Blizzard Entertainment* con *Overwatch*).

La razón de esta tesis va a nacer por la migración de los medios tradicionales de publicidad, a otras rutas para seducir a los clientes. El *content marketing* es una tendencia muy usada en países como España o Estados Unidos, ya que ahora es más difícil captar a los consumidores desde las tiendas físicas, puesto que el Internet y la información previa del público antes de adquirir un producto ocupa un terreno importante, por lo que las empresas se toman la tarea de construir contenido de valor para su segmento.

**Palabras claves:** marketing de contenido, estrategia, videojuegos, *Halo*, *Overwatch*.



# I. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos representan un cúmulo de ideas en las cuales un grupo de creativos, diseñadores e ingenieros digitales trabajan arduamente para que estos sean más elegantes, creíbles y entretenidos. La experiencia que brindan es sorprendente, ya que su interfaz mejora con los años.

Aun con el enorme equipo implicado en la creación de alguna de estas obras gráficas, las investigaciones acerca de los videojuegos son reducidas o de difícil acceso, por esta misma razón se inicia este trabajo que pretende unir una de las áreas en la que se desenvuelve el juego de video como lo es el *marketing* de contenido.

Anteriormente, los investigadores mezclaron el tema del videojuego con otro como la violencia, los efectos nocivos en la juventud, con el cine, la literatura, psicología, entre otros. No se ha realizado un proyecto totalmente parecido a este o no está publicado abiertamente en Internet. No obstante, hay antecedentes, artículos digitales o libros relacionados que aportan la información indicada para el desarrollo de las bases teóricas del mismo.

Se hallaron artículos sobre *marketing* y videojuegos que serán usados como referencia, a pesar de no tener relación directa con el tema planteado, por ejemplo: Videojuegos: cambios y permanencias (Levi, 2003), Videojuegos, marcas y consumidores (Parreño, 2008)

El *marketing* de contenido es un término relativamente reciente en la publicidad, es parte de las nuevas tendencias de las marcas para llegarle al consumidor, bien sea con métodos tradicionales (*Above the line* o ATL), *inbound marketing* o, el más usado, a través de campañas *below the line* (BTL).

Al momento de planificar una estrategia de *marketing* innovadora, los videojuegos toman la batuta, puesto que cuentan con un nivel de fantasía inmensurable y que puede ser aprovechado para las mismas. Todo buen comercial requiere de un *insight* que enganche, los superhéroes o cualquier otro elemento imaginativo van a representar lo que no tenemos en la realidad, como súper poderes, magia, entre otros, estos van a fortificar la identificación del consumidor.

Se busca mostrar en este trabajo cómo la publicidad ha emigrado a otras formas de expresión para no invadir al consumidor y al público en general, pero integrarlo de manera amistosa a los productos, en este caso los videojuegos, y en el ambiente. Se escogieron dos juegos similares para tener referencias del contenido de *marketing* que emplearon. Se tomó en cuenta la fácil comprensión y la singularidad de las campañas para mostrar lo que se describe en el planteamiento del tema.

El primero de estos se llama *Halo* (2001) y el segundo es *Overwatch* (2016), ambos de ciencia ficción. Recurrieron a otros ámbitos fuera del juego como lo son los cortometrajes y los comics para adentrar al espectador en la vida de los personajes y en la difusión de sus mensajes.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Planteamiento del tema

Los juegos por computadora y de consola continúan como un campo poco desarrollado, en Venezuela y otras partes de Latinoamérica, a pesar de cubrir áreas sociales, económicas y culturales. Son los principales impulsores de la innovación, la tecnología, el diseño de imágenes gráficas y la animación digital, ya que en su creación están presentes estos temas para el posible desarrollo de sus conceptos (Levis, 2003). Por esta razón nace la necesidad de añadir más tesis a este campo, el cual es considerado a veces como otro medio de comunicación (Levis, Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual, 1997).

Desde que *Space Invaders* aumentó la fiebre por los videojuegos o *Pac-Man* empujó el *merchandising* en esta industria –considerado el más popular de la historia por los fanáticos–, estos fueron agregándose espacios importantes en la sociedad y en las empresas más significativas, sobre todo en el área audiovisual. *Disney*, *Coca Cola* y *Toyota* les abrió un lugar en el mercadeo de sus marcas.

Cada juego de video, a lo largo de su trayectoria, indaga sobre maneras más creativas para promocionarse, bien sea con sus historias, a través de las nuevas consolas (avances tecnológicos), mejores gráficos, más modalidades, entre otros.

También, buscan resaltar entre sus competidores y, de forma indirecta, entre los demás medios audiovisuales de entretenimiento al sacarle provecho a sus atributos en sus estrategias de *marketing*. Para todo mercadólogo es fundamental conocer lo que hace la competencia, cómo se mueve e integrar elementos que le puedan servir para su propio diseño campaña.

*Halo* y *Overwatch* son videojuegos que destacan por la forma en la que se promocionaron, abandonan lo convencional y muestran lo variado del mundo del entretenimiento. Por lo que se planteó la necesaria curiosidad de analizar la estrategia de *marketing* de contenido de los videojuegos, específicamente, en el caso de *Halo* y *Overwatch*, los métodos que implementaron, los beneficios y ventajas que el *marketing* de contenido aporta por la planificación publicitaria.

*Halo* al tener varios años en el mercado permite hacer un contraste con, el recién añadido al mercado, *Overwatch* y exponer cómo estas dos marcas desarrollaron una planificación estratégica de mercadeo distinta.

## 2.2. Preguntas de investigación

El *branding* de las empresas de videojuegos se basa en la muestra de un fragmento representativo del mundo que se crea, pero aunque se tenga una historia sólida pocas veces es conocido. Por esta razón, el equipo de mercadeo de los videojuegos aprovecha la versatilidad de estos para promocionarlos en otras áreas de entretenimiento, con la finalidad de captar la atención del público y mejorar su rentabilidad.

Seducir a los consumidores con una buena campaña publicitaria puede impulsar el producto o servicio, pero debe ofrecer un elemento de calidad o las estrategias muy arriesgadas pueden ser una pérdida total de recursos.

Pero cuál es la forma más acertada para llevar contenido a los usuarios, cómo generar una experiencia con la publicidad. Durante el planteamiento del tema surgieron dudas que pretenden ser respondidas en el cuerpo del trabajo:

- ¿Cómo se presenta el contenido de *marketing* en los videojuegos?
- ¿Cómo los videojuegos, *Overwatch* y *Halo*, desarrollaron su contenido de *marketing* en sus campañas publicitarias?
- ¿Por qué las marcas *Halo* y *Overwatch* realizaron cortometrajes, comics o novelas gráficas?
- ¿Qué beneficios tiene el *marketing* de contenido en los videojuegos?

Estas pretenden delimitar los objetivos de esta investigación y apoyar el análisis de casos.

### 2.3. Justificación

Al tener un campo amplio, esta investigación persigue: captar la atención de todo aquel interesado en los videojuegos; en aquellos que desean elaborar campañas publicitarias, guiones y mensajes; amantes del diseño gráfico, la animación 2D y 3D, entre otros, con el motivo de generar contenido fresco entre los comunicadores sociales y carreras cercanas al tema, para dar a los estudiantes, marcas, empresas o cualquier persona curiosa conocimiento de cómo se mueve la publicidad en videojuegos.

Los videojuegos abarcan cada vez más mercado por la migración de los *millennials* hacia las nuevas plataformas –computadora, videoconsola, teléfono celular, web, entre otros. Esta versatilidad hace que se llegue a un grupo más extenso de personas y, sobre todo, de varias edades, lo cual beneficia a la publicidad porque permite personalizar la comunicación en función de las preferencias de los usuarios y los soportes (Martí Parreño, Currás Pérez, & Sánchez García, 2010).

Se decidió utilizar dos marcas reconocidas e innovadoras de juegos basados en la realidad virtual, como es el caso de *Halo* y *Overwatch*, para realizar un análisis del *marketing* de contenido utilizado por estas, ya que sus propuestas realzan la reinención que la publicidad y los medios experimentaron, a lo largo de los años, para poder llegar a los consumidores sin que sientan agobiados por las piezas comerciales.

Si bien los comunicadores no se desempeñan directamente con los juegos de video –a menos que estudie una especialización– invade el área audiovisual, se vincula con el guionismo al crear una historia convincente y única; cada mensaje debe ser cuidado para el entendimiento del usuario y, también, en el mercadeo al crear piezas para su difusión o impulsar las ventas. El publicista debe poner su granito de arena al estimular las emociones del consumidor para generar las ganas de ver e indagar acerca del producto. Por último, no hay que olvidar el don que tienen muchos comunicadores sociales para expresarse de manera creativa y encontrar la forma de divertirse al adquirir conocimiento.

Además del deseo de ampliar la bibliografía referente a videojuegos, se quiere beneficiar a los comunicadores sociales, publicistas, desarrolladores de sistemas de juegos de video, guionistas, diseñadores gráficos y apasionados del tema a tener contenido reciente que pueda ser utilizado para futuros trabajos.

## 2.4. Objetivos

La tesis va a estar orientada al análisis del estilo de contenido que se crea para el mercadeo de un videojuego, ya que este se basa mayormente en la historia que le proporcionará al jugador mientras lo juega. Actualmente, los *softwares* de entretenimiento no usan únicamente demostraciones de la puesta en escena para su publicidad, se está creando contenido original y de utilidad para los aficionados y posibles clientes.

Por lo que se genera la incógnita de si el *marketing* de contenido es ventajoso para los videojuegos y cuáles son las maneras ideales para desarrollar una estrategia en esta área.

El desglose del tema planteado debe seguir una serie de objetivos que van a delimitar la investigación y la obtención de conocimiento.

### *Objetivo General*

- Analizar la estrategia de *marketing* de contenido en los videojuegos, en los casos de las marcas *Halo* y *Overwatch*

### *Objetivos Específicos*

- Identificar cómo se presenta el *marketing* de contenido y su relación con los videojuegos
- Describir los métodos de *content marketing* desarrollados por la empresa creadora de *Halo* y la de *Overwatch*
- Evaluar los beneficios del *marketing* de contenido en los videojuegos, en cuanto a la forma que fue usado por los videojuegos *Halo* y *Overwatch*

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. *Marketing de contenido*

Santos (2013) cita a Daniel Solana en su artículo de *Museos y Content Marketing*, quien asevera el nacimiento de una nueva era publicitaria, una en la que seguirán existiendo «*spots* maravillosos o insufribles, molestas cuñas de radio o bellas ilustraciones publicitarias en revistas, páginas de prensa con titulares ingeniosos o buzoneo basura», pero que difícilmente subsistirán si no se acoplan al cambio que está experimentando la sociedad. El Internet es el *nuevo cultivo* que emergerá en la próxima cosecha comercial (Pág. 18).

Solana (2010) ya preveía la influencia de la Internet en la forma de hacer publicidad, estas con los años ocuparon muchos campos y a su vez otras maneras de evadirlas, lo que levantaba dudas de cómo debía llevar el contenido al consumidor y qué se debía hacer para que este no las viera con resentimiento, sino que las disfrutara como algo que forma parte del paquete de entretenimiento.

El *content marketing* surge por el desinterés del público general en los anuncios y la necesidad de las empresas de hacer publicidad que no se sintiera invasiva para el segmento meta. Esta nueva técnica tiene su cuna en el proceso de reinención de los medios de difusión para hacer llegar sus comunicaciones (*Estrategia de marketing de contenido*, 2017).

El concepto más preciso para entender y delimitar el *marketing* de contenido es el planteado por el artículo web de *Estrategias de Marketing de Contenido*: «Se centra en crear, publicar y distribuir contenido para tu audiencia objetivo... con el propósito de atraer clientes nuevos».

Es empleado, mayormente, por las marcas que desean un *rebranding* –cambio o rediseño de la identidad de una marca y las estrategias– porque la planificación actual no le está generando el resultado deseado o son ineficaces. Sin embargo, para este trabajo no se tomará en cuenta la función del *content marketing* para reestructurar una marca.

