

In game advertising
en la infancia (6 a 12 años).
Estudio de los alumnos
de Primaria y de sus
padres en Pontevedra

In game advertising in
childhood (6 to 12 years).
Study of primary school
students and their
parents in Pontevedra

RESUMEN

Se denomina *In Game Advertising* a introducir la publicidad en escenarios de videojuegos, una variante atractiva para el anunciante y poco explotada hasta el momento. El objetivo del estudio es establecer la posible influencia de la publicidad insertada en los diferentes tipos de videojuegos (los más utilizados, más vendidos en función del rango de edad) en la infancia. En concreto se trabaja con los siguientes objetivos específicos: (i) Estudiar el impacto que causa el *in game advertising* (la publicidad insertada en los videojuegos) en la infancia, para saber si es efectiva o no, y si pasan a formar parte, estos productos, de su vida diaria, (ii) comprobar si el uso que hacen de los videojuegos los niños es el adecuado, según la clasificación por edades de los mismos, (iii) comprobar si los padres supervisan el uso que hacen sus hijos de los videojuegos.

Los resultados que se obtienen muestran que la publicidad insertada en los videojuegos es observada tanto por padres como por los menores, ya que sí conocen su existencia. Un 10,5% de los padres/tutores y un 34,4% de los escolares reconocen haber consumido algún producto de las marcas que ven en sus videojuegos. Además, se comprueba cómo el uso que hacen de los videojuegos los menores no es el adecuado, ya que el 53,6% de los escolares utilizan juegos que están recomendados para una edad superior a la que tienen, asimismo se observa que el 81,9% de los padres/tutores se fija en la clasificación de edades recomendadas antes de realizar la compra, aunque no lo ponen en práctica. Finalmente, los resultados nos muestran que los géneros más utilizados por los niños son los juegos de plataforma, los de deportes y los de estrategia.

Clasificación JEL:**M37, M39****Palabras clave:**

publicidad,
in game advertising,
infancia, videojuegos

ABSTRACT

In Game Advertising is designated to introduce advertising into videogame scenes, an attractive variant for the advertiser, which has been little used until now. The study's aim is to establish the possible influence of advertising inserted into the different types of childhood videogames (those most used, those most sold in terms of age range). Particularly working with the following specific objectives:

- i. To study the impact of *in game advertising* (advertising inserted into videogames) during childhood, to see if it is effective or not, and if these products become part of daily life.
- ii. To check if children use these videogames properly, according to their age classification.
- iii. To check if parents supervise how their children use videogames.

The results obtained show that advertising inserted into videogames is seen just as much by parents as by minors, as they know it exists. 10.5% of parents/tutors and 34.4% of schoolchildren admitted to having used a product from the brands that they saw in their videogames. We also checked how minors did not use video-games properly, as 53.6% of schoolchildren used games that were recommended for an older age than they were, likewise we saw that 81.9% of parents/tutors looked at the recommended age classification before buying, even though they might not put it into practice. Finally the results showed us that the subjects most used by children were platform, sports and strategy games.

JEL Classification:**M37, M39****Key words:**

advertising,
in game advertising,
childhood,
videogames

Conceptualización, extensión y características del *In game Advertising*

El éxito creciente de los videojuegos es una realidad en nuestra sociedad actual, como lo demuestra el hecho de que este tipo de juegos constituyeran el 54% del consumo del ocio audiovisual e interactivo en España durante el año 2007, por delante del cine (23%), películas de video (13%) y música grabada (10%). La facturación total para el año 2007, alcanza una cifra cercana a los 1.500 millones de €, (en 2006 fueron 967 millones y en 2004 se llegó a los 800 millones de €), colocando a España en el 4º puesto en el mercado europeo (Etxeberría, 2008). Desde comienzo de los años 80, este formato de ocio se ha transformado en un fenómeno de masas a nivel mundial. Convirtiéndose en la última década en el juguete más regalado a niños en fechas señaladas. El aumento del uso del videojuego en la niñez ha hecho que las grandes marcas consideren importante que sus productos aparezcan en este soporte. Por ello, desde hace unos años, la *In Game Advertising* es el formato más demandado, aunque todavía está comenzando, aplicando mejoras día tras día.

La *in game advertising* es el nuevo soporte publicitario que aprovechan las empresas para llegar a un determinado público desde hace más de 5 años. A pesar de encontrarse en una fase emergente, no cabe duda de que la inserción de publicidad en videojuegos está de moda. Los anunciantes encuentran un terreno prácticamente virgen, publicitariamente hablando, que explotar y los usuarios, prácticamente en su totalidad, prefieren esta publicidad, ya que aporta más realismo al escenario del juego.

In Game Advertising, es la inserción de anuncios publicitarios dentro de los diferentes escenarios de un videojuego. A través de este nuevo e innovador sistema se crea una conexión sin pre-

cedentes entre anunciantes y jugadores, consiguiendo aportar mayor realismo al videojuego a través de una publicidad contextualizada y coherente, logrando así un mayor beneficio para todas las partes involucradas incluyendo jugadores, ya que el 90% de estos agradece este tipo de publicidad que dota de mayor realismo a los juegos.

Para poder conocer el alcance que el *In Game Advertising* tendrá en los próximos años, es suficiente con ver el siguiente dato, “La empresa Nielsen estima que este mercado alcanzará los 54.600 millones de dólares en 2010”.

