



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL ‘JUEGA A TU MANERA’ DE LEAGUE OF LEGENDS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autoras:

Giselle Denisse Castillo Macco
Maria Fernanda Guerra Samame

Asesor:

Mg. Jorge Eder Clavijo Correa

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jorge Clavijo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de Comunicación y Publicidad, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Castillo Macco, Giselle Denisse
- Guerra Samamé, María Fernanda

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL 'JUEGA A TU MANERA' DE LEAGUE OF LEGENDS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UPN – SEDE TRUJILLO, 2021 para aspirar al título profesional de: Licenciadas en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Castillo Macco, Giselle y Guerra Samamé, Fernanda*, para aspirar al título profesional de Licenciadas en Comunicación y Publicidad con la tesis denominada: “*INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL 'JUEGA A TU MANERA' DE LEAGUE OF LEGENDS EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO, 2021*”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a nuestros padres (Lucia Macco, Cecilia Samamé, Miguel Castillo y Fernando Guerra) quienes siempre nos han apoyado.

A mamá Luci, quien ya no está a mi lado, pero sé que siempre estará orgullosa de mis logros, además a papá Juan que siempre me enseñó a lograr todo lo que me proponga con éxito.

A mi abuelo Wachin y mi abuela Carmen que me cuidan desde arriba.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de poder presentar nuestra tesis con salud
óptima.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional en ayudarnos a llegar a ser las
profesionales que somos ahora.

Además, a nuestros profesores por inculcarnos los conocimientos que ahora tenemos y
exploremos en el mundo laboral.

Y, por último, a nosotras mismas por nuestra dedicación, paciencia, optimismo y
responsabilidad para llegar a cumplir la última meta de nuestra vida universitaria, la cual
llenará de orgullo a nuestros padres.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Justificación.....	20
1.3. Referencias teóricas.....	20
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Objetivos	23
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	23
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	24
1.6.2. <i>Hipótesis Neutra</i>	24
1.6.3. <i>Hipótesis específicas</i>	24
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	26
2.1. Tipo de investigación.....	26
2.2. Población y muestra.....	26
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
2.3.1. <i>Modelo de Encuesta</i>	28
2.3.2. <i>Modelo de Focus Group</i>	28
2.4. Procedimiento	29
2.5. Aspectos éticos	29
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	31
3.1. Encuestas.....	31
3.2. Focus group	64
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
4.1. Discusión:.....	69
4.1.1. <i>Campaña Publicitaria:</i>	69
4.1.2. <i>Aspectos Sociales implícitos de la campaña:</i>	72
4.2. Conclusiones.....	75
4.3. Recomendaciones:.....	78
CAPÍTULO 5. REFERENCIAS	80
CAPÍTULO 6. ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Encuesta a no gamers

Figura 1.....	31
Figura 2.....	32
Figura 3.....	33
Figura 4.....	34
Figura 5.....	35
Figura 6.....	36
Figura 7.....	37
Figura 8.....	38
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	41
Figura 12.....	42
Figura 13.....	43
Figura 14.....	44
Figura 15.....	45

Encuesta a gamers

Figura 2 - 1	46
Figura 2 - 2	47
Figura 2 - 3	48
Figura 2 - 4	49
Figura 2 - 5	50
Figura 2 - 6	51
Figura 2 - 7	52
Figura 2 - 8	53
Figura 2 - 9	54
Figura 2 - 10	55
Figura 2 - 11	56
Figura 2 - 12	57
Figura 2 - 13	58
Figura 2 - 14	59
Figura 2 - 15	60
Figura 2 - 16	61
Figura 2 - 17	62
Figura 2 - 18	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la campaña publicitaria “Juega a tu manera” del juego en línea League of Legends, la cual se sustenta en el concepto de libertad. Caracterizado por usar el soporte digital como canal de difusión, por la naturalización de su target, la generación Z, también se caracteriza por promover la participación de la figura femenina, en igual de condiciones que la figura masculina, y promueve el desarrollo de habilidades blandas.

La investigación es de naturaleza cuantitativa y tomo como muestra de estudio a los estudiantes de la facultad de la comunicación de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, muy vinculados al mundo de los juegos en línea, también conocido como “Universo gamers”. Se analizó la campaña publicitaria desarrollada en el primer trimestre de 2021 y para la evaluación se usaron herramientas como la observación sistemática, encuestas con preguntas cerradas y focus group.

Finalmente, el análisis determinó que la campaña publicitaria influye en la captación nuevos consumidores porque su mensaje trasmite el concepto de libertad que experimentan los jugadores, representados por avatares, según su personalidad, invoca la inclusión de la figura femenina en igual de condiciones tanto en evolución, roles y figura del líder y en el desarrollo de habilidades blandas.

Palabras clave: Campaña publicitaria, concepto publicitario.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the influence of the advertising campaign "Play your way" of the online game League of Legends, which is based on the concept of freedom. Characterized by using digital media as a channel of dissemination, by naturalizing its target, Generation Z, it is also characterized by promoting the participation of the female figure, in the same ways as the male figure, and promoting the development of soft skills.

The research is quantitative in nature and I take as a study sample the students of the Faculty of Communication of the Universidad Privada del Norte, Trujillo campus, closely linked to the world of online games, also known as "Universe gamers". The advertising campaign developed in the first quarter of 2021 was analyzed and tools such as systematic observation, surveys with closed questions and focus groups were used for the evaluation.

Finally, the analysis determined that the advertising campaign influences the recruitment of new consumers because its message transmits the concept of freedom experienced by the players, represented by avatars, according to their personality, invokes the inclusion of the female figure in the same conditions both in evolution, roles and figure of the leader and in the development of soft skills.

Keywords: Advertising campaign, advertising concept

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la publicidad ha encontrado un desarrollo potencial, en rentabilidad y efectividad, en los soportes digitales. A través de los años ha sido un importante impulsor para las marcas, empezando desde un simple papel, hasta convertirse en un video (spot) propagado por los medios tradicionales. Cuando esta decidió incursionar en el mundo cibernético, resultó un éxito total para los negocios que tomaron el riesgo de aventurarse a una nueva oportunidad de posicionamiento, ya que sus números de ventas y presencia de marca en el público objetivo aumentaron. Esta hazaña fue vista e imitada por las marcas ahora conocidas a nivel mundial después de ver la factibilidad del uso de estos nuevos medios, los digitales, procediendo a colocar publicidades de contenidos multimedia que generen más impacto en el target, dando como resultado interacciones positivas ante estas acciones. Por lo que, Liberos, E.; Núñez, A.; Bareño, R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez, J.; Pino, G. (2013) El libro del Marketing y la Publicidad Digital, nos dicen que, en los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y autoselectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.

Estos medios masivos de comunicación se desarrollaron gracias al internet, la cual demostró ser una herramienta de gran valor para las marcas, ya que les permite comunicarse de extremo a extremo, además de ser un método de impulso y posicionamiento. Las empresas que ofrecen productos o servicios, además de las plataformas de entretenimiento (Videojuego online) lanzan sus campañas publicitarias por este medio para obtener una mayor captación de personas.

Las campañas publicitarias realizadas por estas, se convirtieron en una estrategia de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, con el objetivo de posicionarse en la mente de su target. Para que una empresa pueda elaborar una campaña publicitaria digital, se necesitan tener en cuenta 3 puntos importantes: los objetivos, el target o público objetivo y los medios digitales que se utilizan para llegar a ellos. Al tener esos primeros puntos bien definidos se podrá llevar a cabo la planeación, donde se establecerá la estrategia a utilizar y así finalizar con la creación del brief. Para que una campaña funcione debe tener un concepto o mensaje determinado que ayude a generar un impacto o vínculo con el consumidor. Así como menciona Vilajoana, S. (2014) que cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

Para poder determinar el impacto que tendría la publicidad sobre el target de una campaña, la psicología de la publicidad influye mucho para conocer los hábitos de consumo del usuario, su forma de pensar y actuar ante el factor presentado en las campañas. Además, que serviría como un punto de análisis de recopilación de información de puntos que funcionaron y no, en el desarrollo de esta, permitiendo un replanteo de estrategia para el logro de los objetivos establecidos. Por eso Benítez Osorio, C., Chávez Mendoza, K., Dra. Zavaleta Herrera, S. (2019), nos hablan que La psicología de la publicidad es una rama de la psicología que se dedica al análisis de la incidencia que la publicidad tiene en las personas, estudiando sus características y difusión. De este trabajo los psicólogos publicitarios extraen conclusiones sobre los hábitos de consumo de los sujetos, estableciendo tácticas sobre las que posteriormente se diseñarán las campañas publicitarias. Por tanto, su importancia en nuestra sociedad es fundamental a la hora de determinar valores que expliquen en qué se basan los consumidores para elegir una determinada marca o qué es lo que buscan. Ello también se

sustenta en el tipo de consumidor de propuestas publicitarias y en el mundo digital el mensaje y sus formas de expresión son fundamentales para generar deseos y necesidades, más aún cuando el target comprende a los denominados nativos digitales.

Los nativos digitales se caracterizan porque que han pasado miles de horas utilizando dispositivos tecnológicos de Comunicación, entretenimiento y procesamiento de la información, (PRENSKY, 2001). Estos encuentran en las TIC un lugar de encuentro con amigos y compartido de experiencias con los pares, al tiempo que una autonomía inédita respecto de los adultos. Por medio de estas tecnologías, aprenden acerca de una gran variedad de cuestiones a través de juegos, sitios de redes sociales (SRS), consultas entre pares, foros y tutoriales online (CASSANY; AYALA, 2008). De este modo, la introducción de las TIC en su vida cotidiana conlleva nuevas formas de aprendizaje, sociabilidad y representaciones (MOYA, 2007).

La adolescencia y la juventud suelen ser períodos de profundos cambios y de significativas configuraciones identitarias, tanto a nivel corporal como cognitivo (KRAUSKOPF, 2010). A partir de la evidencia empírica recogida, afirmamos que tanto niños como adolescentes y jóvenes comparten una serie de características generacionales – en torno a su relación con la tecnología y con las relaciones sociales mediadas por las TIC – que sintetizamos en una nueva sensibilidad hacia lo digital (CASTELLS et al., 2007). Es por esto que los llamamos nativos digitales y que otros investigadores los denominan "generación Y" (PISCITELLI, 2009), "generación red", "generación @" (ORTÍZ HENDERSON, 2011), "generación del pulgar" (BROOKE, 2002) o "generación multimedia" (MORDUCHOWICZ, 2012).

El éxito en del posicionamiento y demanda de productos que se desarrollan y consumen, estrictamente en el mundo digital, radica en atenderlas necesidades vinculadas a la personalidad, nivel sociocultural y económico de los potenciales clientes. Gracias a identificación de estas necesidades, los videojuegos online han sido la tendencia de los últimos

años para los jóvenes por el fácil acceso que se tiene a ellos y los gráficos llamativos que presentan, estas han sido una fuente de entretenimiento desde su creación, iniciando como parte de una consola comprada a algo más económico que es tenerla en la internet, como ya habíamos mencionado es el medio más usado actualmente. Se demostró que “Los estudiantes de hoy son hablantes nativos del lenguaje digital de las computadoras, los videojuegos y la Internet” (p. 1), por tanto la mejor forma de llamarlos es nativos digitales; así mismo, partiendo de una analogía, aquellos que no nacieron en este entorno son llamados inmigrantes digitales, porque han tenido que adaptarse necesariamente a ese nuevo entorno y participar en un proceso de socialización diferente” (Fabiola Cabra-Torres y Gloria Patricia MarCiales-ViVas, 2008 - 2009)

Uno de los juegos online que ha evolucionado y expandido rápidamente, bajo los criterios antes mencionados la plataforma de videojuego, League of Legends. Una de sus campañas publicitarias más exitosas es la denominada ‘Juega a tu manera’, cuyo mensaje se sustentan en el concepto de libertad, la cual, a nuestro punto de vista, se enfocaron en una necesidad innata e insatisfecha de su target establecido, convirtiéndola en un fundamento clave y de valor diferencial de los demás videojuegos, es por eso que Carbo Ponces, E. (1999) nos dice que, el consumidor tiene un alto conocimiento de sus deseos, dispone de mucha información sobre los variados productos que ofrece el mercado y conoce los resultados de su elección final. Por último, el consumidor escogerá la alternativa que más satisfaga sus necesidades según sus propios recursos económicos. La clave del éxito de una estrategia de marketing tanto a nivel nacional como mundial radica en entender totalmente el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor es aquel que tiene una persona o una organización con necesidades hasta el momento que efectúa una compra posteriormente, utiliza el producto.

League of Legends, un videojuego online multiplayer desarrollado por Riot Games, que se lanza al mercado con el objetivo de brindar una nueva y mejorada experiencia a los video jugadores, se estrenó en 2009, actualmente es el videojuego más jugado del mundo. Es un juego de estrategia por equipos, en el cual dos equipos de cinco campeones se enfrentan para ver quién destruye la base del oponente. Consta de tres modos:

- Grieta del invocador en este se tiene un mapa de 3 calles, el jugador puede elegir entre todos los campeones y asignarse un rol, ya sea el de Top (el jugador lucha en la calle superior del mapa), Jungla (debe ir entre las calles buscando los monstruos neutrales, los cuales dan oro, experiencia y los monstruos místicos, como el barón y dragones quienes dan mejoras y pueden ser decisivas para la victoria), Medio (para este rol se necesita un tirador que haga mucho daño al oponente), Tirador también llamado AD Carry o ADC (es una pieza fundamental en la partida ya que puede atacar a distancia) y el Apoyo o support (ayuda al equipo, es el protector principal del tirador). Los campeones tienen que ir destruyendo las torretas e inhibidores para así poder ganar el juego.
- All Random All Mind (ARAM) este modo tiene un mapa con una sola calle, con campeones que se dan de manera aleatoria.
- Teamfight Tactics este modo de juego se basa en un todo contra todos, reúne a 8 campeones los cuales deben de luchar para saber quién es el mejor campeón. Se puede elegir entre más de 140 campeones ya sean femeninos o masculinos, los cuales están divididos en asesinos, tiradores, luchadores, magos, tanques y apoyo.

A inicios del año 2018 LOL (League of Legends) empezó una nueva campaña publicidad en tres secuencias, inspiradas en una partida del juego, con la intención de mostrar un concepto más entretenido y significativo para el público, "Juega a tu manera" por la presencia de ciertos elementos publicitarios y audiovisuales que la componen. Si analizamos esta campaña nos damos cuenta que el concepto apela a un sentido de libertad, convirtiéndose en la esencia del

juego. Esta se basa en ofrecer algo que otros juegos no brindan a sus usuarios, video jugadores o “gamers”, el cual es poder hacer lo que desean y en la manera en que gusten desarrollarse dentro de este. Optaron por una estrategia enfocada en la necesidad que no muchos suelen ver o abarcar para sus campañas, hablamos de una necesidad no satisfecha totalmente para los jóvenes o adolescentes, y cuando el sujeto en cuestión tiene un lugar o espacio donde cubrir esa necesidad, suele explotar mucho su lado creativo. CHAPARRO, J. (2010) confirma que el juego es metáfora de libertad en cuanto es siempre una redescrición constante de la creatividad humana en su actuar en medio del lenguaje y del mundo abierto por él.

El concepto de libertad se materializa ya que el usuario, representado por un avatar, puede ser quien desee (un mago, un luchador y hasta un asesino, los cuales poseen una diversidad de habilidades, que hacen que el video jugador se sienta identificado). Los jugadores de esta plataforma pueden llegar a armar sus equipos, según sus perfiles y necesidades dentro del campo de batalla. Este factor diferencial de League of Legends es explotado en la campaña con la intención de captar y fidelizar a los video jugadores.

El spot también refleja el contexto (realidad virtual) en el que se desarrolla las diversas etapas del juego. Es por ello que replica los escenarios alimentando el realismo mágico. Además, muestra las armas con las que pueden disponer los usuarios, al igual que las habilidades de sus campeones en los personajes. Se puede observar que prioriza el color azul con sus diversas tonalidades, esto se debe a que al momento de jugar los equipos están representados por dos colores primarios que son el rojo y el azul. En este caso, los personajes son del equipo azul, el cual transmite frescura, por lo que es un juego nuevo y dirigido a un público joven; y la inteligencia, ya que es un juego basado en la estrategia. Otro color que se puede identificar, en menor protagonismo, es el dorado, un derivado de brillante del amarillo. Este color está asociado al oro, por tanto, al dinero, con la felicidad, la fortuna y al poder. Está presente, en el logo, en la escenografía y en las armas en las cuales acentúa la atmosfera de lo místico.

La tipografía utilizada es serif, el cual le da un toque medieval y místico y surreal, que son la esencia de este videojuego, los mensajes que aparecen al final de cada uno de los spots, hacen uso de la misma tipografía que se utiliza en el logo. Es legible y fácil de entender.

Los personajes que aparecen en el spot publicitario son cinco jóvenes entre las edades de 18 a 25 años, dos mujeres y tres varones, los cuales representan a los jugadores con las armas de los campeones que eligieron. Se ve que están probando los personajes y conociendo las armas que estos utilizan, y así saber cuál elegir para superar los retos en el campo de batalla. A su vez, replica escenas donde se ve a los jugadores representados por avatars, tanto en género como en habilidades, en una contienda contra otro equipo.

La campaña publicitaria también abarca temas como el empoderamiento e igualdad de género ya que, por el concepto de libertad, los campeones representan a jugadores de ambos géneros (masculino y femenino) sin restricción y en igualdad de condiciones. Los campeones femeninos pese a que, en apariencia (aspectos físicos) se muestran delicados, en el campo de batalla son todo lo contrario debido a las habilidades y el poder que poseen. Este detalle ha demostrado que las mujeres como tal puedan sentirse cómodas al jugar, pero eso no quiere decir que solo las mujeres pueden escoger personajes de su mismo género, sino que hay muchos usuarios hombres que optan por estas campeonas por su poder en batalla.

Es por ello que esta campaña publicitaria da a lugar a cuatro factores: psicológico, social, económico y demográfico. A nivel psicológico muestra la estabilidad que puede obtener el gamer en el juego, al reflejar su personalidad y necesidad hacia un campeón. (complementar con una bibliografía de referencia). A nivel social, nos muestra que los jugadores pueden conocer a personas de diferentes países, además trabajar en equipo, debido a que los integrantes deben mantener una buena comunicación y de manera constantemente; así podrán ganar la partida del juego. A nivel económico, es un videojuego de fácil acceso ya que no tienen

ningún costo para poder adquirirlo; siempre y cuando a nivel tecnológico, el jugador tenga acceso a una laptop o computadora por la cual puedan disfrutar del videojuego. A nivel demográfico, la campaña da a notar mucho el sector al que va dirigido el videojuego, haciéndolos partícipe de actores que dan vida al spot, podemos ver jóvenes, entre las edades de 17 a 24 años.

Por estos aspectos, los jóvenes universitarios se convirtieron en un público de interés League of Legends, ya que son un sector con mayor disponibilidad de tiempo y con capacidad adquisitiva, que estudiante se educación básica, para comprar armas o equipamiento. Esta plataforma online también genera espacios para que el socialice con otros usuarios a nivel mundial y generar en ellos la intención de entablar vínculos afectivos (relación amical, amorosa o de camaradas). Tal como Challco, S. & Guzmán, K. (2018) hacen mención de un estudio realizado por Cole y Griffiths (2007), se encontró que los usuarios reconocían haber establecido buenos amigos durante el juego (75%), sentían que podían compartir temas personales con sus amigos dentro del videojuego (39%), se habían encontrado con sus amigos virtuales en la vida real en algún momento (42%), y habían sentido atracción por otro usuario del videojuego (31%). De esta manera los autores resaltan la posibilidad que dan estos juegos para motivar las relaciones interpersonales entre los usuarios.

Es por ello que muchas personas se hacen la pregunta “¿Por qué debería jugar LOL?” La respuesta es sencilla, porque lo que provee a sus usuarios es impactante a diferencia de otros videojuegos. Cheng, Y. (2009) que es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá idear estrategias que logren incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos. Morales, E. (2011) nos dice que el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de

respuesta de este sistema en relación al usuario, en calidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta. En este caso al estar publicitando el contenido que ofrece LOL en sus campañas publicitarias digitales, transmite muchas emociones, experiencias y sensaciones en su contenido el cual tendrá una buena posibilidad de aceptación por parte de su usuario por la vinculación que posee.

A continuación, presentamos algunos antecedentes y estudios respecto a las variables de estudio.

En el ámbito internacional, Giraldo (2017), en su tesis denominada “Análisis de caso de la campaña publicitaria “The real ice cold bottle” de la marca Coca Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global”, se centró en explicar los factores que influyen en el éxito de la estrategia global de publicidad y obtuvo como resultado que entre los factores determinantes que llevaron al éxito a la campaña “The Real Ice Cold Bottle” está el mensaje que dirigió a todos sus públicos, creando así una campaña de éxito a nivel mundial. De esta manera podemos evidenciar que una campaña publicitaria garantiza su éxito cuando utiliza un mensaje adecuado según la naturaleza del producto. Se concluyó que para la marca Coca Cola es evidente que sus consumidores son lo más importante y por ello trabajan en campañas que unan al producto con la persona ya que la marca tiene claro que las emociones mueven al mundo. Además, que Coca Cola tuvo claro su mensaje y la forma de compartirlo, generando los resultados esperados.

Giraldo (2017), en su tesis denominada “Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: ‘Tapitas para dar’, de la Fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali”, quiso identificar si fue una campaña efectiva y cumplió con los objetivos propuestos, para que se siga utilizando en futuras campañas. Llegó a la conclusión que la campaña tuvo bastante aceptación y

visibilidad en distintos medios, además que está posicionada por lo que muchas personas rápidamente la asociaban con la Fundación.

A nivel nacional, Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales y Obando (2017) en su tesis denominada “El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales”, plantean identificar las características más importantes del comportamiento del consumidor de la Generación Z, lo que nos permitiría conocer sus preferencias y como consumen estas marcas. Llegaron a la conclusión que la tecnología es un factor indispensable en su día a día, ya que la usan como entretenimiento, para buscar información y realizar sus compras, es por ello que las marcas deben generar estrategias más digitales ofreciendo todo lo que sus usuarios demanden.

Arancibia (2018) en su tesis titulada “Impacto de la campaña publicitaria ‘El reto de limpieza’ de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de la Victoria”, la cual busca identificar si la campaña generó algún impacto en los hábitos de compra de su público de estudio. Con lo cual concluyó, que la campaña no generó ningún impacto sobre los hábitos de compra, y de no ser eficiente para darle valor a la marca. Además de no conectar emocionalmente con el cliente.

A nivel local, Vega y Vélchez (2018), en su tesis denominada “Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018”, buscó determinar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en los objetivos de posicionamiento y concluye que la dimensión más alta de la campaña digital es el mensaje publicitario, puesto que los encuestados indicaban que para ellos era importante manejar un mensaje publicitario claro y directo dentro de la campaña publicitaria digital.

León (2017), en su tesis denominada “Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016”, la cual buscó determinar el nivel de recordación que tenía esta campaña publicitaria haciendo uso de memes. Llega a la conclusión que el mensaje de la campaña ayudó en la efectividad ya que se hizo uso de copys cortos, memes divertidos y experiencias que hicieron que el target se sienta identificado.

1.2. Justificación

La presente investigación se enfoca en estudiar la influencia que tiene la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' del videojuego League of Legends en los estudiantes de la facultad de comunicaciones de la UPN, con el fin de conocer los elementos que generaron un deseo de conversión en nuestro público de estudio. La cual se pueda convertir en una herramienta de ayuda para otras marcas del mismo rubro utilizándola como un referente para sus próximas campañas.

Además, impulsar a que otros estudiantes universitarios opten por realizar investigaciones de este tipo, con el propósito de que puedan analizar cada detalle de las campañas realizadas por marcas del mundo del entretenimiento digital.

1.3. Referencias teóricas

- **Aspiracionalidad:** se escoge a un personaje famoso para que los usuarios del servicio o producto se identifiquen con él. - **Estilo de vida:** se guían de lo que opina el público objetivo, lo que le interesa y su comportamiento en el día a día. **Relativo a la competencia:** se comparan y relacionan con la competencia para hacer notar que su producto.

