



**DIPLOMATURA INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN Y
DEFENSA NACIONAL.**

**Equipando nuestras fuerzas y educando a la comunidad,
en tiempos de paz.**

Autora: María Fernanda Raimondo

Tutor: Sebastián Zaccaría

Febrero 2022

Equipando nuestras fuerzas y educando a la comunidad, en tiempos de paz.

El rol de las fuerzas armadas en la Defensa Nacional se limita, conceptualmente, como respuesta a agresiones militares externas (guerra) preparándose para ello en tiempos de paz. Dentro de las acciones en tiempos de paz se encuentran:

- La vigilancia y reconocimiento del espacio aéreo, marítimo, espacial y ciberespacial.
- El apoyo logístico a la actividad antártica.
- Intervención de apoyo logístico y manejo de emergencias sanitarias y catástrofes, para dar protección a la sociedad civil.
- Apoyo y soporte a los procesos electorarios
- Operaciones internacionales de misiones de paz.
- Ejercitaciones militares específicas, conjuntas y combinadas.
- Equipamiento tecnológico de las fuerzas.

Debemos afinar nuestras ideas sobre lo siniestro de la tecnología, sin descartar usos alternativos de la misma para el ámbito educativo relacionado a la defensa. El ciudadano común piensa que la tecnología le cambia la vida en un sentido positivo. Si no se nos forma, no se nos educa digitalmente, no seremos capaces de tomar decisiones ciudadanas racionales, en un escenario bélico o crítico. Instruirnos para la defensa nacional en aspectos técnicos básicos, por ejemplo: cómo ser colaborativos frente a una situación de crisis; como también en nociones básicas para la ciberdefensa, desde un activo rol ciudadano defensivo. Para ello, es fundamental, introducir a las nuevas generaciones en el conocimiento de las acciones y rol de las fuerzas armadas en tiempos de paz. El presente trabajo tiene como objetivo la formación de la ciudadanía en temas relacionados con la defensa (para la situación puntual: dar a conocer el FONDEF) desde un punto de vista empático. El público target es el de video gamers, la pieza fue estratégicamente diseñada para jóvenes, preadolescentes y niños/as. Es muy importante considerar perspectiva de género dentro de la comunicación, ya que la población de jugadoras mujeres, es en valores

equivalente a la de los hombres. Se incluyó en el video, una imagen de una mujer abanderada dentro de las imágenes reales. Esto se fundamenta desde el perfil psicológico de las video gamers y porque en las filas nuestras fuerzas, se incluyen mujeres.

El formato comunicacional, se trata de una pieza de comunicación difusa, con un emplazamiento de la marca en un contexto narrativo que no rompe con el guión, que no es intrusiva (Técnica de marketing blanda o *below the line*), no institucional, bajo criterios estéticos no tradicionales. El comienzo de la misma está pensado para generar la duda, si se trata de un juego o un meme sobre un juego, se define la línea de “propaganda” con el cambio abrupto de lo animado del juego virtual a la fotografía real, produciendo una disrupción para forzar al jugador a salir de su espacio de confort de realidad virtual e introducirse en la realidad “tangible”. Carlos González, profesor de psicología de la Universidad Nacional de Estudios a Distancia define inmersión como: *“un proceso psicológico que se produce cuando una persona deja de percibir de forma clara su medio natural al concentrar toda su atención en un objeto, una narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial. Este proceso es consciente y mientras dura se tiene conocimiento de que es una situación irreal y artificial de la que se puede evadir cuando lo desee”*. (Aparici 2014)

La producción de ésta pieza apunta, de forma concreta, a la idea de introducir en temas de defensa a la ciudadanía, a través del marketing gaming. Como demuestra el siguiente gráfico de Statista, se trata de un público potencial, en crecimiento. (Statista 2022)



El **marketing gaming (mkg)** se define como el uso del videojuego, elementos relacionados o contenidos generados por el mismo, para entablar una manera concreta, interactiva, veloz, empática, divertida y bidireccional de conexión con un potencial consumidor.

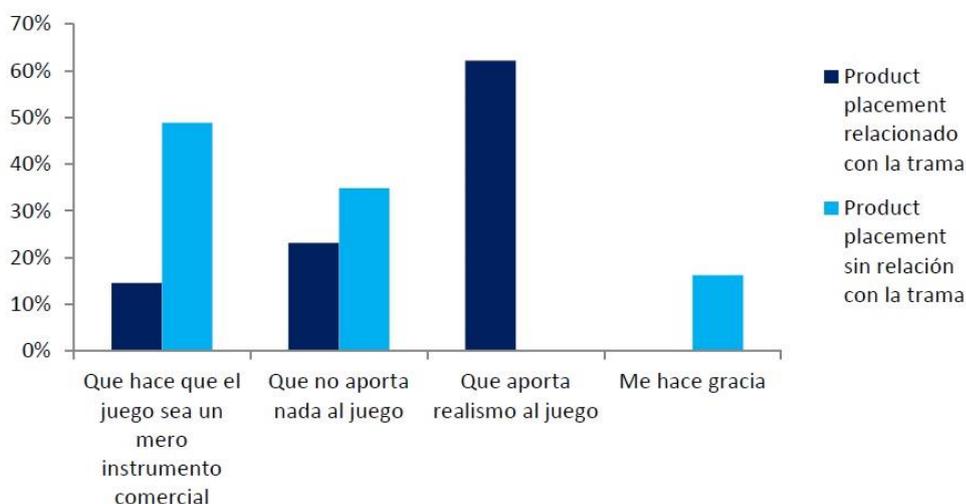
El “social gaming” es el formato de videojuego online que permite la interacción entre los jugadores y la consecuente creación de grandes comunidades, son ejemplos Farmville, Candycrush, Roblox, Freefire, Fortnite. Si bien el video de comunicación difusa presentado en éste trabajo, no entra dentro de la categoría de un “social gaming”, utiliza la estética del Minecraft, que sí lo es.