Existen diversos tipos de *In Game* tales como:

- Product placement. Productos con los que el jugador puede interactuar como pueden ser un par de zapatillas o una bebida.
- Vallas, flyers, carteles, objetos 3d. En estos generalmente se coloca un logo de la marca para tener presencia en el espacio de juego. (Este puede ser estático o dinámico, por lo que pueden elaborarse campañas mediáticas dirigidas a ciertas zonas y con diferente duración).
- Pantallas de carga o menús. Se pueden colocar logos en las pantallas de carga de un videojuego, o en pantallas de menús donde el jugador esté seleccionando opciones o personalizando al jugador.

Según Marketingdirecto.com, existen ciertas reglas básicas a seguir a la hora de publicitarse con éxito y sin molestar en los videojuegos:

Debe potenciar el compromiso con el juego, percibirse como algo natural y tener sentido dentro del mismo. Si una marca se coloca en un lugar adecuado puede aportar muchos beneficios. Cada día son más los jugadores que demandan la introducción de marcas en sus videojuegos para ayudar a darles mayor realismo. No se

puede colocar una marca porque sí dentro de cualquier juego, antes es preciso analizar si el videojuego es el adecuado para la firma o viceversa. Por ello, las marcas deben estar adaptadas al lugar y al momento de aparición en el juego para conseguir que no se perciba como un anuncio, sino como algo natural dentro del mismo.

Debe llegar a conseguir la completa involucración del jugador con la marca. Este tipo de publicidad supone un gran avance para lograr que los jugadores puedan, de manera virtual, experimentar con la firma en condiciones que serían imposibles en la realidad.

La comunicación debe ser medibles. La mejora de la apreciación y percepción de la marca son esenciales para el desarrollo de la medida del ROI y para el éxito de este tipo de publicidad.

El campo de los videojuegos es uno de los más estudiados por su interés social, sobre todo en el campo de la educación y la psicología. Las investigaciones realizadas referidas a la infancia y este entretenimiento se centran en el uso que los menores hacen de los videojuegos, si les afectan en los estudios o si la violencia es un elemento a considerar. Además, la mayoría de las investigaciones realizadas se centran en los adultos no en los escolares.

El estudio de Sábada y Naval se centra en cómo afectan a los jóvenes, educativamente hablando, el dedicar tanto tiempo a estos aparatos: “la capacidad de los videojuegos de captar la atención y el interés de los adolescentes es directamente proporcional al temor que han suscitado en la opinión pública en los últimos años y entre los académicos y educadores, preocupados por los posibles riesgos que su uso puede conllevar. Su alerta está justificada en parte, máxime si se piensa que esta nueva forma de ocio ocupa una

gran cantidad de tiempo en la vida de los más jóvenes y que, en muchos casos, este uso se produce en solitario. El consumo de videojuegos sustituye a la televisión como “niñera catódica” y con escaso conocimiento y formación por parte de los padres.”

El estudio de Ruíz San Román y Ferrer López añade sobre este tema una amplia investigación sobre los diferentes usos que los niños de 7 a 12 años hacen de sus videojuegos y se centran en analizar un polémico juego “GTA San Andreas”, donde buscan conocer si los niños han oído hablar de él y si lo usan habitualmente. Se considera que este juego tiene un fuerte contenido violento y su fabricante realiza la clasificación por edades correspondiente, adjudicándole la franja de edad de 18 años o más. De este modo, en este estudio se contempla como más de la mitad de los escolares, de 11 y 12 años, reconoce conocerlo y casi el 40% admite que les gusta. “En esa edad en la que están a las puertas de la adolescencia, contenidos como el de este producto, con grandes dosis de violencia, estereotipos sexuales y elementos de discriminación racial puede ser altamente perjudicial para su formación”.

Otro de los campos más estudiados son las nuevas formas de publicidad que aparecen gracias a los avances tecnológicos y la importancia que los videojuegos están adquiriendo en esta sociedad. Destacar el estudio realizado por Selva Ruiz se centra en el análisis de los diferentes tipos de publicidad que han aparecido como novedad en el mercado de los videojuegos, centrándose concretamente en la *advergaming*. “Los anunciantes han encontrado en ellos un nuevo medio publicitario, el cual, además, supera gran parte de los problemas que afectan a la publicidad tradicional en el siglo XXI”.

Cabe detenerse a analizar uno de los libros más actuales hasta el momento de reciente publicación donde aparecen varios artículos sobre los nuevos soportes publicitarios y los videojuegos, pero esto sería comenzar un nuevo artículo. Carrillo y Sebastián se centran en uno de los temas que más rápido avanza en esta sociedad. “La rapidez con la que cambia este mercado exige al profesional del marketing conocer las tendencias que parecen ofrecer más garantías de futuro ante un presente incierto. Conceptos como *free to play*, *publicidad ingame*, *serious games* o *videojuegos en la nube* son sólo algunas de las claves que marcarán el rumbo de la mayor industria del entretenimiento mundial en los próximos meses”. En uno de los capítulos de este libro abordan el tema de la publicidad *ingame* aportando datos e información importantes sobre este nuevo formato. Pero me gustaría destacar el ejemplo que muestran sobre la aparición de Movistar en varios juegos de Microsoft ya que este experimento dio como resultado que “los jugadores percibieron que Movistar entiende lo que la gente joven quiere de su móvil y la idea de que esta compañía innovadora aumentó un 11% entre los usuarios.”

En este campo no podemos olvidar a Martín Ibáñez que recientemente ha estudiado las nuevas formas de publicidad. Se centra, sobre todo, en el cambio que está dando el consumo de medios, y como los medios masivos están dejando de serlo. Además analiza el desplazamiento de las audiencias a nuevas fórmulas. “Los medios de comunicación de masas como la televisión, la prensa y la radio están perdiendo cada vez más audiencia y los anunciantes tienen que recurrir a nuevos medios como los videojuegos para llegar a su público objetivo. Para muchos de ellos, esto significa adentrarse en territorio inexplorado.”

