

Advergaming: técnica publicitaria para integrar a las personas sordas en el mundo del videojuego

María Fernanda Cortez-Tuesta¹
Eliana Gallardo-Echenique²

Recibido: 15/11/2023
Aceptado por pares: 11/01/2024

Enviado a pares: 06/12/2023
Aprobado: 15/02/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.2.7

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Cortez-Tuesta, M. F. y Gallardo-Echenique, E. (2024). *Advergaming*: técnica publicitaria para integrar a las personas sordas en el mundo del videojuego. *Palabra Clave*, 27(2), e2727. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.7>

Resumen

El uso del *advergaming* se ha convertido en una de las novedosas técnicas de la publicidad gracias a las cuales las marcas transmiten de manera innovadora sus mensajes al público. En Perú existe una brecha en la integración de las personas sordas dentro de los discursos publicitarios de las marcas y campañas, sobre todo si se utiliza el *advergaming* para establecer una buena conexión con ellos. Este estudio cuenta con dos objetivos: analizar cómo la marca Pilsen contribuye o no a crear espacios inclusivos con el *advergaming* y determinar qué elementos de la técnica publicitaria son relevantes para integrar a la comunidad sorda dentro del mundo del videojuego. Se adoptó una metodología cualitativa para analizar el anuncio *E-nterpreters* mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a un grupo de estudian-

1 <https://orcid.org/0000-0003-1498-0671>. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. u201810541@upc.edu.pe

2 ✉ <https://orcid.org/0000-0002-8524-8595>. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. eliana.gallardo@upc.edu.pe

tes de la carrera de Educación Especial del décimo ciclo de una universidad privada de Lima. Se encontró que Pilsen sí contribuyó a crear espacios inclusivos con la técnica del *advergaming*.

Palabras clave

Advergaming; discapacidad; investigación cualitativa; inclusión digital; integración.

Advergaming: An Advertising Technique to Integrate Deaf People into the Gaming World

Abstract

Advergaming, one of the innovative advertising techniques, has the potential to creatively convey brand messages to the audience. In Peru, there is a gap in integrating deaf individuals into the advertising discourse of brands and campaigns, especially when utilizing advergaming to establish a strong connection with them. This study aims to fill this gap by analyzing how the Pilsen brand, through advergaming, has contributed to creating inclusive spaces. The study also seeks to determine which elements of the advertising technique are relevant for integrating the deaf community into the gaming world. To gain a comprehensive understanding, a qualitative methodology was adopted to analyze the E-nterpreters ad, and semi-structured interviews were conducted with 12 special education students in the tenth semester at a private university in Lima. The findings revealed that Pilsen's advergaming technique has indeed contributed to creating inclusive spaces.

Keywords

Advergaming; disability; qualitative research; digital inclusion; integration.

Advergaming: técnica publicitária para integrar pessoas surdas ao mundo dos videogames

Resumo

O uso do *advergaming* se tornou uma das técnicas inovadoras de publicidade, graças à qual as marcas transmitem suas mensagens ao público de forma inovadora. No Peru, há uma lacuna na integração de pessoas surdas no discurso publicitário de marcas e campanhas, especialmente se o *advergaming* for usado para estabelecer uma boa conexão com elas. Este estudo tem dois objetivos: analisar como a marca Pilsen contribui ou não para criar espaços inclusivos com *advergaming* e determinar quais elementos da técnica publicitária são relevantes para integrar a comunidade surda no mundo dos videogames. Foi adotada uma metodologia qualitativa para analisar o anúncio E-nterpreters por meio de entrevistas semiestruturadas com um grupo de estudantes do décimo período do curso de Educação Especial em uma universidade particular de Lima. Constatou-se que a Pilsen contribuiu de fato para a criação de espaços inclusivos com a técnica de *advergaming*.

Palavras-chave

Advergaming; deficiência; pesquisa qualitativa; inclusão digital; integração.

Las nuevas tecnologías han transformado la manera en la que se expone la publicidad en los medios digitales (Aktan y Koçak, 2020). Por ello, las marcas se encuentran inmersas en una búsqueda constante de estrategias creativas, personales y atractivas para cautivar a los consumidores (Farías, 2018). La utilización de un videojuego como estrategia para atraer a los usuarios a una marca o producto se consolidó a inicios de la pandemia por Covid-19 como una técnica ingeniosa y efectiva (Aktan y Koçak, 2020; Newzoo, 2021). Por consiguiente, en el ámbito de la estrategia publicitaria de entretenimiento de marca (*branded entertainment*) se reconoce la importancia de utilizarlos como una herramienta para establecer conexión con los consumidores (Farías, 2018; Ghosh *et al.*, 2021).

De ello nacieron los videojuegos publicitarios (*advergaming*) donde la marca comunica mensajes a través de una trama interactiva, lo que permite que la audiencia se sumerja en el juego y se encuentre expuesta al material publicitario (Farías, 2018). Esta táctica persigue la creación de una mayor visibilidad, un impacto duradero y una mayor recordación, con un potencial significativo de viralización (Farías, 2018; Flores *et al.*, 2018). Crea, además, mensajes que se adaptan a las preferencias de los jugadores, acompañados de elementos visuales, gracias a la personalización que este tipo de tecnología tiene y, con ello, influyen la mente de cada uno de ellos (Aktan y Koçak, 2020; Catalán y Martínez, 2019). Ahora bien, al tener un solo tipo de discurso publicitario enfocado en un público determinado, puede caer en sesgos, pues hay casos en los que las personas que cuentan con características diferentes, como la discapacidad, en este caso auditiva, no pueden desarrollar adecuadamente sus habilidades en los videojuegos, pues son muchos los obstáculos con los que se encuentran en su día a día (Kaur y Saukko, 2022; Lin *et al.*, 2018).