El objetivo del mkg es cercarse al consumidor en un ambiente lúdico, de forma empática y positiva. Los usuarios de videojuegos, no perciben como intrusiva la publicidad en los juegos o en forma de juego, mucho menos para la franja etaria para la que fue diseñada la pieza de éste trabajo. Según el trabajo de Jorge Aparici de la Universidad Pontificia de Madrid, ya en el 2014 como podemos observar en el siguiente gráfico, un 60% de video gamers creían que incorporar un producto relacionado a la trama del juego, aporta realismo al mismo (Aparici 2014).

Gráfico 16: Grado de aceptación del product placement en videojuegos de consola

Preguntas: 1. ¿Qué le parece la inclusión de vallas publicitarias en los videojuegos de videoconsola de marcas reales que tengan alguna relación con la trama?

2. ¿Y qué le parece esta inclusión cuando la marca no tiene relación con la trama?



“Según Chen y Ringel (Chen, 2001) existen tres formas de publicitar un producto o una marca a través de un adverggame.

- Integración asociativa: correspondería al product placement clásico en el que el producto que se desea publicitar forma parte del entorno del videojuego y el personaje principal interactúa con dicho producto (también se considera integración asociativa las vallas publicitarias incluidas en un videojuego).

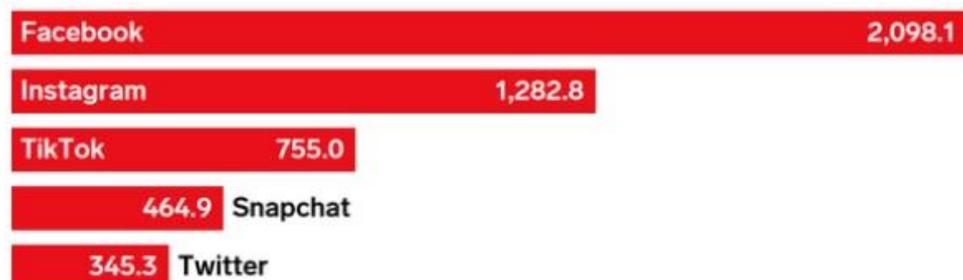
- Integración ilustrativa: el producto o marca se convierte en un elemento principal del videojuego que permite acumular puntos o sumar vidas por ejemplo.

- Integración demostrativa (on-set placement interactivo): en este caso el adverggame se ha diseñado para que el videojugador “pruebe” de manera virtual un producto que la marca comercializa en el mundo real. Es un simulador con fines comerciales”.

Siguiendo ésta clasificación, la pieza de video que diseñé, es una demostración de integración asociativa. Se trata de un video corto (duración 1:26 min) pensado idealmente para el formato celular 1080, y para ser difundido vía Whatsapp, Instagram o Facebook. La pieza puede adaptarse a otros formatos, sin ningún tipo de dificultad. Meta (Facebook + Whatsapp + Instagram) siguen siendo las plataformas más fuertes, por nivel de usuarios a nivel mundial, según mediciones de eMarketer. (eMarketer, 2021).

Social Network Users Worldwide, by Platform, 2022

millions



Note: internet users of any age who use a social network via any device at least once per month