En el informe de *Content Marketing Playbook: 42 ways to connect with customers*, Joe Pulizzi trae la cita de su libro *Get Content Get Customers* para definir de forma sencilla de qué se trata el *marketing* de contenido y lo plantea como «el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente»

«No se trata de ‘empujar’ (*push*) el mensaje, sino de ‘atraer’ (*pull*) al consumidor» (Pulizzi & Kranz, 2009). La publicidad siempre tiene un objetivo general: atraer al cliente. Cómo lograrlo y cuál es la manera más idónea es lo que las agencias ponen a prueba cada vez que lanzan un nuevo comercial, no hay una fórmula única para realizarlo, solo métodos que resultan más eficiente para el *target* al que se dirige la publicidad.

En resumen, para esta investigación se va a comprender *content marketing* como el proceso en el cual una empresa crea y distribuye contenido de valor, novedoso e interesante para el segmento objetivo, con la finalidad de llamar la atención del público para atraer nuevos clientes y, finalmente, fidelizarlos a la marca.

La empresa española *Hoyreka!*, especialista en consultoría y análisis de *marketing* de contenido, afirma la importancia de disponer de una estrategia de contenidos para los negocios con presencia en Internet, lo que hace que se concluya que los *softwares* de entretenimiento necesitan obligatoriamente desarrollar una planificación de la información que les darán a sus consumidores.

### 3.1.1. Métodos de marketing de contenido

El informe *Content Marketing Playbook* de Pulizzi y Kranz propone 42 maneras de conectar con el cliente mediante el *marketing* de contenido, como *white papers*, libros, revistas, blogs, *podcasts*, teleseminarios, etc., pero para esta investigación se expondrán solo las que sean pertinentes.

- Comic

Con este recurso se capta más rápido la atención de los niños, jóvenes e interesados, al reforzar texto con imágenes el mensaje se entiende con facilidad.

Es una herramienta usada por aquellas marcas que «entiendan que el medio es el mensaje» (Pulizzi & Kranz, 2009). Ayuda con la comunicación global sin importar el idioma. Entiza el heroísmo y comparte información sobre características, personajes, productos, funciones y otros del tema representado –enaja perfecto para difundir los juegos de video.

- Blog

Los blogs son las herramientas ideales para agregar a una estrategia online, porque construye una comunidad de seguidores fieles, se posiciona mejor en los buscadores que cualquier otro sitio, especialmente para el *Search Engine Optimization* (SEO), y establece relación de cercanía con los clientes al dejar conversaciones abiertas para el dialogo.

Es excelente para las compañías que pueden ser abiertas con los datos, ya que ofrece temas con constancia y actualizados. Es sencillo y rápido, sobre todo al momento de la difusión de los mensajes por otras redes.

- Aplicación móvil

Diseñar aplicaciones para dispositivos celulares satisface necesidades específicas del cliente con el producto o servicio, involucra al público en más actividades y fortalece los lazos con la marca, para esto la misma debe tener una razón para su uso diario o semanal.

- Juego en línea

Una compañía que diseñe juegos puede sacar extensiones de un producto o patrocinar otros.

Es de utilidad para adquirir mayor mercado de jóvenes, repetición de visitas a un sitio web y entretenimiento en el negocio *business to consumer* (B2C). Para favorecer la experiencia de este método no se debería descargar elementos extras y ser compatible con cualquier navegador y sistema operativo.

- Comunidad web centrada en la compañía

Se instaura un micro sitio en el que la empresa patrocinadora o responsable ofrezca contenido, con la finalidad de mantener la personalidad de la marca.

Hay puntos clave para trabajarlo de forma efectiva: Primero, fidelizar al consumidor al construir una comunidad que distribuya todo tipo de mensajes oficiales sin tener que diseñar otro medio publicitario; Segundo, colgar contenido diverso con regularidad, para esto se puede crear videos, *podcasts*, blogs o comics que los usuarios esperen, se debe pensar en el contenido, no en los anuncios; y por último, generar *micro sites* con temas específicos para ampliar la experiencia.

- Wiki

Es una plataforma colaborativa, en la cual los más experimentados puedan agregar y editar información para tener una base de datos completa.

Aunque cualquiera pueda administrarla representa un apoyo para el tráfico web, muchos usuarios confían en los detalles proporcionados y es muy frecuente encontrarla en la búsqueda sobre algún juego; un ejemplo de esto es el *Wikidex*, la enciclopedia de *Pokémon*, la cual tiene todo lo necesario para entender el mundo de este anime y todos sus videojuegos.

- Video

*YouTube* y *Vimeo* son herramientas que permiten subir y compartir videos, en estos sitios es muy sencillo iniciar una conversación sobre lo mostrado y conllevar a que tu contenido se vuelva viral.

Su ventaja comunicacional es el aprovechamiento de las imágenes en movimiento para contar la historia y hacer entretenido el mensaje.

### 3.1.2. Ventaja del marketing de contenido

En el blog de la compañía *Hoyreka!*, Davinia Villanueva comenta: en el *marketing* de contenido es mejor la calidad que la cantidad, el contenido que se crea y distribuye debe aportar valor añadido a los usuarios, esto va a dar prestigio a la marca.

Una de las ventajas primordiales es que crea lazos de confianza y comunicación con el cliente, la difusión de mensajes a través de las redes sociales y diversas plataformas permite reciprocidad

Con el *content marketing* la información generada va enfocada a un *target* específico, por lo que hay mayor efectividad en el mensaje que se transmite. Además, proporciona posicionamiento en la red de búsqueda y, por ende, en el *Search Engine Optimization* (SEO), lo que se va a traducir en un incremento del tráfico del sitio web, blog o plataforma oficial de la marca.

Todo el contenido debe transformarse en una conversión, bien sea al captar clientes potenciales, fidelización, una compra o recompra, dependiendo del objetivo que se tiene con la publicidad.

### 3.1.3. ABCD del marketing de contenido

*Hoyreka!*, especialista en analítica y consultoría de formas de mercadeo, propone el ABCD: cuatro fases para realizar una estrategia idónea: Análisis, Blog, Contenido y Difusión.



*Ilustración 1. El método ABCD propuesto por Hoyreka!*

- Análisis

Antes de realizar cualquier tipo de planificación, se debe realizar un estudio previo:

- Análisis de la situación de la empresa

Pretende conocer toda información básica de la empresa y aspectos que sean pertinentes para la planificación estratégica de mercadeo. También, los documentos que se obtengan en este paso pueden ser un requisito específico de la organización.

- Investigación de mercadeo y presencia *online*

Indaga acerca de lo que sucede en el entorno (amenazas), de la competencia: su posicionamiento con respecto al de la empresa, las tácticas que usa (para apoyarse en ellas) y los beneficios o negativas que tuvo.

Revisión exhaustiva del sitio web y el blog, se identifica las palabras claves y cuál es su cantidad de búsqueda, el tráfico de los usuarios y su comportamiento (seguidores, comentarios y cuántas veces es compartido el contenido) y la posición en la red de búsqueda.

- Investigación del público objetivo

Definición del segmento al que se quiere llegar, barreras del mercado objetivo y cómo ve a la marca.

- Blogs
  - Evaluación del dominio web

Determinar para qué va a servir herramienta, si para la comunicación corporativa de la empresa o para la línea de productos. El nombre del blog usualmente lleva palabras clave de la empresa, producto o servicio para el posicionamiento de la misma.

- Definición de la plataforma *Content Management System* (CMS) o gestor de contenidos

Decidir el servidor en el que se creará el blog, puede ser: sin coste o plataforma estándar como *WordPress*, un *software as a service* (SaaS) con pago mensual/anual o desarrollar un CMS propio de la compañía.

- Diseño

Estructura general del blog; fuentes, imágenes, mapas, categorías, etc.

- Instalación y configuración del blog

Instala el blog con todos los detalles establecidos en el diseño, *plug-ins* para el navegador y las modificaciones para que pueda ser visto desde cualquier dispositivo.

- Contenidos
  - *Briefing*

Va a definir lo que quiere y cómo lo quiere el cliente. Tiene la información esencial para la preparación y el proceso de cada contenido que se creará, como el formato que se usará (libros, aplicaciones, entrevistas, entre otros), si será texto, imágenes, videos o audio, el estilo y etiquetas de la marca y el cronograma.

- Creación

Disponer de los recursos necesarios para la producción de las ideas

- Edición

Corrección del contenido.

- Optimización

Analizar cuál es el tema que más interés capta en los usuarios, los horarios de mayor visualización y la reacción del público. Sacar provecho de los instrumentos *online* que ayudan a calcular datos, de forma gratuita, de las movilizaciones en la red de búsqueda. Recaba toda la información necesaria para mejorar los esfuerzos y que el contenido llegue.

- Difusión

Serán los canales y técnicas para transmitir los mensajes en función de los objetivos y resultados. Puede tratar dos aristas: una, para dar a conocer el contenido concebido por la empresa, o dos, para un cliente o dentro de la misma organización.

- Caso 1

Debe seguir un lineamiento lógico para la difusión, ya sea para medios, foros, *marketing* directo o en redes sociales. O distribuir la información mediante intercambios económicos, patrocinios, entrevistas u otros.

- Caso 2

Gestionar el proyecto través de cinco pasos: *briefing*, creación, edición, publicación en los canales de difusión y optimización.

### 3.2. Videojuegos



Ilustración 2. Maquinitas. Antes el término arcade hacía referencia a los salones recreativos

Antes de sumergirse al mundo virtual de *Halo* y *Overwatch* se debe contextualizar el complicado sistema en el que se desarrolla el *software* de entretenimiento. Es importante entender que estos son una «compleja amalgama que hibrida lenguajes, soportes y tecnologías diversas» (Martí Parreño J. , 2010), por lo que a los autores se les es difícil darle un calificativo que explique lo que significa videojuego en una sola palabra.

La definición de estos es fundamental para comprender por qué su publicidad es tan versátil y llega más allá de ser un elemento recreativo, ya que es toda una experiencia para el usuario.

Las atracciones de feria serían los primeros juegos electromecánicos en popularizarse hasta que ocurre el «salto a los videojuegos» por la creación de una «interfaz gráfica tecnológica que simula el espacio de juego en una pantalla» (Martí Parreño J. , *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, 2010).

Parreño (2010) cita a Juul para definirlo como un «sistema basado en reglas con una respuesta variable y cuantificable en el que se le asignan valores a los diferentes efectos, en el que el jugador realiza un esfuerzo por influir en estos efectos, tiene un apego emocional a los efectos y las consecuencias de dicha actividad son opcionales y negociables» (pág. 22).

Para simplificar; es un sistema interactivo y digital, con objetivos que deben ser cumplidos de acuerdo a unas reglas que luego van a desencadenar una interacción entre el video jugador, el *predeterminado* u otros jugadores.

Con este trabajo se va a entender al videojuego como un entorno informático que simula sobre una pantalla reglas programadas con anterioridad.

Levis (1997) introduce citando a Lafrance: Los videojuegos, como dispositivo electrónico y elemento activo de la industria del entretenimiento, tienen más que ver con la producción y la difusión audiovisual que la industria del juguete o con el campo del ocio. En este sentido se pueden considerar como un nuevo medio audiovisual (pág. 27).

Es relevante indagar sobre ellos en el campo de los comunicadores sociales, porque los videojuegos conectan los sistemas de comunicación más usadas: la informática y la televisión.

La informática transforma sectores culturales y socioeconómicos influyendo en la visión que tiene el ser humano y cómo desarrolla su vida cotidiana.

### 3.2.1. *Características de los videojuegos*

Comparte particularidades con el cine, la televisión, el teatro, la literatura. Por ejemplo, se recrean *escenas cinemáticas* que en muchas ocasiones pueden recordarnos a una película o viceversa. Por ello, muchos teóricos analizan los videojuegos desde diversas perspectivas para definir rasgos significativos en ellos, pero otros autores han rechazado aparentarlos con los otros medios de entretenimiento y argumentan que debería tratarse como un campo único por las diferencias narrativas entre los mismos (Martí Parreño J. , *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, 2010).

La clasificación que se va a desarrollar es una propuesta de Parreño (2010), aunque por la pluralidad de lenguajes, plataformas o mecánica hay muchas clasificaciones de su análisis se tomaron las más importantes.