La pérdida de audición afecta a un considerable número de individuos a nivel mundial, aproximadamente a 466 millones de personas, lo que representa alrededor del 5% de la población global (OMS, 2019). En Perú, el último Censo Nacional de Población (INEI-2017) identificó a 232.176 individuos con dificultades auditivas, cifra que representa el 7,6% de la población con discapacidad, de los cuales el 6% no utiliza el habla como me-

dio de comunicación. Esta realidad subraya la importancia de incorporar el lenguaje de señas en varios ámbitos y servicios, dado que la falta de integración de esta modalidad de comunicación limita la adquisición de información por parte de las personas con dificultades auditivas (Lin *et al.*, 2018).

La discapacidad constituye una problemática social que sigue en aumento y crea barreras culturales y sociales (Papatsimouli *et al.*, 2023; Lin *et al.*, 2018). Muchas personas son reconocidas como miembros “vulnerables”, lo que las lleva a padecer aislamiento social y rechazo y a una lucha constante consigo mismas por querer ser aceptadas, lo que paradójicamente lleva a que se autoexcluyan (Kaur y Saukko, 2022). Perú no es la excepción, pues existen más de tres millones de personas con discapacidad, cifra que representa el 10,3% de la población (Carhuavilca, 2020). Asimismo, uno de cada diez personas con discapacidad presenta una dificultad o limitación permanente. Para este estudio, las personas con discapacidad auditiva abarcan el 7,6% de la población (Midis, 2018).

Las personas sordas o con discapacidad auditiva muchas veces presentan dificultades en la comunicación y el lenguaje (Admire y Ramírez, 2021) y dentro de la sociedad encuentran varios impedimentos para comunicarse, al carecer de accesibilidad a la información en diferentes formatos digitales (páginas web, redes sociales, etc.) (Midis, 2018). Con el paso de los años, la publicidad pasó de tener un rol informativo, poco participativo y unidireccional, a promover experiencias en las que el consumidor deja de ser pasivo y gana mayor participación (*prosumer*) (Farías, 2018). Sin embargo, las personas sordas no comparten la misma opinión, como lo harían las oyentes, pues no reciben la misma información (Admire y Ramírez, 2021; Lasa y Risso, 2023). Si ellas forman parte de su comunidad y hay un proceso de comunicación más eficiente, se sentirán aceptadas (Admire y Ramírez, 2021). Por esta razón, las diferentes herramientas que brinda la publicidad pueden ser no solo un factor de inclusión comunicativa, sino también una manera de integrarlas para que tengan un modo de vida más independiente (Admire y Ramírez, 2021) y puedan contar con mayores espacios en los cuales utilizar lengua de señas y fortalecer su identidad y sentido de pertenencia (Papatsimouli *et al.*, 2023; Riascos *et al.*, 2020). En este sentido, los

usuarios con problemas auditivos tienen el derecho de contar con productos que se adapten a sus necesidades (Lasa y Risso, 2023). De esa forma no solo se sentirán incluidos, sino que también se optimizará su experiencia y se generarán sentimientos positivos, al garantizar una conexión adecuada (Riascos *et al.*, 2020).

Es esencial integrar a las personas sordas de manera efectiva en la publicidad para fomentar su sentido de aceptación; sin embargo, surge la preocupación respecto de quedarse demasiado tiempo enfocados en esta perspectiva, sin explorar otras soluciones que contribuyan a una inclusión más amplia (Admire y Ramírez, 2021; Riascos *et al.*, 2020). Numerosas marcas o empresas incurren en prácticas de lavado de imagen en diversidad (*diversity washing*) o lavado social (*social washing*), ya que no evidencian una integración efectiva de respaldo a estas poblaciones. En ocasiones, su participación se limita a la promoción propia, al presentarse como empleadores comprometidos con la igualdad de oportunidades, sin que esta afirmación se traduzca en acciones genuinas (Bernardino, 2021; Vredenburg *et al.*, 2020).

El reto que tienen las marcas es potenciar y expandir su cobertura sin caer en lo mencionado anteriormente, pues si no garantizan una participación plena no podrán catalogarse como marcas inclusivas (Riascos *et al.*, 2020; Vredenburg *et al.*, 2020). Por esta razón, optar por una publicidad inclusiva e integral es importante, ya que se comunican con un carácter bidireccional, no se clasifica a las personas con discapacidad como seres especiales ni se margina su condición, sino que las proyectan como personas que potencian y nutren el entorno social (Admire y Ramírez, 2021; Farías, 2018), al tiempo que potencian sus habilidades y capacidades, las cuales muchas veces son menospreciadas dentro de una publicidad tradicional (Lin *et al.*, 2018).

Considerando el problema expuesto, en este estudio se analizan estrategias publicitarias que busquen la integración de diversos segmentos de la población a nivel mundial, procurando una comunicación más inclusiva (Riascos *et al.*, 2020; Farías, 2018). Estas estrategias se ven desafiadas por la falta de reconocimiento del lenguaje de señas, como una lengua

adicional en el Perú, y por su ausencia en los espacios de videojuegos, lo que dificulta la efectividad de la comunicación en estos ámbitos (Quevedo y Oseda, 2021). En este contexto, se subraya la labor de ciertas marcas, como es el caso específico de Pilsen, con su concepto “Amistad sin diferencias”. Esta reconocida marca de cerveza peruana se destaca no solo por su prestigio, sino también por su compromiso en establecer conexiones emocionales que se adapten a las necesidades de sus consumidores, sin excepciones (Lizarzaburu y Vidurizaga, 2021).

Tipos de *advergaming* que utilizan las marcas como estrategia publicitaria

La técnica de *advergaming* se define por el uso de plataformas de juego en línea personalizadas para promocionar un producto o generar mayor recordación (Aktan y Koçak, 2020), por lo que buscan llegar a nuevas audiencias, así como promover su compromiso u otros mensajes de manera no intrusiva (Fernandes *et al.*, 2018). Esta técnica obtuvo mayor relevancia con el paso del tiempo, gracias a la saturación de mensajes publicitarios que se utilizaban en los medios tradicionales y que molestaban visualmente a los usuarios (Aktan y Koçak, 2020), por lo que las marcas buscaron nuevos formatos en los cuales pudieran comunicar sus mensajes al público (Catalán y Martínez, 2019). Dentro de esta técnica, las empresas eligen entre dos tipos de estrategias promocionales relacionadas con el *advergaming* (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de *advergaming*

Tipos de <i>advergaming</i>	Definición
<i>In-game advertising</i>	Se define como la inserción de marcas en videojuegos, sin el propósito exclusivo de promocionar una marca en específico. Asimismo, se considera la colocación del producto en los espacios de juego interactivo. (Fernandes <i>et al.</i> , 2018; Méndiz, 2012)
<i>Advergame</i>	Se define como la creación de un juego con el fin de promover una marca específica. Se caracteriza por ser creada para necesidades propias de comunicación para una marca o empresa. (Fernandes <i>et al.</i> , 2018; Méndiz, 2012)

Fuente: elaboración propia.