El estudio que estamos desarrollando se centra más en el efecto que tiene este nuevo tipo de publicidad en la infancia y en los padres de los menores, analizando los datos obtenidos en los dos sectores para realizar una comparación y comprobar que coinciden los resultados obtenidos. Podemos llegar a comparar los datos obtenidos con los del estudio realizado por Rodríguez-Campra que se centra en los videojuegos y la *in game advertising* en la infancia. En esta investigación observamos como la diferencia entre los que sí les molesta y los que no les molesta la *in game advertising* no es muy grande: no les molesta al 58% frente al 42% que sí les molesta frente a los datos que observamos en nuestro estudio que muestra como es un 67,2% de los escolares a los que no les incomoda la publicidad de sus videojuegos.

Los menores reconocen no saber donde aparece la publicidad en este formato (43,7%), aunque el 13% admite que la ve en la ropa de los protagonistas, 9,6% en las camisetas y el 4,5% en las botas. La mayor parte de los niños no recuerdan ninguna marca (74,5%) publicitaria que hayan visto en sus videojuegos otros nombran diferentes marcas. En el estudio realizado por Rodríguez-Campra observamos cómo el 50% de los chicos recuerda alguna marca, frente al 31% de las chicas. Estos dos estudios tienen numerosas coincidencias en cuanto a datos aunque también muchas nuevas aportaciones interesantes de analizar.

Método

Muestra

La muestra total utilizada en este estudio fueron 192 niños; de edades comprendidas entre 6 y 12 años (media 9, dt 0,36) de los cuales 105 (53,6%) fueron mujeres y 89 (46,4%) fueron hombres;

171 padres/tutores, de los cuales 126 (73,7%) fueron mujeres y 45 hombres (26,3%). Los centros educativos que colaboraron en la investigación pertenecen a los ayuntamientos de Pontevedra y Poio: C.E.I.P. Campolongo (n= 51, 26,6%), C.Pr Nuestra Señora de los Dolores (n= 88, 45,8%) y C.E.I.P. de Chancelas (n= 53, 27,6%).

El universo de este estudio pertenecía a diferentes grados de primaria desde 1º hasta 6º, tal y como se muestra en la *Tabla I*.

Tabla I · Nivel de Estudios · Primaria

Curso	Frecuencia	Porcentaje %
1º	31	16,1
2º	16	8,3
3º	17	8,9
4º	40	20,8
5º	47	24,5
6º	41	21,4
Total:	192	100,0

Instrumentos

Para la realización de este estudio se entregaron dos tipos de cuestionarios, elaborados específicamente para esta investigación: uno dirigido a los escolares y otro a los padres. El cuestionario de los menores constó de 29 preguntas dirigidas a obtener información personal, datos sobre el uso de los videojuegos en las diferentes franjas de edad y cuestiones a cerca de la *in game advertising*. Los ítems del cuestionario se valoraron con diferentes tipos de respuesta: respuesta libre y categorías ordenadas, tanto de respuesta única como de respuesta múltiple.

Por otro lado, el cuestionario de los padres/tutores constó de 20 preguntas en las que se analizaron datos personales, variables sociodemográficas

y cuestiones relacionadas con los videojuegos, su uso, conocimiento, consumo e *in game advertising*. En este caso, las respuestas a los ítems se valoraron en categorías ordenadas de respuesta única y múltiple.

Procedimiento

En primer lugar, se procedió a establecer contacto con diversos centros públicos, privados y concertados, dando lugar a tres colegios colaboradores (dos públicos y uno concertado). Una vez obtenida la muestra que cumplía con los criterios de inclusión establecidos se procedió a la entrega y firma de un consentimiento informado por parte de los padres/tutores. A continuación se llevó a cabo la administración del cuestionario de los menores en los propios centros educativos y a la entrega del cuestionario de los padres que se recogió al cabo de una semana en las aulas. Debido al tamaño de la muestra la administración de los cuestionarios se realizó en diferentes días entre los distintos colegios.

Análisis estadístico

El análisis estadístico se llevó a cabo a través del paquete estadístico SPSS 15.0. Las variables analizadas en los padres fueron: variables sociodemográficas, opinión sobre los videojuegos, tipo y número de videoconsolas y videojuegos, aspectos y preferencias sobre la compra, aspectos sobre el uso de los videojuegos, conocimientos sobre la *in game advertising* y dinero invertido. Por otro lado, en los escolares se analizaron las siguientes variables: datos sociodemográficos, uso de los videojuegos, dinero invertido, conocimiento de los videojuegos, tipo y número de los videojuegos y videoconsolas, preferencias realización de otras actividades y conocimientos sobre la *in game advertising*.

Las variables se examinaron, tanto de padres/tutores como de los menores, mediante estadísticos descriptivos y respuesta múltiple, analizando las frecuencias y las tablas de contingencia.

Resultados

En cuanto al número de videoconsolas, los datos muestran que únicamente el 0,6% de los padres/tutores informan no tener ninguna en el hogar en contraposición al 14,6% que afirman tener más de 3 videoconsolas, de esta manera observamos que más del 80% de los hogares disponen de entre 1 y 3 consolas de juegos.