- **Campaña publicitaria:** Hernández (2017), la define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan dar a conocer un producto o servicio. Suele ser un plan a corto plazo y podría dar resultados en un año o menos. Esto se puede lograr a través de anuncios relacionados que aparecen en uno o varios medios por un tiempo límite. Las campañas publicitarias se diseñan estratégicamente para llegar a impresionar a un público objetivo y ayudarles a resolver algún problema. Con ello, se podría ganar reconocimiento para la marca o también ventas.

- **Concepto publicitario:** Curto, Rey y Sabaté (2018) nos dicen que es un producto creativo concreto que expresa el eje de una campaña publicitaria. Su antecedente es una idea de naturaleza más abstracta y su consecuencia es un proyecto de campaña publicitaria.

- **Elementos - Originalidad:** La originalidad es definida por Vejling y Tomba (2017) como una rareza no convencional porque se logra diferenciar del resto, es decir, en que la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado Complementando, Ferrer (1992), indica que, “al público hay que darle la información de una manera original para despertar su interés sobre el producto o servicio. Hay que darle la información de manera que le motive que se sienta atraído por ella para que llegue a consumir el producto o servicio anunciados”. (pp. 667)

- **Insight:** Quiñones (2013) define a este elemento como verdades humanas ocultas conforme a lo emocional y metafórico entre un consumidor y producto/servicio. Se puede decir que son los pensamientos ocultos sobre la forma de pensar o expresarse del público que sirven para la ejecución posterior de nuevas estrategias de comunicación. Es decir, un insight poderoso, tiene la cualidad de crear conexión entre el consumidor y la marca sin necesidad de vender. Asimismo, De la Cruz y Saavedra

(2019), el insight debe ser visto como una herramienta que ayuda a conocer mucho más a los consumidores, conocer sus comportamientos que van regidos por acciones, pensamientos, intereses y emociones siendo estas últimas las más fuertes para descubrir los insights; además de ser verdades humanas, permiten entender la relación entre un consumidor y el producto o marca. Entonces, se puede definir a esta verdad oculta como una visión o perspectiva que se tiene casi intuitivamente sobre los pensamientos y deseos del cliente. Además, resulta ser un aspecto fundamental que se debe tener en cuenta para saber direccionar el objetivo de una campaña publicitaria. Ortego (2021) propone la siguiente clasificación para que las marcas identifiquen con respecto a qué posición deberían crear una campaña publicitaria para estar en la mente del consumidor.

- **Mensaje publicitario:** Huisa (2009), define como elemento que gira en torno a la idea principal de una campaña y está basado en transmitir un concepto para el público objetivo. En otras palabras, busca construir un mensaje convincente que influya sobre los gustos y actitudes de los consumidores hacia las marcas. - Retórica en el discurso: Es la que se ocupa de la estructura interna y externa del discurso; para la RAE (2021), es el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover.
- **Musicalización:** Iglesias Y. (2016) indica que es la música usada en la publicidad como una canción que se utiliza con fines comerciales dentro de un anuncio, se crea exclusivamente para ello. Muchos anuncios son exitosos gracias a la musicalización que se le añade.

- **Precio-calidad:** existen empresas que basan el desarrollo de sus anuncios en el costo y atributos que poseen sus productos o servicios. - Uso: relacionan al producto o servicio con un único uso o forma de aplicación.

- **Slogan:** Silva D. (2018) El slogan es una frase corta que acompaña al logotipo y brinda a la marca una forma de expresar lo que desee según sus objetivos corporativos. Sirve para reforzar al logo y a diferenciar a la marca de las demás, puede estar presente durante años o puede durar el mismo tiempo de una campaña publicitaria.

1.4. Formulación del problema

¿Qué influencia tiene la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN - Sede Trujillo, 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la campaña publicitaria digital 'Juega a tu Manera' de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN - Sede Trujillo, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores de la campaña 'Juega a tu manera' de League of Legends que podría haber influenciado en la captación de nuevos usuarios para el videojuego.
- Determinar que contenidos de la campaña 'Juega a tu manera' de League of Legends llamaron más la atención a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – sede Trujillo, 2021.

- Identificar si los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN - sede Trujillo captaron el concepto de “libertad” que expresa la campaña ‘Juega a tu manera’ de League of Legends.
- Identificar si los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – sede Trujillo percibieron los aspectos implícitos del concepto de la campaña de League of Legends.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Si existe una influencia por la campaña publicitaria digital ‘Juega a tu manera’ de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – Sede Trujillo, en 2021.

1.6.2. Hipótesis Neutra

No existe influencia por parte de la campaña publicitaria digital ‘Juega a tu manera’ de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – Sede Trujillo, en 2021.

1.6.3. Hipótesis específicas

- Se identificaron los factores de la campaña ‘Juega a tu manera’ de League of Legends que influyen en la captación de nuevos usuarios para el videojuego.
- De los contenidos de la campaña el mensaje y personajes llamaron más la atención a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – sede Trujillo, en 2021.
- Sí hubo captación del concepto de “libertad” de la campaña que expresa ‘Juega a tu manera’ por los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN – sede Trujillo, en 2021.

- Si se llegaron a identificar los aspectos implícitos del concepto de la campaña 'Juega a tu manera' de League of Legends.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo – no exploratoria, ya que el investigador no puede controlar, manipular o alterar la variable, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión, por lo que debe confiar en las correlaciones, encuestas o estudios de casos, y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto.

2.2. Población y muestra

El videojuego es una perfecta simbiosis de una evolución lógica de este concepto que vive ahora su época más dorada propagándose entre la población que lo ha integrado en muy poco tiempo como una de sus formas favoritas de ocio y que gracias a iniciativas como los serious games, Morales, E. (2011). Según lo mencionado por Morales, nuestro punto de enfoque será obtener los resultados que puedan demostrar cuál de las cinco hipótesis planteadas acerca de la influencia de la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' del videojuego online League of Legends sea la correcta, por ende, el estudio que se realizará será en base a un muestreo de conveniencia con la intención de obtener un mejor resultado de las herramientas a utilizarse en el transcurso de la investigación a llevar.

Se hará uso del muestreo no probabilístico, que según Hernández Sampieri (2014), “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso que de toma de decisión de un investigador o de un grupo de investigadores...”, ya que no conocemos el total de nuestro universo. La población de estudio es la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, la cual conocemos que el aproximado de estudiantes es 600, por ello optamos utilizar solo 200 estudiantes, los cuales serán personas de 1° a 10° ciclo que sean jugadores online activos del videojuego a tratar y

aquellos que no son jugadores online, los participantes serán de ambos géneros, ya que como nos menciona Ibáñez, E. (2010), “El perfil de los video jugadores ha cambiado y resulta atractivo para muchos anunciantes. Las mujeres cada vez juegan más y esta forma de ocio está abriéndose entre las personas mayores.” los tiempos han ido cambiando y con ellos los gustos y necesidades del consumidor, en tal caso se decide realizar una investigación con ambos sexos, masculino y femenino que cuenten con las características anteriormente mencionada, y dar a conocer una perspectiva más amplia, tal y como menciona Rico, J. (2011) “La publicidad actual se caracteriza por hacer contacto con la parte emocional del consumidor, buscando una identificación con el comprador mediante diversas sensaciones para atraerlos inventando en más de alguna ocasión necesidades, a veces para ayudarles o crearles una necesidad para poder generar un beneficio al consumidor potencial.” Hernández Sampieri en su libro de Metodología de la Investigación publicado en el año 2014 nos habla que los instrumentos de recolección de datos deben contar con tres requisitos fundamentales que son confiabilidad, validez y objetividad, sobre todo si se trata de una investigación cuantitativa. Por ello, haremos uso de las herramientas de análisis convencionales, encuestas y focus group, con el objeto de obtener un resultado óptimo de lo que buscamos.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se realizó un estudio de análisis cuantitativo, los instrumentos que se aplicaron son dos encuestas y un focus group, con los cuales se recolectaron opiniones de nuestro público de estudio; es decir, los gamers universitarios que juegan y no juegan League of Legends para poder apreciar los dos lados de la necesidad que presenta este sector y determinar si la publicidad genera una influencia positiva en ellos, de manera que haga que estos se vuelvan usuarios (descarga del juego) o no llegan a lograr sus objetivo y para aquellos que ya son jugadores activos den a conocer si es totalmente cierto lo que el concepto expresa LOL (League of Legends) en sus campaña digital. En síntesis, los instrumentos que usamos fueron

manejados de una manera productiva, evitando que el estudio se volviera tedioso para los estudiantes que participaron de la muestra.

2.3.1. Modelo de Encuesta

La encuesta para gamers fue elaborada con un total de 18 preguntas cerradas, creación propia, enfocadas en medir la influencia de la campaña digital, así mismo, descubrir si el concepto de la campaña apelaba al juego y la encuesta para no gamers cuenta con 15 preguntas cerradas, creación propia, con las cuales podemos saber si logró el objetivo de captar nuevos usuarios y si el concepto de la campaña se entendió. Esta herramienta será aplicada en 200 personas de la Facultad seleccionada y mencionadas anteriormente en la sección de “Población y Muestra”, las cuales serán para público en general (gamers y no gamers), ya que la campaña ha sido lanzada tanto para fidelizar, así como para generar conversiones en su plataforma. Se harán las encuestas de manera virtual con la herramienta que nos brinda Google Forms, consecuentemente, se elaborarán los gráficos de los resultados de la misma para determinar los niveles de cada enfoque planteado y puesto en las preguntas de la encuesta.

2.3.2. Modelo de Focus Group

- Focus Group para “gamers activos” de Videojuego online:

Este focus group estuvo enfocado en descubrir la percepción de un usuario activo del juego con respecto a los objetivos de la campaña publicitaria digital “Juega a tu manera”. Las preguntas hacen referencia a la necesidad que ellos tienen hacia el juego; así también, la vinculación con el personaje que muestra el spot publicitario del videojuego online. El focus group se aplicó a 06 personas de la Facultad seleccionada anteriormente, se enseñó los 03 spot que conforman la campaña “Juega a tu manera” y luego se procedió a realizar las preguntas correspondientes, en el transcurso de las preguntas, se hizo uso de la grabadora y toma de apuntes del orden de las personas que van dando su respuesta.

2.4. Procedimiento

Se aplicaron dos modelos de encuestas para gamers y no gamers, respectivamente la primera está conformada por 18 preguntas dirigidas a los jugadores de League of Legends en base al criterio y experiencia de los mismos, sobre el mensaje que expresan los spots de la campaña y la segunda encuesta, dirigida a los no gamers cuenta con 15 preguntas de acuerdo a la percepción que obtuvieron de ver la campaña del videojuego online. Del mismo modo, el focus group está destinado para los mismos grupos de investigación, los cuales, fueron 6 estudiantes por cada sector, gamer, donde se les mostró los spots y al término de esto se realizaron las preguntas basadas en percepción, criterio y/o experiencia con la intención de generar un intercambio discusión de ideas entre los participantes y poder obtener una respuesta más clara.

Por consiguiente, al finalizar la recopilación de los resultados que nos brindaron estas herramientas de investigación, conseguimos obtener la respuesta de la pregunta de investigación que nos planteamos, ¿Qué influencia tiene la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN - Sede Trujillo, 2021?, ya sea como resultado cualquiera de las hipótesis planteadas.

2.5. Aspectos éticos

Se acató la intimidad de los datos brindados por nuestra población, respetando toda información que nos otorgaron sobre la opinión que tenían referente al objeto de análisis y sobre guardando la identidad de los individuos. Además de respetar cada fuente teórica, citando o parafraseando cada una de ellas. Al igual que los derechos de autor de las citas, referenciándolos en la parte final del informe. También se declara que todas las herramientas de investigación utilizadas para poder obtener los resultados son autóctonas, ya que las investigadoras del presente trabajo las elaboraron. Todas las acciones realizadas siguen a el documento de la Científica Universidad Científica del Sur (2017) Código de Ética en la

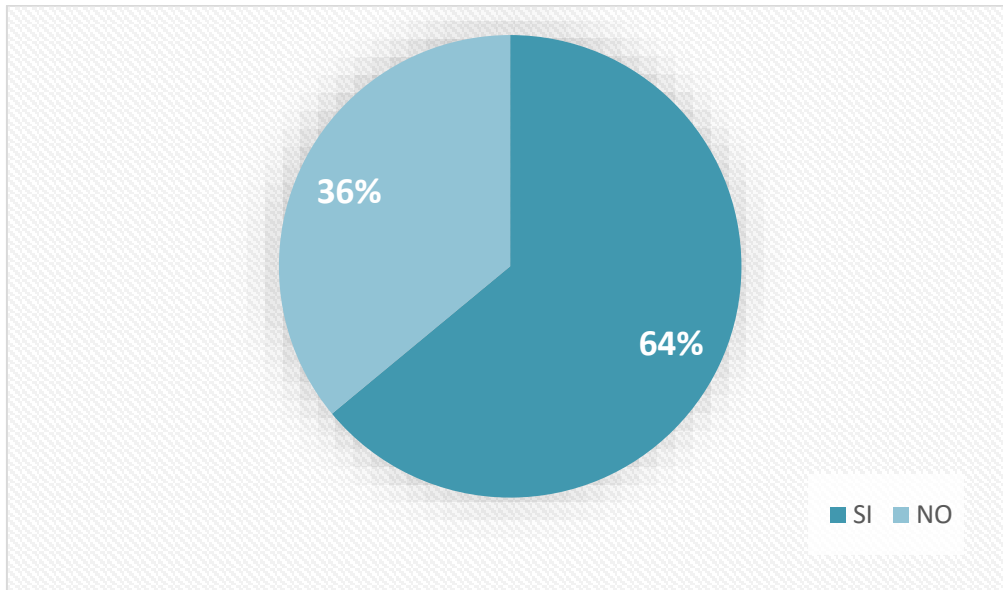
Investigación. Lima: Científica Universidad Científica del Sur - Secretaría General. Documento Institucional, nos dice que la investigación se debe realizar siguiendo los lineamientos de las normas vigentes y los protocolos de trabajo, en el marco de la ética y las buenas prácticas en investigación. La conducción de la investigación debe realizarse de manera correcta, con rigor, inteligencia, honestidad y veracidad.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Encuestas

Encuesta a no gamers:

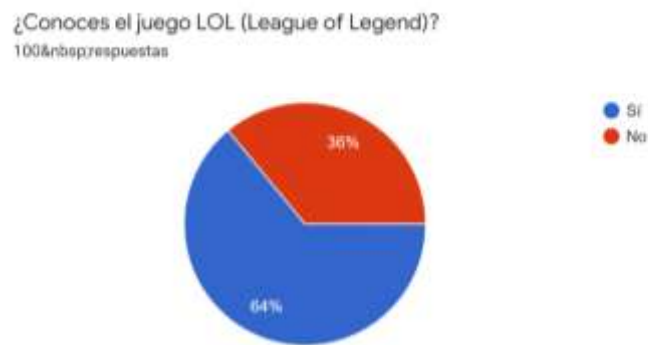
01: ¿Conoces el juego de LOL (League of Legends)?



Fuente: Elaboración propia

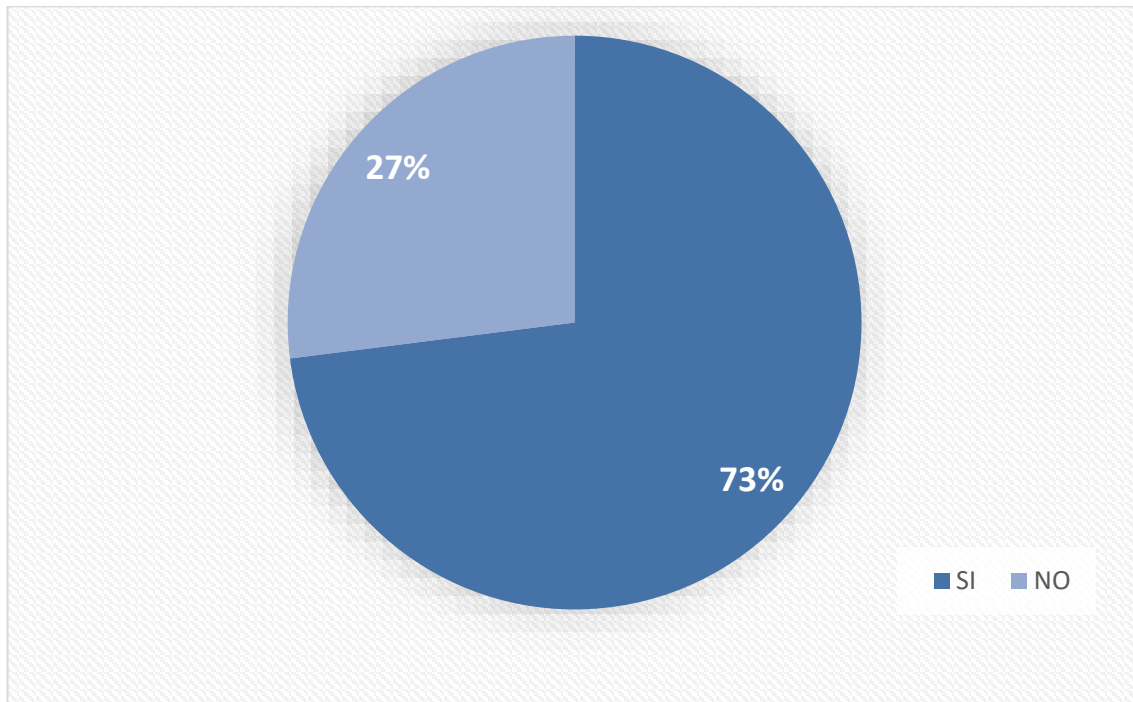
Leyenda: De los estudiantes encuestados, el 64% si tenían conocimiento de la existencia de este juego. Salvo el 36% que no saben nada del videojuego online League of Legends, es muy probable que el conocimiento sobre este juego, sea por una recomendación, noticia, redes sociales o la misma publicidad de este.

Figura 1



Fuente: Google

02: ¿Alguna vez viste un anuncio o spot de LOL?

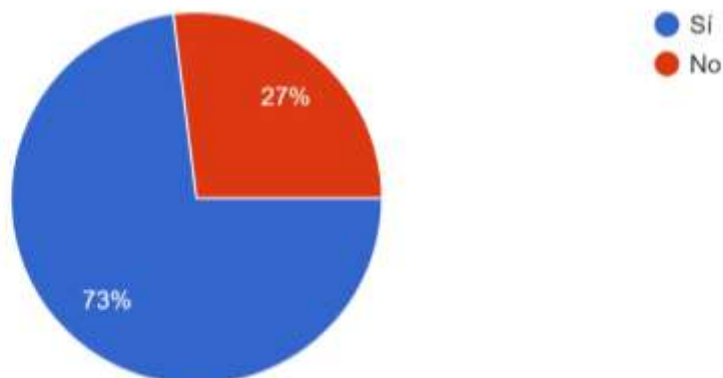


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Si bien tenemos un total de 73% de personas que han visto un anuncio de LOL, teniendo en cuenta que se hizo uso de los medios digitales para sus campañas, pero 27% no han observado una publicidad del videojuego.

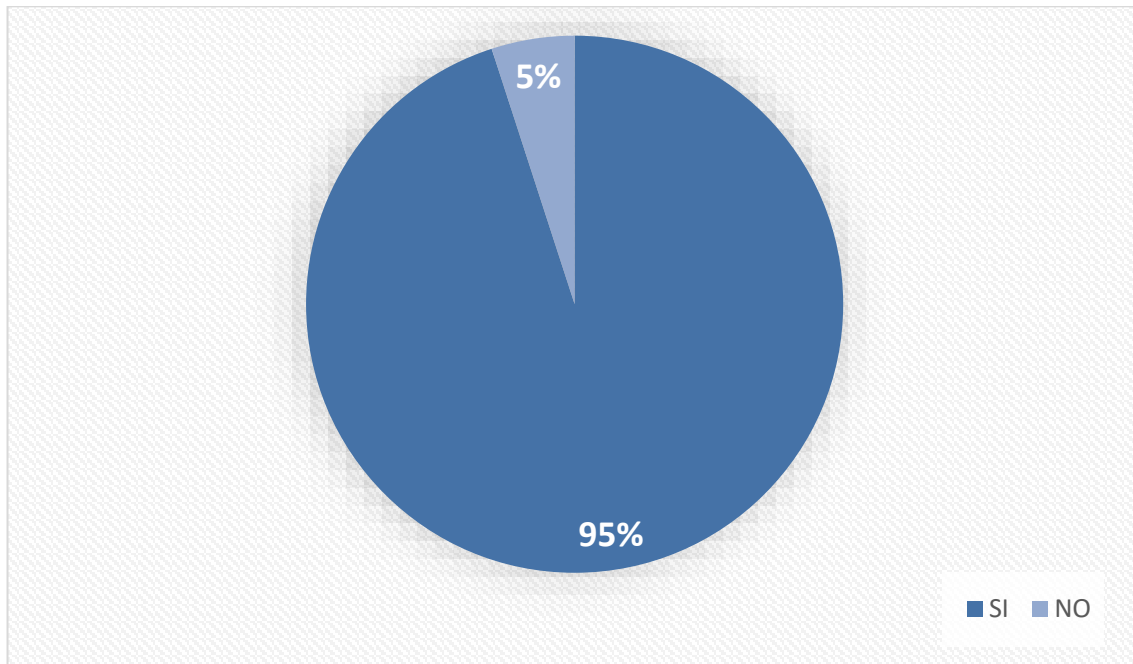
Figura 2

¿Alguna vez viste un anuncio o spot de LOL?
100 respuestas



Fuente: Google

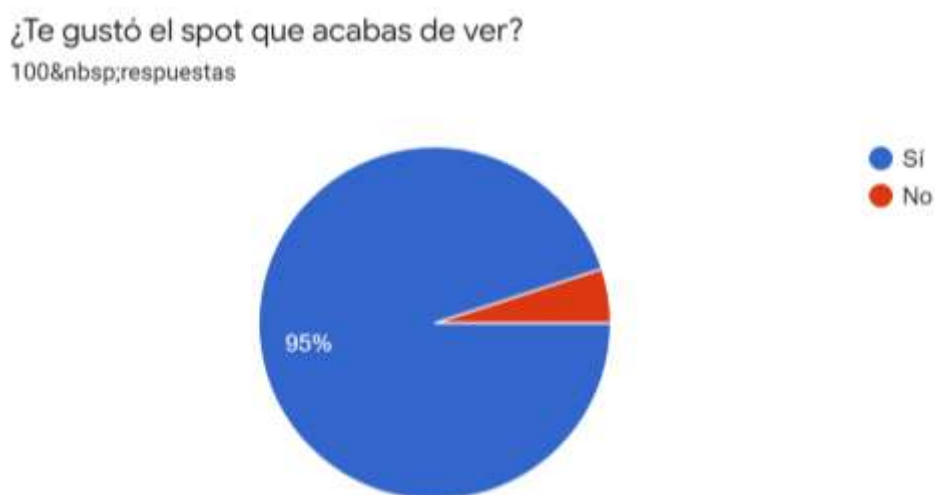
03: ¿Te gustó el spot que acabas de ver?