La clasificación de la Tabla 1 obedece a necesidades de comunicación diferentes; sin embargo, muchas marcas confunden el *advergaming* con la

publicidad dentro del juego (*in-game advertising*) (Fernandes *et al.*, 2018), la cual no genera recordación en los usuarios, como los *advergaming*, por sus diferentes focos de atención (Catalán y Martínez, 2019). Asimismo, los dos tipos se pueden distinguir de acuerdo con subtipologías (Méndiz, 2012). En el caso del *advergame*, esta estrategia ofrece dos opciones (Tabla 2).

Tabla 2. Opciones de *advergame*

Tipos de <i>advergame</i>	Definición
<i>Advergame</i>	Consiste en la creación de un videojuego determinado para una marca específica, cuyo objetivo es producir un sentimiento de comunidad donde el producto o servicio ofrezca una experiencia mejor, más lúdica y cercana con el consumidor. (Méndiz, 2012)
Publicidad en el mundo virtual (<i>Virtual World Advertising</i>)	Es un tipo de publicidad insertada en los mundos virtuales, también conocidos como <i>Multimedia Online Role Playing Game</i> (MMORPG). Son considerados como vidas ficticias donde suelen utilizarse avatares y pueden establecerse reuniones con consumidores fieles de la marca, entre otras actividades. (Fernandes <i>et al.</i> , 2018; Méndiz, 2012)

Fuente: elaboración propia.

Los dos tipos de *advergaming* cuentan con dos propósitos principales (Aktan y Koçak, 2020): primero, crear un entorno en el que los consumidores interactúen con la marca dentro del juego, lo que crea sentimientos y asociaciones positivas; y segundo, servir de fuente recopiladora de datos de los usuarios, pues se cuenta con que los jugadores registren los puntajes obtenidos en el juego, lo que ayuda a conseguir clientes potenciales (Flores *et al.*, 2018). A través de esta oportunidad, las marcas se dan cuenta de que pueden crear discursos publicitarios al mismo tiempo que brindan entretenimiento a los videojugadores (*gamers*) (Farías, 2018), dependiendo de la calidad del juego, el concepto y su narrativa (Fernandes *et al.*, 2018). Es indispensable entender la importancia de la comunicación dentro del diseño del juego, ya que ello puede brindar una mejor experiencia, fidelización del cliente, aprendizaje y objetivos positivos para la marca (Fernandes *et al.*, 2018; Flores *et al.*, 2018).

El nivel de interacción (*engagement*) que se obtiene con esta técnica es proporcional a la visión de la personalidad de la marca (Wang *et al.*, 2015). Actualmente, las marcas exploran los espacios más adecuados para

poner a su disposición los diferentes tipos de *advergame*, como en el caso de las redes sociales (Fernandes *et al.*, 2018), conocido como *social advergame*, donde se estimulan varias aristas, como la disputa entre una red de amigos o conocidos, ranquin de logros, generación de comentarios acerca de la plataforma, de modo que se sigue promocionando la marca (Wang *et al.*, 2015).

El uso de las redes sociales es considerado una estrategia publicitaria, pues las nuevas formas de socializar y transmitir contenidos en plataformas como Tik Tok, Discord y Twitch (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) favorecen nuevos modos de hacer publicidad con los elementos del *advergaming*, y son más accesibles a los sectores juveniles (Ramallal y Belda, 2021). Teniendo en cuenta lo mencionado, optar por la técnica de *advergaming* dentro de la publicidad es una buena opción para las marcas, ya que se ha incrementado su uso, no solo por sus beneficios, sino porque cada vez es más fácil acceder a sus mensajes mediante el uso de diferentes dispositivos digitales (Lee y Cho, 2017; Ramallal y Belda, 2021). Sumado a ello, sirve a los publicistas para transmitir mensajes y conceptos de una manera bidireccional y obtener respuestas inmediatas (Farías, 2018).

Metodología

El objetivo del estudio es analizar si la marca Pilsen contribuye o no a crear espacios inclusivos para personas sordas a través de la técnica *advergaming* en el anuncio *E-nterpreters*, destacando los elementos considerados relevantes por parte del público entrevistado. El anuncio fue lanzado entre marzo de 2022 y junio de 2023. Asimismo, se quiere ver: 1) si Pilsen contribuye o no a crear espacios inclusivos con la técnica *advergaming*, según las estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Educación Especial de una universidad femenina, para integrar a las personas sordas, y 2) qué elementos del *advergaming* en el anuncio *E-nterpreters* de Pilsen consideran relevantes estas estudiantes para integrar a las personas sordas.

Este estudio se guía por el paradigma fenomenológico, fundamentado en la comprensión de las experiencias de los individuos a través de sus percepciones y significados en relación con un fenómeno específico (Pat-

ton, 2020; Pokropski, 2019): la sordera en el contexto de la comunidad *gamer*. De tal manera, su enfoque es cualitativo, ya que analiza las percepciones de los sujetos sobre sus propias experiencias con el propósito de explicar un fenómeno o generar nuevos conceptos y teorías (Mohajan, 2018).