Los datos sobre la compra de videojuegos y videoconsolas muestran como el 57,3% de las consolas de juegos y el 60,2% de los videojuegos son adquiridos por los padres/tutores. Además, cabe destacar que más del 80% de las familias compran los videojuegos frente a un 2,9% que los alquilan. En cuanto a la inversión que realizan al mes estas familias en videojuegos se muestra como un 64,3% afirma no gastar nada en este sector frente a un 1,2% que invierte más de 60 euros, siendo un 33,4% los que gastan entre 6 y 30 euros al mes.

Por otro lado, el 81,9% de los padres afirma que se fija en la edad recomendada, además el 70,2% informa de que ante la petición de un videojuego clasificado para una edad superior a la de su hijo no realizaría la compra, aunque un 28,7% consultaría con el dependiente. De esta manera, más de la mitad de los padres/tutores opinan que la clasificación por edades recomendada de los videojuegos es la adecuada (66,1%).

Asimismo, la gran mayoría de los padres/tutores (92,4%) dice conocer los videojuegos que utiliza su hijo. A continuación se muestra una gráfica sobre el tipo de videojuegos que hay en los hogares (Tabla II)

Tabla II · Tipos de videojuegos que tienen en los hogares

Tipo de videojuego	N	%
Juegos lúdico-educativos	118	28
De Lucha y combates	48	11,4
De tiro	18	4,3
Juegos de Plataformas	47	11,2
De simulación	36	8,6
De Deportes	115	27,3
De estrategia	39	9,3

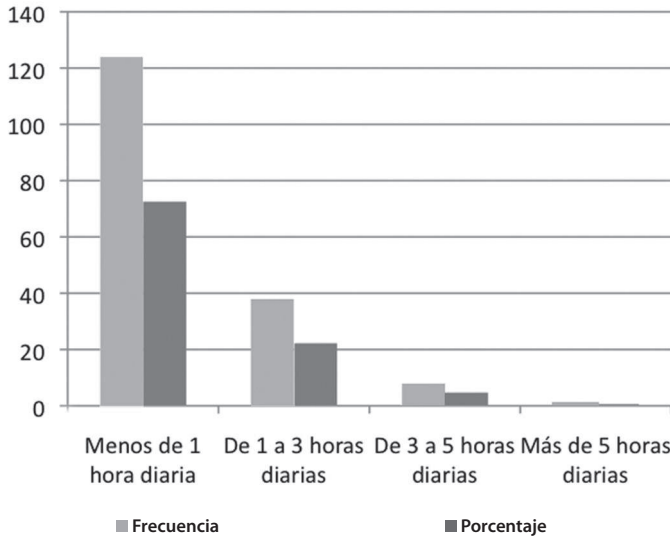
Los datos nos revelan que tan sólo un 24,6% de los menores juegan solos a los videojuegos sin vigilancia frente a un 1,2% que lo hacen siempre con sus padres. Así, observamos cómo un 45,6% de los escolares juegan durante toda la semana cuando terminan sus tareas frente a un 39,8% que los hace tan sólo durante los fines de semana. Por otro lado, cabe destacar que un 14,7% de los padres/tutores no controla cuando sus hijos juegan con los videojuegos. A continuación se muestra el tiempo que dedican los menores a jugar al día. (Véase Gráfico I, pág.15).

Finalmente, en este estudio obtuvimos que la mayoría de los padres no realizan diferencia alguna entre la televisión y los videojuegos a la hora de valorar en cuál de las dos son más duras las imágenes (57,9%) equiparando la dureza en los dos medios por igual. Tan sólo el 1,8% piensa que son más duras en los videojuegos frente a un 32,2% en la televisión.

Conocimientos sobre in game advertising

Se realizaron una serie de preguntas sobre la publicidad que va insertada en los videojuegos para saber el nivel de conocimiento de los padres sobre esta nueva fórmula de realizar publicidad.

Gráfico I · Tiempo (en horas) que dedican los menores a jugar con las videoconsolas al día



Con estos datos se pretende conocer el nivel de efectividad de la misma y si influye o no en los menores de alguna manera. Los datos muestran que tan sólo un 26,9% de los padres afirma fijarse en la publicidad de los videojuegos frente a un 42,7% que no lo hace, los demás admiten fijarse tan sólo en algunos (30,4%). De esta manera, a la hora de valorar si esta publicidad influye en sus hijos tan sólo un 36,2% opina que de alguna manera interviene en sus hijos, siendo la mayoría los que opinan que no influye en nada (63,7%). Ocurre lo mismo cuando se les pregunta si los menores les han pedido algún producto que hayan visto en sus videojuegos (Véase Tabla III).

Por otro lado, más del 20% de los padres opina que su hijo podría consumir productos de las marcas que observa mientras juega, un 32,7% se muestra indeciso y un 45,6% piensa que no. Si observamos los datos obtenidos sobre dónde

Tabla III · Datos sobre el consumo de productos observados en los videojuegos

	N	%
No	120	70,2
La verdad que no lo sé	18	10,5
A veces	15	8,8
Sí	18	10,5

es más efectiva la publicidad en la televisión o en los videojuegos las respuesta de los padres es arrolladora ya que el 89,5% opina que en la televisión, tan sólo un 10,5% daría una oportunidad a este nuevo formato en auge.

Los datos muestran que tan sólo un 7,60% de los padres/tutores que se fijan en la *in game advertising* considerando efectiva dicha publicidad. Un 49,71% sí se fijan en ella pero consideran más efectiva la publicidad de la televisión. Los

resultados obtenidos muestran que un 10,5% de los padres admite que sus hijos/as les hayan solicitado alguno de los productos que ven en los videojuegos; siendo tan sólo el 5,85% los que admiten que pueden llegar a consumirlos y un 3,51% admite que jamás los consumirán, un 70,2% niega que exista este consumo por parte de los menores; de los cuales un 8,77% consideran que sí pueden llegar a consumirlos, el 8,8% reconoce que a veces sí les reclaman estos productos y el 10,5% no lo sabe.