Fuente: Elaboración propia

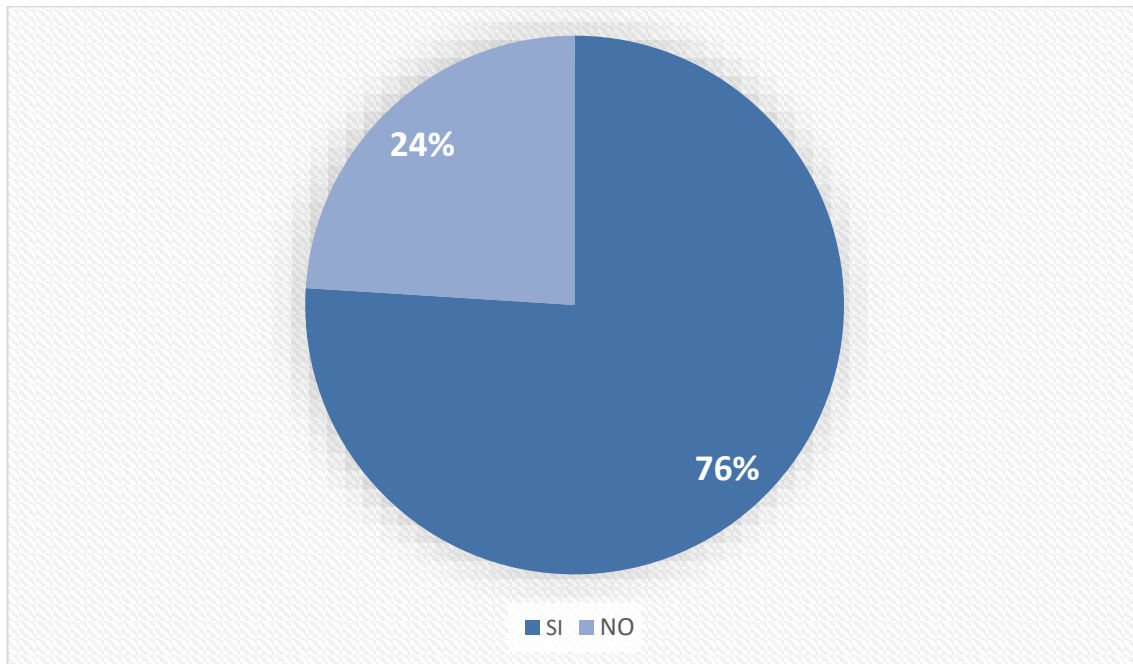
Leyenda: Ya que fue una encuesta digital la que se realizó para determinar los datos y se usó el apoyo visual del spot de la campaña para hacer obtener una mejor percepción de los encuestados, por lo que al 95% le gustó el spot publicitario a excepción de 5% que no fue de su gusto el spot.

Figura 3



Fuente: Google

04: ¿Te generó algún impacto el spot?

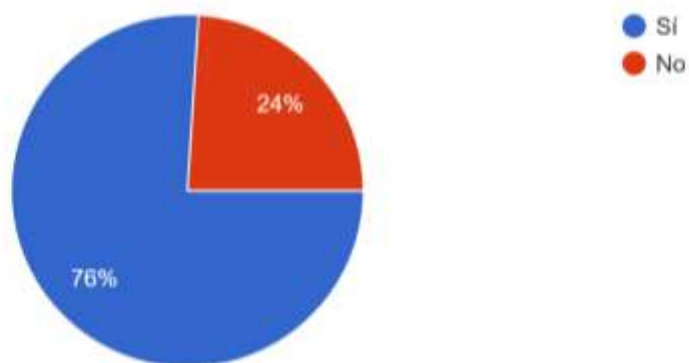


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Si bien obtuvimos un 95% de personas que gustaron del spot en la pregunta anterior, solo a un 76% le causó un impacto, pero al 24% de los que no les impactó, forman parte un 19% de que, si les gustó, pero no les impactó y el 5% de los que no les gustó, aunque tampoco generó un impacto.

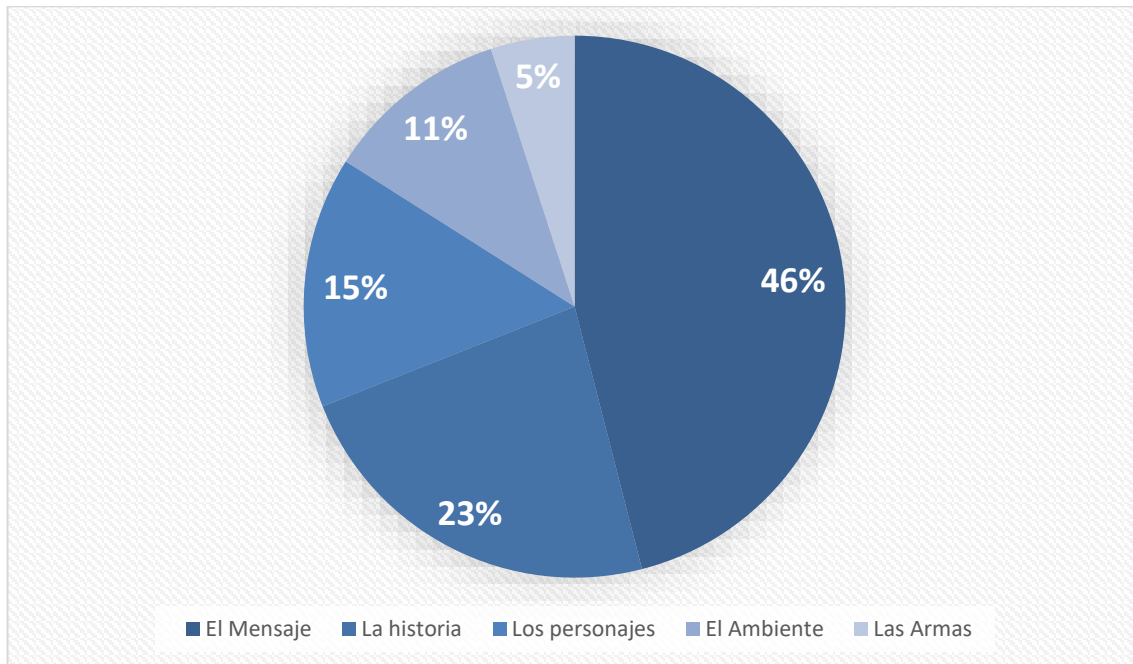
Figura 4

¿Te genero algún impacto el spot?
100 respuestas



Fuente: Google

05: ¿Qué te llamó la atención del spot?

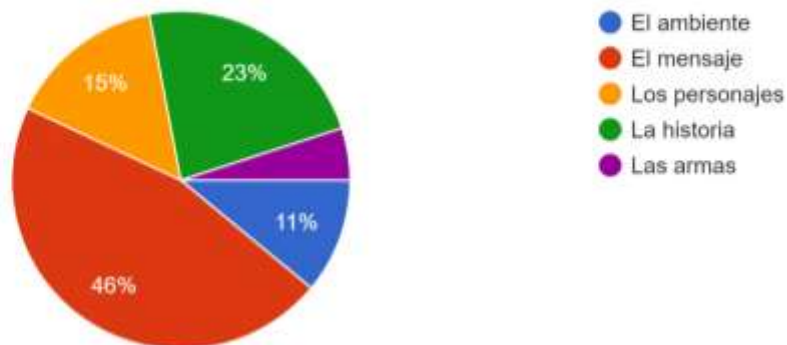


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: De los elementos que posee el spot publicitario de LOL, el mensaje que transmite llamó más la atención con un 46%, siguiéndole la historia con un 23%, los personajes con un 15%, el ambiente en el que se desarrolló 11% y un 5% las armas de los personajes del videojuego, usadas en el spot.

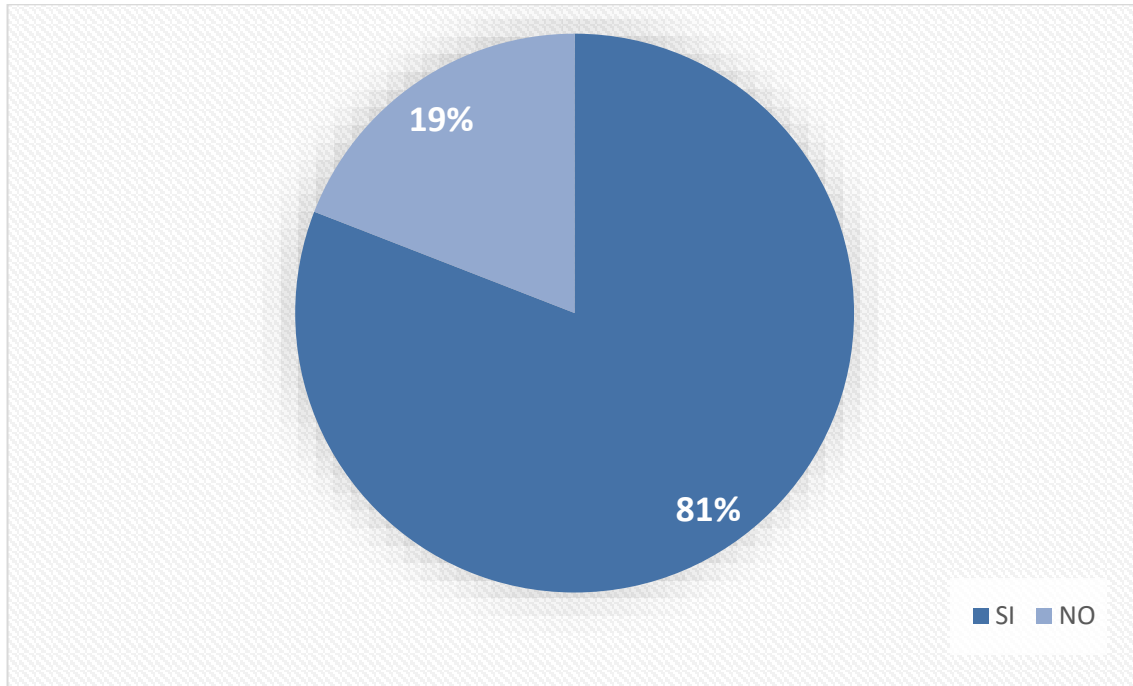
Figura 5

¿Qué te llamó la atención del spot?
100 respuestas



Fuente: Google

06: ¿Sientes que el jugador puede generar un vínculo con el personaje del juego?

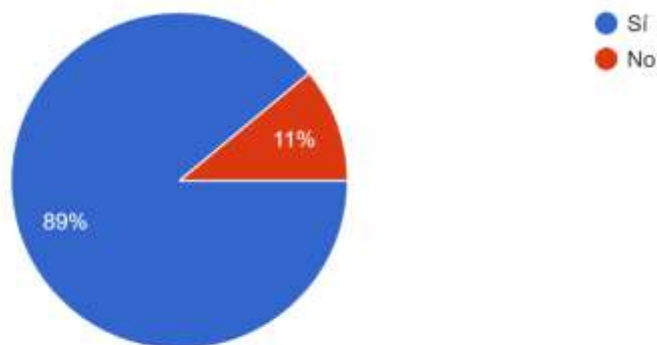


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Hay muchos jugadores que llegan a formar un vínculo con sus personajes del videojuego online, por lo que el 81% de las personas encuestadas están de acuerdo y un 19% piensa que no se forma un vínculo entre jugador y su avatar en el juego.

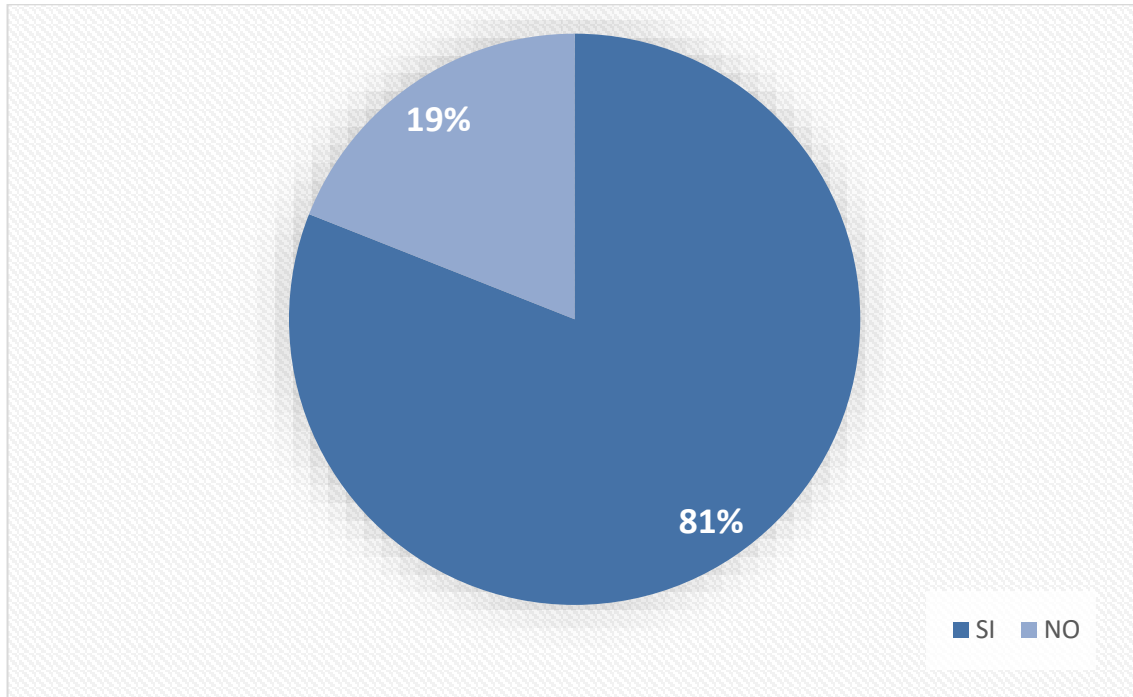
Figura 6

¿Sientes que el jugador puede generar un vínculo con el personaje del juego?
100 respuestas



Fuente: Google

07: ¿Entendiste el mensaje que quiere dar el spot?

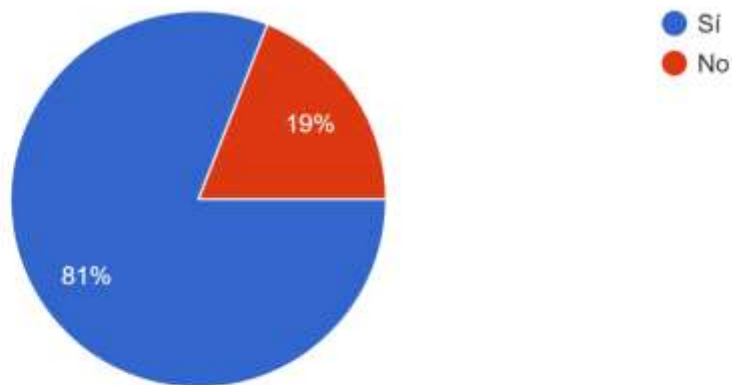


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El mensaje de libertad que expresa LOL en su campaña, fue comprendido por el 81% de los encuestados. El 19% que no logró percibir el mensaje.

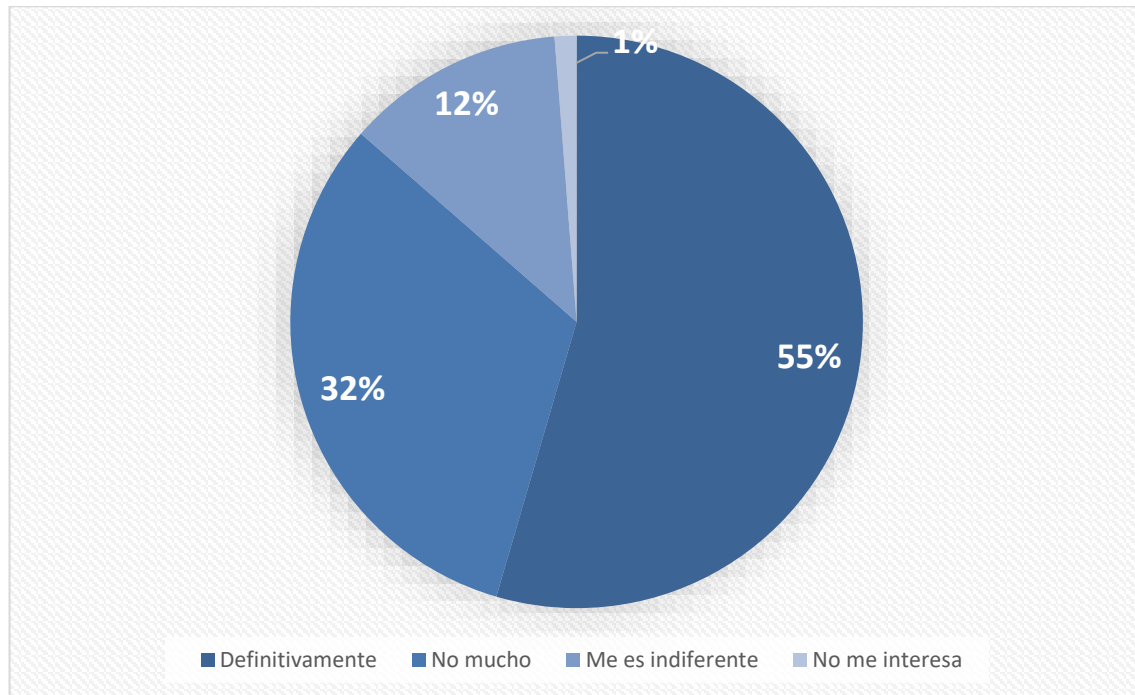
Figura 7

¿Entendiste el mensaje que quiere dar el spot?
100 respuestas



Fuente: Google

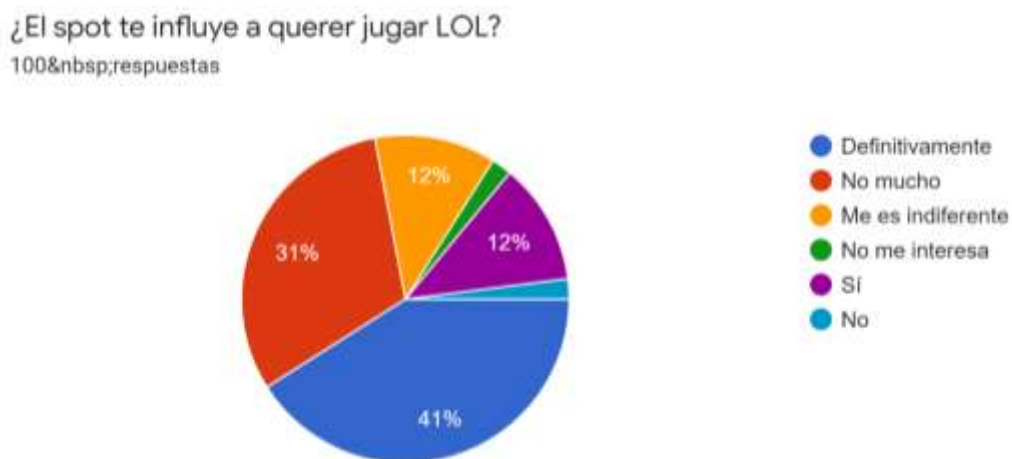
08: ¿El spot te influye a querer jugar LOL?



Fuente: Elaboración propia

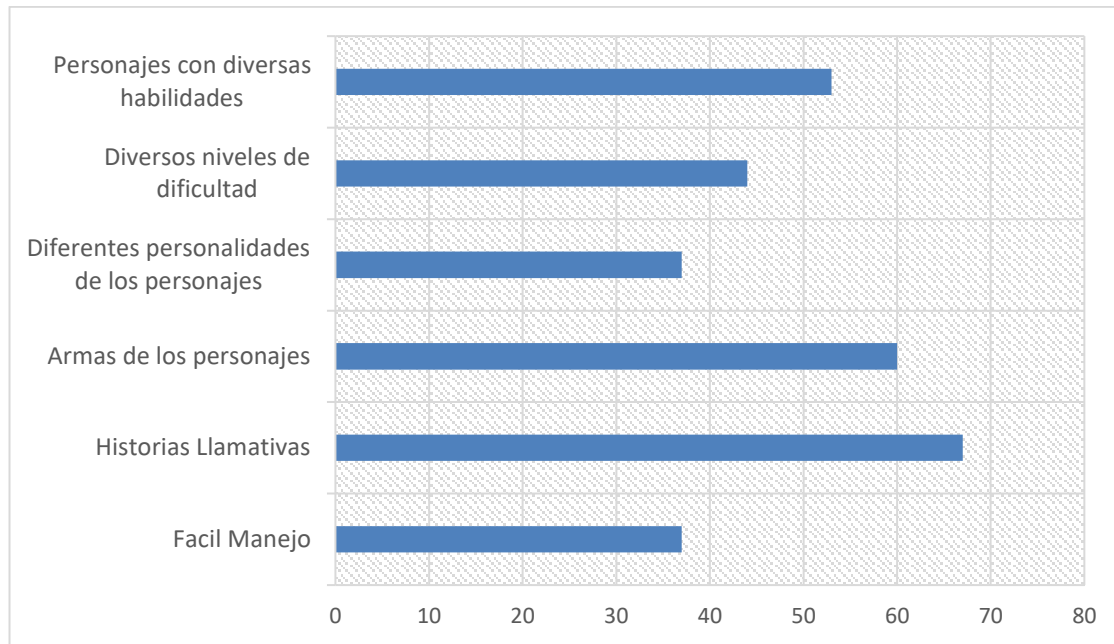
Leyenda: El spot de la campaña digital de League of Legends, fue lanzada con el objetivo de generar una conversión; es decir, atraer más usuarios al juego. El 55% de los encuestados si desean ingresar a jugar, un 32% todavía tienen sus dudas de volverse un usuario del juego, el 12% es indiferente al querer jugar y el 1% definitivamente no se encuentra interesada en jugar.

Figura 8



Fuente: Google

09: Si fueras jugador, marca 3 opciones de factores que te puedan satisfacer de la siguiente lista

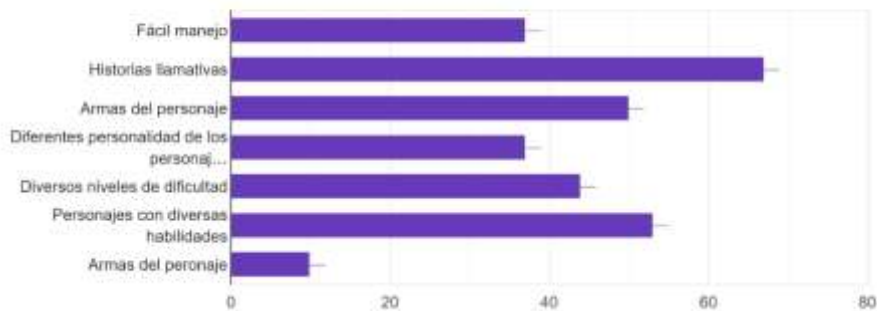


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: De las seis opciones planteadas a los encuestados, los factores que más influyen son: Historias Llamativas con un 67%, Armas de los personajes con un 60% y los personajes con diversas habilidades con un 53%, siendo los factores más resaltantes que hacen que los usuarios se sientan atraídos por un videojuego online; a diferencia de: diversos niveles de dificultad con un 44%, fácil manejo con un 37% al igual que diferentes personalidades de los personajes con un 37%.

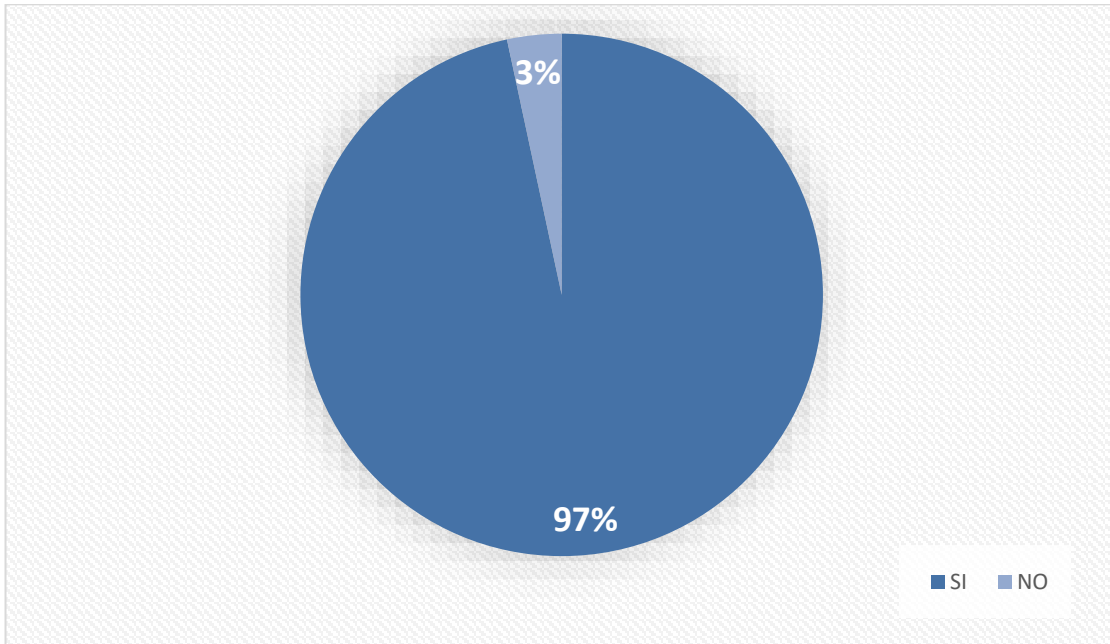
Figura 9

Si fueras jugador, marca 3 opciones de factores que te puedan satisfacer de la siguiente lista
100 respuestas



Fuente: Google

10: ¿Encuentran estos en el spot de LOL?