Para la recolección de datos se seleccionó una muestra de 12 estudiantes de 20 a 25 años pertenecientes al décimo ciclo de la carrera de Educación Especial de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (Unifé). El tamaño de la muestra es reducido debido a la limitada matriculación de estudiantes en la Unifé, a causa de la baja demanda de profesionales: 3.074 docentes (sector público) disponibles, para atender a 45.703 estudiantes con discapacidad dentro del sistema educativo peruano (Minedu, 2021; Unifé, 2020). De estas doce participantes, siete ya se encuentran en el mercado laboral como practicantes y docentes. Por lo tanto, esta muestra posee un conocimiento directo de las percepciones que las personas sordas tienen de los videojuegos, así como de la manera en que la aplicación de la técnica *advergaming* puede favorecer su integración en interacciones con otros jugadores. La elección se fundamenta en la necesidad de adoptar una mirada educativa en el estudio de investigación, centrada en comprender cómo el *advergaming* influye en la inclusión de personas sordas en la comunidad de *gamers* y cómo este fenómeno impacta en el ámbito publicitario (Admire y Ramírez, 2021). El muestreo fue homogéneo, debido a que todas las participantes compartían un perfil con características similares, lo que significa que se trata de una muestra intencionada, por el tipo de conocimientos que las personas entrevistadas tienen sobre el fenómeno que se estudia (Gill, 2020; Staller, 2021).

La muestra se justifica, asimismo, en que la Unifé es la única universidad femenina en Perú que ofrece la carrera de Educación Especial para el tratamiento de niños con discapacidad auditiva (2020). Al ser en su mayoría estudiantes que están por concluir la carrera y algunas a un paso del mundo laboral, pueden proporcionar una mirada holística como expertas en el tema, pues han desarrollado sus habilidades teniendo en cuenta el propósito de la universidad de formar educadoras responsables que asumen la pedagogía de personas con capacidades especiales de manera equitativa y aseguran su bienestar social y educativo (Unifé, 2020).

Para el estudio se analizó el anuncio de la campaña *E-nterpreters* de la marca Pilsen, que se centró en la creación de una plataforma que utiliza inteligencia artificial para facilitar la comunicación de jugadores con limitaciones auditivas a través de bots (Pilsen, 2022). Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas, con un conjunto predeterminado de preguntas abiertas, lo que permite que surjan nuevas ideas durante la entrevista y se dé una conversación más dinámica y flexible (Lázaro, 2021). Se realizó una guía de 35 preguntas agrupadas en dos temas: a) *advergaming* y *E-nterpreters* y b) publicidad y personas con discapacidad auditiva. Tras llegar a la pregunta 5 y saber sobre su percepción respecto a la marca Pilsen y su conocimiento acerca de la campaña, se procedió a mostrarles el anuncio, con el propósito de iniciar el análisis de las demás preguntas contenidas en el cuestionario de las entrevistas.

El instrumento fue validado mediante la aplicación de tres entrevistas iniciales para averiguar si las participantes entendían las preguntas y si tenían relación con los subtemas mencionados (Slettebø, 2021); de este modo, las que no se entendían fueron modificadas. Las entrevistas se realizaron por medio de la plataforma virtual Microsoft Teams y duraron entre 19 a 48 minutos. Se ha respetado el anonimato de las entrevistadas usando un código alfanumérico para identificarlas según el orden de cada entrevista. Cada entrevistada recibió una hoja informativa con los objetivos del estudio, beneficios, riesgos, costos y compensación, la confidencialidad y derechos de las participantes. Todas brindaron su consentimiento verbal para participar y grabar las entrevistas.

Las respuestas fueron procesadas por análisis temático que identifica temas, subtemas, categorías y subcategorías y refleja el objetivo planteado en el estudio de definir los elementos del *advergaming* y encontrar otros elementos no previstos anteriormente (Tabla 3) (Braun y Clarke, 2021; Lester *et al.*, 2020). El análisis comprendió tres etapas: 1) transcripción de cada entrevista para rescatar información valiosa de cada participante; 2) vaciado de cada entrevista transcrita a una plantilla elaborada por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); y 3) análisis y comparación de los datos divididos en subtemas pre-

viamente seleccionados. Durante el análisis se identificaron códigos y categorías, de dos maneras: con codificación deductiva, dentro de la cual se partió de códigos y categorías predefinidas según el estado del arte; y con codificación inductiva, mediante la definición de códigos y categorías que emergieron de los datos recopilados durante las entrevistas (Braun y Clarke, 2021). Posteriormente, con el propósito de organizar toda la información analizada, los resultados y la discusión se estructuraron en función de las dos preguntas de investigación.

Resultados y discusión

Contribución de Pilsen a crear espacios inclusivos con *advergaming*

Las participantes consideran que la marca Pilsen sí contribuye a crear espacios inclusivos con la técnica *advergaming*, porque permite a las personas sordas tener mayor interacción con este tipo de entretenimiento y las ayuda a comunicarse y a formar parte de una comunidad digital. Utilizar el *advergame* como alternativa de solución, en conjunto con el lenguaje de señas, demuestra el compromiso de la marca para integrar a las personas sordas dentro de los videojuegos, por lo que las entrevistadas consideran que fue una idea creativa e innovadora que los diferenciará de las demás marcas en la categoría de cervezas. Esta técnica es una buena opción para crear asociaciones positivas con el juego, en este caso, con bots (Aktan y Koçak, 2020), porque ayuda al consumidor a adaptarse dentro de este y obtener mayor aceptación dentro de una comunidad *gamer* y le genera satisfacción en sus momentos recreativos (Farías, 2018). “Creo que más marcas deberían utilizar esta técnica” y “también la mayoría debería capacitarse un poco con las personas sordas [...] para que estas personas puedan acceder a lo que normalmente accedemos con facilidad” (P01, estudiante, 21 años).

Asimismo, resaltan que optar por este tipo de técnicas es importante para darles mayor visibilidad a las personas sordas dentro del mundo publicitario, para que en un futuro otras marcas también creen espacios inclusivos como este que las beneficie. Las participantes validaron la percepción que pueden tener de estos mensajes las personas con limitación auditiva,

las cuales la mayor parte del tiempo sufren de limitaciones al querer jugar lo que las apasiona y ello no siempre es tomado en cuenta.