Un 75,5% de los escolares reconoce haberse fijado alguna vez en la publicidad que va insertada en los videojuegos que utilizan y el 24,5% dice no haberla visto nunca. El 34,4% ha comprado alguna vez un producto de las marcas que observan en los videojuegos siendo tan sólo el 22,4% los que niegan haber realizado este tipo de compras. Las imágenes más duras siguen siendo las de la televisión para la mayoría de los menores (60,4%) frente a un 17,2% que asegura que son peores en los videojuegos, asimismo un 22,4% reconoce que ninguna de las dos son duras. Los datos muestran cómo a los escolares no les molesta la publicidad en los videojuegos (16,7%) y a un 50,5% le da igual, puede decirse que a un 67,2% no les incomoda la *in game advertising*. A pesar de estos resultados, los menores reconocen no saber donde aparece la publicidad en este formato (43,7%), aunque el 13% admite que la ve en la ropa de los protagonistas, 9,6% en las camisetas y el 4,5% en las botas. La mayor parte de los niños no recuerdan ninguna marca (74,5%) publicitaria que hayan visto en sus videojuegos otros nombran diferentes marcas. las más nombradas a continuación. (Véase tabla IV).

En este caso debemos volver a fijarnos en los resultados obtenidos realizando una diferenciación entre los dos sexos, ya que el recuerdo de la

Tabla IV · Marcas nombradas como observadas en los videojuegos.

	N	%
Adidas	26	13,3
Nike	25	12,8
Bwin	8	4
Umbro	9	4,6
Unicef	11	5

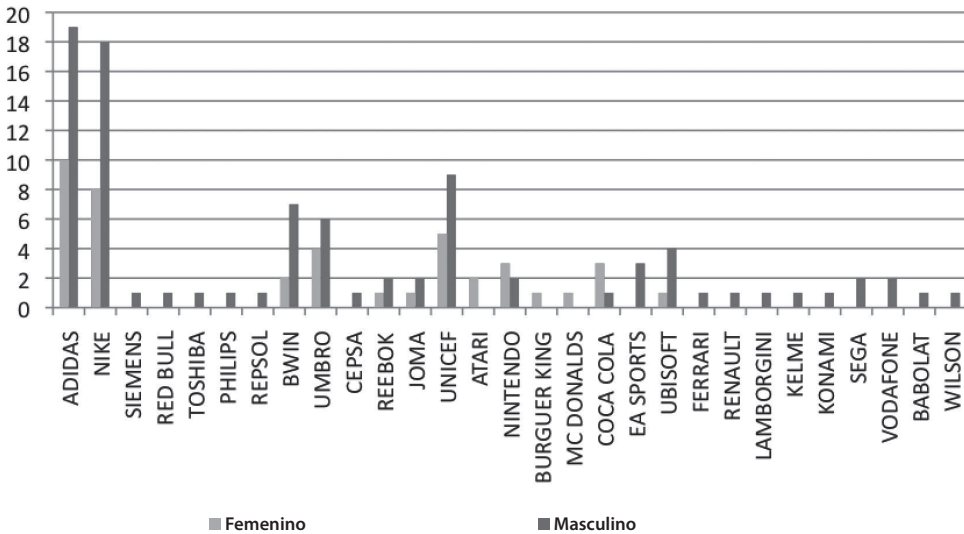
marca está más presente en el sexo masculino que en el femenino. Los datos muestran como los niños recuerdan muchas más marcas mientras que las niñas o no contestan a esta pregunta o recuerdan muy pocas. Además hay que tener en cuenta que las niñas suelen jugar con videojuegos que no llevan insertada ninguna publicidad tan sólo la que aparece al comienzo y al termino del juego. Por ello, las niñas recuerdan mejor las marcas de los productos que los niños que tiran más para las de deportes o coches. (Véase Gráfico II, pág. 17).

Los escolares que reconocen fijarse en la publicidad que va insertada en los videojuegos a los que juegan un 51,51% consideran que la publicidad más efectiva es la de los videojuegos frente 31,03% que considera que causa más efecto la de la televisión. De los escolares que no se fijan en la *in game advertising* (24,5%) un 15,52% reconoce que le molesta la publicidad, de los que sí se fijan en dicha publicidad (75,5%) un 29,48% admite que le molesta y un 35,31% que le da igual.

Diferencias entre los resultados obtenidos en los dos cuestionarios

En cuanto a los resultados obtenidos en los dos cuestionarios se observa una considerable dife-