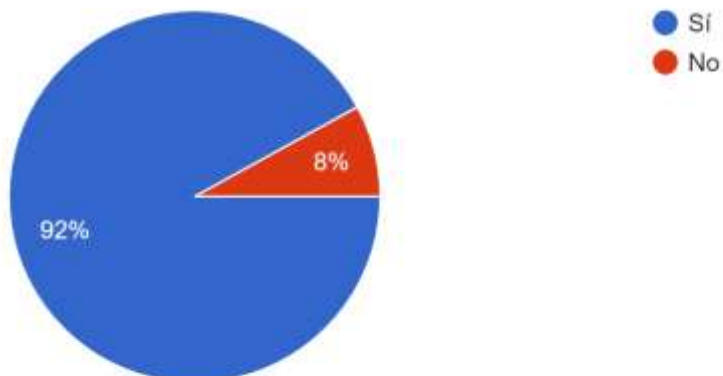


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Teniendo en cuenta la pregunta anterior con los tres factores más sobresalientes, el 97% de las encuestadas, consideran que se muestran de manera explícita en los spots de la campaña publicitaria “Juega a tu Manera”.

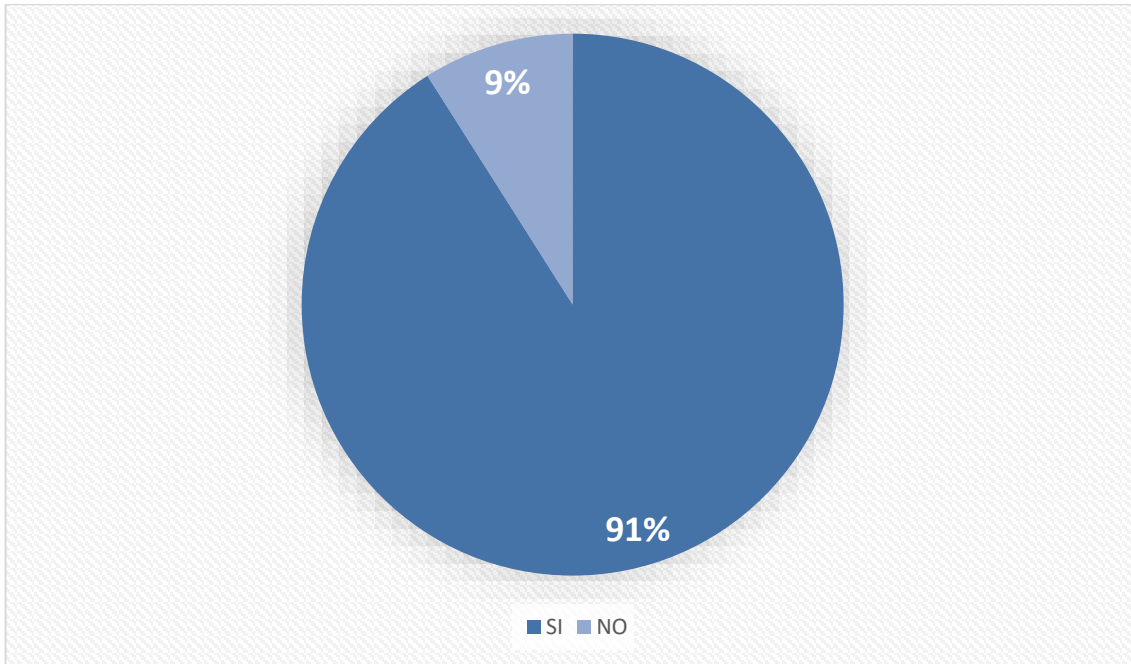
Figura 10

¿Encuentran estos en el spot de LOL?
100 respuestas



Fuente: Google

11: ¿Consideras que el spot te muestra todo lo que puedes encontrar en el juego?

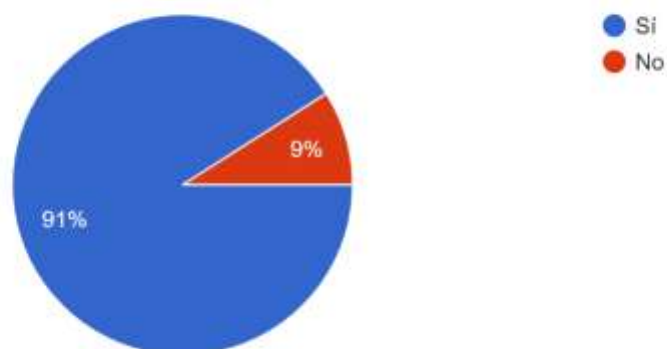


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: el 91% de los encuestados consideran que todo lo que se muestra en los spots de la campaña se puede encontrar en el juego, mientras que el 9% considera que no.

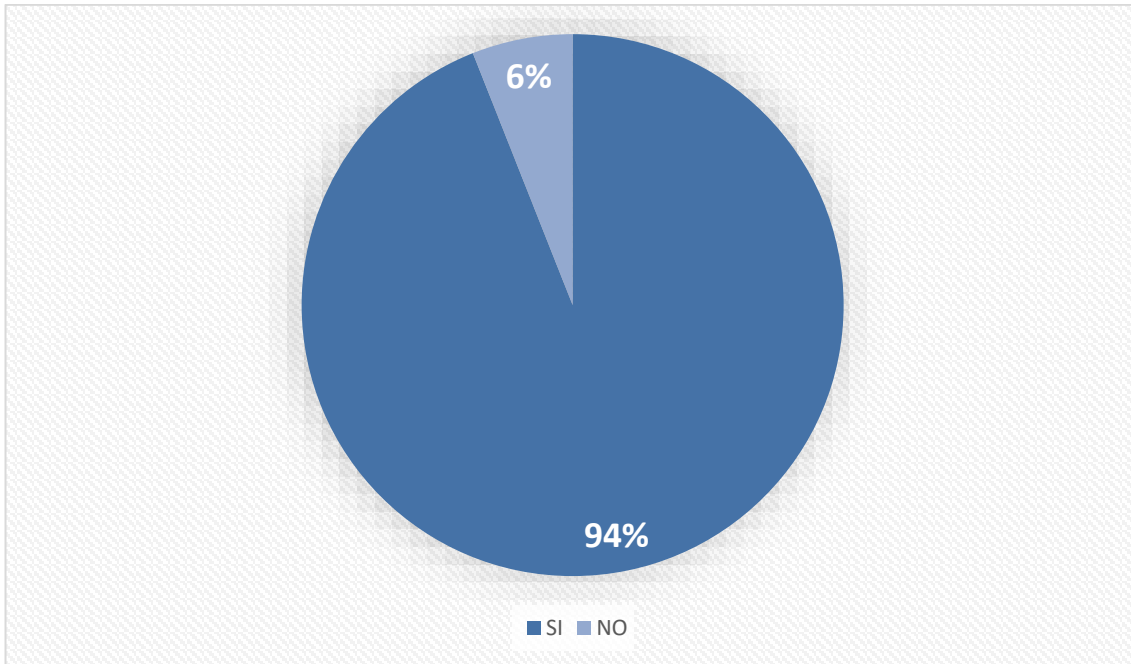
Figura 11

¿Consideras que el spot te muestra todo lo que puedes encontrar en el juego?
100 respuestas



Fuente: Google

12: ¿Cree usted que el spot de la campaña de LOL, apela al sentido de libertad que brinda el juego?

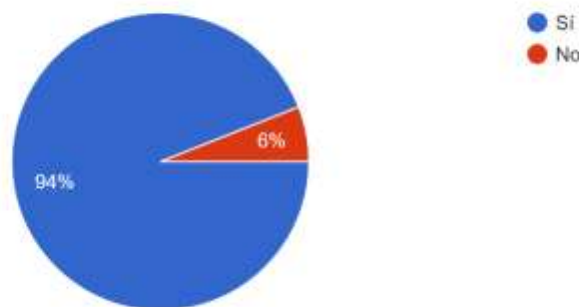


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Si bien el spot en su mensaje muestra la libertad que puede tener el jugador en el videojuego online, el 94% considera que el spot si apela a ese concepto, pero el 6% no está de acuerdo.

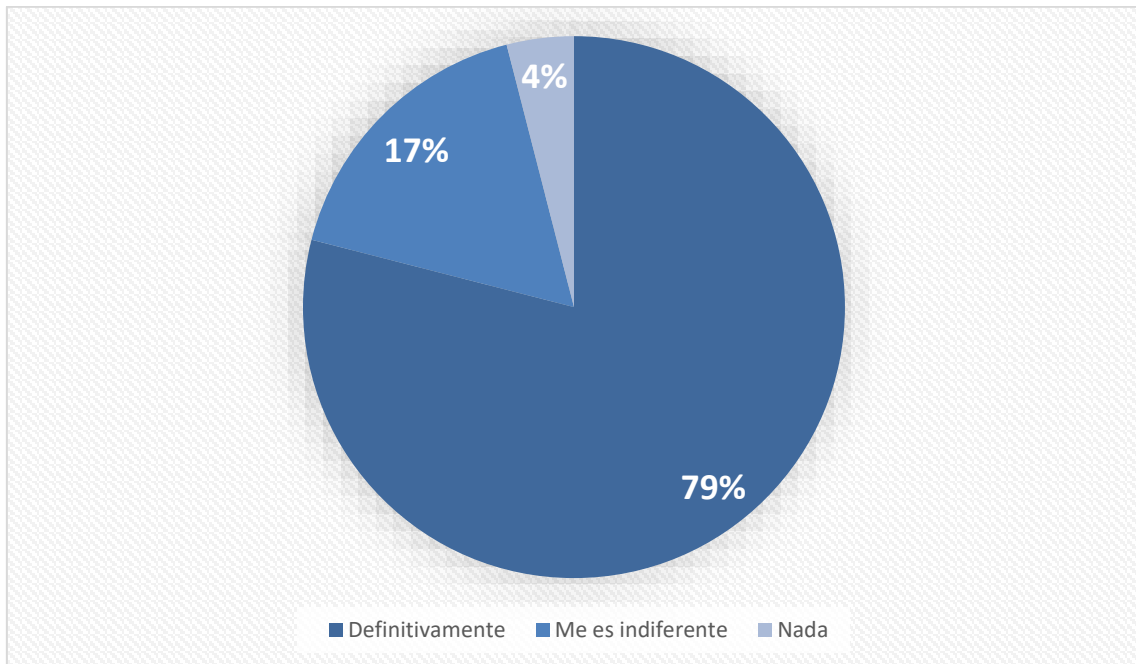
Figura 12

¿Cree usted que el spot de la campaña de LOL, apela al sentido de libertad que brinda el juego?
100 respuestas



Fuente: Google

13: ¿La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestran que League of Legends es un juego inclusivo? ¿Crees que eso es correcto?



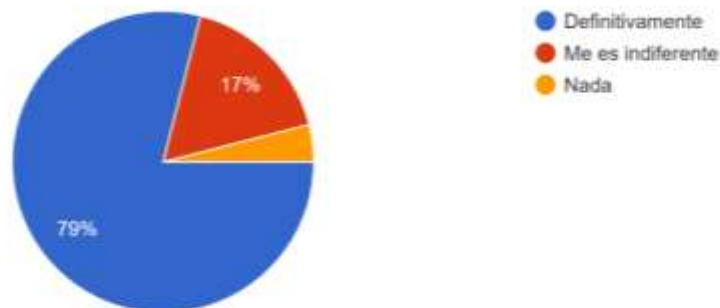
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Si bien es un juego que posee personajes de ambos géneros (femeninos y masculinos), el 79% lo percibe como un juego inclusivo, el 17% es indiferente al hecho de tener personajes femeninos en el juego y un 4% no lo ve como un juego inclusivo.

Figura 13

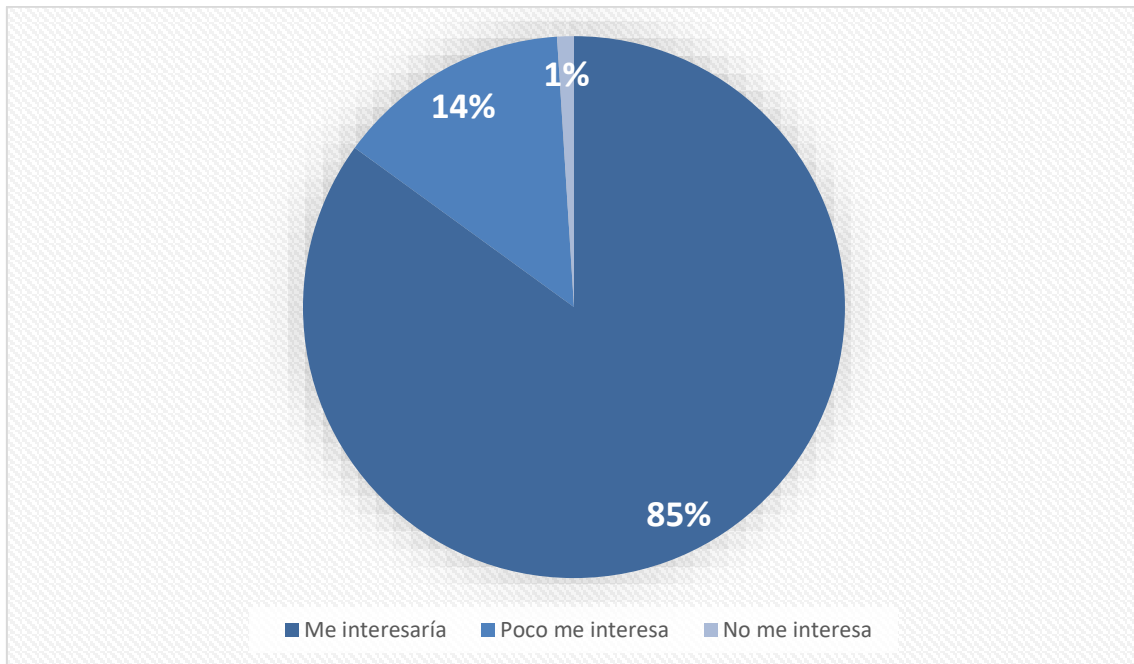
¿La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestran que League of Legends es un juego inclusivo? ¿Crees que eso es correcto?

100 respuestas



Fuente: Google

14: ¿Te interesaría un juego donde los personajes tanto femeninos como masculinos tengan el mismo nivel de poder e interacción?

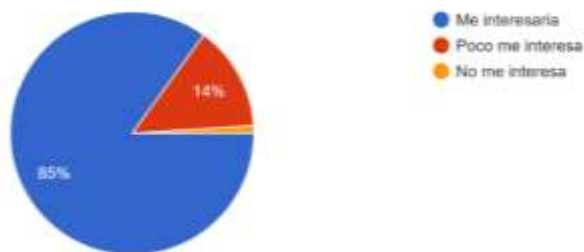


Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Al 85% de los encuestados, les interesaría un juego donde los personajes tanto femeninos como masculinos tengan el mismo nivel de poder, mientras que al 14% le interesa muy poco un juego con estas características y al 1% no le interesa un juego así.

Figura 14

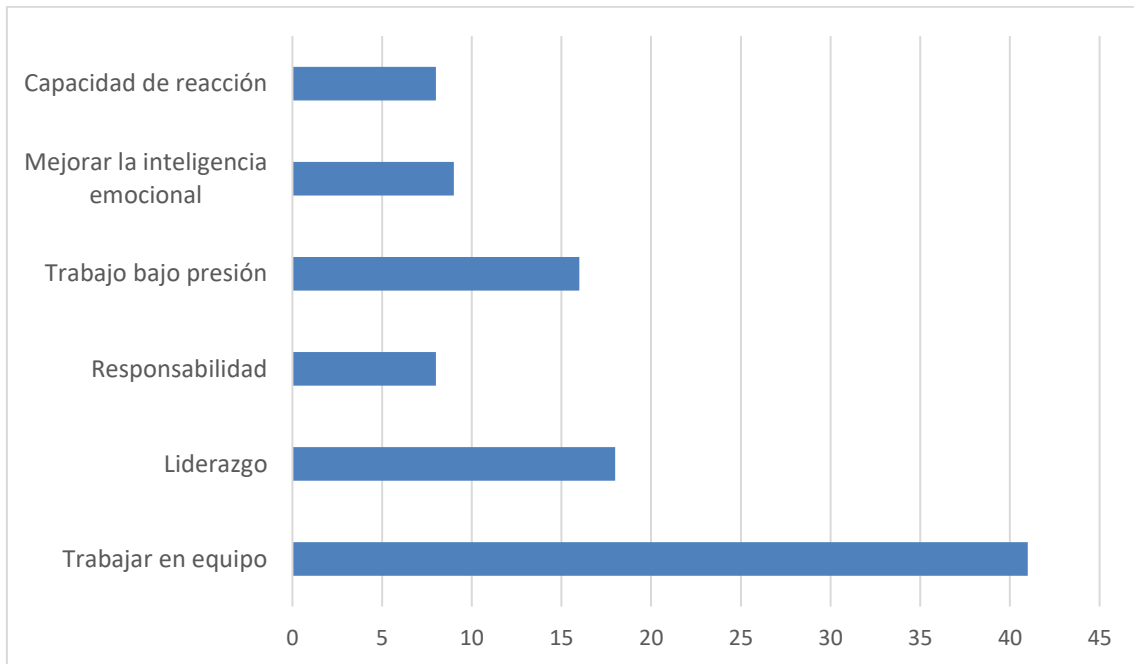
¿Te interesaría un juego donde los personajes tanto femeninos como masculinos tengan el mismo nivel de poder e interacción?
100% respuestas



Fuente: Google

15: ¿Qué es lo que te gustaría encontrar en un videojuego que ayude en tu desarrollo personal?

* Selecciona la que consideras más importante



Fuente: Elaboración propia

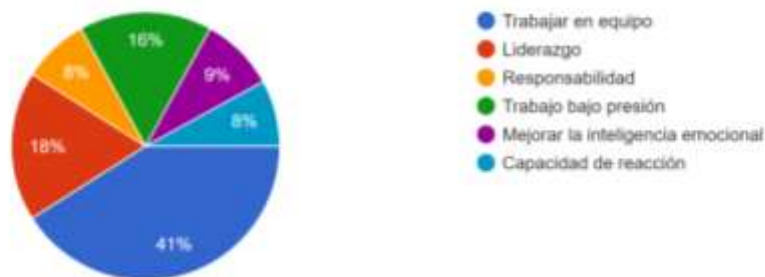
Leyenda: El trabajo en equipo con un 41% es el factor resaltante e importante que quisieran encontrar en el videojuego y ayude en el desarrollo personal del jugador. Siguiéndole liderazgo con un 18%, trabajo bajo presión con un 16%, mejorar la inteligencia emocional con un 9%, capacidad de reacción y responsabilidad con un 8%.

Figura 15

¿Qué es lo que te gustaría encontrar en un videojuego que ayude en tu desarrollo personal?

*Selecciona la que consideras más importante

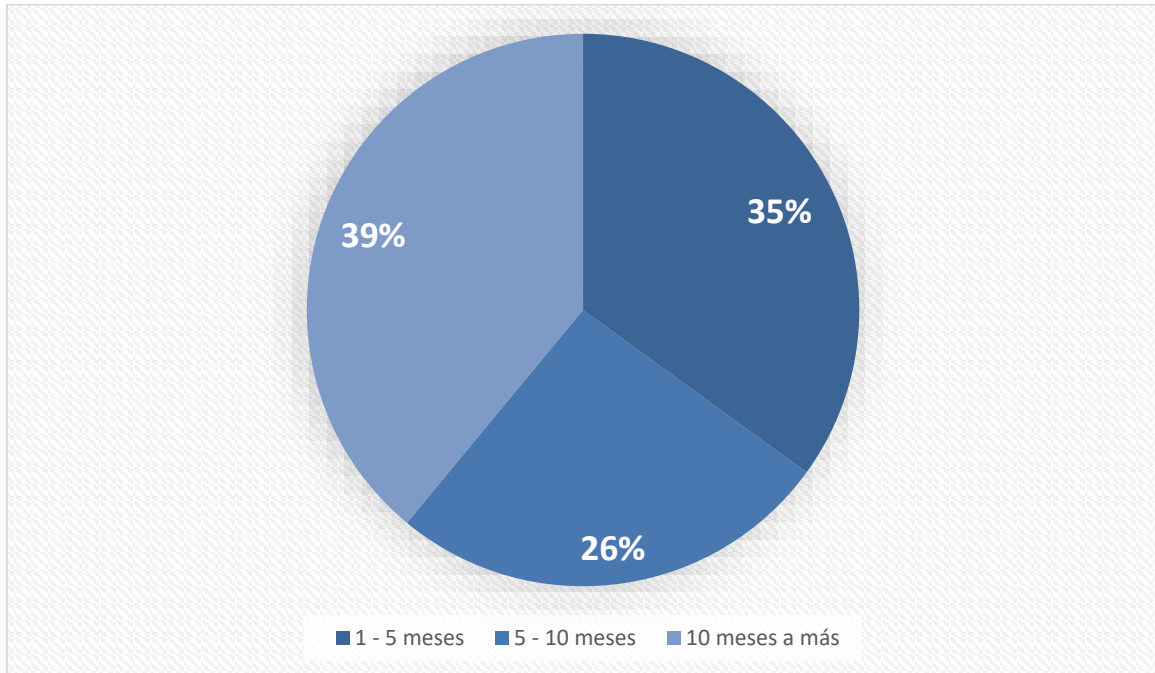
100 respuestas



Fuente: Google

Encuesta a gamers:

01. ¿Cuánto tiempo llevas de usuario jugando League of Legends?



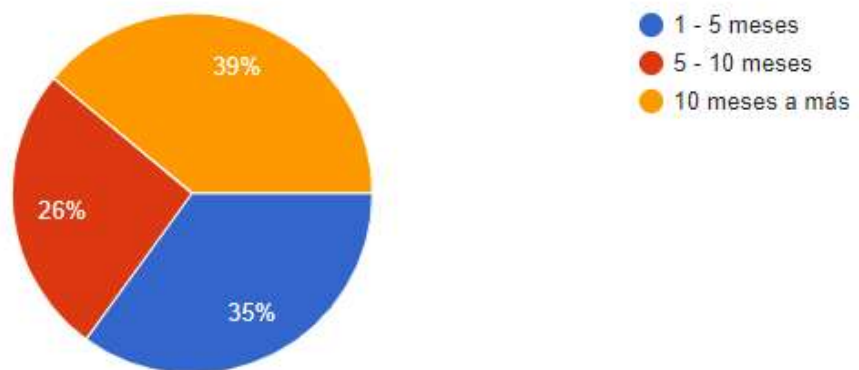
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Al aplicar las 100 encuestas en los estudiantes universitarios jugadores de LOL, obtuvimos que el 39% lo juega hace 10 meses a más, el 35% de 1 - 5 meses y el 26 % de 5 – 10 meses.