En línea con estudios previos (Admire y Ramírez, 2021; Lasa y Risso, 2023), la falta de visibilidad de este grupo de personas se encuentra vinculada a un factor más importante: falta de acceso a la comunicación y el escaso conocimiento sobre su cultura. Hechos como estos se ven reflejados en el anuncio donde se visualiza cómo se sienten los jugadores al querer comunicarse con los demás durante el juego, pues terminan sintiéndose aislados o rechazados (Admire y Ramírez, 2021). Lo que Pilsen logra con el *advergame* es crear un valor más significativo y emocional (Fariás, 2018). “Muchas personas piensan que personas con discapacidad no pueden hacer nada, que pueden ser ‘o unos pobrecitos o unos angelitos’ [...] Estas campañas hacen que se desmienta estos prejuicios, porque al final una persona con discapacidad es una persona que tiene *hobbies*, que siente, que desea, como todos” (P06, practicante y estudiante, 23 años).

Si bien hubo respuestas positivas de las participantes, algunas se preguntaron si esta acción era suficiente para considerar a Pilsen como una marca inclusiva. Algunas entrevistadas comentaron que a veces las marcas se suman a estas iniciativas por motivos comerciales, pues utilizan los problemas sociales como estrategia de marketing y publicidad para vender más productos (Bernardino, 2021; Vredenburg *et al.*, 2020), en vez de despertar emociones fuertes que llegue a empatizar con los segmentos excluidos (Riascos *et al.*, 2020). “No sé si realmente la marca lo hace porque quiere que la gente diga ‘¡Oh! ¡Qué inclusivos son!’ o si realmente es porque quieren incluir a la otra persona; entonces siempre suscita en mí ese pensar. ¿De verdad querrá incluir o lo harán porque por detrás les dicen que hay que hacerlo para incrementar sus ingresos?” (P06).

Este pensamiento es además reforzado con el hecho de que la marca no promocionó más la campaña *E-nterpreters*, ya que la mayoría de entrevistadas mencionaron que no habían visto el anuncio a través de medios tradicionales (TV y radio) o medios digitales, considerando que pudo haber más publicidad para compartirlo con sus amistades del trabajo y/o alumnos con discapacidad auditiva, los cuales podrían sentirse identifica-

dos. Actos como estos cuestionan al consumidor sobre la autenticidad y compromiso con los que la marca está creando espacios inclusivos, ya que podrían caer en el *diversity washing*, al mostrar la idea como una estrategia de promoción en vez de generar afinidad con las personas sordas, con lo que incurrir en una falsa integración (Lin *et al.*, 2018; Vredenburg *et al.*, 2020). Según Vredenburg *et al.* (2020), existen cuatro factores que influyen y construyen un sistema de autenticidad: propósito, valores, mensaje y práctica; cuando este último no está alineado con los demás puede percibirse como una falsa inclusión.

Se hace énfasis en esto debido a que una de las participantes menciona que integración e inclusión son términos distintos que llegan a confundirse. Por lo tanto, esto se considera importante para saber si Pilsen realmente contribuye a crear un espacio inclusivo para las personas sordas o solo logra integrarlas. La inclusión requiere de la empatía y, entre otros elementos, demostrar la capacidad que tenemos como personas de coparticipar en la experiencia, definida como la posibilidad de acercarse a lo que “ve” la otra persona, ver su mundo como si fuera el nuestro (Admire y Ramírez, 2021; Castro *et al.*, 2022).

Esto demuestra que la marca sí contribuyó, como lo mencionamos en un principio, pero el impacto pudo verse afectado, de acuerdo con lo planteado por los autores mencionados (Bernardino, 2021; Vredenburg *et al.*, 2020), debido a que en la práctica utilizó la técnica del *advergaming* como método de integración gracias a la creación de los bots para incluirlos dentro del mundo *gamer*, pero se quedó a mitad de camino, pues no realizó otras acciones que demostraran un compromiso real, así como más promoción de la campaña.

Integrar es muy diferente a incluir. Se me vienen a la mente dos imágenes [...]. Integrar, vemos a dos círculos separados viviendo dentro de su mismo círculo, integrar en su mismo espacio, pero cada uno por su lado. Incluir es que esos círculos se junten y estén compartiendo en ese mismo espacio. Creo que lo que tienen que buscar es la inclusión más no la integración. (P10, practicante y estudiante, 22 años)

En relación con la técnica del *advergaming*, una estudiante (P02, 21 años) comentó que hay complicaciones para la persona sorda cuando el

personaje habla en el juego, ya que puede pasar que se distraiga y pierda la “batalla”. También está el hecho de que no existe un lenguaje de señas universal, lo que sería una posible barrera. Entonces, aún hay aspectos que no fueron tomados en cuenta al utilizar el *advergaming* como técnica publicitaria, dado que existen definiciones muy generales (Tabla 2), lo que impide que las marcas abran sus opciones por algo más inclusivo (Fernandes *et al.*, 2018; Flores *et al.*, 2018; Méndiz, 2012).

Elementos relevantes del *advergaming* en *E-nterpreters* de Pilsen y creación de espacios inclusivos

Entre los elementos del *advergaming* más relevantes para las participantes se destacan: a) la creación de los personajes (bots) y la representación; b) la identidad visual, que incluye el logotipo, paletas de colores, elementos gráficos, entre otros; y c) la identidad verbal, donde se muestran el tono y estilo de comunicación. Asimismo, a estos se les sumarán otros elementos a considerar cuando se opta por un *advergaming* más inclusivo, teniendo en cuenta la discapacidad auditiva para este estudio de investigación: “Bueno, creo que se adecúa bastante al tipo de juego que la persona va a utilizar, entonces va a ser algo más amical, ¿no? A diferencia de tener a una persona traduciendo lo que el otro dice, al usar estos tipos de dibujos los hace más parte del juego y no como una inclusión marcada, por decirlo así” (P10).