Gráfico II - Marcas recordadas por los menores en función del sexo

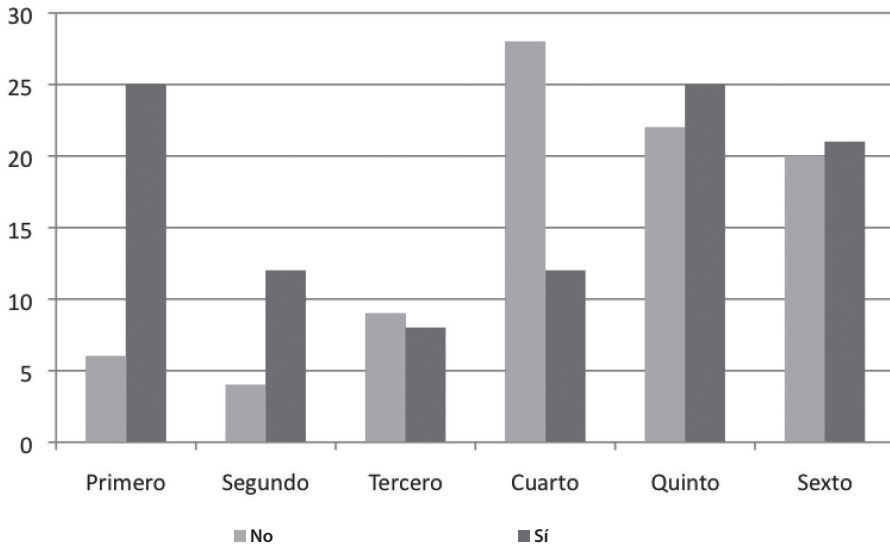


rencia entre las respuestas que dan los padres/tutores y las de los menores a las mismas preguntas.

Los datos revelan que los padres/tutores responden con rotundidad a la pregunta: ¿Compraría usted videojuegos recomendados para una edad superior a la de su hijo/a? ya que el 70,2% respondieron que no, el 28,7% que lo consultaría y el 1,2% si los compraría. En cuanto a los menores reconocen que tienen videojuegos para mayores el 53,6%, tan sólo el 46,4% afirman que no tienen. Curioso, ya que si analizamos los datos de los padres/tutores estaríamos en condiciones de afirmar que la clasificación por edades es tenida en cuenta por los adultos, con lo que son pocos los menores que tienen en su poder un juego dirigido para edades superiores. Aunque los datos obtenidos en los cuestionarios de los menores nos revela que más de la mitad sí

posee videojuegos para mayores, es conveniente observar los resultados que nos muestra el gráfico III, obtenidos en función del nivel de estudios ya que es un aspecto a valorar importante la edad del niño/a (Véase Gráfico III, pág. 18).

A la hora de preguntar sobre el género de los videojuegos que utilizan los menores surgen diferencias considerables entre las respuestas de los padres/tutores que admiten que los dos juegos más utilizados por sus hijos son: el 28,00% de los escolares usan juegos lúdicos; en contraposición los niños contestan que tan sólo el 9,20% tiene este género, y el 27,30% de deportes, respuesta que coincide con la de los escolares ya que el 20,6% admite tener este último tipo de juegos. No todo son contradicciones entre los padres y los escolares también aparecen pequeñas coincidencias como es el caso de admitir que en los hogares existen videojuegos de lucha ya

Gráfico III. Posesión de videojuegos recomendados para edades superiores en función del nivel de estudios

que un 11,60% de los menores afirman utilizarlos y un 11,40% de los padres/tutores admite que sus hijos juegan con este género. Pero las diferencias son considerables ya que el juego más utilizado por los menores es el de plataforma (20,90%), mientras los padres/tutores admiten que este género tan sólo lo tienen un 11,20% de sus hijos. Lo mismo ocurre con los videojuegos de simulación y de estrategia como se puede observar en la *tabla V*.

En cuanto a las diferencias que existen en los resultados obtenidos en los dos cuestionarios a la hora de preguntar sobre la compra de los productos, por parte de los menores, que aparecen en los videojuegos se puede observar como la mayoría de los padre/tutores (45,60%) afirma que sus hijos jamás le ha solicitado dichos productos. Tan sólo el 21,60% admite que sí que

Tabla V · Tipos de videojuegos utilizados por los menores

Tipo de videojuego	Padres/tutores	Escolares
Lúdicos	28,00%	9,20%
Lucha	11,40%	11,60%
Tiro	4,30%	10,00%
Plataforma	11,20%	20,90%
Simulación	8,60%	11,90%
Deportes	27,30%	20,60%
Estrategia	9,30%	15,80%

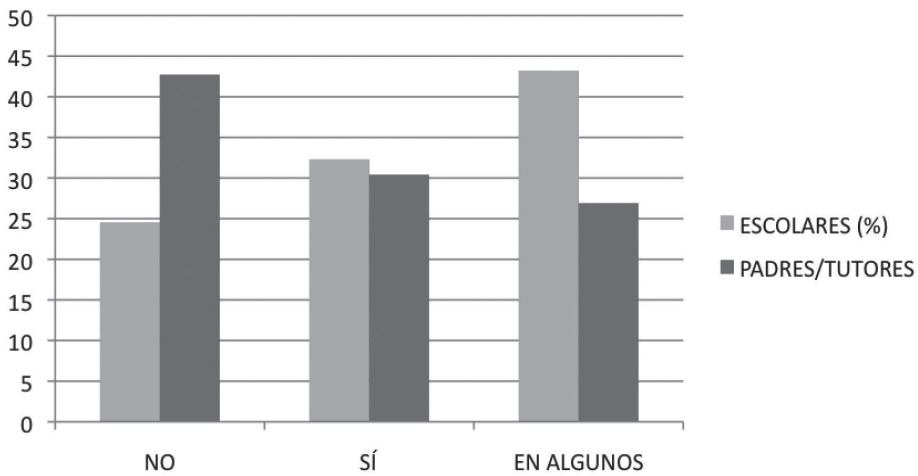
realizan este consumo y un 32,70% no sabe. Los datos obtenidos en los cuestionarios de los menores muestra diferencias considerables con las respuestas anteriores: un 34,40% admite que

consume esos productos, un 43,20% que no lo sabe y un 22,40% que nunca los ha consumido.