Figura 2 - 1

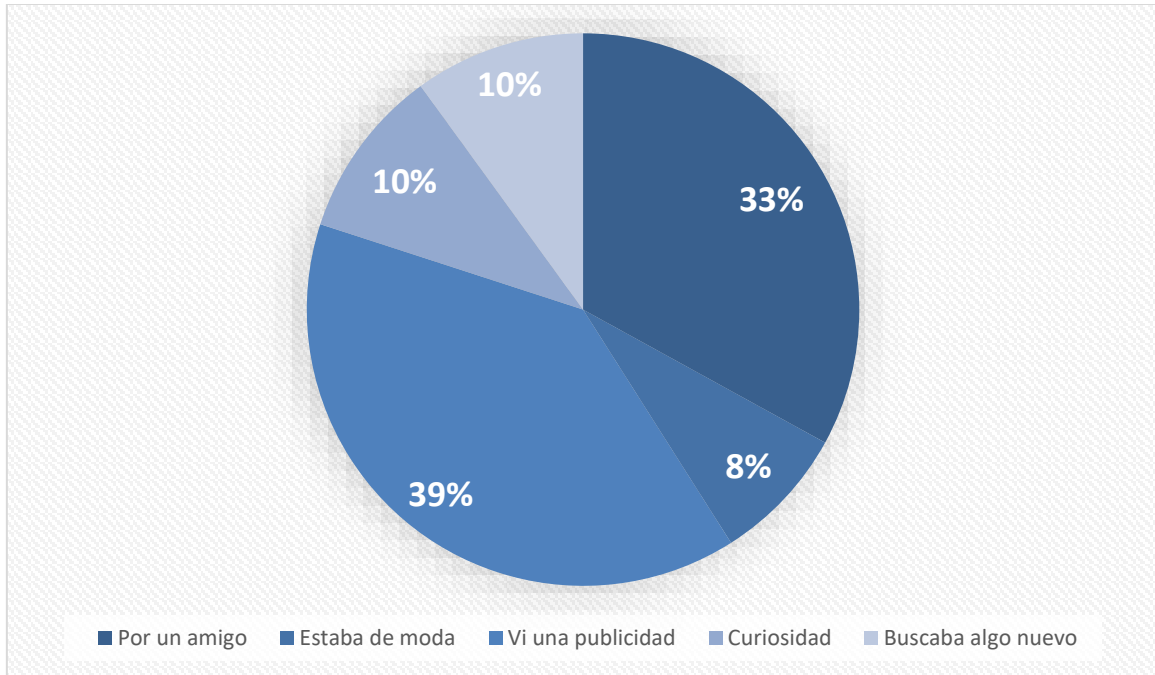
¿Cuánto tiempo llevas de usuario jugando League of Legends?

100 respuestas



Fuente: Google

02. ¿Qué factor te influenció a entrar al mundo de LOL?



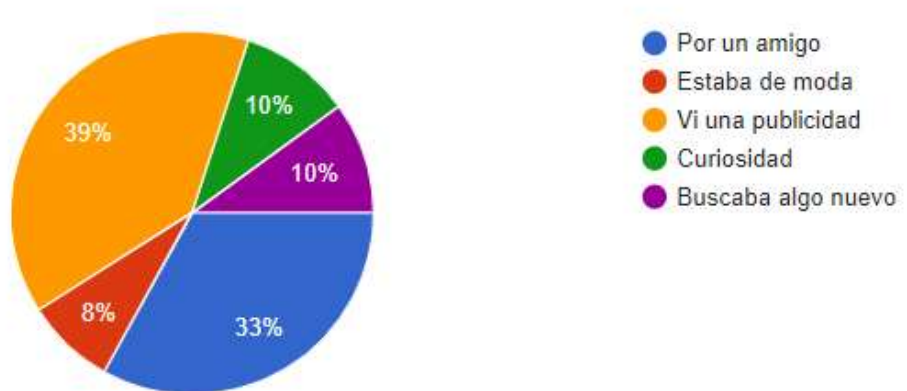
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El resultado de obtuvimos para conocer como fueron influenciados los jugadores para unirse al juego fue que el 39% vio una publicidad, 33% por un amigo, 10% curiosidad, 10% buscaba algo nuevo y el 8% porque el juego estaba de moda.

Figura 2 - 2

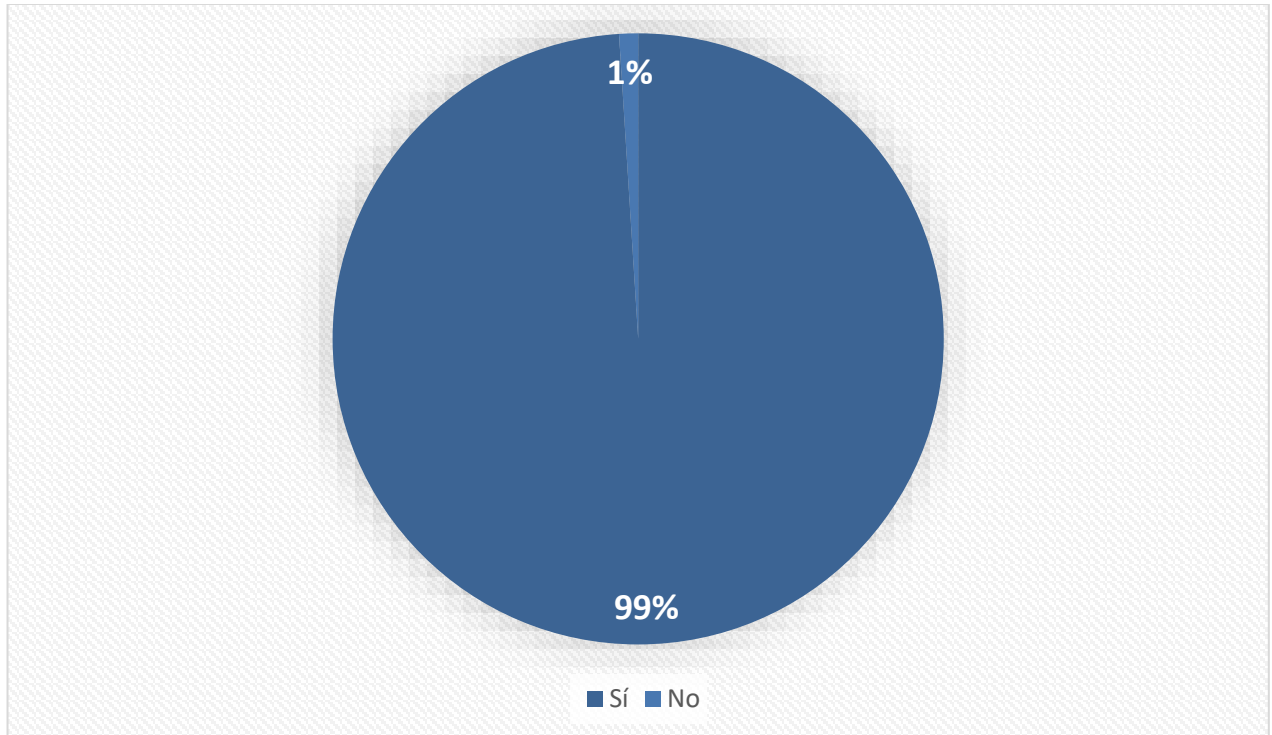
¿Qué factor te influenció a entrar al mundo de LOL?

100 respuestas



Fuente: Google

03. ¿Has visto recientemente una publicidad de LOL?



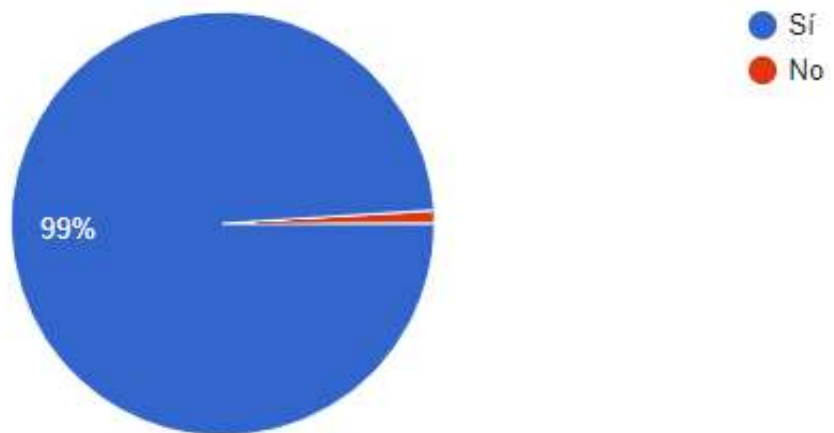
Fuente: Elaboración propia

Legenda: el 99% recientemente vio una publicidad de LOL, el 1% no ha visto.

Figura 2 - 3

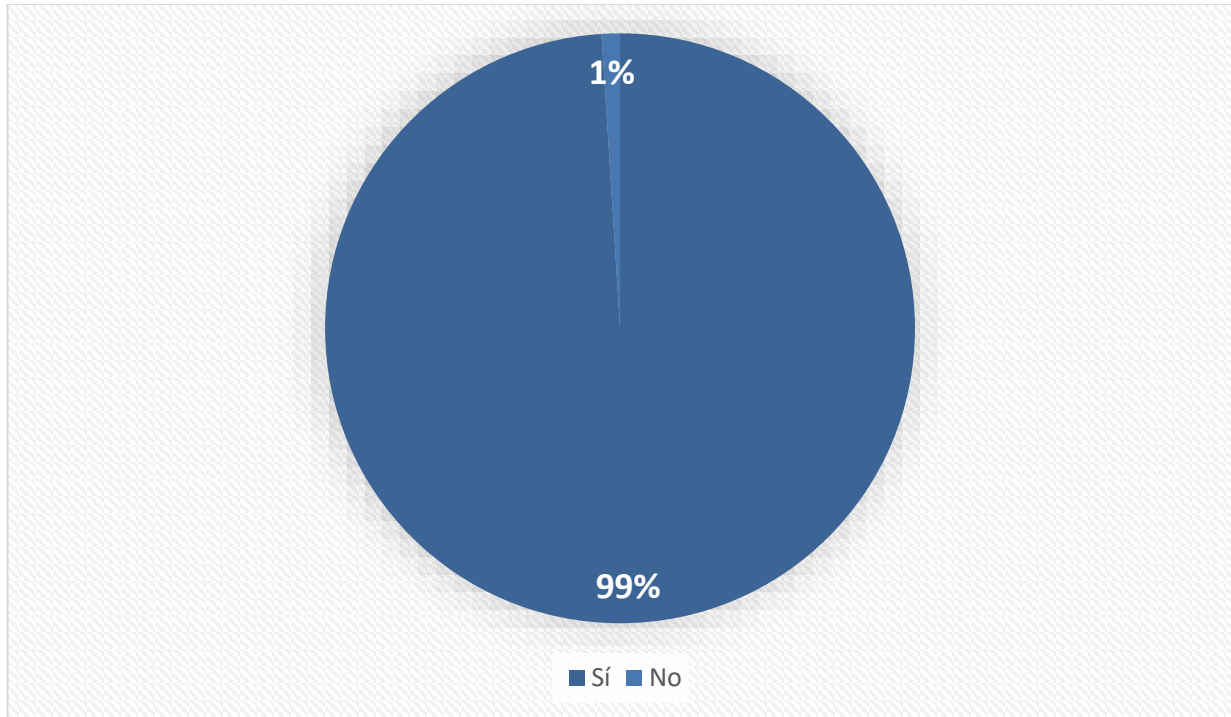
¿Has visto recientemente una publicidad de LOL?

100 respuestas



Fuente: Google

04. ¿Has visto alguna vez la publicidad de LOL “Juega a tu manera”?



Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 99% vio el spot de la campaña “Juega a tu manera” y solo un 1% no.

Figura 2 - 4

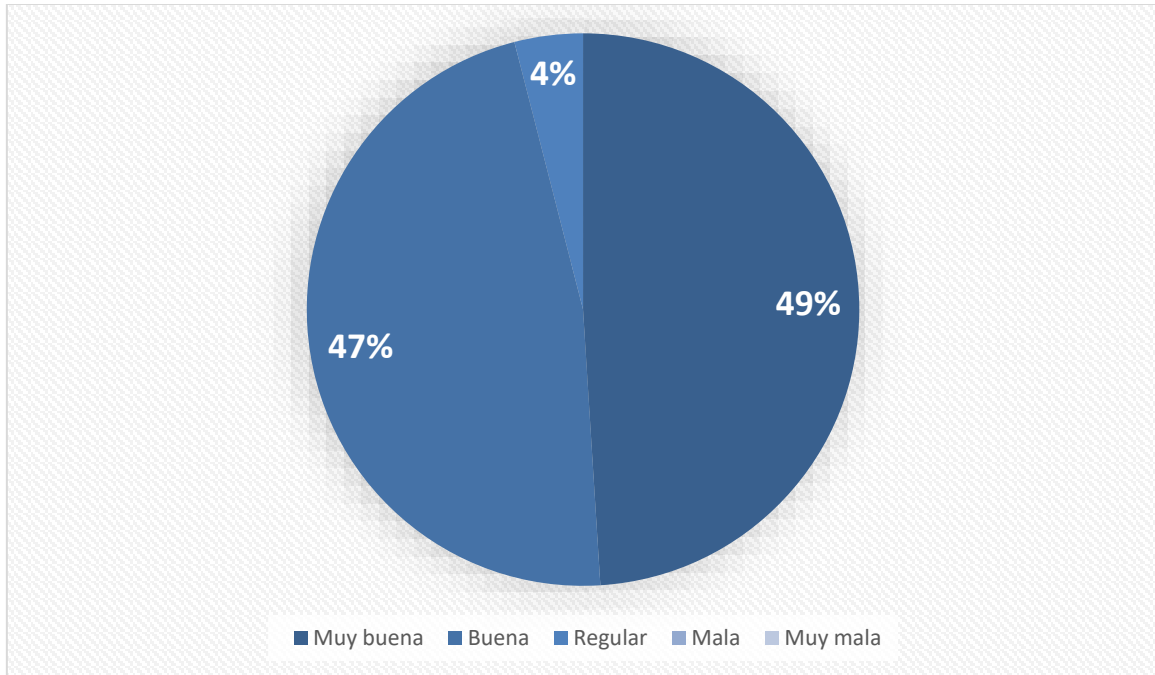
¿Has visto alguna vez la publicidad de LOL “Juega a tu manera”?

100 respuestas



Fuente: Google

05. Si tu respuesta fue Sí, ¿Qué te pareció la campaña?



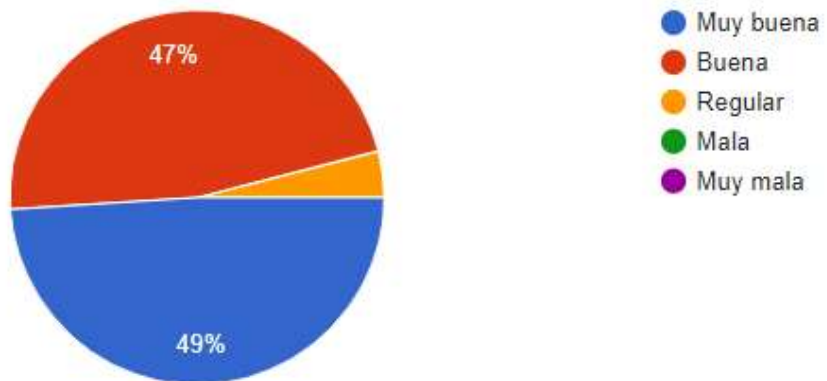
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: La campaña tuvo un nivel alto de aceptación, por ello al 49% le pareció muy buena la campaña, al 47% buena y al 4% regular.

Figura 2 - 5

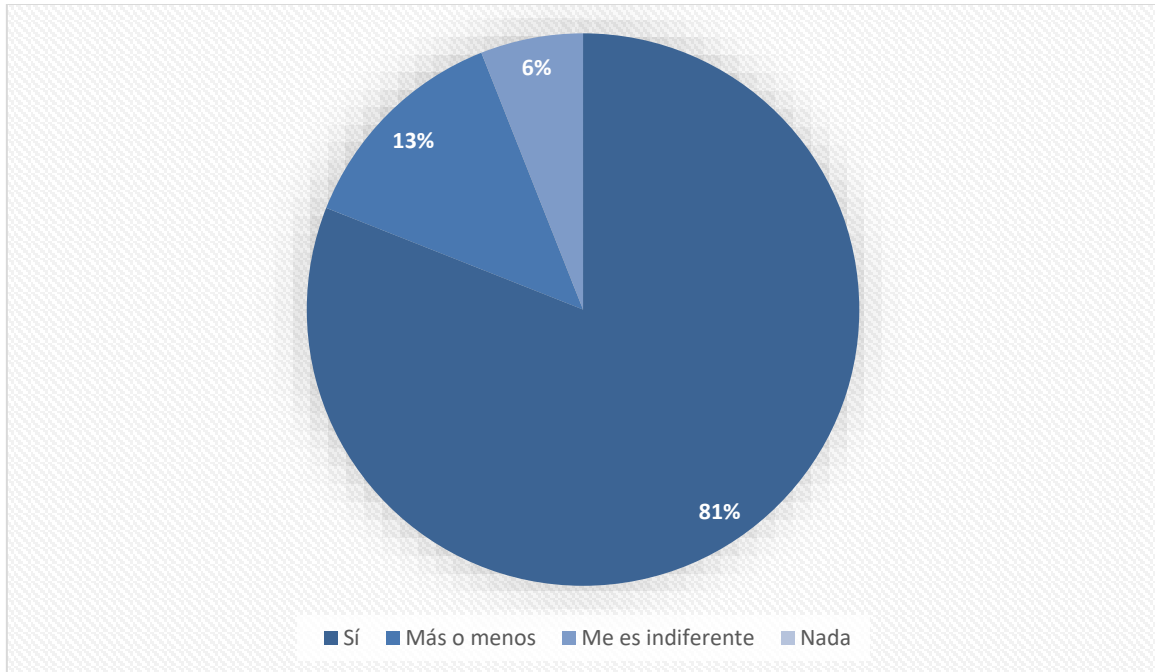
Si tu respuesta fue Sí, ¿Qué te pareció la campaña?

100 respuestas



Fuente: Google

06. ¿La participación de los personajes en el spot captó tu atención?



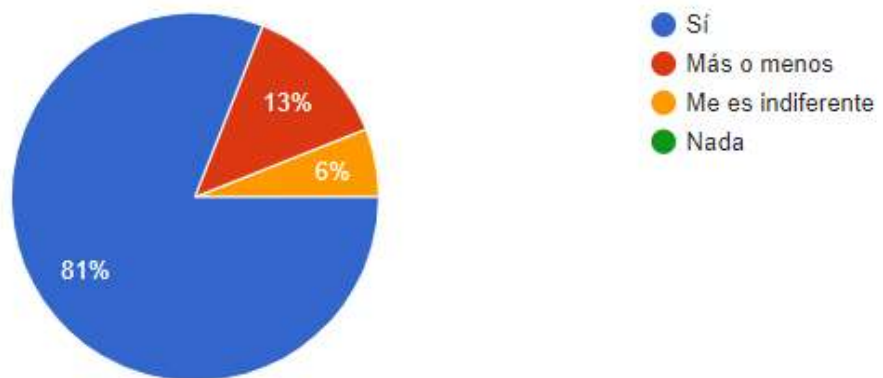
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El nivel de atención que se obtuvo gracias a los personajes utilizados en el spot fue alto, 81% dijo que sí captó su atención, 13% más o menos y al 6% le es indiferente.

Figura 2 - 6

¿La participación de los personajes en el spot captó tu atención?

100 respuestas



Fuente: Google

07. ¿Te sentiste identificado con los personajes y su desarrollo en el spot publicitario?



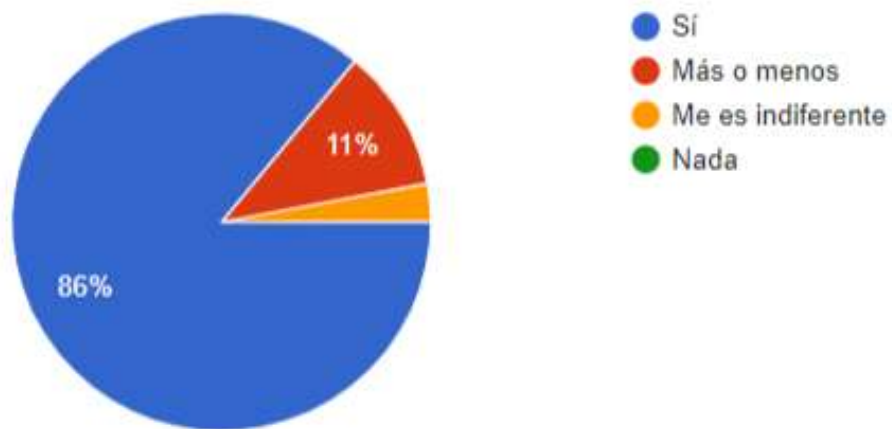
Fuente: Elaboración propia

Legenda: El 86 % de los universitarios – gamers encuestados si se sienten identificados con los personajes del spot, 11% más o menos y al 3% le es indiferente.

Figura 2 - 7

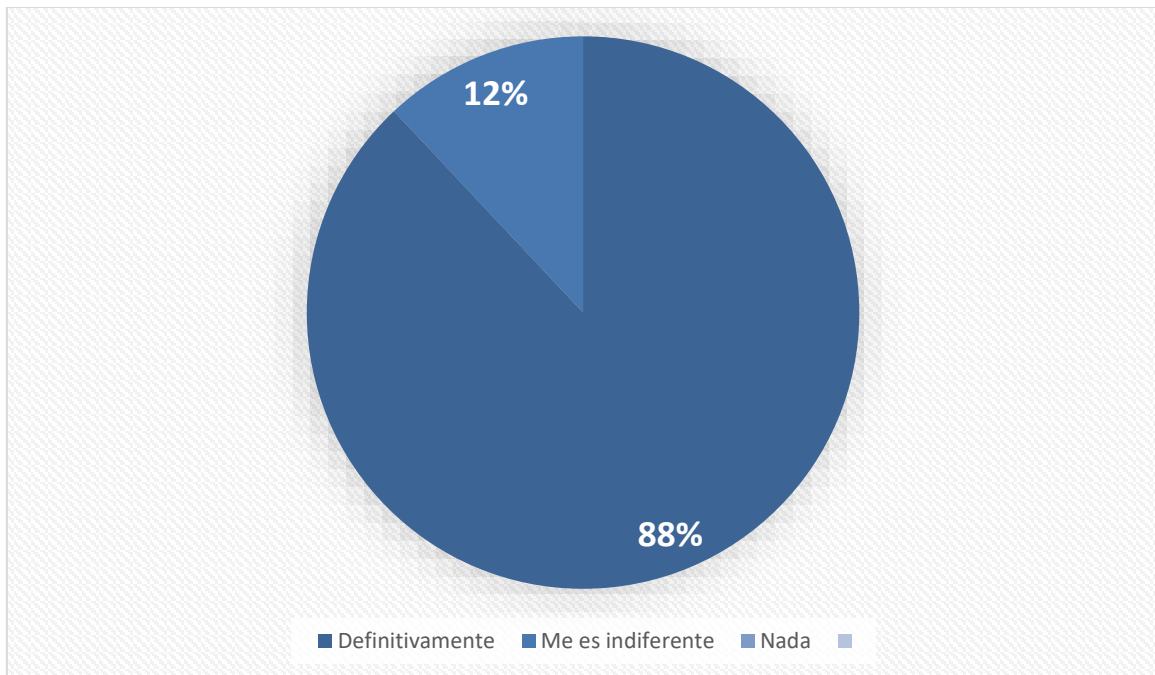
¿Te sentiste identificado con los personajes y su desarrollo en el spot publicitario?

100 respuestas



Fuente: Google

08. ¿El spot publicitario, te generó mayor interés por el juego?



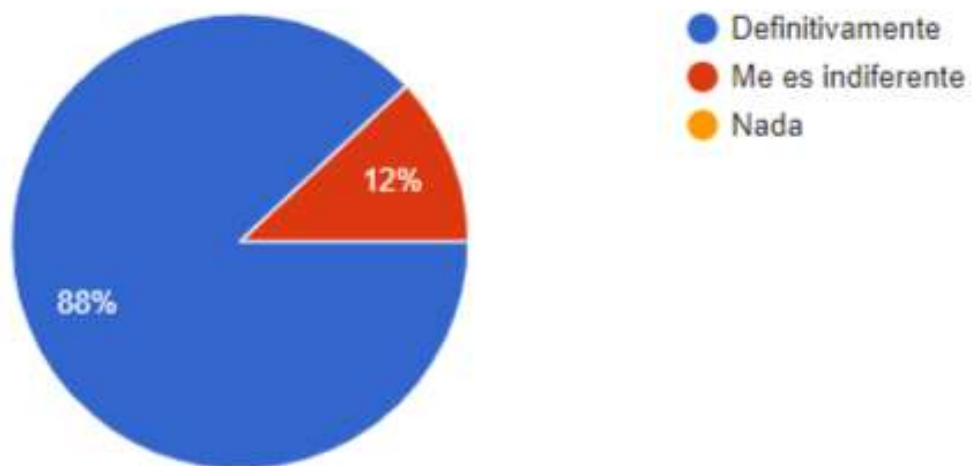
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El spot generó un alto nivel de influencia en el juego, el 88% dijo que definitivamente, al 12 % le es indiferente.