Las participantes percibieron los elementos del *advergaming* en condiciones internas y externas. Dentro de las condiciones internas, tomaron en cuenta la creación de personajes, la identidad visual de estos y la parte estratégica planteada por la marca para los *E-nterpreters*. Consideraron que la creación de los personajes, conocidos como bots, es creativa y fácil de entender, debido a que tienen un diseño similar al de otros personajes de videojuegos. No obstante, una de ellas (P06), practicante de 23 años, menciona un detalle a considerar cuando se trata de la creación de personajes que comunican el lenguaje de señas. Al ser accesible en diferentes dispositivos digitales, sugiere que la marca cree más personajes inclusivos, porque podría obtener mejores resultados y una aceptación bidireccional por parte de las personas con discapacidad (Lee y Cho, 2017; Ramallal y Belda, 2021).

Las participantes mencionan que tales factores, entre los elementos del *advergaming*, en este caso son de suma importancia, pues la idea de crear espacios inclusivos como marca puede verse afectada y llevar a que las personas sordas no se sientan realmente persuadidas e integradas. Se recomienda que las marcas ofrezcan variedad de personajes, así como personalizar el avatar; de esa forma mejora el gusto por el *advergame* y se genera mayor recordación (Flores *et al.*, 2018; Roettl *et al.*, 2016).

Al momento de realizar lenguaje de señas nos piden incluso no tener uñas pintadas, uñas cortas, no pulseras, mangas cortas para que se pueda visualizar bien, porque al hacer las señas va desde los dedos hasta todo el brazo; entonces, por ese lado, podría haber cierta interferencia al ejemplificar el lenguaje de señas. Y la vestimenta del personaje, que obviamente va acorde a todo el mundo de los videojuegos, pero podría haber esta dificultad al realizarlas. (P03, practicante, 20 años)

En cuanto a las condiciones externas, mencionan el concepto de la marca, la identidad visual de la campaña (logotipo, paleta de colores, elementos gráficos, etc.) y la identidad verbal utilizada. Las participantes ven en el anuncio *E-nterpreters* (Figura 1) lo que la marca suele comunicar en la mayoría de sus campañas, el propósito de optar por una “amistad sin diferencias”, reflejado en los elementos visuales y verbales de la campaña. Sin embargo, respecto del eslogan de la campaña: “Una innovación para escucharnos entre amigos”, algunas tuvieron problemas para entenderlo, porque se interpreta de manera negativa la palabra “escucharnos”, cuando la comunicación se dirige a personas con discapacidad auditiva. Si se tienen distintos mensajes en los elementos visuales de una campaña, la comunicación puede verse afectada; por ello, la marca debe garantizar la coherencia de la narrativa, de modo que el mensaje sea claro para el jugador (Flores *et al.*, 2018; Roettl *et al.*, 2016). “Me parece linda, me imagino que el nombre lo han tratado de diseñar con base en las ondas de voz, las ondas de sonido me imagino, por eso son grandes y pequeñas las letras [...]. En cuanto a la frase, yo creo que el verbo ‘escucharnos’ no iría del todo, creo que ‘comunicarnos’ encajaría mejor o, no sé, creo que podría haber mejores propuestas” (P09, estudiante, 22 años).

Figura 1. Logotipo de la campaña *E-nterpreters* de Pilsen Callao



Fuente: cuenta en Instagram de Pilsen Callao, 2022 (<https://www.instagram.com/p/CbdxYQ4D2fq/>).

En cuanto a lo visual, la mayoría entiende la idea del logotipo, el cual simboliza unas ondas de sonido y voz, al relacionarlo con los audios que se mandan los jugadores a través de las plataformas de videojuego. Los colores utilizados dentro del anuncio y demás identidad gráfica fueron del agrado de las entrevistadas, pues entendieron a qué marca se estaban refiriendo, al usar tonos verdes similares a los de Pilsen. Se consideran importantes estos elementos, a pesar de ser externos al juego, ya que es una parte integral de la narrativa y hace posible que la asocien a información real y entendible. Igual sucede con la marca, la cual no es mencionada como tal dentro del *advergaming* (Fernandes *et al.*, 2018; Roettl *et al.*, 2016). Además de proponer los elementos del *advergaming* que las entrevistadas consideran importantes, existen nuevos aspectos encontrados en esta investigación, los cuales se relacionan en la Tabla 3. Estos se deben tener en cuenta para la integración de las personas sordas dentro del mundo *gamer* de manera más cercana e inclusiva.

Tabla 3. Clasificación y definición de los elementos del *advergaming* inclusivo

Clasificación	Elementos del <i>advergaming</i> inclusivo	Definición
Externos	Investigación exploratoria	Uso de entrevistas, <i>focus group</i> , etnografías en un mercado determinado para saber con exactitud los factores que les generan mayor entretenimiento, elementos gráficos a considerar, colores empleados y lenguaje necesario de acuerdo con las necesidades del caso.
	Canales de distribución	Las marcas pueden compartir el <i>advergame</i> de manera gratuita a través de diferentes medios (tradicionales o digitales). Considerar la integración del juego por redes sociales es importante para reconectar con el consumidor, en este caso, con discapacidad, para amplificar los resultados de efectividad a través los comentarios que se hagan entre jugadores/as.
Internos	Accesibilidad	Uso de herramientas tecnológicas y diferentes recursos que permitan al usuario con discapacidad utilizar y/o acceder al juego de manera eficaz, sin ningún tipo de dificultad (visual, auditiva o verbal).
	Personalización de avatares	Creación de diferentes personajes con libertad de personificarse a gusto para que se sienta representado/a durante el juego. Es de importancia, ya que le da un valor diferencial e inclusivo a la marca y se obtiene mayor recordación y autenticidad.
	Identidad verbal	Uso de palabras seleccionadas en conjunto con un especialista para interactuar con el jugador con discapacidad. Ayuda a generar mayor empatía e integración de la persona con discapacidad al mundo <i>gamer</i> .
	Autonomía del mensaje del juego	El mensaje que la marca comunique debe ser entendible para el jugador con discapacidad. Teniendo la información clara, podrá transmitir, procesar o construir mejor la idea y contenido del juego o personaje.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se plantean nuevos elementos con el propósito de potenciar el uso del *advergaming* mediante la optimización del diseño del juego para la inclusión de las personas sordas: investigación exploratoria, canales de distribución, accesibilidad, personalización de avatares, identidad verbal y autonomía del mensaje del juego en futuras publicidades de la marca, así como en otras iniciativas interesadas en contribuir a la creación de entornos inclusivos para personas con dificultades auditivas. Cada una cambia teniendo en cuenta el tipo de discapacidad y necesidades requeridas por cada segmento. El tener los elementos del *advergaming* integrados a lo que desea el consumidor es indispensable dentro del diseño del juego, si se quiere obtener influencia positiva en la marca (Fernandes *et al.*, 2018; Roettl *et al.*, 2016). En ese sentido, aparte de los elementos encontrados