Los últimos resultados, que conviene contrastar, obtenidos en los dos cuestionarios realizados son aquellos que nos muestran si se fijan en la *in game advertising*. Se observa que los niños admiten que sí que se fijan en dicha publicidad, mucho más que los padres, puede ser consecuencia de que los que utilizan los videojuegos son los menores, con lo que tiene más posibilidades de observar dicha publicidad, todo lo contrario que los padres/tutores que al no jugar su oportunidad para observar esta publicidad es menor.

motivos: o los menores no muestran la realidad en sus respuestas o los padres están engañados por sus hijos en cuanto a todo lo relacionado con los videojuegos. Uno de estos casos se ve claramente en los resultados que responden a una de las hipótesis de esta investigación, conocer los tipos de videojuegos más utilizados por los menores. De esta manera, comprobamos que los padres/tutores afirman que los videojuegos que usan sus hijos son lúdicos (28%) y de deportes (27,3%), frente a los resultados obtenidos en el cuestionario de los escolares nos muestran que el más utilizado es el de plataforma (20,9%), los de deportes (20,6%) y los de estrategia (15,8%).

Gráfico IV. Atención prestada a la *in game advertising*



Conclusiones

Hay que destacar el extraño resultado obtenido en los dos cuestionarios, ya que en la de los padres/tutores se obtienen resultados diferentes para las mismas preguntas. Esto puede resultar por dos

Tan sólo en 9,2% de los niños reconocen utilizar juegos lúdicos, con lo que estos datos nos muestran que los padres no están enterados de los juegos que tienen sus hijos en sus hogares o que no conocen la clasificación de los mismos.

Lo mismo ocurre con la clasificación por edades de los videojuegos, ya que los padres/tutores afirman en un 70,2% que no compran videojuegos que sean para edades superiores a la de sus hijos, frente a la de los escolares donde el 53,6% reconoce tener juegos que están recomendados para edades superiores a la de ellos. Otra de las hipótesis de esta investigación contestada, los menores conocen bien la existencia de una clasificación recomendada por edades en los videojuegos pero no la tienen en cuenta a la hora de adquirirlos. Lo importante es que son menores de edad con lo que los padres deberían conocer si sus hijos poseen o no videojuegos a los que no deberían de tener acceso. También hay que tener en cuenta que esta clasificación es una mera recomendación que el fabricante hace porque considera que los contenidos no son recomendables para menores de "X" edad. Además, es importante que tan sólo un 29,8% de los padres/tutores piensan que dicha clasificación es la adecuada, en su mayoría no están de acuerdo.

Con este estudio se puede confirmar que la *in game advertising* es nueva para la sociedad, que se trata de un nuevo formato publicitario que todavía está ganándose un sitio creciendo poco a poco y llegando cada día a millones de hogares. En cuanto a la primera hipótesis del estudio referida al efecto de la *in game advertising* en los menores se puede concluir que es afirmativa aunque con algunos matices. Los menores afirman que se fijan en dicha publicidad (32,3%) y el 43,2% confirman que en algunos sí, con lo que se puede afirmar que el 75,5% de los escolares observa la publicidad de sus videojuegos. El resultado obtenido en el cuestionario de los padres/tutores muestra diferencias, puede ser porque ellos no son los que utilizan los videojuegos con lo que la capacidad de observación es menor, ya que un

42,7% admite que nunca se ha fijado en la publicidad de los videojuegos, y tan sólo un 26,9% admite que se fija. Los datos muestran cómo a los escolares no les molesta la publicidad en los videojuegos (16,7%) y a un 50,5% le da igual, puede decirse que a un 67,2% no les incomoda la *in game advertising*. Estos resultados concuerdan con los obtenidos en otros estudios anteriores, Rodríguez-Campra (2010), donde no les molesta al 58% frente al 42% que sí les molesta.

Hay que añadir que los niños/as tienen un concepto de publicidad equivocado o atrofiado, ya que para ellos publicidad es la que aparece en la televisión en los descansos de los programas, series o películas. No reconocen el concepto publicidad en los productos que usan sus actores preferidos en las series que ven en la televisión; que alguien beba una Coca-Cola es algo tan normal para ellos que no lo visualizan como publicidad o que alguien lleve una camiseta con publicidad en las series es natural "ellos también la llevan y no por ello hacen publicidad" afirmaron. Se debe enseñar a los niños que el término publicidad tiene varios significados pero que, sobre todo, existen varios formatos diferentes utilizados todos con el mismo fin, la actualización de la tecnología y de los medios es algo que se debe conocer. Cabe señalar que en esta investigación el 25,92% que recuerdan alguna marca son niñas y el 83,33% niños. Algo lógico si tenemos en cuenta que los videojuegos más utilizados por el sexo femenino no contienen publicidad insertada, tan sólo la propia del producto.

Esta investigación nos muestra cómo varían los juegos más utilizados que prefieren los niños según el sexo. Los niños muestran más interés por los juegos de deportes como es el Pro Evolution Soccer o el Fifa 10. Por el contrario, las ni-

ñas prefieren juegos de carácter más social como son Los Sims, Hanna Montana, Imagina Ser o Nintendo Dogs. No todo son diferencias, ya que los juegos de plataforma ponen de acuerdo a los dos sexos a la hora de elegir cuál es el favorito, no podía ser otro que las aventuras del conocido fontanero Mario y su querido compañero Luigi, un juego que décadas ocupando el tiempo de ocio de distintas generaciones.