- Interactividad

El requerimiento de una interacción por parte del video jugador para que se actualice con cada movimiento en la pantalla. Parreño asevera que este es el principal elemento diferenciador de los demás contenidos de entretenimiento, porque cualquier otro elemento audiovisual no depende de la respuesta del que está detrás de la pantalla.

Para Crawford (1994) «está filosóficamente relacionada con la dicotomía entre la libre voluntad y el determinismo». Se establecen dos categorías de interactividad: uno en el cual se debe seguir pasos definidos para completar una historia y el otro que permita escoger libremente la manera en la que se desarrolla el juego (Martí Parreño J. , *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, 2010).

- Entretenimiento

Es un factor fundamental ya que se ha determinado que «si el juego es entretenido, el jugador está pasando un buen rato» (Martí Parreño J. , 2010). Las personas se motivan por un videojuego cuando este resulta una actividad que los mantenga distraídos, este estado emocional es el que espera el cliente como consecuencia de entrar al juego, que los aleje de la realidad y tener contacto con otros, quienes hacen el juego más ameno (Pág. 24).

- Jugabilidad

Está referido al diseño del juego, a la facilidad de manejo, variedad de acciones y precisión de los controles, y no a su implementación. Debe definir las reglas del juego: cuáles son los objetivos y cómo se logran (González Sánchez & Gutiérrez Vela, 2010).

«Grado en el cual usuarios específicos pueden alcanzar metas con efectividad, eficacia, satisfacción y diversión en un contexto de entretenimiento y juego» (González Sánchez & Gutiérrez Vela, 2010).

No es simplemente que sea jugado, es un conjunto que factores que activen los sistemas y subsistemas del juego, mediante las acciones que efectúa el *player*. Algunos investigadores la caracterizan como la experiencia que aporta.

- Simulación

Está relacionada con la capacidad de representar la vida real, de forma fiel, de acuerdo con la temática del juego, es decir, con las actividades del personaje y el mundo que se presenta. Con el objetivo de permitir la interacción y el entretenimiento e inmersión del jugador en una realidad parecida a lo que conocemos.

Recrear el evento admite infinidad de mecánicas, como la simulación de conducción (cualquier medio de transporte), gestión (construcción, negocios...), socialización, entre otros.

- Inmersión

«Nos sentimos inmersos... cuando nos olvidamos de que estamos viendo una película a través de una pantalla y un proyector y tan solo atendemos a lo que está sucediendo ante nuestros ojos» (Martí Parreño J. , 2010). El medio deja de ser percibido, aunque sea por unos minutos, por el consumidor. Esta característica se presenta en la mayoría de los medios de entretenimiento, al igual que el entretenimiento, esta busca que cada persona sea mantenga su concentración en lo que observa, lee o presencia para así sumergirse en él.

- Multiplataforma

No hay un medio de consumo único, sino diversos dispositivos para su desarrollo (consolas, teléfonos, computadoras y portátiles, televisión, entre otras).

La ventaja de esta característica es que se acopla con la expansión de la tecnología e incrementa su campo. Debido a esto algunas empresas de celulares hacen alianzas con marcas de videojuegos para lanzar al mercado modelos con controles o algún juego. Además, cada día se inventa un periférico distinto para las diferentes plataformas, como pedales, volantes, audífonos especiales, entre otros.

### 3.2.2. *Géneros de videojuegos*

Parreño (2010) recurrió a la mezcla de propuestas de los teóricos Martí, Crawford y Estallo para ofrecer una clasificación general de los videojuegos, la misma con la finalidad distribuirlos de acuerdo a la mecánica del juego que se presenta al consumidor.

Se desarrollará una lista de géneros sugeridos, estos surgieron al estudiar los puntos similares en las fuentes consultadas. Con ellos se va a entender por qué el juego se desarrolla de una manera u otra. A diferencia del cine, la música o la literatura no existe una clasificación finita, porque los géneros pueden combinarse y concebir otros, además, porque hay otros factores que influyen en su construcción.

#### 4.2.2.1. Acción

Implica un reto para el jugador porque debe poner en práctica su velocidad, destreza, reflejos, puntería, habilidad y resolución de problemas para vencer a diferentes hordas de enemigos o un jefe de nivel y avanzar a las otras etapas del juego. El objetivo principal en la mayoría de estos es, básicamente, derrotar al jefe final. Exige un reconocimiento de patrones, los cuales permiten saltar, esquivar, atacar o bloquear y velocidad para ejecutarlos. Es el más amplio y se popularizó en los años 1970 con el auge de los arcades.

- Lucha

Recrea combates (jugador vs computadora, computadora vs computadora, jugador vs jugador o todos contra todos) generalmente imposibles de imitar, puede ser con golpes, poderes mágicos o armas blancas. Normalmente el espectador presencia la batalla desde una perspectiva lateral.

Ejemplos: *Mortal Kombat*, *Street Fighter*, *BlazBlue*, entre otros

- Lucha a progresión (*Beat 'em up*)

Similares a los de lucha, pero esta vez el protagonista debe enfrentarse a una cantidad elevada de antagonistas mientras este se desplaza por el escenario. Los jugadores no pelean entre sí, sino a la par para vencer a los enemigos y facilitar el progreso.

Ejemplos: *The Warriors*, *Battletoads*, *God of War*, entre otros.

- Arcade

Es coloquialmente conocido como *maquinitas*. Se caracteriza por su simpleza y repetitividad. Engloba a todos aquellos juegos tradicionales que venían en una máquina grande con botones, palancas, pistolas, volantes, freno y acelerador,... y se debía meter una moneda para comenzar la partida.

Ejemplos: *Space Invaders*, *Pac-Man*, *Donkey Kong*, entre otros.

- Plataformas

Se singularizan porque el personaje recorre una serie de plataformas o acantilados, con enemigos, trampas u obstáculos, mientras recolecta objetos necesarios para completar el juego.

Ejemplo: *Super Mario*, *Sonic the Hedgehog*, *Crash Bandicoot* (serie), entre otros.

- Shooter

Su particularidad es el uso de armas de fuego para vencer a los enemigos.

Se considera dentro del género de acción, pero otros tesisistas lo colocan aparte porque aquí el usuario debe manejar pistolas –o parecidos– para el contraataque y en el género de acción las armas blancas o golpes son los básicos y el revólver es opcional.

Hay criterios que diferencian los tipos de juegos de disparos como la perspectiva –posición de la cámara–, realismo, número de personajes –en pantalla–, multijugador y la temática.

- Disparos en primera persona o *First person shooter*

Muestra en escena lo que ve el protagonista. En una realidad 3D se tiene la impresión de ser el personaje.

Algunos jugadores prefieren jugar solos o contra oponentes humanos para probar sus habilidades y destreza.

Ejemplos: *Counter-Strike, Halo, Battlefield, etc.*

- Disparos en tercera persona o *Third person shooter*

Se presenta al personaje con una perspectiva isométrica o visto desde atrás, lo que implica detallar más el ambiente en la partida, y alternan las maniobras de disparos con peleas o interacciones adicionales con el entorno.

Ejemplos: *Tomb Raider, Dead Space, Resident Evil 6, etc.*

- *Shoot ‘em up*

El objetivo es vencer al ejército adversario que va apareciendo en pantalla con múltiples disparos, normalmente con una nave espacial, avión u otro vehículo.

Ejemplos: *Space Invaders.*

#### 4.2.2.2. Estrategia

Requiere habilidades de planeamiento, gestión y manipulación de un grupo de personajes, datos, objetos u otros para lograr el objetivo.

La mayoría de las tramas son bélicas, pero también se pueden encontrar de economía, empresariales o sociales.

- Estrategia en tiempo real o *Real-time strategy* (RTS)

Los sucesos y las acciones ocurren de forma continua sin pausa de por medio. Son dinámicos y rápidos, por lo que la agilidad mental y la capacidad de reacción son fundamentales.

Ejemplos: *Clash of Clans*, *Age of Empires Online* y otros.

- Estrategia por turnos o *Turn-based strategy* (TBS)

El jugador tiene un lapso de análisis antes de realizar algún movimiento. El tiempo está pausado hasta se realicen todas las acciones posibles en el turno, al culminar pasa el siguiente oponente. Se prioriza la capacidad táctica y analítica.

Ejemplos: *Inuyasha demon tournament*, *Civilization*, *Heroes of might and magic*, etc.

#### 4.2.2.3. Simulación

Imita situaciones de la vida real; representa sensaciones físicas. Existe mucha variedad de subgéneros, pero solo se colocaron las más destacadas.

- Simulación de conducción

Se opera vehículos, generalmente para carreras.

Con automóviles: *Mario Kart*, *Gran Turismo*, *Need for Speed* y más. De vuelo: *X-Plane*.  
Náuticos: *Ship simulator* y submarinos: *Silent hunter*

- Simulación de construcción

Proporciona al participante todas las herramientas para desarrollar un proyecto, se debe gestionar los gastos, el mantenimiento, el tiempo, el clima y tomar decisiones que no afecten el cumplimiento del objetivo. No hay contrincantes, la misión es llevar a cabo el plan asignado.

Puede subdividirse en edificación de ciudades, el mejor ejemplo es *Sim City*; la construcción de imperios, como *Total War*; el montaje de una granja, *FarmVille* o la simulación de un zoológico, *Zoo Tycoon*.

- Simulación de vida

Controla seres humanos o animales. Hay tres subgéneros principales:

- Simulación social: se dirige todos los aspectos de vida del personaje; dónde vivirá, estudiará, qué comerá. El más popular es *The Sims*.
- Mascotas virtuales: se debe cuidar de un animal de compañía, normalmente no se reproduce ni muere. Ejemplos: *Nintendogs* y *Tamagotchi*
- Simulación biológica: dominio total de un ecosistema donde los organismos pueden evolucionar. Uno de ellos es *SimLife*.

- Simulación de combate

Difieren del género de lucha porque se maneja un soldado o cuadrilla militar.

Ejemplos: *Operation Flashpoint: Cold War Crisis*

#### 4.2.2.4. Deportes

La dinámica de los juegos es la misma que el deporte original. Se escenifican casi todos los juegos, varias series colocan deportistas reconocidos junto con sus equipos. Algunos de ellos son:

- Fútbol: *Pro Evolution Soccer (PES)*, *FIFA Series*,...
- Baloncesto: *NBA live*
- Skate: *Tony Hawk's Pro Skate*
- Varios: *Mario & Sonic en los Juegos Olímpicos*, *Wii Fit*,...

#### 4.2.2.5. Aventura

El protagonista evoluciona en una historia mientras interactuar con otros personajes, objetos y el ambiente. Los juegos de aventura se reforman de acuerdo a su tema, interface, ajuste o historia por lo que pueden engendrar infinitos subgéneros.

- Aventura conversacional

Fueron los primeros juegos que se vendieron en los años 70, consiste en la descripción de una situación de manera textual, en ocasiones con una imagen, y el jugador debe teclear la acción a realizar, normalmente son palabras sencillas o frases comunes (Definición de Aventura conversacional [en línea], 2017). Ejemplos: *Colossal Cave*

- Aventura gráfica

Tiene una visión en tercera persona y se avanza en la narración descifrando rompecabezas que se presentan, socializando con otros personajes, recolectando objetos,... de acuerdo a una cantidad de labores determinadas para mover al *player*.

Ejemplos: *Life is Strange*, *Hotel Dusk: Room 215*, entre otros.

- Acción-Aventura

Es un híbrido entre la aventura y la acción, uno de los más populares y heterogéneos en el sector.

Ejemplos: *Assassin's Creed*, *The Legend of Zelda*, *GTA*, entre otros.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. *Halo*

Es una marca de videojuegos de ciencia ficción. Sus primeras versiones fueron creadas y desarrolladas por *Bungie Studios*, después pasó a ser propiedad de *Microsoft Studios* y gestionada por *343 Industries*.

Género de acción que revolucionó los juegos de disparos en primera persona en las consolas de Xbox. Se presenta en un entorno tridimensional, lo que da la sensación de estar en el lugar.

Los videojuegos que tienen una continuidad en su historia es la trilogía original; ocupa *Halo*, *Halo 2* y *Halo 3*, y la saga del reclamador; *Halo 4*, *Halo 5* y *Halo 6* (el último sin fecha de lanzamiento), los demás son *spins off* que añaden información a la historia o relata las aventuras de otros personajes.