Figura 2 - 8

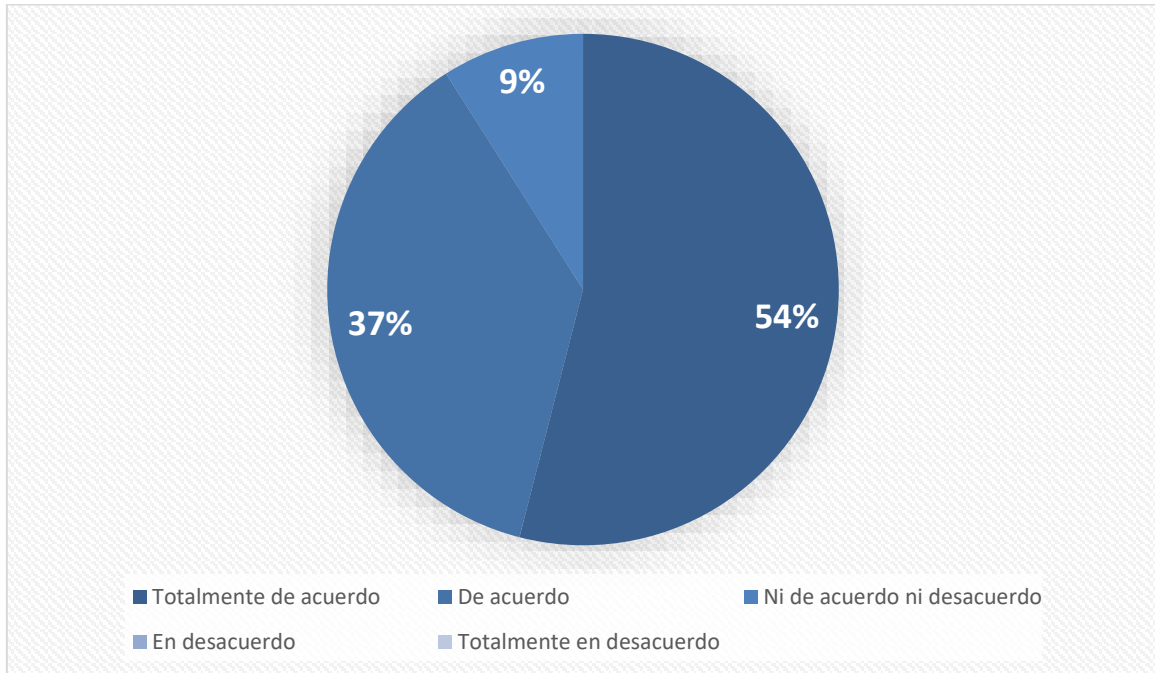
¿El spot publicitario, te generó mayor interés por el juego?

100 respuestas



Fuente: Google

09. ¿El mensaje “Juega a tu manera” crees que te identifica con la experiencia con la que llevas jugando?



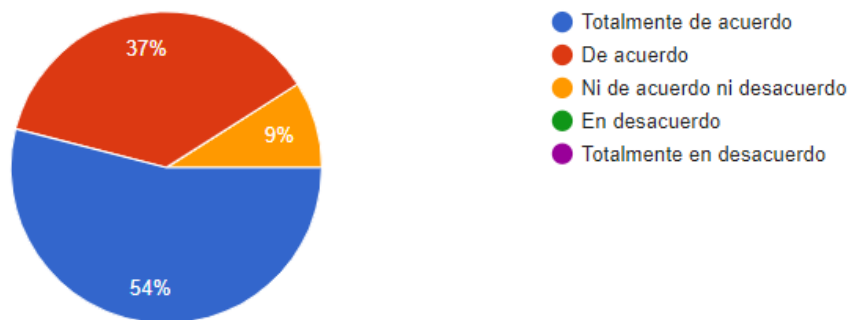
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 54% estuvo totalmente de acuerdo al sentirse identificado con el mensaje del spot, el 37% estuvo de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni desacuerdo.

Figura 2 - 9

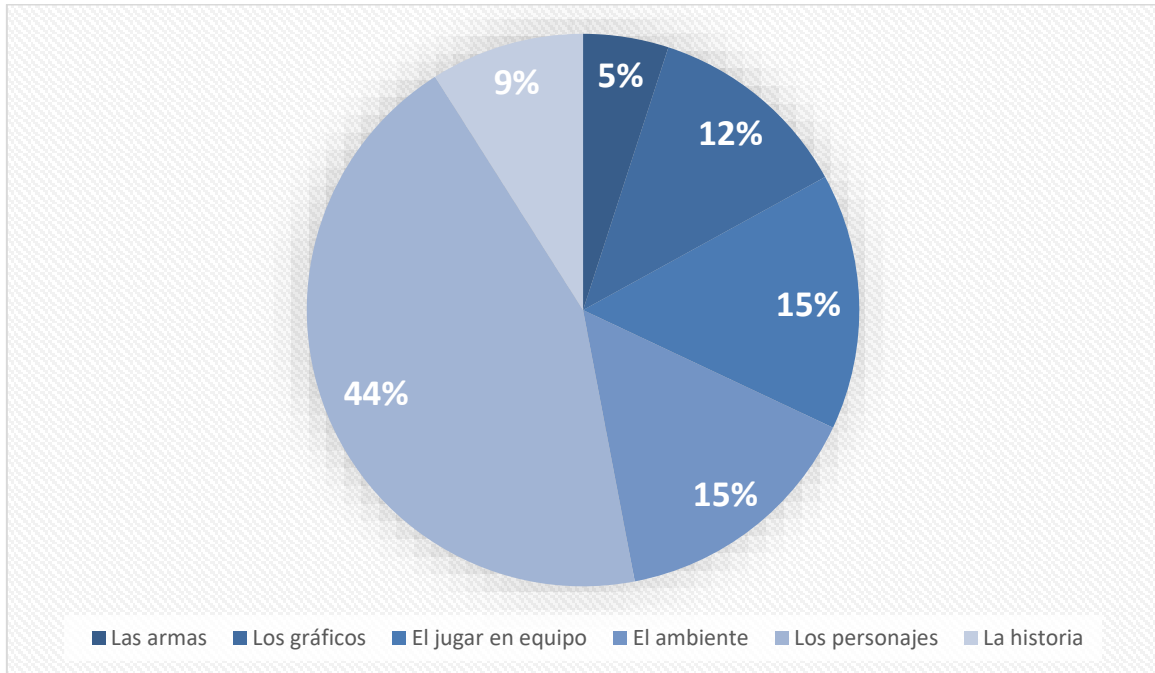
¿El mensaje “Juega a tu manera” crees que te identifica con la experiencia con la que llevas jugando?

100 respuestas



Fuente: Google

10. De los elementos que se pueden observar en el spot, ¿Cuál de ellos generó una relación con lo que buscas en los juegos online?



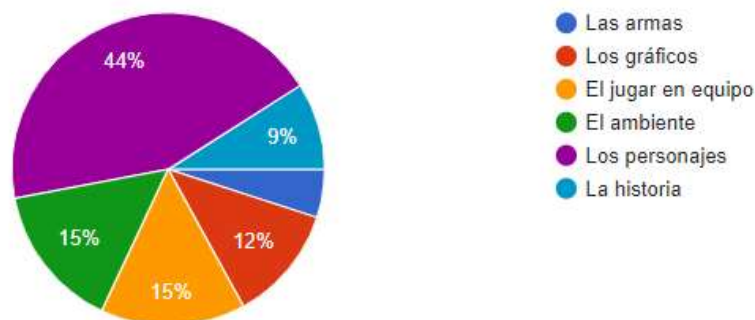
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Para el 44% de los gamers, los personajes los ayuda a tener una relación con el juego, a un 15% el ambiente, a otro 15% jugar en equipo, al 12% los gráficos y al 5% las armas.

Figura 2 - 10

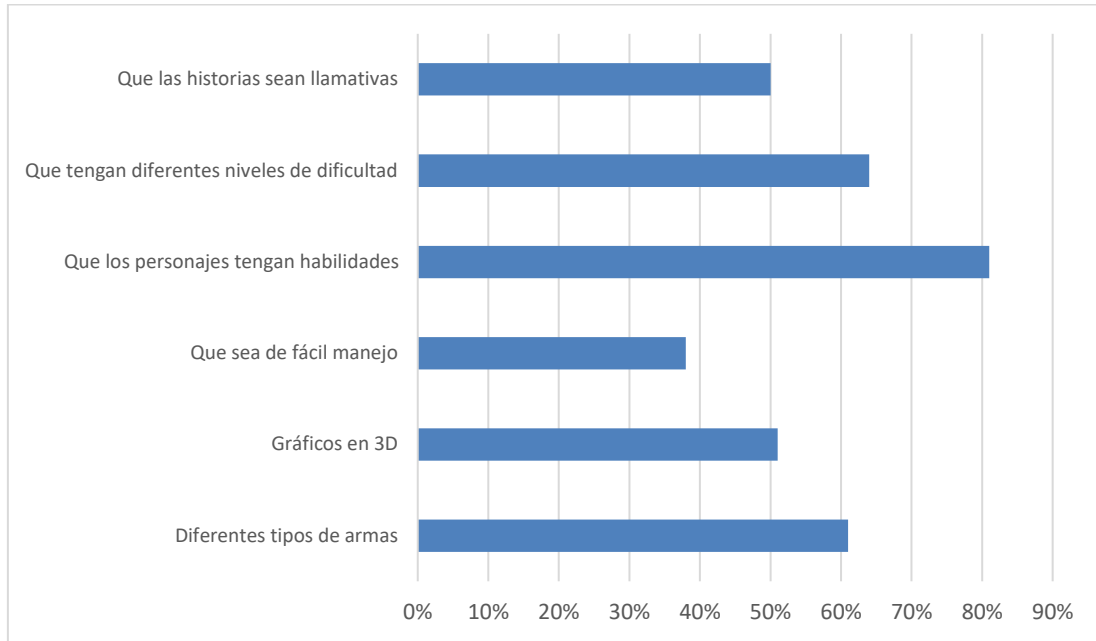
De los elementos que se pueden observar en el spot, ¿Cuál de ellos generó una relación con lo que buscas en los juegos online?

100 respuestas



Fuente: Google

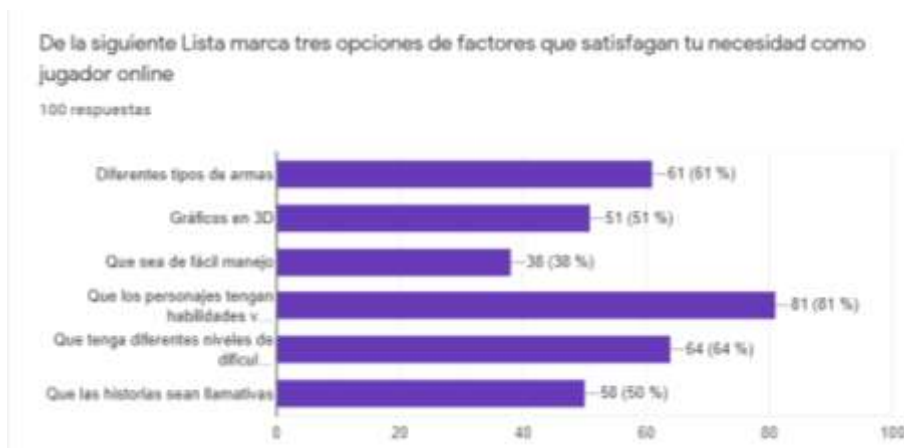
11. De la siguiente Lista marca tres opciones de factores que satisfagan tu necesidad como jugador online.



Fuente: Elaboración propia

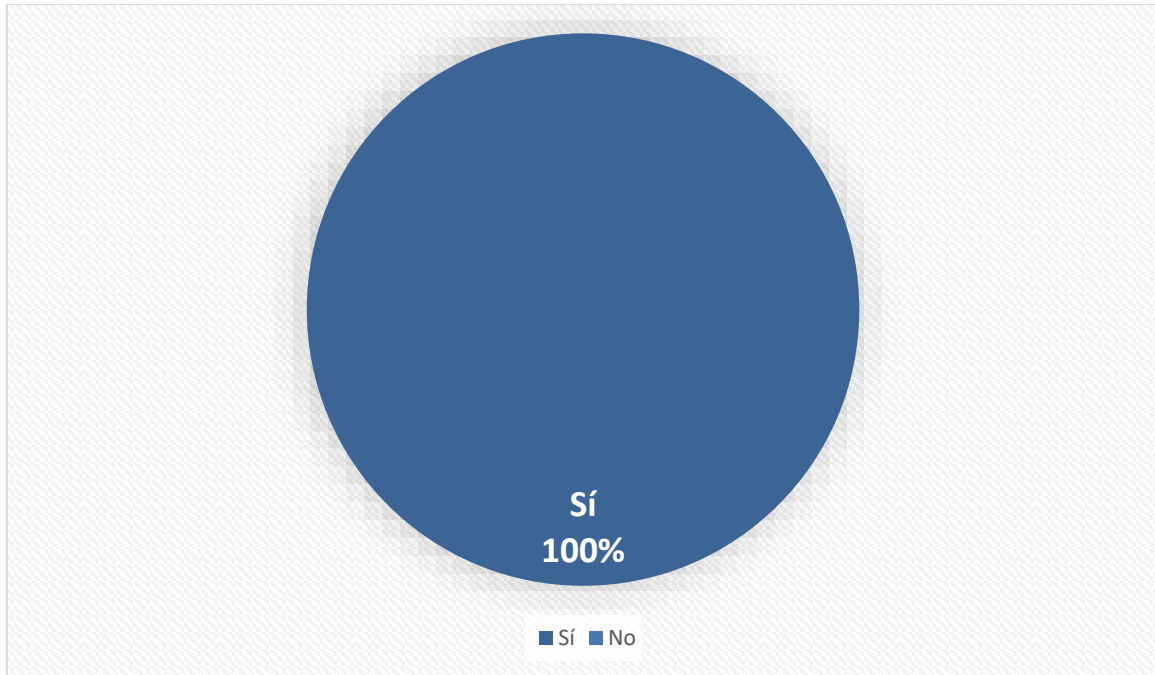
Leyenda: Los universitarios gamers encuestados podían marcar más de una alternativa para que conozcamos los factores que satisfacen su necesidad como jugador y estos son los resultados obtuvimos: 81% que los personajes tengan habilidades, 64% que tenga diferentes niveles de dificultad, 61% los diferentes tipos de armas, 51% gráficos en 3D, 50% que las historias sean llamativas y 38% que sea de fácil manejo.

Figura 2 - 11



Fuente: Google

12. ¿Crees que en el spot “Juega a tu manera” de LOL plasmó algunas de ellas?



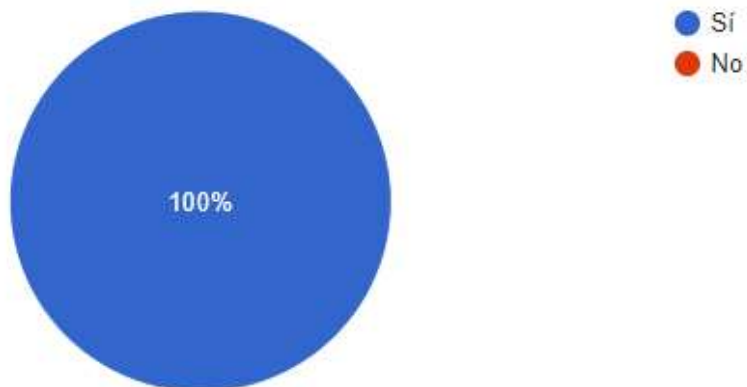
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: En relación a la pregunta anterior, el 100% cree que el spot plasmó algunos de los factores anteriormente mencionados.

Figura 2 - 12

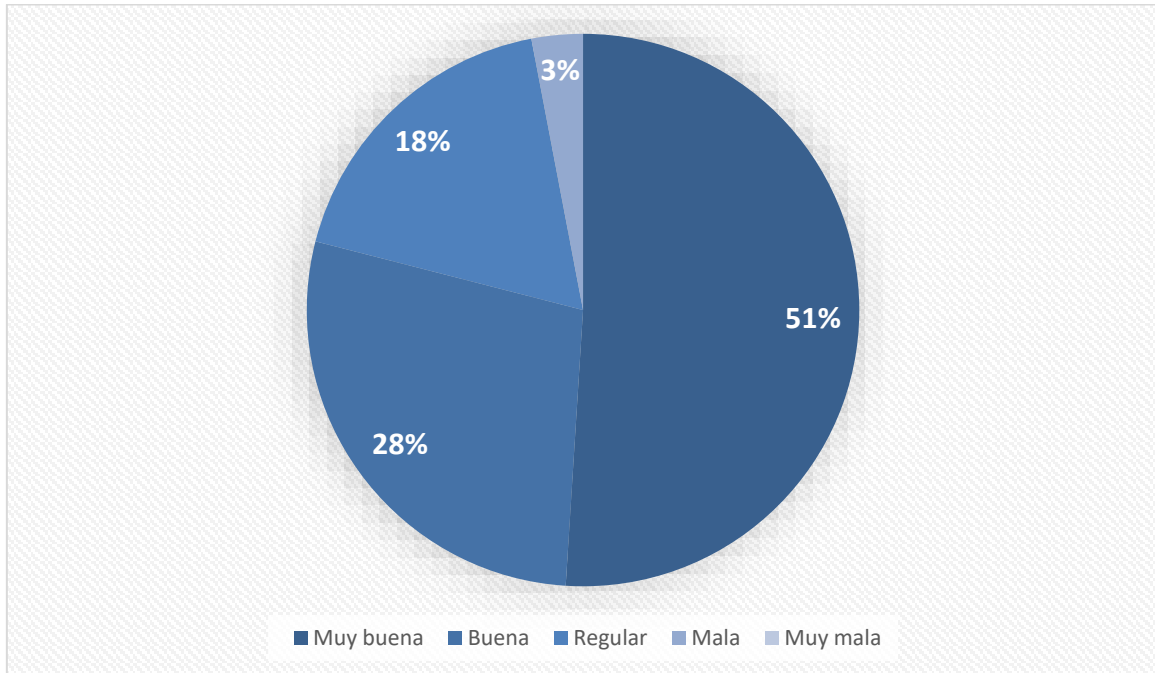
¿Crees que en el spot “Juega a tu manera” de LOL, plasmó algunas de ellas?

100 respuestas



Fuente: Google

13. LOL es un juego muy conocido a nivel mundial ¿Cómo calificarías tu experiencia jugando con personas de otros países?



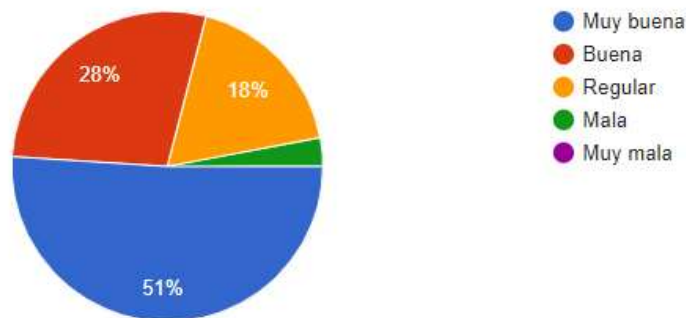
Fuente: Elaboración propia

Legenda: El 51% tuvo una muy buena experiencia, el 28% buena, el 18% regular y el 3% mal.

Figura 2 - 13

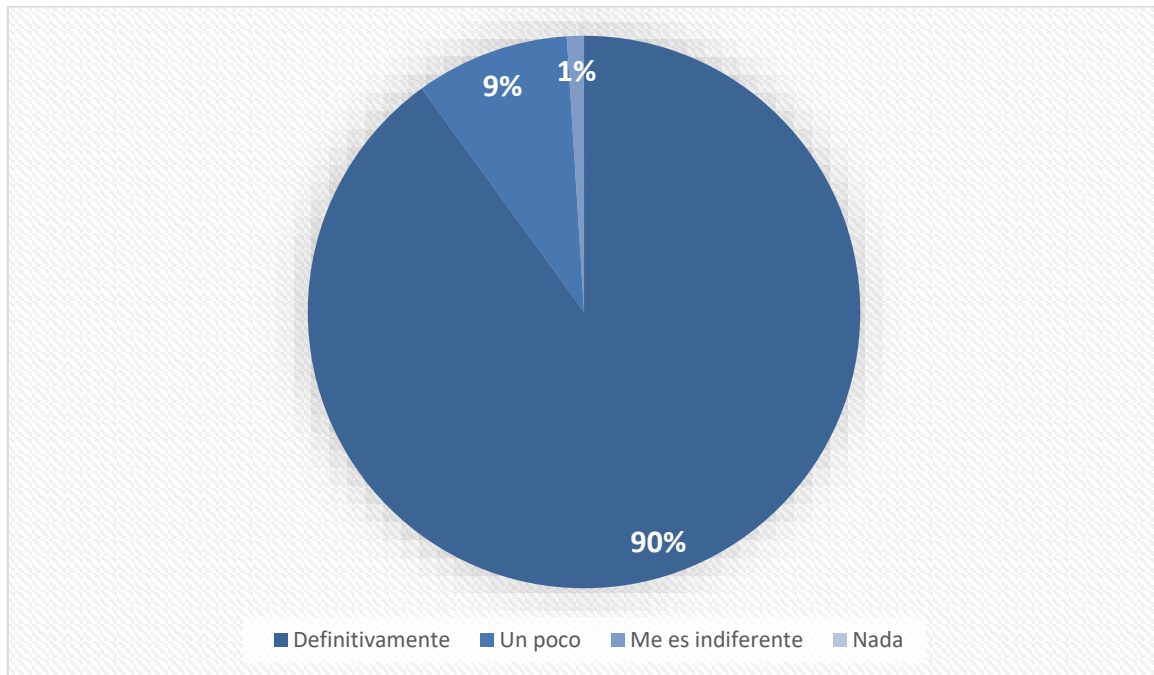
LOL es un juego muy conocido a nivel mundial ¿Cómo calificarías tu experiencia jugando con personas de otros países?

100 respuestas



Fuente: Google

14. En el Spot se muestra a un equipo de jóvenes que van a salir a una contienda junto un novato que está escogiendo su arma, pero deciden aun así volverlo un integrante más porque detectan potencial en su manera de jugar. Como jugador, ¿Crees que eso está orientado a la realidad?



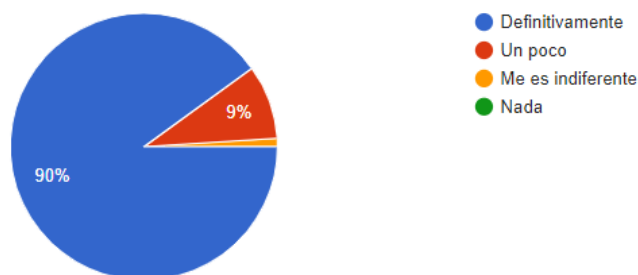
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 90% definitivamente cree que el spot está orientado a la realidad, el 9% un poco y al 1% le es indiferente.