Los niños de 6 a 12 años, llevados a análisis en este estudio para comprobar el número de horas que dedican a jugar con videojuegos, nos muestran que, a pesar de las estadísticas que afirman que juegan demasiado y que dedican poco tiempo a otras actividades, en este caso el 47,91% dedica menos de 1 hora al día a esta actividad; siendo el 31,25% mujeres, 27,60% entre 1 y 2 horas; perteneciendo al sexo masculino el 15,10%, 20,83% 3 o más horas; el 14,06% niños, siendo tan sólo el 3,64% los que no dedican nada a esta actividad, en su mayoría niñas un 3,12%. Algo normal si tenemos en cuenta todas las actividades que realizan a la semana los niños/as y el tiempo que les dedican: más de 5 horas a hacer deporte, ver a televisión y jugar con sus amigos; de 2 a 5 horas a estudiar y 1 hora a leer libros, revistas y escuchar música. No le queda mucho tiempo para dedicar a otras muchas actividades.

A la pregunta de qué te ocurre por jugar con videojuegos un 13% dice que le recriminan que juega demasiado, un 12,6% que duerme menos y un 8,4% que olvida cosas. Ellos mismos reconocen que estas pequeñas cosas les ocurren por jugar demasiado con los videojuegos un detalle curioso teniendo en cuenta la corta edad de los escolares. Así mismo, la actividad que más le gusta realizar es jugar con sus amigos y la que menos ir de compras.

A pesar de que hoy en día se suele decir que los niños nacen con un ordenador debajo del brazo, los menores reconocen que juegan más con videojuegos (42,4%). Las nuevas tecnologías siempre han competido entre ellas, en esta ocasión los videojuegos ganan terreno a los ordenadores (36,80%) teniendo en cuenta que en la niñez se utiliza menos el ordenador, seguro que si realizara esta pregunta a alumnos de secundaria el resultado sería el contrario. Por su parte, 13,70% reconoce utilizar máquinas recreativas, algo curioso para chicos/as tan jóvenes, teniendo en cuenta que cada vez es más difícil encontrarlas en esta sociedad, el 0,50% asegura que no utiliza ningún medio tecnológico y el 6,60% el móvil. Teniendo en cuenta los datos obtenidos por el Instituto Gallego de Estadística del año 2008 donde se observa que el 25,67% de los escolares entre 5 y 14 años utilizan el teléfono móvil en Galicia y un 84,64% el ordenador, contrastando estos datos con los obtenidos en este estudio observamos como el uso del teléfono móvil baja considerablemente, ya que el uso de las máquinas recreativas es superior, a pesar de que cada vez existen menos.

La Nintendo DS es la videoconsola más recomendada para todas las edades superiores a 3 años, ya que la mayor parte de los juegos fabricados para la misma son para todos los públicos, en su mayoría enfocados para niños. En la realidad esto es así, ya que en esta investigación se comprobó cómo es la videoconsola más utilizada por los menores (31,90%), seguida de la Wii (24,30%) y de la Play Station (18,40%). De esta manera, si nos fijamos en las edades que utilizan cada una de estas consolas comprobamos como un 23,44% de los escolares de entre 6 a 9 años utilizan la Nintendo DS, 14,07% la Play Station y el 19,27% la Wii, los más pequeños son los

que menos juegan y menos uso les dan a las videoconsolas. Todo lo contrario ocurre con la franja de edades comprendida entre los 10 y los 12 años en la observamos como la videoconsola más utilizada es también la DS (55,20%) pero son muchos más los niños que juegan con ella, la Wii es utilizada por el 40,62% y la Play Station por el 31,25%.

Uno de los factores a tener en cuenta es la posibilidad que hoy en día tienen los escolares de bajar de internet los juegos para sus videoconsolas, ya que es una de las prácticas más usada en esta sociedad, y una lucha por parte de los fabricantes por exterminar. En este estudio esta

premisa se cumple, aunque no en su inmensa mayoría pero sí es importante tener en cuenta que el 15,3% de los escolares utiliza esta práctica. Teniendo en cuenta las edades de los participantes en este estudio es una cifra a destacar, ya que desde bien jóvenes comienzan a utilizar internet para obtener productos piratas. Al preguntarles porque realizaban las descargas en vez de comprarlos o alquilarlos las respuestas eran claras: por qué es más cómodo y mucho más barato. Estamos en crisis y los videojuegos tienen un precio muy elevado. Todos respondían que si los precios fueran más económicos preferirían comprarlos.

Bibliografía

- Carrillo Marqueta, J. y Sebastián Morillas, A. (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid. ESIC.
- Etxeberria, F. (2008). *Videojuegos, consumo y educación*. Revista electrónica teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información. Vol. 9. Nº3.
- Marketing Directo (septiembre 2010). *Ingame Advertising. Estrategias para llegar a la generación perdida*.
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19009>
- Martín Ibáñez, E. (2010). *Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales*. Revista nº 82. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020311250001&activo=6.do#
- Rodríguez-Campra García, Mª J. (2010). *Estudio de la eficacia de la in game advertising en niños de 8 a 12 años. Una investigación aplicada para el uso de los videojuegos como medio publicitario para campañas interactivas dirigidas a niños*. Málaga. II Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y desarrollo en la era digital” Comunicación y Cultura Digital.
- Ruiz San Román, J.A. y Ferrer López, M. (2005). *Uso de los videojuegos en niños de 7 a 12 años. Una aproximación mediante encuesta*. Madrid. ICONO 14, Nº7.
- Sábada, C. y Naval C. (2008). *Una aproximación a la virtualidad educativa de los videojuegos*. Revista electrónica teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información. Vol. 9. Nº3.
- Selva Ruíz, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergameing*. Comunicación, Nº 7, Vol. 1. PP. 141-166.