Vendió más de 85 millones de copias desde su primer lanzamiento. Las versiones del videojuego también fue diseñado para *Windows*.

Con su tercera entrega (*Halo 3*) se disparó su popularidad en el entretenimiento mundial para la consola *Xbox 360*, vendió 14 millones de títulos en todo el mundo y se le incluyó la posibilidad de jugar *online*.

Los títulos de *Halo* cuentan con un modo de Campaña, en él se va desencadenar toda la historia, y se completarán las misiones con el personaje principal y otros acompañantes.

#### 4.1.1. *Historia*

Se centra en una guerra interestelar entre los humanos y una alianza alienígena. El término *Halo* se refiere a las estructuras habitables en el espacio en forma de anillo, creadas por una especie muy antigua, los *Furerrunners*.

Los *Furerrunners* fue una raza avanzada que fue atacada por una clase parasitaria de alienígenas, los *flood*, por lo que su única opción fue crear unas *arcas* (los halos), que destruirían toda la vida existente en el espacio.

El universo de *Halo* ocurre en un futuro de la Tierra, después del siglo XXVI, en el que los seres humanos colonizaron otros planetas por el desarrollo de viajes interestelares.

El Mando Espacial de las Naciones Unidas (UNSC) es el control gubernamental más importante para el momento, establece una base científica y militar en un planeta al que nombró *Reach* e inicia un programa para crear súper soldados a los que llamaron *spartans*, originalmente tenía como objetivo evitar una insurrección humana.



Ilustración 3. Logo del Mando Espacial de las Naciones Unidas

La base de *Reach* es atacada por los *covenant* (una alianza alienígena teocrática), quienes ven a los humanos como ofensa para sus dioses (los *Forerunners*) y deciden exterminarlos. Los *spartans* se convierten en la única posibilidad de contraataque. *Covenant* destruye el *Reach*. El único sobreviviente fue el suboficial John-117 a bordo de la nave *The Pillar of Autumn*, quien emprende un viaje con el interespacio para alejar a la raza parasitaria de la Tierra.

El juego inicia cuando el soldado descubre el Halo y aterriza en él. Solitario en un mundo desconocido el *Master Chief* debe indagar y salvar a la raza humana de los enemigos.



Ilustración 4. Descripción del personaje Cortana en la página web

#### 4.1.2. Sagas

- Trilogía original
  - *Halo Combat Evolved* (2001)

Se asume el rol del súper soldado John-117 o también conocido como *Master chief*, aterriza completamente solo en un mundo de anillos (Halo) y debe revelar todos sus secretos, mientras vence al *covenant* en compañía de Cortana (una inteligencia artificial con humanidad).

- *Halo 2* (2004)

El Jefe maestro y Cortana regresan a la Tierra para luchar contra el *covenant* que quiere exterminar por completo a la humanidad. El *covenant* tiene la creencia que los *Halo* son una estructura que salvará e inmortalizará su especie.

- *Halo 3* (2007)

Final de la primera trilogía, *Master Chief* queda en la deriva en una nave con Cortana, este se sumerge en un sueño criogénico.

- Saga del Reclamador

- *Halo 4* (2012)

John-117 despierta, después de 4 años, de una capsula criogénica para enfrentarse nuevamente al *covenant* y otra alianza enemiga, el *promethean*.

- *Halo 5: Guardians* (2016)

El Jefe maestro y su equipo, denominados *Blue Team*, desertan del Mando Espacial de las Naciones Unidas. John Spartan-117 y 3 de sus compañeros más cercanos se convierten en traidores del UNSC, y los miembros de alto rango envían al *Team Osiris* a encontrarlos.

- *Halo 6* (Próximamente)

#### 4.1.3. Otras versiones

*Halo* tras su éxito, también diseñó otras formas de ampliar su marca en otros mercados, por lo se diseñaron adaptaciones cinematográficas y novelas gráficas de la historia.



Ilustración 5. Descripción de la adaptación animada

#### 4.1.4. Microsoft Studios y 343 Industries

Microsoft expandió su producción en otros mercados, la empresa notó un buen crecimiento en la industria de entretenimiento, por lo que decide ampliar su línea al crear consolas de videojuegos, como Xbox y todas sus versiones, y software de juego, específicamente para su sistema operativo Windows y las modernas plataformas de Xbox.

Nace la subsidiaria Microsoft Game Studios en el 2002 junto con el debut de la Xbox, luego se le cambiaría el nombre a Microsoft Studios, en el 2011. Esta se encargará del departamento de software y aparatos de entretenimiento

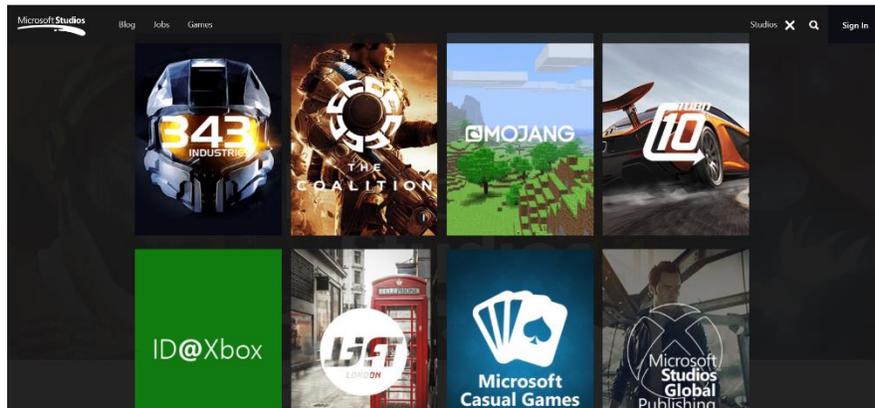


Ilustración 6. Sección de juegos de la página oficial

343 Industries (abreviado: 343i) es una organización fundada en el 2007 por Microsoft Studios para desarrollar, supervisar y controlar las actividades de la franquicia Halo, desde los juegos, el contenido multimedia, las historietas o todo lo que se creara, después de que Bungie Studios se independizará de Microsoft Studios.

En el 2011 se le otorgaría la tarea de continuar con la saga de Halo, con una nueva trilogía en desarrollo, Microsoft quería ir con todas las baterías en este nuevo camino, no perder a los millones de jugadores que esperaban el juego y demostrar que 343i podía tomar las riendas.

La campaña publicitaria de Halo 4 fue una de las más ambiciosas de Xbox y Microsoft. La empresa transformó un país completo para recrear el universo de Halo, el Principado de Liechtenstein fue el elegido, en conjunto con la agencia de turismo del país se diseñó un campo de asentamiento militar, un teatro intectivo, se modificó un castillo del s. XIII y se invadió una mina, todo fue acoplado para una aventura de ciencia ficción para los aficionados y los medios de comunicación de 16 países.

## 4.2. Overwatch

*Blizzard Entertainment* desarrolló este título durante el 2014, su versión beta estrenada en octubre del 2015 recibió excelentes críticas y se lanzó al mercado en mayo del 2016.

Videojuego de género de acción que simula la realidad virtual. Entra dentro de la categoría *shooter* en primera persona, porque se basa en derrotar a los enemigos con armas de fuego –pistolas o armas no existentes– y la perspectiva de la pantalla muestra lo que ve el personaje; el ambiente y sus manos para saber el armamento que dispone.



Ilustración 7. Logo de Overwatch

Los usuarios se reúnen en equipos de seis personajes o héroes; el juego cuenta con 21 sujetos, por el momento, cada uno con habilidades únicas, características singulares y vidas misteriosas que los convierten en los habitantes de este universo.

La novedad de *Overwatch* resulta en que la empresa decidió eliminar el popular modo historia, aquel en el que asumimos el rol de cualquier personaje y se desarrolla el juego en función a su vida. Esta vez la compañía *Blizzard* se arriesgó al no colocar este modo, el mismo simplemente tendrá partidas de combate en diferentes modalidades con los 21 personajes e irlos evolucionando a su antojo con diferentes herramientas que ganas jugada tras jugada.

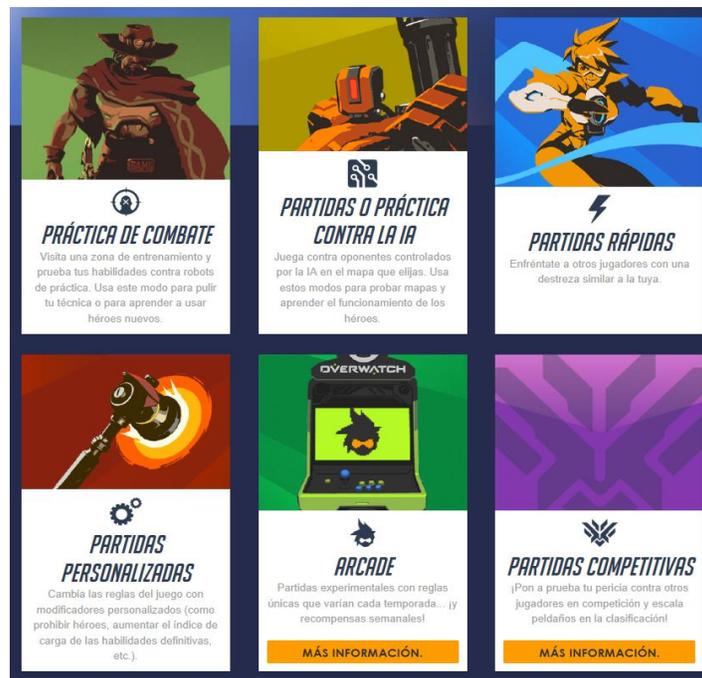


Ilustración 8. Descripción de los modos de juego

El relato de los Overwatch se conocerá en todos los cortometrajes y comics que publicará *Blizzard Entertainment* en *YouTube* y su sitio oficial, buscan generar mayor empatía con los jugadores hacia los héroes, científicos, bandidos, asesinos y otros del juego.

#### 4.2.1. Historia

La narración se sitúa en un futuro del planeta Tierra, el presente del juego se sitúa en el año 60 –como referencia temporal–, pero el verdadero origen de los hechos se desarrolla 30 años antes, es decir, en el pasado del juego.



Ilustración 9. Línea del tiempo del mundo de Overwatch

En el pasado, la Tierra vivía épocas de vanguardia tecnológica; humanos y robots con inteligencia artificial –llamados *omnics* – habitaban en profunda convivencia y armonía. Los *omnics*, que fueron creación de los humanos, tienen una robótica que les permite ser independientes y tener libre albedrío.

Luego de poco tiempo, *Omnic Corporation* fue cerrada al encontrar pruebas que tumbaron su reputación, con su clausura algunos *omnics* fueron desmantelados. Estos despertaron, por una copia de seguridad instalada y se rebelaron contra toda la humanidad. Robaron armas de última tecnología y se inició la Crisis Omnica (considerada como la peor de las guerras mundiales), lo único que buscaba era exterminar la raza humana.

Las Naciones Unidas, en secreto, formaron un equipo con las mentes más brillantes del planeta para rescatar a la humanidad de la guerra omnica, al cual se nombró Overwatch.

Los Overwatch ganaron la batalla contra los *omnics* y restauraron la paz en la Tierra. Sin embargo, la organización tuvo conflictos internos, los seres humanos los vieron a todos como criminales y violadores de los derechos humanos, lo que hizo que se dispersara.