Figura 2 - 14

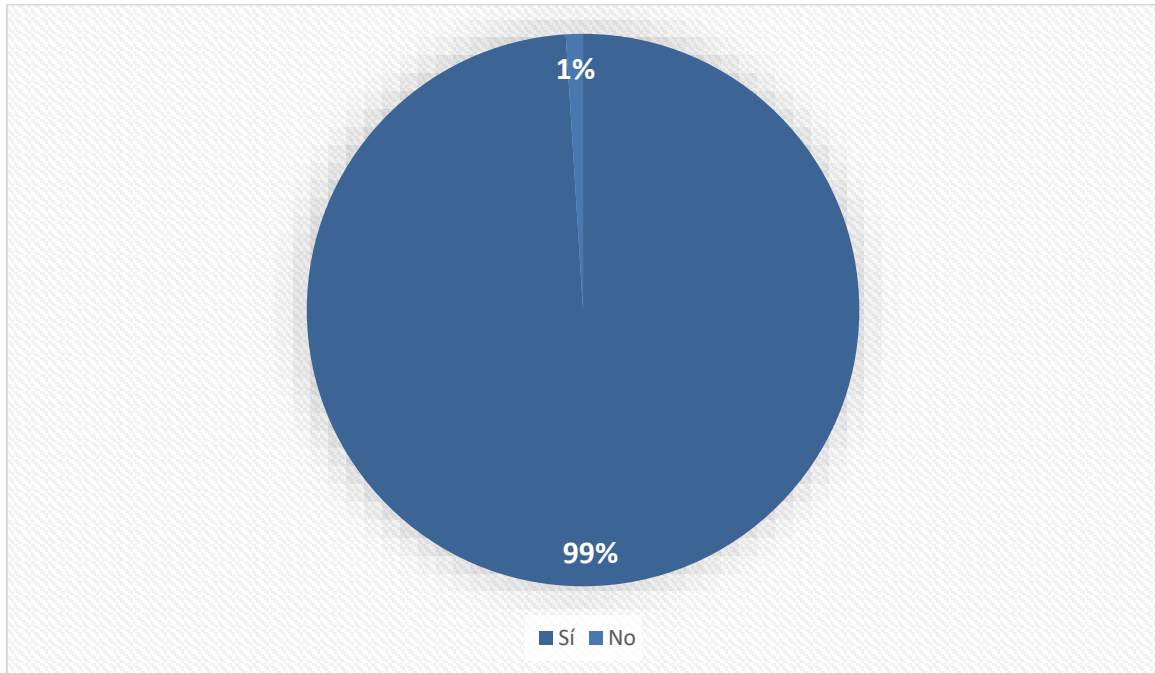
En el Spot se muestra a un equipo de jóvenes que van a salir a una contienda junto un novato que está escogiendo su arma, pero deciden aun así volverlo un integrante más porque detectan potencial en su manera de jugar. Como jugador, ¿Crees que eso está orientado a la realidad?

100 respuestas



Fuente: Google

15. En su perspectiva de usuario, ¿Cree usted que el sentido de “Libertad” que la campaña ofrece está presente en el juego League of Legends?



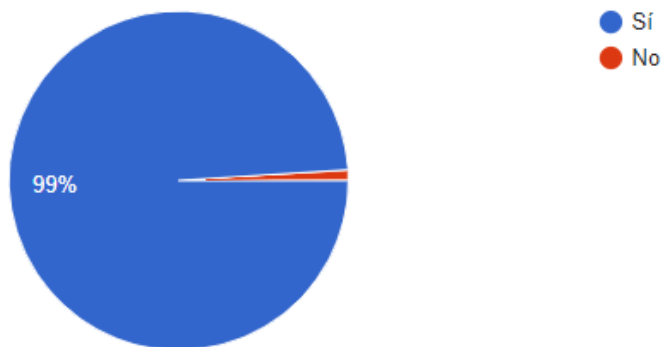
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 99% si siente la libertad que ofrece el juego en su campaña y el 1% cree que no.

Figura 2 - 15

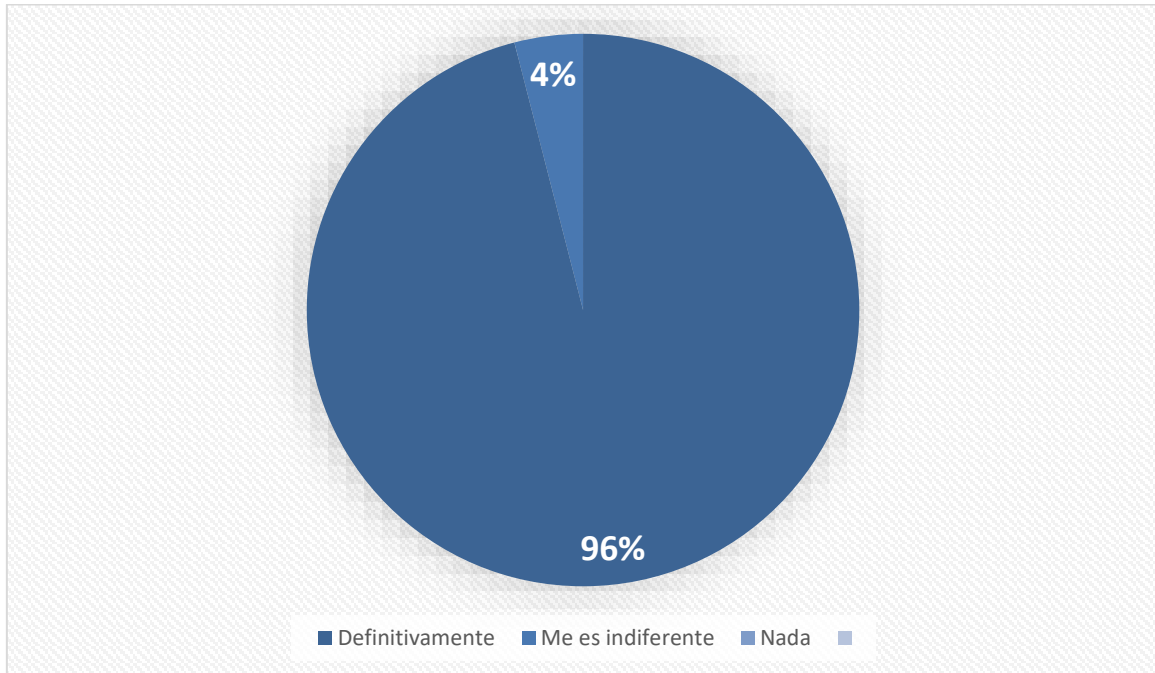
¿Cree usted que el sentido de “Libertad” que la campaña presenta, está orientada a la realidad que tu sientes que el juego te ofrece como usuario?

100 respuestas



Fuente: Google

16. La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestra que League of Legends es un juego inclusivo ¿Crees que eso es correcto?



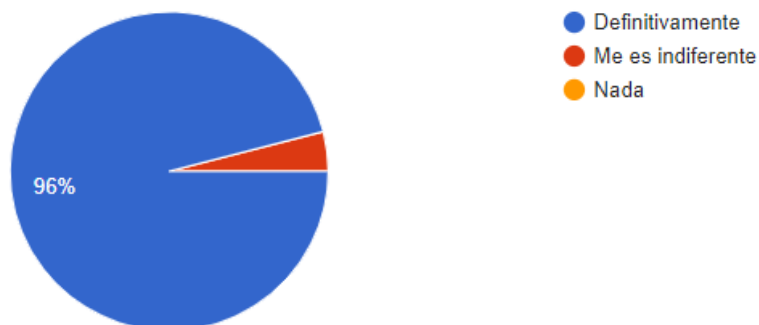
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 96% cree que definitivamente es lo correcto incluir personajes femeninos y al 4% les es indiferente.

Figura 2 - 16

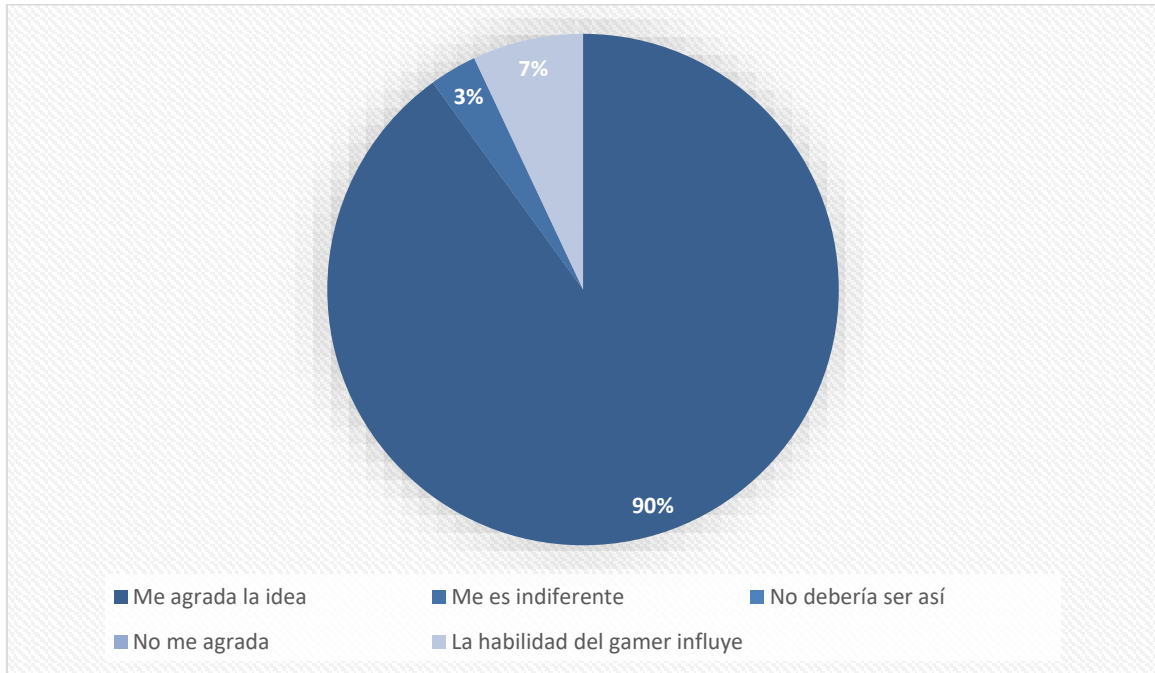
La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestran que League of Legends es un juego inclusivo ¿Crees que eso es correcto?

100 respuestas



Fuente: Google

17. ¿Qué opinas de que el juego le otorgue el mismo nivel de poder e interacción de los personajes masculinos del juego a los personajes femeninos durante las batallas?



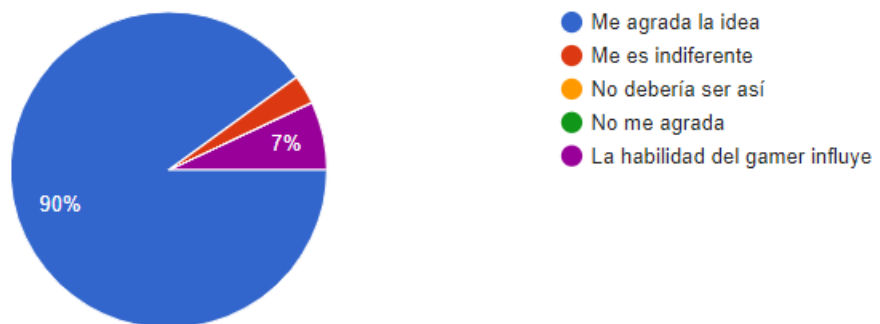
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: Al 90% le agrada la idea que el juego le otorgue el mismo nivel de poder a los femeninos y masculinos, el 7 % cree que la habilidad del gamer influye en ello y al 3% le es indiferente.

Figura 2 - 17

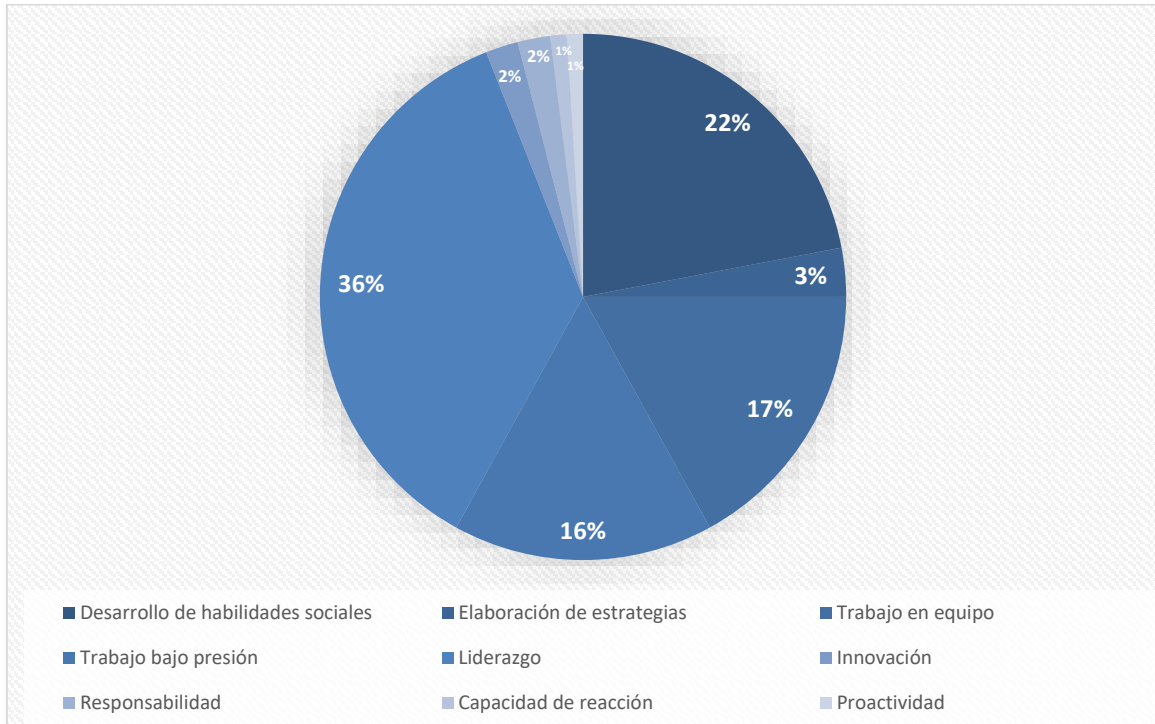
¿Qué opinas de que el juego le otorgue el mismo nivel de poder e interacción de los personajes masculinos del juego a los personajes femeninos durante las batallas?

100 respuestas



Fuente: Google

18. ¿Qué habilidades crees que adquieres jugando LOL? * Selecciona la que crees que desarrollaste y es primordial para ti



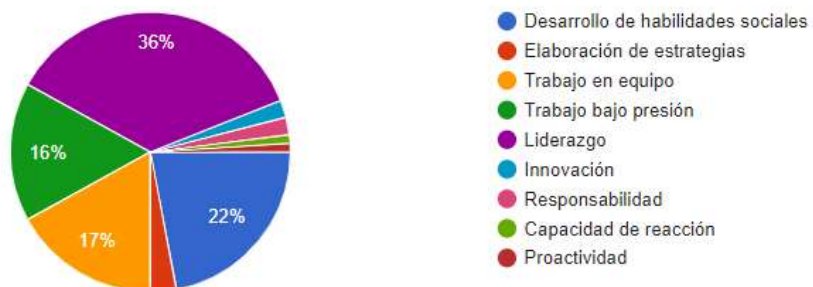
Fuente: Elaboración propia

Leyenda: El 36% cree que la habilidad que más adquirió jugando es liderazgo, el 22% desarrollo de habilidades sociales, el 17% trabajo en equipo, el 16% trabajo bajo presión, 3% elaboración de estrategias, 2% innovación, 2% responsabilidad, 1% capacidad de reacción y 1% proactividad.

Figura 2 - 18

¿Qué habilidades crees que adquieres jugando LOL?* Selecciona la que crees que desarrollaste y es primordial para ti

100 respuestas



Fuente: Google

3.2. Focus group

Moderador: Hola chicos, soy Giselle Castillo, voy a hacer la moderadora en esta oportunidad y la persona que está a cargo de la grabación es Fernanda Guerra, este focus se está orientado a conocer sus puntos de vista y de conexión con la campaña hecha por League of Legends. A continuación, verán el spot lanzado para esta campaña, luego procederemos a realizar unas preguntas, las cuales se les pide que sean respondidas con honestidad. (<https://www.youtube.com/watch?v=yhXSAHKSVJQ&list=LLLUNQ5BzHfeyQIUXAyk37AA&index=22&t=16s>)

1. ¿Qué les pareció el spot que acaban de ver en la pantalla?

- **Etelvina Quezada:** Entretenido, aunque algo largo, no es uno de mis spots preferidos, los animados suelen llamar más mi atención.
- **Anthony Montejo:** Muy entretenido y muy dinámico. me parece una buena propuesta para su campaña juntar a personas reales con elementos del videojuego.
- **José Díaz:** Muy interactivo, me encantó y como jugador de league of legends, me anima a jugar y sobre todo poder encontrar amigos que juegan para compartir partidas y sobre todo victorias.
- **John Villarreal:** Llamativo y con buenos efectos.
- **Carlos Romero:** Es súper creativo, súper interesante porque se ve que han invertido bastante presupuesto para hacer los efectos especiales. Me parece una idea muy bien planteada, prácticamente lo que pasa en el videojuego y es muy llamativo, ya que lo vi mientras estaba viendo un video en YouTube, aparecía ese spot y era el único al cual me quedaba viendo, una historia rápida, con comida y efectos especiales.
- **Dillian Sachún:** Me pareció divertido, porque conozco el juego y sé en qué consta. Antes hacían sus publicidades con algo de los personajes en sí y ahora lo pasan a

computadora como personas reales y utilizan las armas de los personajes y parece algo genial, interesante.

2. ¿El spot generó en ustedes interés por jugar?

- **Etelvina Quezada:** El tercer Spot si, por el oso y los efectos te invita a indagar más del juego.
- **Anthony Montejo:** Si, desde la primera escena hizo que me sintiera parte del videojuego.
- **José Díaz:** Definitivamente si, justo ahora me pondré a jugar y no partidas normales, si no, partidas en de clasificatorias, así poder subir de rango, me ha motivado mucho el vídeo.
- **John Villarreal:** Si, aparte que ya lo estoy jugando.
- **Carlos Romero:** Si, porque me dio ganas de jugar, curiosidad, ver qué más hay, así como sale en el video y vivir esas experiencias
- **Dillian Sachún:** Si, me pareció muy interesante o sea me da muchas ganas de jugar, ver qué tipo de campeones utilizan esas armas para jugar, se ve muy divertido al igual que el spot.

3. ¿Qué les llamó más la atención del spot?

- **Etelvina Quezada:** El ambiente, es un lugar bastante bonito además la forma en que deciden mostrar las armas de los héroes y no directamente a ellos.
- **Anthony Montejo:** Los efectos especiales.
- **José Díaz:** Que no importa que campeón escojas para jugar, siempre y cuando sepas jugar y sobre todo en equipo, así es como se gana una partida, juntos y con mucha habilidad.
- **John Villarreal:** Las referencias a los personajes como la espada de Garen, el bastón de lux, el arco de ashe entre más.

- **Carlos Romero:** La humanidad que le han metido al video, porque a pesar de ser un juego con efectos especiales, los personajes que interpretan cada actor tienen diferentes características y diferente poder y en el spot dan a entender que cada característica que tienen los personajes depende a como tú te sientas o identifiques
- **Dillian Sachún:** Me llamó más la atención el tema de como hicieron aparecer las armas de los campeones, cada cosa que ellos utilizan para lanzar sus habilidades creo que me pareció genial y enlazarlo con las personas, los jugadores, y creerse como que uno está utilizando la misma arma y vives lo que estás jugando.

4. ¿Recuerdan el último mensaje del spot? ¿Cuál era?

- **Etelvina Quezada:** Juega a tu manera.
- **Anthony Montejo:** Misiles, espadas, osos. “Juega a tu manera”.
- **José Díaz:** JUEGA A TU MANERA, ese es el mensaje, por eso es que siempre juega a tu manera, pero en equipo, ya que de eso se trata el juego.
- **John Villarreal:** "Vamos a Ganar"
- **Carlos Romero:** “Juega a tu manera”
- **Dillian Sachún:** “Jugar a tu manera”, no importa como ganas, como alcanzar la victoria.

5. ¿Qué opinan del mensaje “Juega a tu manera”?

- **Etelvina Quezada:** Es una buena mecánica para llamar a nuevos jugadores e invitarlos a jugar más allá de los típicos juegos donde en cierto modo se debe seguir un lineamiento para llegar a la victoria. Aquí, hay muchos caminos. Te da opciones.
- **Anthony Montejo:** Que dio justo en el clavo. es adaptable a todo tipo de participantes y que no importa como llegues a ganar. cada uno es distinto y tiene una manera de jugar.

- **José Díaz:** Todos tenemos una forma de jugar con el campeón, es decir como armarlo para pegar más fuerte o ser más resistente. Eso depende de cada uno, pero siempre jugando de la mejor forma, para ganar.
- **John Villarreal:** Quiere decir a tu manera que más te acomode, por ejemplo, a mí me gusta ser tanque o asesino, usando personajes que están en primera fila de la batalla, no me gusta ser soporte por ejemplo por el hecho de estar curando a los demás ya que creo que puedo aportar más al equipo siendo tanque o asesino.
- **Carlos Romero:** Pues que los personajes tratan de ser parte del jugador, la personalidad o habilidades de la persona que está jugando se representan en los personajes. Tú puedes tener tu propia estrategia con tu propio equipo, eso es lo que da a entender.
- **Dillian Sachún:** Creo que es muy bueno el mensaje, más que todo que juegues como tú quieres y que te diviertas más que todo. Ganar, pero divirtiéndose a la vez, pasándola bien.

6. ¿Les interesaría jugar? ¿Por qué?

- **Etelvina Quezada:** Si, la variedad de armas por experimentar y el diseño de los personajes.
- **Anthony Montejo:** Si, porque lo veo bastante dinámico, muy vistoso y se siente mucho la adrenalina.
- **José Díaz:** Definitivamente, sí. Y si no es que no lo hubiera jugado, lo instalaría ahora mismo para hacerlo, ya que me llama mucho la atención.
- **John Villarreal:** Ya lo juego y llevo 1 año y medio.
- **Carlos Romero:** Si me interesaría jugar, pero yo sé que ese juego es uno de los adictivos, pero se ve recontra interesante.
- **Dillian Sachún:** Si me interesaría jugar, aunque la verdad yo ya juego, porque me parece divertido y que en cierta forma por momentos me puede desestresar. En los

momentos que uno está aburrido, puedes jugarlo y te diviertes un rato, conversar con varias personas, conoces nuevas personas para saber cómo armar estrategias, entonces si me interesa en este caso seguir jugando.

Moderador: Gracias por haber sido parte del focus y por la información que nos están brindando para continuar con nuestra investigación.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

Con la intención de responder a la pregunta planteada para la investigación basada en la influencia de la campaña digital “Juega a tu manera” de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN de Trujillo durante el año 2021, se ha determinado los siguientes puntos de discusión según los estándares del estudio de las herramientas aplicadas al sujeto de análisis.

4.1.1. Campaña Publicitaria:

En este punto, la campaña se basó en mostrar la experiencia del usuario en el juego y lo que puede obtener en este, todo esto basado en una necesidad insatisfecha pero percibida por League of Legends, que es “Libertad”.

4.1.1.1. Factores y elementos de Influencia:

Para poder determinar los factores y elementos que influenciaron al target establecido para el análisis de la campaña ‘Juega a tu manera’, se elaboraron preguntas a ‘no gamers’ las cuales son 04; 05; 08; 09; 10 y 11, tanto como a ‘gamers’ 02; 06; 08; 10; 11 y 12, enfocadas en identificar y determinar el impacto e influencia de estos mismos hacia nuestro público de investigación.

En el focus group las preguntas 02 y 03 realizadas a Gamers, se realizaron con la intención de descubrir los factores y elementos que captaron su atención y la reacción que les genera, ya sea a pertenecer al mundo de League of Legends o no.

Estos podrían sintetizarse en tres elementos impactantes de la campaña 'Juega a tu Manera', las cuales fueron: el mensaje con 46%, porque les menciona que tienen la libertad de jugar a la manera que deseen; la historia con un 23%, ya que se asemeja mucho al comportamiento del jugador con su personaje y su desarrollo en las batallas dentro del juego y por último los personajes con 15%, por ser jóvenes de la misma edad del target con el mismo gusto y sentir por el juego. Todos los puntos mencionados anteriormente, se convirtieron en factores de influencia para los nuevos usuarios de la plataforma al punto que el 55% si desean entrar al mundo de League of Legends.

En su libro Roberto Álvarez del Blanco (2011) nos indica que, alguna de las etapas que se dan en el neuromarketing, (...), la primera etapa es captar la atención mediante sensaciones y emociones produciendo un impacto importante y una influencia significativa en la memoria. Este nos habla de activar en los clientes los satisfactores de placer mediante comportamientos positivos en el proceso de compra que lleven al cliente al estímulo de las hormonas de gusto

4.1.1.2. Concepto de Libertad:

En la encuesta a 'gamers' las preguntas 09 y 15, y en la encuesta a 'no gamers' con las preguntas 07 y 12, se plantearon para descubrir si el concepto o mensaje de la campaña fue captado y entendido por el target al que va dirigido. Tanto como las respuestas obtenidas en las preguntas 04 y 05 del focus group, formuladas para determinar si podría existir una posible recordación del mensaje, tanto como para saber la opinión de esta, es así que muchos de los participantes en esta herramienta, si coinciden que la intención de este concepto, se impulsó con la función de llamar la atención de nuevos usuarios.