con las participantes, es importante considerar estos nuevos elementos propuestos, para mostrar así un compromiso más real con los/as jugadores/as con discapacidad auditiva (Farías, 2018; Ramallal y Belda, 2021).

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo analizar si la marca Pilsen contribuye o no a crear espacios inclusivos para personas sordas a través de la técnica *advergaming* en el anuncio *E-nterpreters*, para lo cual se destacaron los elementos considerados relevantes. En relación con la primera pregunta de investigación y en línea con el objetivo principal, se concluye que la marca sí dio un paso más allá con su concepto de amistad sin diferencias y la creación de un nuevo espacio inclusivo para las personas sordas que tenían limitaciones a la hora de comunicarse con los demás jugadores. Las funciones del *advergaming* jugaron a favor de la marca para integrarlos/as dentro de este mundo digital y lograron que muchas participantes se sientan orgullosas, pues al ser estudiantes de Educación Especial, saben que no siempre son tomadas en cuenta las necesidades recreativas de las personas sordas, como pasa igualmente en la sociedad.

Se evidenció que, por falta de promoción, la marca puede caer en un *diversity washing*, pues, a la hora de construir este tipo de mensajes, muchas veces confunden la integración con la inclusión, lo que limitó otras acciones que ayudarían a la marca a que fuera más inclusiva mediante la técnica del *advergame*. Integración e inclusión son dos conceptos distintos. Para que la marca genere lazos más fuertes con las personas sordas se propone una nueva definición de *advergaming* inclusivo (Tabla 4) en donde se ofrezca todo tipo de soluciones para las personas con discapacidad para crear una mejor experiencia y lograr un sentimiento de pertenencia a la comunidad *gamer*.

En relación con la segunda pregunta de investigación, se encontraron diferentes elementos dentro del anuncio *E-nterpreters* (creación de personajes, identidad visual e identidad verbal) que reafirma lo mencionado por Fernandes *et al.* (2018) acerca de cómo estos son indispensables dentro del

desarrollo del *advergame* para lograr una solución íntegra y entendible. Asimismo, a partir de ellos emergieron otros elementos del *advergaming*, como investigación exploratoria, canales de distribución, accesibilidad, personalización de avatares, identidad verbal y autonomía del mensaje del juego, los cuales, unidos, ayudarán en futuras campañas de la marca a conceptualizar un mensaje más inclusivo. Se proyecta que estas contribuciones podrían representar un sustancial aporte al ámbito publicitario en el futuro, ya que son pocas las investigaciones que toman en cuenta el *advergame* como técnica publicitaria, a excepción de varios hallazgos encontrados anteriormente (Aktan y Koçak, 2020; Bernardino, 2021; Farías, 2018; Fernandes *et al.*, 2018; Méndiz, 2012; Vredenburg *et al.*, 2020) que respaldan la importancia de optar por esta técnica para lograr un valor más significativo y emocional en las personas.

Este estudio presentó cuatro limitaciones: 1) la accesibilidad de las participantes, dado, que al encontrarse en un contexto de pandemia, fueron entrevistas virtuales donde hubo problemas de conexión, lo que entorpecía la comunicación; 2) la disponibilidad, ya que las participantes presentaron cancelaciones y reprogramaciones por motivos de estudio, trabajo o personales; 3) al ser un muestreo por conveniencia, no se pudo generalizar los resultados a un grupo de personas de ambos sexos; y 4) la no participación de comunidad sorda, debido a limitaciones presupuestarias que impidieron contratar un intérprete de lenguaje de señas certificado. Para futuras investigaciones, se recomienda validar la nueva propuesta de *advergaming* mencionada (Tabla 4), así como ciertas condiciones para su implementación gracias a los nuevos elementos de *advergaming* desarrollados (Tabla 3). Asimismo, se invita a otros investigadores a explorar y analizar la nueva propuesta junto con sus elementos, adaptándola a las subtipologías emergentes de *advergaming*, como los de simulación de marca, de inserción, de patrocinio, entre otros. También se recomienda realizar estudios con un enfoque inclusivo, es decir, entrevistar a la audiencia destinataria: la comunidad sorda. Finalmente, se espera que sea de utilidad para aquellas marcas interesadas en participar en la creación de espacios inclusivos, los cuales son requeridos con urgencia para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad, sobre todo dentro del entretenimiento digital.

Tabla 4. Nueva clasificación de *advergame*

Tipo de <i>advergame</i>	Definición
<i>Inclusive Advergame</i>	Creación de un videojuego u elementos de este (personajes, herramientas, etc.) en el cual se ofrezca todas las soluciones necesarias para las personas con discapacidad, de la mano con expertos en la industria con el objetivo de crear una experiencia más inclusiva y afectiva.

Fuente: elaboración propia.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a las estudiantes voluntarias en este estudio. También, a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por su apoyo.