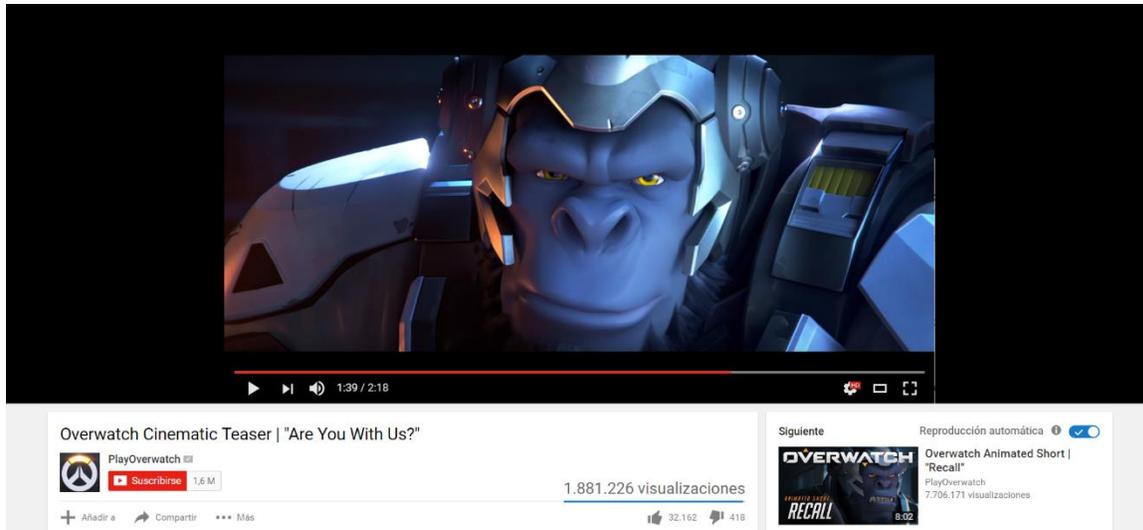
30 años después de estos sucesos, la Tierra se hunde en más caos, uno de los antiguos miembros de Overwatch hizo un llamado a todos los héroes, mercenarios y científicos de forma independiente para que vuelvan a la lucha por regenerar el orden y la tranquilidad en la Tierra.



*Ilustración 10. Invitación a los jugadores en el sitio web*

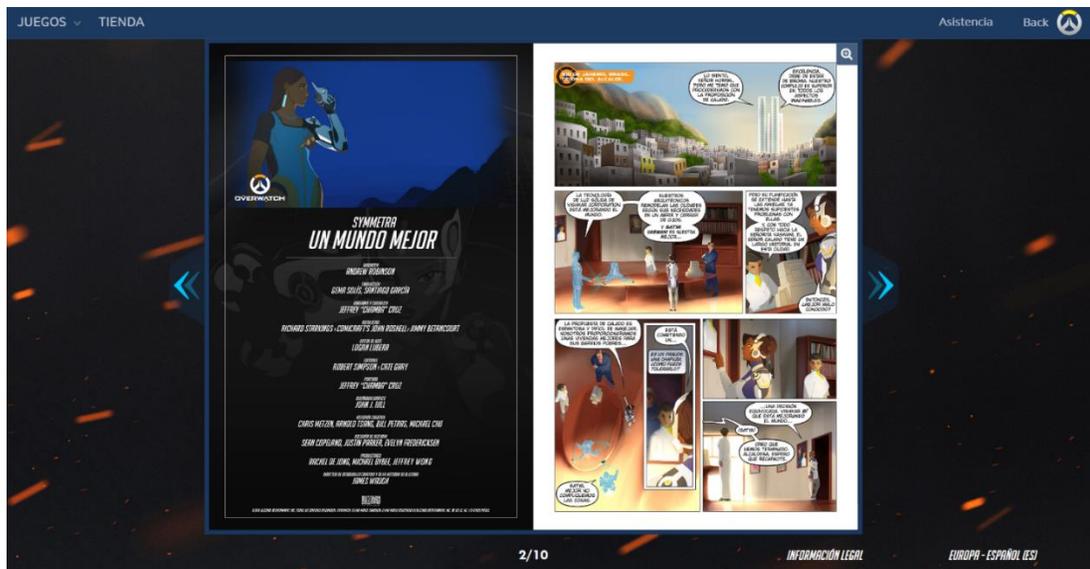
#### 4.2.2. Multimedia

*Overwatch* en su cuenta oficial de *YouTube* colgó varias cinemáticas del videojuego, todos con una finalidad distinta. Videos demostrativos, promocionales, *behind the scene*, cortometrajes son algunas de las muestras que ayudan al usuario a conocer toda la historia que hay en *Overwatch* y algo más.



*Ilustración 11. Captura de pantalla de la cinemática*

Además, la compañía creó catorce comics, hasta la fecha, para revelar detalles de la historia y biografía de los personajes a los usuarios, todos están en el sitio web de *Overwatch*, digitalizados y de rápida carga su disfrute.



*Ilustración 12. Formato de comic de una de las historias de Overwatch*

#### 4.2.3. *Blizzard Entertainment*<sup>®</sup>

Es una compañía desarrolladora y distribuidora de *software* de entretenimiento, esta concentra todas sus energías en la creación de experiencias.

Fundada en 1991 bajo el nombre de *Silicon & Synapse* por Allen Adham, Frank Pearce y Mike Morhaime, en sus primeros años, creó videojuegos para empresas como *DOS*, *Macintosh*, *Sega Genesis* y *Super Nintendo*.

En 1994, renombra y se patentó como *Blizzard Entertainment Inc.* e inmediatamente decide fabricar y lanzar portabilidades (*software* que pueden ejecutarse en cualquier plataforma) independientes. El primero de ellos: *Warcraft: Orcs & Humans*. El universo de *Warcraft* llevó a la empresa a posicionarse, rápidamente, como uno de los mejores fabricantes de videojuegos de la época y de los años siguientes.

Durante más de dos décadas, la organización tiene múltiples récords de ventas y sus títulos son galardonados en los *Games Award* con el juego del año en años seguidos, éxitos como *World of Warcraft* y la mayoría de sus sagas, *Diablo* y *Overwatch*.

La empresa tiene gran experticia en la creación de contenido y logra llegar a su público objetivo, sus productos son de alta calidad y alabados por la crítica.

Cuenta con uno de los mejores servicios de juego *online* gratuito: *Battle.net*, donde son colocados algunos de los *softwares* desarrollados y sus versiones beta o de prueba.

Entre los productos que ofrece hay figuras de acción, novelas, cómics, juegos de mesa, juego de cartas coleccionables y prendas.

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1. Modalidad de investigación

Este trabajo final de concentración, de la mención Comunicaciones publicitarias, se desplegó con base en el análisis de medios y mensajes, el cual, de acuerdo con la Escuela de Comunicación Social, «consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas» propias de la carrera, para el estudio del contenido, la semiótica o semiología, los mensajes (el lenguaje) y los mecanismos utilizados para su transmisión.

### 5.2. Tipo de investigación

El propósito de este estudio es el análisis del *marketing* de contenido en los videojuegos, para comprender cómo lo aplicaron y los beneficios que obtuvieron dos marcas de juegos de video. Se decide indagar sobre dos casos similares de éxito para poder ser comparados, *Halo* y *Overwatch*, ambos utilizaron el mercadeo de contenido para atraer a su público objetivo.

La circunstancia configura una investigación analítica cualitativa en el método de estudio. Para temas poco explorados se recomienda el enfoque cualitativo, la presencia del investigador y su punto de vista será el estímulo para iniciar el proceso investigativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Hernández, Collado y Baptista (2014) concuerdan que una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Es él, «el medio de obtención de información», quien con múltiples técnicas recoge y analiza estos datos.

Los instrumentos en los estudios cualitativos no son estandarizados, combina esfuerzos de múltiples técnicas para conseguir la información, como entrevistas, material audiovisual, grabaciones, artículos, documentos, libros, encuestas o la observación. Hay comprensión profunda de los datos recolectados al ser de diferentes tipos: escrito, verbal, corporal, conductas, imágenes y videos. El investigador se introduce en el ambiente del fenómeno o problema a estudiar (Hernández, Collado y Baptista, 2014, pág. 397).

Se infirió que el estudio cualitativo es el más apropiado en el área de ciencias comunicacionales. Admite el uso de atributos no cuantificables, las cuales serán fundamentales en el desarrollo del mismo porque toda la sistematización se va a regir por este tipo de variables. Además, proporciona riqueza interpretativa, abre paso a los planteamientos subjetivos y a las diferentes visiones de los expertos.

Con este trabajo no se pretende generalizar los resultados a toda la población, por los resultados de la unidad analizada, se busca llevar una reflexión de los hechos de un caso y dar una interpretación de lo que se observó, preguntó e investigó.

### 5.3. Procedimiento de investigación

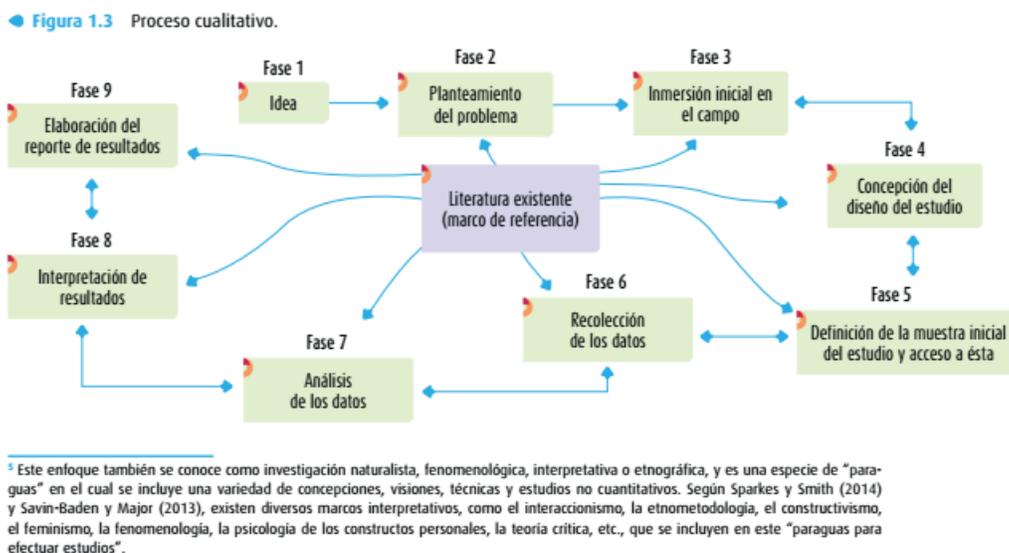


Figura 1. Fases de la investigación

- Selección y delimitación del problema

Orientar el foco del estudio. Se va a precisar, conceptualizar y formular el problema, para luego definir los objetivos.

- Recolección de información

Se desarrollará mediante la revisión de fuentes bibliográficas; libros, documentales, videos en *YouTube*, cortometrajes y largometrajes, artículos de revistas digitales, trabajos de investigación, entre otras. Permitirá la elaboración preliminar de los instrumentos. La técnica de observación proporcionará datos reales, que no tengan que ser fingidos por el investigador o los entrevistados.

- Aplicación de la metodología escogida

Los datos obtenidos serán sistematizados y ordenados en tablas para su respectiva comparación.

- Análisis e interpretación de la información
- Conclusiones y recomendaciones

#### 5.4. Instrumento de recolección de datos

- Observación no participativa estructurada

La observación es el medio por excelencia de los estudios cualitativos. «La *observación investigativa* no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos» (Hernández, Collado y Baptista, 2014, pág. 399). Implica colocar al investigador en un papel activo de reflexión y atención de los detalles e interacciones del entorno.

| No participación                        | Participación pasiva                             | Participación moderada                              | Participación activa                                                                                                                             | Participación completa                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Por ejemplo: cuando se observan videos. | Está presente el observador, pero no interactúa. | Participa en algunas actividades, pero no en todas. | Participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador. | Se mezcla totalmente, el observador es un participante más. |

Figura 2. Papeles del observador

La información se recabará a través de la observación no participativa de videos de *YouTube* oficiales de la marca, ojeada de comics, sitios y comunidades web de los videojuegos. Será, además, de forma estructurada porque se tomará en consideración indicadores y sus variables para poder especificar lo que se desea obtener.

- Entrevista semi estructurada

Busca darle importancia a las palabras de un experto para nutrir la información existente del marco teórico. En la entrevista hay libre intercambio de comunicación, el entrevistador debe buscar la forma de crear un ambiente de comodidad para que el entrevistado pueda hablar.

Hay cierto nivel de informalidad al momento de realizar una entrevista semi estructurada, lo cual permite abarcar varios temas. No aceptar monosílabos como respuestas, repreguntar o hacer que las contestaciones sean más largas. El vocabulario debe estar acorde con los individuos que van a dar su opinión. La apertura de este tipo de entrevista proporciona otra muestra de interés en la información.