La campaña del juego, abarca un concepto basado en “libertad”, que se determinó a una necesidad que a muchos de los jóvenes actuales le es más llamativo o atractivo al momento de buscar algo nuevo, por lo que llegamos a obtener según las encuestas realizadas, un porcentaje alto de captación del mensaje con un puntaje de 81%, además de que el concepto de la campaña está muy bien centrado a lo que ofrece el juego, de tal manera que un 54% del sector gamer lo corrobora. Es por eso, que esta campaña fue lanzada con la intención de demostrar que le importa la opinión y necesidad de su video jugador, demostrando que pueden encontrar lo que necesitan para satisfacer su necesidad de creatividad en el videojuego.

Es así que Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008), mencionan que, las misiones del texto publicitario son persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas..., es decir, es un texto interesado que transmite la personalidad, los valores, los atributos de objeto comercial. Por estos motivos el texto publicitario debe hacerse entender, debe apoderarse de un receptor que acostumbrarse a hacer el mínimo esfuerzo de atención y comprensión.

4.1.2. Aspectos Sociales implícitos de la campaña:

La campaña publicitaria presenta muchos elementos sociales implícitos que promocionan lo que te ofrece el juego, ya sea el hecho de ser un juego mundialmente conocido, donde puedes crear tu propia red de contactos, ser quien deseas ser (mago, tirador, tanque, etc.); pero principalmente inclusivo, no solo en sus personajes femeninos, sino también en relación a los nuevos usuarios de la plataforma (mujeres).

4.1.2.1. Vínculo Socio-afectivo:

Se realizó una evaluación para determinar una posible relación entre estos dos sujetos, el usuario y su personaje en el juego, a través de la encuesta a los 'no gamers' con la pregunta 06 y la encuesta dirigida a los 'gamers' con la pregunta 07, para así llegar a un porcentaje que da respuesta a nuestra interrogante.

Se muestra el tipo de relación que hay entre el usuario hacia su personaje del juego, la existencia de una relación mimetizada que se expresa cuando los jugadores hacen uso de las armas y al entrar en batalla, se convierten en su personaje escogido en el juego. Todo esto muestra la necesidad que tienen algunos jóvenes de ser alguien diferente. El público de investigación valida esto con el 81% que, si considera que se puede llegar a formar un vínculo entre usuario y su personaje, además de un 86% que si se sienten identificados con lo que muestra la campaña.

Por lo que Cristina Weisson (2018) indicaba que, League of Legends tiene una narrativa, el usuario es el protagonista de su propia historia, utiliza su campeón elegido para vivir una segunda vida, una vida paralela, una realidad virtual pero que a la vez se siente tan real por la capacidad de inmersión del gamer en el videojuego.

4.1.2.2. Juego inclusivo:

En las encuestas realizadas, las preguntas 13 y 14 de los 'no gamers' y en las preguntas 16 y 17 de los 'gamer', se plantearon para determinar si el target de la campaña llegó a percibir este aspecto y de ese modo corroborar con lo que se muestra dentro de la plataforma de videojuego.

Este punto importante que te ofrece el juego se manifiesta de manera implícita en la campaña con las jóvenes que participan en los spots, tres factores de inclusión salen a relucir: personajes femeninos, usuarios del género femenino, y diferentes tipos de nacionalidades. Este valor diferencial que se resalta en la campaña a comparación de otros tipos de videojuego, hace más que la nueva generación de posibles usuarios de esta plataforma (mujeres), les sea más atractivo pertenecer a ella. Esta deducción, se respalda con los resultados obtenidos, los porcentajes altos de las preguntas formuladas en ambas encuestas, siendo el más resaltante el dado por los gamers con un 96% a favor de que League of Legends en su campaña sí da a notar que es un juego inclusivo.

Por ello Chalco, S. y Guzmán, K. (2018), nos comentan que, es cierto que el número de mujeres que hacen uso de videojuegos es comparativamente más bajo que el de los varones, pero esto no quiere decir que los videojuegos sean proclives al comportamiento machista. Como en todo, la mujer va incorporándose poco a poco a áreas que antes le estaban vetadas, y los videojuegos van teniendo una incorporación lenta, pero constante de mujeres video jugadoras.

4.1.2.3. Desarrollo de habilidades blandas:

Para comprobar la existencia de estas habilidades implícitas que puede brindar el videojuego y han sido plasmadas de manera subliminal en la campaña, se colocaron una serie de preguntas en la encuesta a 'gamers' con las preguntas 14 y 18, tanto como en la de los 'no gamers' con la pregunta 15.

Esto dio como resultado que los aspectos implícitos que la campaña muestra, basada en el de desarrollo de habilidades blandas, tres de ellos fueron los más resaltantes y captados por el target: trabajo en equipo, relaciones sociales y liderazgo. Donde sus resultados, siendo dos los más resaltantes, se pudo observar que Liderazgo obtuvo un porcentaje alto en consideración a desarrollo de habilidades blandas con un 33% para los gamers, este se ve representado por el joven de lentes que toma la iniciativa para mejorar la estrategia de batalla y para los no gamers, consideraron trabajo en equipo más alto y primordial con un 41%, el cual se ve representada en el grupo de jóvenes que van a salir a la batalla y apoyan al novato que ingresa al juego con ellos.

Así como Challco, S. y Guzmán, K. (2018) nos comentan que, tal vez en otros tiempos existían videojuegos simples y repetitivos que no traían un gran desarrollo ni beneficiaban a nuestras habilidades cognitivas u otros aspectos. Pero cualquier videojuego de plataforma que intenta ser exitoso hoy en día muestra un enorme nivel de complejidad. Muchos videojuegos demuestran lo que son con una historia compleja alrededor de personajes detallados, obstáculos, donde va inmersa la estrategia, toma de decisiones, creatividad, atención, memoria, entre otros.

4.2. Conclusiones

La influencia que tiene la campaña publicitaria digital 'Juega a tu Manera' de League of Legends en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN - Sede Trujillo, en 2021, resultó positiva, ya que los elementos y estrategias de impacto usados en la secuencia de spots, han hecho posible la rápida asociación del mensaje con el target, dando lugar a una aceptación de esta, además de lograr el objetivo planteado de la campaña, obtener nuevos usuarios en su plataforma.

Los factores que presenta la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' sobre el Juego League of Legends que se reconocieron como una influencia en nuestro público de investigación, resultaron siendo tres características de este: Las historias llamativas, armas del juego y los personajes con diferentes habilidades, que fueron promocionadas en los tres spots de la campaña. Debido a que son puntos esenciales al momento de buscar algo nuevo en un videojuego y satisfacer esa necesidad que como video jugador poseen, proporcionándoles el deseo de volverse un usuario del juego.

Si hablamos del contenido de la campaña publicitaria digital 'Juega a tu manera' de League of Legends, se determinó que el concepto, los personajes y el desarrollo de la historia les impactó por la similitud a la experiencia que como usuarios poseen por el lado de los gamers, en cambio, a los no gamers, les llama la atención porque estos tres puntos antes mencionados muestran aspectos que desean obtener en los videojuegos y han de convencerlos a pertenecer a la plataforma.

La campaña llegó a tener éxito por el concepto que se manejó en base a una necesidad que el mismo target (los estudiantes universitarios) tenía, la cual es el sentido de libertad, que si llegó a ser captado y entendido por estos. League of Legends da a conocer ese factor diferencial

que brinda su plataforma, explotándola en su campaña publicitaria a través de mensajes indirectos al final de cada spot, siendo también una pieza clave de apoyo para su comprensión, los elementos audiovisuales usados. Dando como resultado, que el concepto de la campaña “Juega a tu manera” se vuelva algo perenne en sus campañas actuales.

El videojuego no solo se convirtió en un punto de atracción por su concepto, sus personajes, sus historias llamativas, ambientes, etc.; sino también por lo que la misma plataforma puede llegar a ofrecerle a los jugadores y que de manera implícita ha sido mostradas en la campaña, hablamos del desarrollo de los aspectos sociales como el vínculo socioafectivo entre un jugador y su personaje, la inclusividad que posee el juego al tener usuarios y personajes del género femenino, y por último, el desarrollo de las habilidades blandas que podrías explotar o mejorar durante su desarrollo dentro del juego. Este punto marca la diferencia entre otros videojuegos online que existen, los cuales algunos no ofrecen un desarrollo personal del video jugador.

Con esto llegamos a la conclusión de que la campaña ‘Juega a tu manera’ dirigida a un público juvenil con necesidades de autonomía, de buscar algo nuevo y diferente, se basaron en satisfacer claramente esas carencias poco observada pero que resultan primordiales para su target. Esto fue explotado de manera llamativa y concisa, con la ayuda de elementos audiovisuales que son los spots, con la finalidad de promocionar la experiencia que pueden obtener en el juego de League of Legends y lo que puedes encontrar en este, logrando que el concepto de la campaña sea comprendido.

En cuanto al focus group al ser un instrumento de recolección de datos cualitativo, nos ha permitido desde un nivel más descriptivo conocer cómo es que nuestro público objetivo percibe a nuestro elemento de análisis de investigación. Esta propuesta publicitaria y la respuesta que hemos recibido nosotros, concuerdan y guardan relación con las encuestas que aplicamos a nuestro público objetivo, gamers como no gamers, con lo cual refuerza que la estrategia

publicitaria de League of Legends y el concepto de "Libertad" a calado en la mente del target escogido para la campaña, logrando así su objetivo planteado.

4.3. Recomendaciones:

Se recomienda que si bien el concepto sigue vigente por el éxito que tuvo la campaña “Juega a tu manera” en el 2018 sobre el target establecido, sigan manteniendo el esquema de empatía; es decir, que continúen haciendo uso de factores reales (personas) que muestren todo lo que League of Legends tiene que ofrecer al usuario. Tengamos en cuenta que el público que se encuentra en la plataforma se guía mucho por lo llamativo y único, sobre todo cuando ve a uno de su edad hacerlo.

Otra recomendación es que si bien los personajes actuales que están ingresando a la plataforma, son femeninos. Deberían ser optimizar la exhibición de una manera en la que se luzca mejor “el producto”, ya que el impacto será más grande en los prospectos de usuario y los ya vigentes en la plataforma. Tengamos en cuenta que un producto cuando quiere ser vendido tiene que ser bien promocionado, ambos puntos forman el complemento exacto para lograr los objetivos.

Nuestra recomendación va por el lado de ampliar campo en el target de League of legends mediante un estudio para conocer las redes sociales con mayor interacción en los jóvenes. Una red social como Instagram, la cual no ha sido usada para publicitar el videojuego online, es muy usada por los jóvenes y podría ser un punto clave de expansión en el mercado, al igual que otras redes sociales que aún no han sido parte de la estrategia de la campaña de League of Legends.

Como última recomendación, la estructura de la estrategia publicitaria como tal puede ser utilizada para promover conductas positivas, como es el hecho de empatizar con los jóvenes a través de los avatar o personajes del videojuego en el cambio de conductas en el espacio educativo, social, cultural, artístico o político, con mensajes nuevos que guarden relación con el concepto ya usado de “Libertad”.

CAPÍTULO 5. REFERENCIAS

Arancibia, D. (2018) Impacto de la Campaña Publicitaria "El Reto de Limpiez" de la marca Ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque.

Aybar, L.; Colchado, D.; Chávez, F.; Gonzales, S.; Obando, O. (2017) El Comportamiento del Consumidor de la Generación Z respecto al Proceso de Compra Tradicional y su Relación con las Marcas en los Medios Digitales (Tesis de Licenciatura) UPC, Lima, Lima.

Bassac, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. España. Décima Edición [Versión electrónica] Recuperado el 5 de diciembre del 2018, de:
https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

Beltrán, E. & Chamarro, A. (2016). *Video jugadores del League of Legends: El papel de la pasión en el uso abusivo y en el rendimiento*. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de octubre del 2018, de: <https://core.ac.uk/download/pdf/156906319.pdf>

Benítez, C., Chávez, K., Dra. Zavaleta, S. (2019) Diseminación de conocimientos, descubrimientos y reflexiones. © Academia Journals 2019. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México.

Bernal, S., Huertas, M., Cifuentes, M. (s.f.) MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA CON INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING ENFOCADO AL COMSUMIDOR DE SEGUROS. Universidad Cooperativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_CifuentesyBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf

Cáceres, J. (2014) *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.

Carbó, E. (1999) *Manual de Psicología Aplicada a la Empresa II*. 2000 Ediciones Granica S.A. de

<https://books.google.com.pe/books?id=pbuZd9w5t74C&printsec=frontcover&dq=psicolog%C3%ADa+del+consumo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxw7T587LvAhV9IrkGHXnuDacQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20del%20consumo&f=true>

Carra, F. y Marciles, G. (2009). *Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión*. [En línea] Recuperado el 27 de noviembre, de: <http://www.redalyc.org/pdf/647/64712165004.pdf>

Carrillo, V. y Castillo, A. (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. [En línea] Recuperado el 6 de octubre de 2018, de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>

Cassany, D., Ayala, G. Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. CEE Participación Educativa, n. 9, p.53-71, nov. 2008, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21226/Cassany_PE_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

Castells, M. et al. *Mobile communication and society*. Cambridge: MIT Press, 2007. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cPljf2DUxQAC&oi=fnd&pg=PR7&ots=O67id-GWSi&sig=6oIQVX4Jht4Q-pqFTyvqVAk06fg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false]

Challco, S., Guzmán, K. (2018) USO DE VIDEOJUEGOS Y SU RELACIÓN CON LAS HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES DEL ÁREA DE INGENIERÍAS DE LA UNAS (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, Arequipa, Perú.

Chaparro, J. (2010) El juego como metáfora de libertad y responsabilidad: la ética hermenéutica de H-G. Gadamer (Tesis doctoral) Facultad de Filosofía y CC de la Educación. UNIVERSIDAD DE VALENCIA, España.
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/23496/chaparro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cheng, Y. (2009). *Influencia de la Publicidad Subliminal en la conducta del Consumidor frente a su acción de compra.* (Tesis de Maestría). Universidad de Carabobo, Venezuela.

Curto, V., Rey, J., Sabaté, J. (2008) Redacción Publicitaria. Primera edición en lengua castellana de Junio 2014, de <https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjT3cG44rLvAhVPJbkGHdCdAXMQ6AEWAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=true>

Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.

Gálvez, D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Giraldo, A. (2017) Análisis de Caso de la Campaña Publicitaria “The Real Ice Cold Bottle” de la Marca COCA COLA, Propuesta en Colombia para ser Implementada a Nivel Global (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.

Giraldo, P. (2017) Analisis de Efectividad de la Campaña de Publicidad Social: "Tapitas para Dar", de la Fundación Carlo Portela, en la ciudad de Cali (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

Goleman, D. (s.f.) INTELIGENCIA SOCIAL LA NUEVA CIENCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS de <https://etikhe.files.wordpress.com/2013/08/goleman-daniel-inteligencia-social.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S. & Mendoza, C. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición [Versión electrónica] Recuperado el 25 de marzo del 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Krauskopf, D. La condición juvenil contemporánea en la construcción identitaria. Última Década, Valparaíso, n.33, p.27-42, 2010. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22362010000200003&script=sci_arttext&tlng=e]

León, N. (2017) Nivel de Recordación de los memes de la Campaña Publicitaria de Cua Cua en red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016 (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Trujillo, La Libertad.

Liberos, E.; Núñez, A.; Bareño, R.; García del Poyo, R.; Gutiérrez, J.; Pino, G. (2013) El libro del Marketing y la Publicidad Digital. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL (Versión Electrónica) Recuperado en abril del 2013, de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+en+el+mundo+digital&ots=74sIIIR3Iqj&sig=sIFxvKBZoHXk_4lQRzjo7C6Mvpg#v=onepage&q=publicidad%20en%20el%20mundo%20digital&f=true

Marketing FCA. (2009). (s.t). Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>

Martínez, E. (2010). *Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales*. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de octubre del 2018, de:
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=745421>

Molina, G. & Toledo, R. (2014) *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Primera edición [Versión electrónica] Recuperado el 3 de julio del 2019, de
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales, E. (2011). *El Videojuego y las Nuevas tendencias que presentan al mercado de la Comunicación*. [En línea] Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de:
[file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/TESIS%20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/TESIS%20%20(1).pdf)

Morduchowicz, R. Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires: FCE, 2012.

Moya, M. El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural. **Observatorio**, Buenos Aires, n. 5, p.51-58, 2007.

Núñez, M., Olante, C. & Reinares, E. (2006). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. [En línea] Recuperado el 1 de diciembre, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

Olaya, S. & Zárate J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios LED y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Ortiz, G. L@s jóvenes y su relación con la red Internet: de la adicción al consumo cultural. Razón y Palabra, Ciudad de México, n.78, s/n, nov. 2011/ene. 2012. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx. Acceso en: 28 jun. 2021. [<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192035.pdf>]

Piscitelli, A. Nativos digitales. Buenos Aires: Santillana, 2009.

Prensky, M. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, v. 5, n. 9, p.1-6, 2001. [<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/full/html>]

Raiteri, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Rico, J. (2011). *La publicidad de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor*. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de diciembre del 2018, de: https://ideas.repec.org/a/ucc/reveco/num_5_ago_2011_001.html

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad online*. Madrid, España. Segunda edición [Versión electrónica] Recuperado el 3 de octubre del 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=1TcXzjsAl_oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Vega, N.; Vilchez, D. (2018) *Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la Fan Page de Facebook, Trujillo 2018* (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo, La Libertad.

Vilajoana, S.; Jiménez, M.; Gonzáles, Z.; Vila, J. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC, Barcelona : Realización digital (e-pub) MIDAC (Versión Electrónica) Recuperado en Enero de 2015, de: <https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjT3cG44rLvAhVPJbkGHdCdAXMQ6AEWAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=true>

Weisson, C. (2018) *Etnografía digital: Características y sentidos de la Identidad Gamer de la comunidad de League of Legends* (Tesis de Maestría) Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

CAPÍTULO 6. ANEXOS

Encuesta Gamers – Publicidad Digital de League of Legends



1. ¿Cuánto tiempo llevas de usuario jugando League of Legends?

A) 1 – 5 meses B) 5 – 10 meses C) 10 meses a más

2. ¿Qué factor te influenció a entrar al mundo de LOL?

A) Por un amigo B) Estaba de moda C) Vi una publicidad D) Curiosidad F)
Buscaba algo nuevo

3. ¿Has visto recientemente una publicidad de LOL?

A) Si B) No

4. ¿Has visto alguna vez la publicidad de LOL “Juega a tu manera”?

A) Si B) No

5. Si tu respuesta fue Sí, ¿Qué te pareció la campaña?

A) Muy Buena B) Buena C) Regular D) Mala E) Muy Mala

6. ¿La participación de los personajes en el spot captó tu atención?

A) Si B) Más o menos C) Me es indiferente D) Nada

7. ¿Te sentiste identificado con los personajes y su desarrollo en el spot publicitario?

A) Si B) Más o menos C) Me es indiferente D) Nada

8. ¿El spot publicitario, te generó mayor interés por el juego?

A) Definitivamente B) Me es indiferente C) Nada

9. ¿El mensaje “Juega a tu manera” crees que te identifica con la experiencia con la que llevas jugando?

A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni desacuerdo

D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

10. De los elementos que se pueden observar en el spot, ¿Cuál de ellos generó una relación con lo que buscas en los juegos online?

A) Las armas B) Los gráficos C) El jugar en equipo D) El ambiente E) Los personajes F) La historia

11. De la siguiente Lista marca tres opciones de factores que satisfagan tu necesidad como jugador online

A) Diferentes tipos de armas B) Gráficos en 3D C) Que sea de fácil manejo D) Que los personajes tengan habilidades variadas E) Que tenga diferentes niveles de dificultad

F) Que las historias sean llamativas

F) Que las historias sean llamativas

12. ¿Crees que en el spot “Juega a tu manera” de LOL, plasmó algunas de ellas?

A) Si B) No

13. LOL es un juego muy conocido a nivel mundial ¿Cómo calificarías tu experiencia jugando con personas de otros países?

A) Muy Buena B) Buena C) Regular D) Mala E) Muy Mala

14. En el Spot se muestra a un equipo de jóvenes que van a salir a una contienda junto un novato que está escogiendo su arma, pero deciden aun así volverlo un integrante más porque

detectan potencial en su manera de jugar. Como jugador, ¿Crees que eso está orientado a la realidad?

A) Definitivamente B) Me es indiferente C) Nada

15. ¿Cree usted que el sentido de “Libertad” que la campaña presenta, está orientada a la realidad que tu sientes que el juego te ofrece como usuario?

A) Sí B) No

16. La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestran que League of Legends es un juego inclusivo ¿Crees que eso es correcto?

A) Definitivamente B) Me es indiferente C) Nada

17. ¿Qué opinas de que el juego le otorgue el mismo nivel de poder e interacción de los personajes masculinos del juego a los personajes femeninos durante las batallas?

A) Me agrada la idea B) Me es indiferente C) No debería ser así

D) No me agrada E) La habilidad del gamer influye

18. ¿Qué mejoras crees que encontraste durante el tiempo llevas jugando LOL hacia tu persona? * Selecciona la que crees que desarrollaste y es primordial para ti

A) Desarrollo de habilidades sociales B) Elaboración de estrategias C) Trabajo en equipo

D) Trabajo bajo presión E) Liderazgo F) Innovación G) Responsabilidad H) Capacidad de

reacción I) Proactividad

¡Muchas Gracias por tu apoyo!

Encuesta no Gamers – Publicidad Digital de League of Legends



1. ¿Conoces el juego LOL (League of Legend)?
A) Si B) No
2. ¿Alguna vez viste un anuncio o spot de LOL?
A) Si B) No
3. ¿Te gustó el spot que acabas de ver?
A) Si b) No
4. ¿Te generó algún impacto el spot?
a) Si b) No
5. ¿Qué te llamó la atención del spot?
a) El ambiente b) El mensaje c) Los personajes
6. ¿Sientes que el jugador puede generar un vínculo con el personaje?
a) Si b) No
7. ¿Entendiste el mensaje que quiere dar el spot?
a) Si b) No
8. ¿El spot te influye a querer jugar LOL?
a) Si b) No
9. Si fueras jugador, marca 3 opciones de factores que te puedan satisfacer de la siguiente lista
a) Fácil manejo b) Historias llamativas c) armas de los personajes
d) Escenografía e) diferentes personalidades de los personajes

10. ¿Encuentras estos en el spot de LOL?
- a) Si b) No
11. ¿Consideras que el spot te muestra todo lo que puedes encontrar en el juego?
- a) Si b) No
12. ¿Cree usted que el spot de la campaña de LOL, apela al sentido de libertad sobre el juego?
- a) Si b) No
13. ¿La presencia de personajes femeninos del juego en la campaña demuestran que League of Legends es un juego inclusivo ¿Crees que eso es correcto?
- A) Definitivamente B) Me es indiferente C) Nada
14. ¿Te interesaría un juego donde los personajes tanto femeninos como masculinos tengan el mismo nivel de poder e interacción?
- A) Me interesaría B) Poco me interesaría C) No me interesa
15. ¿Qué es lo que buscas encontrar en un videojuego que ayude en tu desarrollo personal? *Selecciona la que consideras más importante
- A) Trabajar en equipo B) Liderazgo C) Responsabilidad D) Trabajar bajo presión E) Desarrollar habilidades sociales F) Mejorar la inteligencia emocional G) Capacidad de reacción

Focus Group para “gamers activos” de *Videojuego online*:

- ¿Qué les pareció el spot que acababan de ver en la pantalla?
- ¿El spot generó en ustedes interés por jugar?
- ¿Qué les llamó más la atención del spot?
- ¿Recuerdan el último mensaje del spot? ¿Cuál era?
- ¿Qué opinan del mensaje “Juega a tu manera”?
- ¿Les interesaría jugar? ¿Por qué?

Imágenes del videojuego y campaña de League of Legends