Referencias

- Admire, A. y Ramírez, B. (2021). Violence and disability: Experiences and perceptions of victimization among deaf people. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(1-2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0886260517730564>
- Aktan, M. y Koçak, A. (2020). What is advergaming and what is not? Recapping behavioral theories to understand advergaming. *Journal of Social Sciences Institute*, 10(20), 229-248. <https://doi.org/10.29029/busbed.738050>
- Bernardino, P. (2021). Responsible CSR communications: Avoid “washing” your corporate social responsibility (CSR) reports and messages. *Journal of Leadership Accountability and Ethics*, 18(1), 1-13. <https://doi.org/10.33423/jlae.v18i1.4007>
- Braun, V. y Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. En *Qualitative research in sport, exercise and health* (vol. 13, num. 2, pp. 201-216). Routledge. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846>

- Carhuavilca, D. (2020). Perú: Estadísticas de las personas con alguna discapacidad. Presentación ante la Comisión de Inclusión Social y Personas con Discapacidad del Congreso de la República. Informe 136, Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Castro, F., Ossa, C., Castañeda, M. T. y Castro, J. I. (2022). Auto-adscripción inclusiva y empatía en establecimientos secundarios, con o sin integración escolar. *Praxis Educativa*, 26(2), 1-21. <https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2022-260216>
- Catalán, S. y Martínez, E. (2019). Does game repetition influence advergaming effectiveness? The role of brand familiarity. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 149-168. <https://doi.org/10.5295/CDG.180966SC>
- Papatsimouli, M., Sarigiannidis, P. y Fragulis, G. F. (2023). A survey of advancements in real-time sign language translators: Integration with IoT technology. *Technologies*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/technologies11040083>
- Lasa, L. y Risso, C. (2023). Mejora de la experiencia de usuario mediante la inclusividad: pautas para generar contenidos web más accesibles para personas con discapacidades sensoriales. *Questiones Publicitarias*, 6(31), 9-18. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.376>
- Farías, P. (2018). El efecto de los *advergaming*, los *banners* y el tipo de usuario sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(2), 194-209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>
- Fernandes, I. B., Veiga, R. T. y Borges, F. R. F. (2018). The effectiveness of advergaming strategies: An experimental study comparing advergaming and in-game advertisings. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 187-203. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3534>
- Flores, K. A., Aranda, M. N. y López, M. (2018). ¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos mó-

- viles? *aDResearch ESIC*, 17, 1-16. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/113/252>
- Gill, S. L. (2020). Qualitative sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579-581. <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>
- Ghosh, T., Sreejesh, S. y Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the deferred effects of gaming platform and game speed of advergames on memory, attitude, and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 52-66. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kaur, H. y Saukko, P. (2022). Social access: Role of digital media in social relations of young people with disabilities. *New Media and Society*, 24(2), 420-436. <https://doi.org/10.1177/14614448211063177>
- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. En J. M. Tejero González (ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 65-84). Universidad de Castilla La Mancha. http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Lee, H. y Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.035>
- Lester, J. N., Cho, Y. y Lochmiller, C. R. (2020). Learning to do qualitative data analysis: A starting point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Lin, Z., Yang, L. y Zhang, Z. (2018). To include, or not to include, that is the question: Disability digital inclusion and exclusion in Chi-

na. *New Media and Society*, 20(12), 4436-4452. <https://doi.org/10.1177/1461444818774866>

Lizarzaburu, C. y Vidurizaga, R. (2021). *El Caso Pilsen Callao: La marca de la auténtica amistad*. [Artículo de investigación, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12676>

Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Icono 14*, 8(1), 37-58. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279/156>

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2018). Diagnóstico sobre la situación de las personas con discapacidad en el Perú: Nuevas cifras para la discapacidad en el Perú. [Conjunto de datos]. Mesa de Discapacidad y Derechos. <https://www.midis.gob.pe/conectandofuturos/wp-content/uploads/2018/11/Milagros-Sovero-Habich-Coordinadora-de-la-Mesa-Discapacidad-y-Derechos.pdf>

Ministerio de Educación, Dirección General de Educación Básica Especial (2021). *Educación básica especial y educación inclusiva balance y perspectivas*. <http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/05-bibliografia-para-ebe/9-educacion-basica-especial-y-educacion-inclusiva-balance-y-perspectivas.pdf>

Mohajan, H. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>

Newzoo (2021). Global games market report. The VR & Metaverse Edition. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf

OMS - Organización Mundial de la Salud (2019). *World Report on Hearing*. <https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-hearing>

- Patton, C. M. (2020). Phenomenology for the holistic nurse researcher: Underpinnings of descriptive and interpretive traditions. *Journal of Holistic Nursing*, 38(3), 278-286. <https://doi.org/10.1177/0898010119882155>
- Pilsen (2022). Descubre The E-nterpreters. Cerveza Pilsen Callao. <https://www.pilsencallao.com.pe/the-enterpreters-videojuegos>
- Pokropski, M. (2019). Phenomenology and mechanisms of consciousness: Considering the theoretical integration of phenomenology with a mechanistic framework. *Theory and Psychology*, 29(5), 601-619. <https://doi.org/10.1177/0959354319868769>
- Quevedo, L. del P. y Oseda, D. (2021). Influencia de la lengua de señas para la comprensión de información en estudiantes con discapacidad auditiva. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5711-5727. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.719
- Ramallal, P. M. y Belda, J. P. M. (2022). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Riascos, V., Zuluaga, S. y García, R. (2020). Realidad virtual y sus aplicaciones en la enseñanza para personas con discapacidad auditiva. *Journal de Ciencia e Ingeniería*, 12(1), 80-93. <https://doi.org/10.46571/jci.2020.1.7>
- Roettl, J., Waiguny, M. y Terlutter, R. (2016). The persuasive power of advergames: A content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.10.001>
- Slettebø, T. (2021). Participant validation: Exploring a contested tool in qualitative research. *Qualitative Social Work*, 20(5), 1223-1238. <https://doi.org/10.1177/1473325020968189>

- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897-904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Unifé - Universidad Femenina del Sagrado Corazón (2020). Audición, Lenguaje y Aprendizaje. <https://www.unife.edu.pe/facultad/educacion/especial/audicion-lenguaje-aprendizaje.html>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. y Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wang, L., Lee, C. W., Mantz, T. y Hung, H. C. (2015). Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames. *Social Behavior and Personality*, 43(7), 1181-1192. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.7.1181>