Para este proyecto las preguntas serán enviadas a expertos en el tema por correo electrónico, para facilitar el medio de llevar los ítems a especialistas internacionales y nacionales.

### *5.5.Unidad de análisis*

Para realizar un análisis del *marketing* de contenido en los videojuegos, la población contendría a todos los videojuegos sin importar tipologías y géneros, pero al haber multiplicidad de videojuegos se eligió, al azar y sin la aplicación de algún instrumento probabilístico, dos casos similares para la investigación.

*Overwatch* y *Halo* serán la muestra determinada para este proyecto, a los que se le examinará, se sistematizará y desarrollará un cuadro teórico metodológico.

### 5.6. Operacionalización de variables

Tabla 1. Cuadro teórico metodológico (objetivo I)

| <b>(1) Objetivo específico:</b> Identificar cómo se presenta el <i>marketing</i> de contenido y su relación con los videojuegos |                |                                                                                                     |                                                                |                                           |                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Variable                                                                                                                        | Dimensión      | Indicadores                                                                                         | Ítems                                                          | Instrumento                               | Fuentes                                                        |
| Planificación estratégica                                                                                                       | <i>Online</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Redes sociales</li> <li>– Comunidad web</li> </ul>         | ¿Cuáles son las formas de <i>marketing</i> de contenido?       | Entrevista semi estructurada              | Expertos en el tema                                            |
|                                                                                                                                 | <i>Offline</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Juego en línea</li> <li>– Contenido audiovisual</li> </ul> | ¿Cuáles son las características del <i>content marketing</i> ? | Observación no participativa estructurada | Fuentes bibliográficas, artículos digitales, imágenes y videos |

Fuente: Creación propia (2017)

Tabla 2. Cuadro teórico metodológico (objetivo II)

| <b>(2) Objetivo específico:</b> Describir los métodos de <i>content marketing</i> desarrollados por la empresa creadora de <i>Halo</i> y <i>Overwatch</i> |           |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                |                                           |                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Variable                                                                                                                                                  | Dimensión | Indicadores                                                                                                                                                   | Ítems                                                                                                                                                          | Instrumento                               | Fuentes                                                        |
| <i>Content marketing</i>                                                                                                                                  | Técnicas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Material audiovisual</li> <li>– Redes sociales</li> <li>– Comunidad web</li> <li>– Comics</li> <li>– Wiki</li> </ul> | <p>¿Cuáles fueron los métodos usados para la generación de contenido de <i>Halo</i> / <i>Overwatch</i>?</p> <p>¿En qué se basaba el contenido distribuido?</p> | Observación no participativa estructurada | Fuentes bibliográficas, artículos digitales, imágenes y videos |

Fuente: Creación propia (2017)

Tabla 3. Cuadro teórico metodológico (objetivo III)

| <b>(3) Objetivo específico:</b> Evaluar los beneficios del <i>marketing</i> de contenido usados por <i>Halo</i> y <i>Overwatch</i> |             |                                                                                                                          |                                                                                                                                    |                                           |                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Variable                                                                                                                           | Dimensión   | Indicadores                                                                                                              | Ítems                                                                                                                              | Instrumento                               | Fuentes                                                        |
| Beneficios                                                                                                                         | Efectividad | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ventas</li> <li>– Usuarios</li> <li>– SEO</li> <li>– Posicionamiento</li> </ul> | <p>¿La estrategia posicionó la marca?</p> <p>¿Cuántos usuarios hay en sus plataformas?</p> <p>¿Aproximado de títulos vendidos?</p> | Observación no participativa estructurada | Fuentes bibliográficas, artículos digitales, imágenes y videos |

Fuente: Creación propia (2017)

Tabla 4. Operacionalización de preguntas

| Formulación                                                                                                                                | Sistematización                                                                                                                       | Operacionalización                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo es la estrategia de <i>marketing</i> de contenido de los videojuegos, específicamente en el caso de <i>Halo</i> y <i>Overwatch</i> ? | ¿Cómo se presenta el contenido de <i>marketing</i> en los videojuegos?                                                                | ¿Cuáles son las características del <i>content marketing</i> ?                                          |
|                                                                                                                                            | ¿Cómo los videojuegos, <i>Halo</i> y <i>Overwatch</i> , desarrollaron su contenido de <i>marketing</i> en sus campañas publicitarias? | ¿Cuáles fueron los métodos usados para la generación de contenido?                                      |
|                                                                                                                                            | ¿Por qué las marcas <i>Halo</i> y <i>Overwatch</i> realizaron cortometrajes, comics o novelas gráficas?                               | ¿Cómo beneficia a los videojuegos vender su marca a través de comics, novelas gráficas o cortometrajes? |
|                                                                                                                                            | ¿Qué beneficios tiene el <i>marketing</i> de contenido en los videojuegos?                                                            | ¿Cuáles son las ventajas de realizar una planificación de <i>marketing</i> de contenido?                |

Fuente: Creación propia (2017)

### 5.7.Limitaciones

Durante el desarrollo de este trabajo investigativo, los obstáculos estuvieron presentes en distintos aspectos.

Principalmente porque no se encontró antecedentes en los cuales se mezclara el tema de la publicidad con los videojuegos o directamente al *marketing* de contenido. La búsqueda de expertos acerca del tema de *software* de entretenimiento o afines tampoco tuvo mucho éxito. No se logró tener contacto con las marcas creadoras de los casos presentados, *Halo* y *Overwatch*, especialmente con el departamento de mercadeo de la organización, por lo que la mayoría de las fuentes consultadas serian en línea y, únicamente, de los sitios oficiales que proporcionan las empresas.

En Venezuela se realiza un evento para los emprendedores en videojuegos, diseñadores y aficionados, conocido como *Caracas Game Jam*, el cual se celebra anualmente desde el 2009, sin embargo, su fecha de realización se produjo mucho antes que la de este proyecto.

## VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La forma más común para presentar la información obtenido a través de los instrumentos en la investigación cualitativa es el texto narrativo.

Este capítulo constituye la reducción, categorización, sintonización y comparación de los datos, con la finalidad de conseguir una visión completa del objeto de estudio y facilitar la comprensión de lo planteado.

Tabla 5. Matriz de análisis de opinión de experto y teoría

| Ítems                                                          | Fuente/Teoría                                                                                                                                                                          | Análisis del investigador                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles son las características del <i>content marketing</i> ? | Dirigido al segmento meta<br>Crea contenido original, útil y creíble<br>Busca una conversión; <i>leads</i> , ventas, seguidores, fidelización u otros                                  | Las marcas que producen contenido único para su <i>target</i> tienen un atractivo agregado de mayor valor, porque en el universo de los videojuegos su mercado está siempre abierto a las nuevas experiencias, la innovación y a poder entretenerse por horas con algo de calidad |
| ¿Cuáles son las formas de <i>marketing</i> de contenido?       | Los medios BTL son usados al distribuir el contenido que se ha creado. Pero los medios digitales son preferidos al momento de realizar una estrategia de <i>marketing</i> de contenido | Aunque se considere el diseño web un factor importante para la atracción de cliente, la confección de mensajes orientados a cumplir las necesidades del público es una medida en la que pocos confían y la que tiene mejores resultados                                           |

Fuente: Creación propia (2017)

Tabla 6. Sistematización de respuestas

| Ítems                                                                                                   | Fuente/Teoría                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cómo beneficia a los videojuegos vender su marca a través de comics, novelas gráficas o cortometrajes? | Mejora el posicionamiento web<br>Ampliación del <i>branding</i><br>Seducir clientes potenciales<br>Construir <i>engagement</i> |

Fuente: Creación propia (2017)

Definitivamente las empresas se han desempeñado mayormente en el *marketing* digital, debido a la evolución de este medio y es más factible de usar para llegarle al público objetivo, de seducirlo y fidelizarlo, esto se logra al postear contenido de valor y calidad.

Además, al ser un videojuego la forma más adecuada para la producción de contenido son las imágenes y videos llamativos.

Tabla 7. Sistematización de respuestas

| Ítems                                                                                    | Fuente/Teoría                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles son las ventajas de realizar una planificación de <i>marketing</i> de contenido? | Vender de forma indirecta el producto o servicio con contenidos de calidad<br>Aumentar el contacto entre el público y la marca<br>Conducir más tráfico al sitio web<br>Desarrollar presencia en los medios sociales<br>Optimización del SEO<br>Construir una reputación <i>online</i> |

Fuente: Creación propia (2017)

El provecho que se le puede sacar a las estrategias de creación de contenido es enorme, puesto que ayudan en diferentes aristas a la marca.

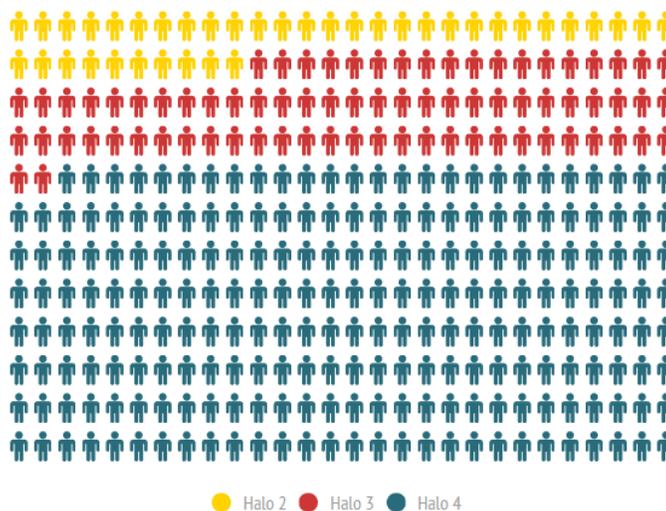
Tabla 8. Sistematización de respuestas

| Ítems                                                                                               | Fuente/Teoría                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles fueron los métodos usados para la generación de contenido de <i>Halo</i> y en qué se basan? | Novela gráfica<br>Largometraje<br>Cortometraje<br>Sitio web<br>Comunidad |

Fuente: Creación propia (2017)

En el sitio web, *Halowaypoint.com*, se consigue la descripción de las sagas y los personajes, se entra a la comunidad de *Halo*, foros, inclusive redirige al usuario al *e-commerce* y permite entrar a otras secciones del *web site* con la cuenta de Xbox o la que use el usuario en el juego.

### Cada vez más gente involucrada



Halo empezó como un desarrollo modesto pero con los años el proyecto se fue volviendo cada vez más ambicioso. Halo 5: Guardians superará probablemente las cifras de personas involucradas de la entrega anterior.

**90.849,883**

Tras el lanzamiento de Halo 3 se dio a conocer un dato muy curioso. Durante su desarrollo se consumió 24.000 galones de refresco que en litros son 90.489.

Figura 3. Infografía del avance de Halo en sus proyectos

La saga ha evolucionado a lo largo de los años, cada vez inventando mayor contenido porque su material humano también crece con el tiempo (Figura 3).

Como la franquicia de *Halo* pasaba a manos de *343 Industries*, se buscó un apoyo para activar la atención de los usuarios al estrenar una serie de cinco partes, llamada *Forward Unto Dawn*, que estuvo inspirada en la historia de *Halo 4*, tras de éxito de fanáticos y no fanáticos, la organización las combinó y las dejó como una película.

En la primera semana del estreno del juego se alcanzó ventas globales de 200 millones de dólares.

*Tabla 9. Sistematización de respuestas*

| Ítems                                                                                                    | Fuente/Teoría                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuáles fueron los métodos usados para la generación de contenido de <i>Overwatch</i> y en qué se basan? | Videos (Cortos animados)<br>Comic<br>Sitio web<br>Comunidad<br>Juego en línea |

*Fuente: Creación propia (2017)*

*Blizzard* decidió crear contenido exclusivo para los seguidores, puesto que en los cortometrajes que subió son alusivos a la vida de los *Overwatch*, de lo que piensan y cómo se sienten.

En el primer video que la empresa subió a sus cuentas oficiales en *YouTube*, aparece Winston, un gorila superinteligente modificado genéticamente, quien le cuenta a la los espectadores lo que ocurrió en la Tierra años atrás y culmina el video invitándolos a unirse a la batalla, al preguntarles ¿Estás con nosotros? El *storytelling* y la estructura del corto pueden ser comparados con las películas animadas de *Disney* o *Pixar* por la frescura, humor y los diálogos que presentan en cada uno.

El sitio web te dirige a la comunidad, foros, noticias, eventos, elementos multimedia y otros, todo está ingeniosamente explicado, desde las características de los personajes a los modos de batalla. Además, cuenta con el llamado a la compra que no se pierde de vista cuando navegas por la página. Los comics están elaborados minuciosamente para cuidar los detalles en él y traducidos dependiendo del idioma que selecciones en la página.

*Tabla 10. Sistematización de respuestas*

| <b>Ítems</b>                       | <b>Fuente/Teoría</b>                                                                     |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿La estrategia posicionó la marca? | Sí, ambas marcas están posicionadas en su mercado, sobre todo en el ámbito <i>online</i> |

*Fuente: Creación propia (2017)*

En cuanto al SEO, ambas empresas se encuentran en las primeras posiciones del buscador y el tráfico a sus redes sociales o sitio web es alto.

*Tabla 11. Sistematización de respuestas*

| <b>Ítems</b>                              | <b>Fuente/Teoría</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuántos usuarios hay en sus plataformas? | <p>– <i>Overwatch</i></p> <p><i>Twitter: 2 millones 300 mil followers</i></p> <p><i>Facebook: 3 millones de seguidores o me gusta</i></p> <p><i>YouTube: En total en sus cuentas en español e inglés tiene casi 2 millones de suscriptores</i></p> <p><i>Instagram: 987 mil seguidores</i></p> |
|                                           | <p>– <i>Halo</i></p> <p><i>Twitter: 890 mil followers</i></p> <p><i>Facebook: 3,5 millones de seguidores</i></p> <p><i>Instagram: 206 mil seguidores</i></p> <p><i>YouTube: 302 mil suscriptores</i></p>                                                                                       |

*Fuente: Creación propia (2017)*

Con apenas un año de haber sido expuesto al mercado, la franquicia *Overwatch* supera las cifras de seguidores y suscriptores a los de *Halo* (que lleva muchos años en el mercado) en *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Sin embargo, *Halo* cuenta con una alta cantidad de seguidores y *likes* en *Facebook*, esto puede deberse a que es la red social preferida para potenciar el *marketing* de contenido, según se explica en el *II Informe de Marketing de Contenido*.

No hay duda que la empresa *Blizzard* con *Overwatch* decidió explotar el contenido del juego en las redes sociales y otras plataformas, se ve reflejado, también, en cómo tratan a los usuarios y la frecuencia de publicación.

Otra razón de la alta actividad de seguidores es la unificación de cuentas. El usuario de *Overwatch* es *@PlayOverwatch* en todas las *social media*. Diferente de *Halo* que tiene una cuenta para sus distintas versiones de juego: *@Halo*, *@ESLHalo*, entre otras.

*Overwatch* usa Instagram para promocionar las figuras de acción de los personajes. *Halo* coloca en esa misma red social imágenes de contenido diverso.

Tabla 12. Sistematización de respuestas

| Items                            | Fuente/Teoría                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Aproximado de títulos vendidos? | <p>– <i>Overwatch</i></p> <p>En el lanzamiento de su versión beta casi 10 millones de usuarios le dieron el primer vistazo, siendo el beta más exitoso de <i>Blizzard</i>.</p> <p>En su primer mes generó 269 millones de dólares y a casi un año de su puesta en el mercado tiene aproximadamente 30 millones de copias vendidas</p> <p>– <i>Halo</i></p> <p>Desde que salió el primer título, <i>Combat involved</i>, en el 2001 hasta el 2015, antes de la salida de <i>Halo 5</i>, en total ha vendido 60 millones, con un ingreso de, aproximadamente, 4 mil millones de dólares</p> <p><i>Halo 5</i> recaudó 400 millones de dólares (Figura 4) en su primera semana y se convirtió en un récord de venta para los juegos de Xbox</p> |

Fuente: Creación propia (2017)

Debido a los años que tiene la franquicia *Halo*, las ganancias y los títulos vendidos son mucho mayores en comparación con *Overwatch*.

Los elevados números de *Halo* se deben no solo a su estrategia de mercadeo, también es por el trabajo de

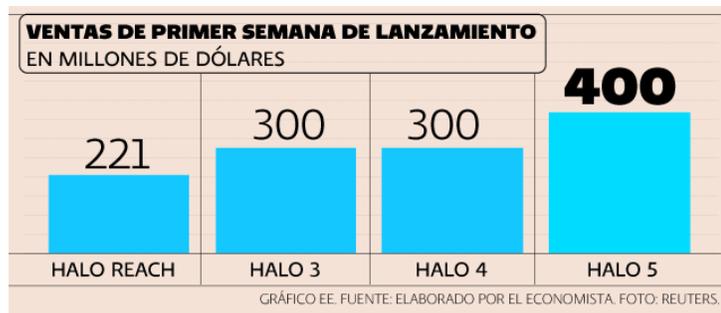


Figura 4. Gráfico

calidad que *Microsoft Studios* y *343i* ponen en sus entregas. *Halo 2* añadió el modo multijugador y *online* al *software* e inmediatamente muchos *gamers* se instalaron masivamente a probarlo, según Albert García en el portal *Eurogamers.es* comenta que los seguidores de la saga lo consideran como el modo multijugador más competitivo y retador que ha tenido la franquicia.

Es importante destacar que en su primer año *Overwatch* rompió récords, encabezó las listas y ganó premios como el mejor juego del año 2016 en *The Game Awards 2016*. Y en Reino Unido se posicionaba liderando las listas de ventas en tiendas físicas.

### Las ventas de Halo al detalle



Figura 5. Infografía extraída de la página web Xataka

En su primera semana de venta *Overwatch* acumuló 7 millones de usuarios dentro del juego, los siguientes 4 meses ya eran 20 millones de jugadores, en sus tres plataformas, que disfrutaban del universo de *Overwatch*, aunque esta cifra no hace referencia directa a los títulos vendidos.

### TOP 5 GAMES ACROSS DIGITAL PLATFORMS, May 2016

|          |  Console |  PC |  F2P MMO |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | Uncharted 4: Thief's End                                                                    | Overwatch                                                                              | League of Legends                                                                             |
| <b>2</b> | Call of Duty: Black Ops III                                                                 | DOOM                                                                                   | Crossfire                                                                                     |
| <b>3</b> | FIFA 16                                                                                     | Counter-Strike: Global Offensive                                                       | Dungeon Fighter Online                                                                        |
| <b>4</b> | Tom Clancy's The Division                                                                   | Dark Souls III                                                                         | World of Tanks                                                                                |
| <b>5</b> | Overwatch                                                                                   | Minecraft                                                                              | Dota 2                                                                                        |

Figura 6. Los 5 mejores juegos clasificados en plataformas digitales por ingresos mundiales, mayo 2016. Extraído de SuperData Research.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusión

Finalizado el proceso de análisis y síntesis de las respuestas se nota que la publicidad, y la publicidad específicamente de videojuegos, mayormente no está enfocada para la televisión, se intuyó que lo que más ayudó a sentar las bases del mercadeo de esta área fue el mundo digital y las campañas BTL.

Se nota que, en los últimos 10, las formas pasivas de publicidad como lanzar un solo tráiler o un comunicado en el periódico se están quedando en el pasado, ahora hay una experiencia mayor involucrada, como fue el caso de la transformación de Liechtenstein y el largometraje, *Forward Unto Dawn*, para el debut de *Halo 4* en el mercado.

Las marcas desarrolladoras de este tipo de *software* le es favorable, y casi imprescindible, que tengan presencia *online*, porque son productos que los usuarios la mayoría del tiempo van a buscar, en *Google* o cualquier otro, para conocer sus bondades. Y sin duda, la compañía de *Microsoft Studios* y *Blizzard Entertainment* lo saben a la perfección.

Al entender que el *Content marketing* es ese conjunto de tácticas para la creación y distribución del contenido con el objetivo de atraer al público, se puede concluir que el *marketing* de contenido y los videojuegos van de la mano, porque ambos van a buscar generar contenido y obtener una conversión. Para explicar mejor esta idea se usará los casos analizados:

*Overwatch* se enfocó plenamente en la creación de material de valor para atraer a su segmento, al ser un videojuego con apenas un año en el mercado, destinó sus recursos a una estrategia de *marketing* de contenido (invención e innovación) con la finalidad de ganar seguidores y en el proceso hacerlos vendedores la marca (lograr *engagement*).

*Blizzard Entertainment* demostró que sabe cómo manejar el contenido que le presenta a la audiencia y hace notar cómo el *marketing* de contenido trabaja de forma más óptima en el ámbito digital. *Overwatch* es un juego que la empresa creó para explotar todo su contenido en las redes, el sitio web u otra plataforma.

El experimento tuvo resultado, la mayoría de sus medios tienen, aproximadamente, 2 millones de seguidores, en continuo crecimiento. Sus publicaciones pueden llegar a 85 mil *me gusta* en *Instagram*, cerca de los 16 millones de visualizaciones en *YouTube* y mil retuits.

*Overwatch* vende contenido a su segmento, con cortometrajes de calidad como los de *Pixar* y comics digitales que revelan detalles de los personajes y su universo, ese fue el gancho que le permitió atraer cada vez a más personas. Este método permite vivir la experiencia del juego sin tener que jugarlo, crea *engagement* con los aficionados, quienes pueden ser parte del sueño de *Overwatch*.

Hay que añadir que el *call to action* de esta estrategia es simple y predecible, pero de igual manera seduce a la gente, «Somos *Overwatch*/ *We're Overwatch*» y «¿Están con nosotros? / *Are you with us?*» son los mensajes que se escuchan en las cinemáticas del videojuego. Invita a clientes fijos o potenciales a ser héroes del mundo o de todo aquel que necesite ayuda. La campaña ha hecho mayor énfasis en mostrar los sentimientos y motivaciones individuales de cada personaje, para así brindar ese contenido original y de valor que busca el cliente.

Por el otro lado, *Halo* al tener tiempo en el mercado y tras su éxito se dedicó al *branding*, por lo que sacó *spins off*, novelas gráficas, historietas, series y películas para mantener a la marca en el boca a boca.

*Halo* es alabado por la crítica. Para muchos revolucionó el género *shooter* en las consolas de videojuegos.

La estrategia de *Halo* fue más *offline*, a comparación de *Overwatch*, esto se nota en la forma en la ambos despliegan el contenido, *Halo* produjo largometrajes y cortometrajes *live action*. Esta hipótesis se deja en claro con el evento, que realizó *Xbox*, al transformar una nación completa en un universo de juego, para que los fanáticos vivieran la experiencia, cosa que impulsó las ventas del *software* en cuanto salió.

Independientemente de la jugabilidad de cada uno, el entretenimiento que proporcione, la inmersión y si el público quedó satisfecho con el resultado final, sus campañas revelan que estos juegos tienen un gran equipo de comunicaciones detrás, porque su estrategia da siempre de qué hablar.

Al final, lo que deben procurar las marcas es que sigan presente entre su público, porque los videojuegos también tienen obsolescencia programada, esto quiere decir que caducan, ya sea porque se acabó, se dañó el lector, no caló o se lanzan nuevas versiones que atrapan al usuario con nuevas gráficas y otras consolas.

Por eso, los videojuegos y el Content marketing hacen una buena combinación, si resumimos lo que hicieron estas empresas y lo que es realmente este concepto de content marketing hay tres puntos que resaltan y que son fundamentales al momento de iniciar con cualquier proyecto de mercadeo.

- Se debe conocer a la audiencia

Como dice el *ABCD del marketing de contenido*: Primero debe Analizar su empresa, antes de realizar cualquier movimiento, conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y sobre todo a su público objetivo, qué le gusta, disgusta, con qué sueña, cuál es su necesidad, etc.

Brian Coles, gerente de *Microsoft*, en una entrevista comenta: «Hemos sido capaces de crear comunicaciones de marketing directo muy relevantes que golpearon un acorde emocional de nuestra muy leal base de clientes de *Halo*», esto se debió a un estudio de mercado que hicieron de las versiones anteriores.

- Imaginar y producir contenido

Este arte no se trata solo de hacer, sacar el producto al anaquel y que alguien, quién sea, lo compre. No, se desea hacer una venta de forma indirecta, es un intercambio entre el cliente y la empresa. La marca da material de valor y el usuario hace la conversión final. No necesariamente se oferta el producto o servicio, se ofrenda una idea.

*Halo* no colgó pancartas para la compra de *Halo 4*, lo que hizo fue recrear un exterior que permitiera viajar a *Halo*. De igual manera lo propuso *Overwatch*, para conocer la historia no hace falta jugar mucha cantidad de horas el juego, solo hay que darle *play* al video. De una u otra forma, el usuario termina inmerso en ese universo.

- Interactuar

Finalmente, luego de todo el proceso, hay que sacar conversación a los consumidores, debe hacer sentirlos que son escuchados, que su opinión vale e invitarlos a ser parte de las convenciones.

Todas las plataformas permiten mantener abierta la conversación con el público, de esta manera la empresa estará más cercana a comprender las necesidades de su target, lo que lo llevará a tener otra oportunidad de iniciar el ciclo con un nuevo producto.

## *6.2.Recomendaciones*

En conjunto con las conclusiones, las empresas de videojuegos tienen el campo abierto para la implementación de *Content Marketing*, lo que ha hecho que muchas franquicias lo tengan como alternativa de estrategia.

Este método es algo que todas las empresas deberían explorar, las de videojuegos u otras del área de entretenimiento, porque al final lo que se le vende al consumidor es una experiencia y esta debe ser de calidad, además que permite enganchar a los clientes y aumentar el tráfico al sitio web.

Para las futuras investigaciones se recomienda mayor profundidad en todos los temas expuestos y añadir mayor información. Enfocarse en el instrumento de recolección de datos y verificarlo con expertos.

De ampliar este trabajo de concentración se aconseja contactar empresas distribuidoras de videojuegos o utilizar casos venezolanos, para facilitar la obtención de información.

## REFERENCIAS

- ¿Un modo campaña para Overwatch? (Mayo de 2016). Obtenido de Vida Extra sitio web:  
<https://www.vidaextra.com/juegos-online/un-modo-campana-para-overwatch-blizzard-no-lo-ha-descartado-y-responde-a-toda-serie-de-preguntas>
- Blizzard Entertainment. (2016). *Overwatch*. Obtenido de Overwatch sitio web oficial:  
<https://playoverwatch.com/es-es/>
- Blizzard Entertainment Inc. (s.f.). *Perfil de la compañía: Blizzard Entertainment*. Obtenido de Blizzard Entertainment web site: <http://eu.blizzard.com/es-es/company/about/profile.html>
- Camuñas, M. (julio de 2017). Responsable de Marketing y Comunicación de Hoyreka!
- De Lil, Á. (18 de mayo de 2012). *E for Educational the benefits of video game*. Obtenido de Gameverse: <http://gameverse.com/2012/05/18/rated-e-for-educational-the-benefits-of-video-games-2/>
- Definición de Aventura conversacional [en línea]*. (12 de abril de 2017). Obtenido de GamerDic:  
<http://www.gamerdic.es/termino/aventura-conversacional>
- Estrategia de marketing de contenido*. (12 de enero de 2017). Obtenido de La cuadra universitaria:  
<http://www.lacuadrauniversitaria.com/recursos/estrategia-de-marketing-de-contenidos-conceptos-esenciales>
- Gallego. (23 de mayo de 2016). *Todo lo que necesitas para meterte en el universo de Overwatch*. Obtenido de Vida Extra: <https://www.vidaextra.com/fps/todo-lo-que-necesitas-para-meterte-en-el-universo-de-overwatch>
- García, A. (noviembre de 2012). *Las claves del éxito de Halo*. Obtenido de Eurogamer.es :  
<http://www.eurogamer.es/articulos/2012-11-02-las-claves-del-exito-de-halo>
- Género de los videojuegos*. (septiembre de 2009). Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero\\_de\\_videojuegos](https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero_de_videojuegos)

- González Sánchez, J. L., & Gutiérrez Vela, F. L. (Octubre de 2010). Máster en creación en videojuegos. *Caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos*. Granada, España: Universidad de Granada.
- González, J. C. (26 de octubre de 2015). *El éxito de la franquicia Halo en 21 cifras y gráficas*. Obtenido de Xataka weblogs: <https://www.xataka.com/videojuegos/halo-en-21-graficas>
- Halo: Reach tendrá la campaña de marketing y publicidad más cara de la historia de Xbox*. (24 de agosto de 2010). Obtenido de Puro Marketing sitio web: <http://www.puromarketing.com/24/7804/halo-reach-tendra-campana-marketing-publicidad-cara-historia.html>
- Hernández Díaz, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyreka Contenidos S.L. (2015). *I Informe de marketing de contenido en España*. Madrid: Hoyreka Contenidos S.L.
- Hoyreka Contenidos S.L. (2016). *II Informe de marketing de contenido en España*. Madrid: Hoyreka Contenidos S.L.
- Hoyreka Contenidos S.L. (enero de 2017). *Método ABCD del marketing de contenidos*. Obtenido de Hoyreka! Contenidos: <http://www.hoyreka.com/metodo-abcd-marketing-contenidos/>
- Hoyreka Contenidos S.L. (s.f.). *Ventajas del marketing de contenido*. Obtenido de Hoyreka Contenidos blog: <http://www.hoyreka.com/ventajas-del-marketing-de-contenidos/>
- Lessons marketers can learn from video game advertising marketing*. (2014). Obtenido de WrightIMC : <http://wrightimc.com/lessons-marketers-can-learn-from-video-game-advertising-marketing/>
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.

- Levis, D. (2003). Videojuegos: cambios y permanencias. *Comunicación y pedagogía vol. 184*, p. 65-69.
- Martí Parreño, J. (2008). Videojuegos, marcas y consumidores. *MK Marketing+ Ventas*, p. 28-34.
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martí Parreño, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (noviembre de 2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing*. Obtenido de ADDI (Archivo digital docencia investigación): <http://hdl.handle.net/10810/10237>
- Microsoft Studios. (octubre de 2012). *Halo 4: Experience "Halo in Liechtenstein - Webisode"*. Obtenido de XboxViewTV. Gameplay & Trailers: <https://www.youtube.com/watch?v=2kosLLnX-mQ>
- Publicidad y marketing en los videojuegos*. (26 de mayo de 2016). Obtenido de Tilmotion: <http://www.tilomotion.com/blog/publicidad-y-marketing-en-los-videojuegos/>
- Pulizzi, J., & Kranz, J. (2009). *Content Marketing Playbook: 42 ways to connect with customers*. Obtenido de Content Marketing: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42-contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>
- Rubio, J. (31 de octubre de 2010). *Liechtenstein se transforma para Halo 4*. Obtenido de Vandal Videojuegos sitio web: <http://www.vandal.net/noticia/74673/liechtenstein-se-transforma-para-halo-4/>
- Santos M, M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Revista de estudios de comunicación*, 17(34), 13-28.

# APÉNDICE Y ANEXOS

**SITUACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN ESPAÑA**

II INFORME DE MARKETING DE CONTENIDOS EN ESPAÑA (2016)

SI QUIERES

- Aumentar tu visibilidad
- Mejorar tu reputación
- Conseguir más clientes

para obtener mejores resultados

NECESITAS UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

**DATOS RELEVANTES DEL SECTOR SEGÚN LOS ENCUESTADOS**

- La mayoría de empresas hace marketing de contenidos: **95%**
- Los contenidos de actualidad son los que mejor funcionan: **29%**
- Facebook es la red social que más ayuda a generar negocio: **59%**
- Métrica con mayor importancia: captar leads cualificados: **21%**

LOS BLOGGERS AYUDAN A MEJORAR LA VISIBILIDAD EN INTERNET PARA EL 50% DE LAS EMPRESAS

EL 32% DE LAS EMPRESAS MUESTRA UN GRADO DE SATISFACCIÓN IGUAL O SUPERIOR A 8 SOBRE 10

**hoyreka!** Contenidos que venden

FUENTE: II Informe de Marketing de Contenidos en España (2016)  
DESCARGAR INFORME: [www.hoyreka.com/mktcontenidos2](http://www.hoyreka.com/mktcontenidos2)  
[@hoyreka](http://hoyreka.com)

Ilustración 14. El II informe se descarga gratuito en la página de Hoyreka!

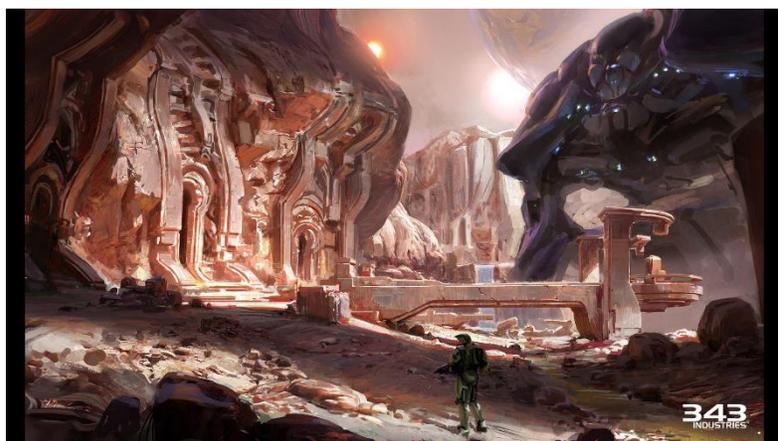


Ilustración 13. Arte conceptual del escenario de Halo 5: Guardians

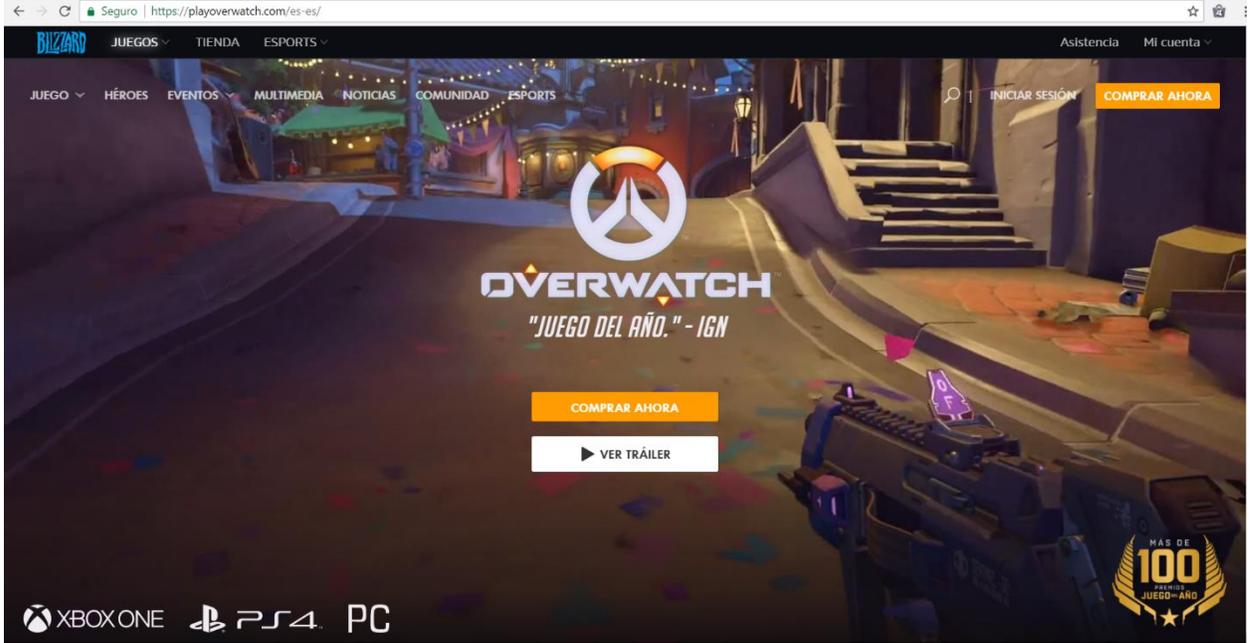


Ilustración 15. Página principal del sitio web