Source: eMarketer, November 2021

T11777

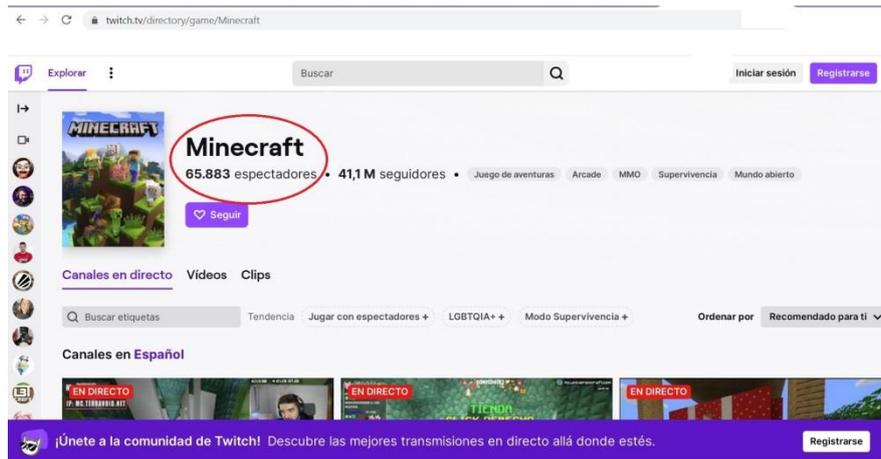
eMarketer | InsiderIntelligence.com

La forma más adecuada para su difusión sería, planificar una campaña de Facebook a través de influencers “espontáneos” asociados a los temas de defensa, ya que de esa manera puede darle un grado de respaldo de “confiabilidad al contenido”. En Meta, la segmentación que se puede llevar a cabo es muy precisa, aunque en algunos casos, se presente la necesidad de inversión económica para motorizar la llegada al público objetivo, abonando las publicaciones. De ésta forma uno se asegura campañas publicitarias bien segmentadas y dirigidas en función de los intereses de los gamers que son los usuarios que más tiempo pasan en estas plataformas.

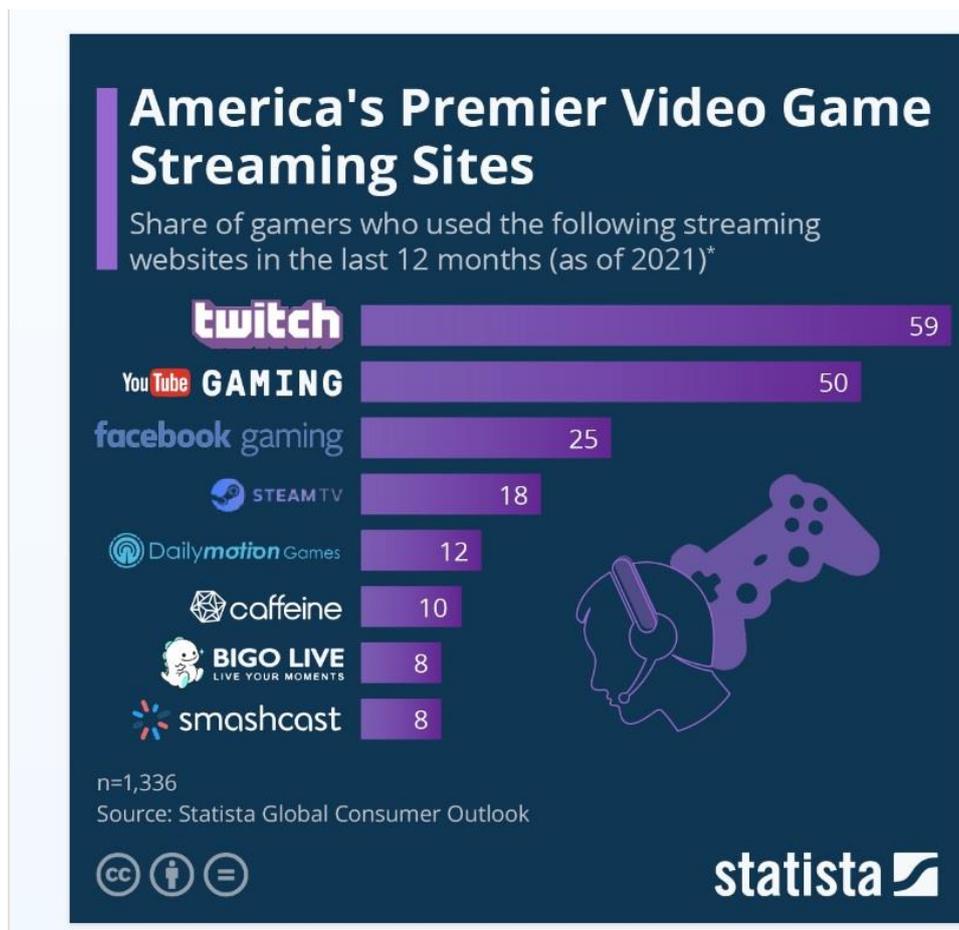
Se entabla, entonces, una relación sólida y estratégica con el público target, a través de anuncios de manera instantánea a miles de usuarios. El social gaming tiene un gran engagement (enganche, contrato, compromiso, unión) de contenidos, por interacción. La personalidad del usuario de videojuegos se caracteriza por la competitividad y tienen una gran predisposición a compartir sus logros con el resto de sus contactos. Esta es una de las grandes ventajas observables. El usuario se convierte en “influencer y viralizador inorgánico”, lo que nos brinda un vector de excelencia al momento de difundir un material empático.

Una plataforma propia de video gamers donde se puede generar un influencer y anclar el video es Twitch.

*“Todo indica que **2021 será el año de los gamers**. El asentamiento de Twitch como plataforma de streaming indiscutible – donde la comunidad española ha marcado récords históricos de espectadores –, el salto de los gamers más influyentes – como Ibai Llanos – a las portadas de los periódicos y programas de televisión por ir un paso más allá con sus contenidos y estrategias, y el aumento del consumo de los eSports, han propiciado un clima extraordinario para un sector que, hasta hace poco, vivía ajeno a la agenda mediática fuera de su segmento. Para una parte de los consumidores, ahora son estos títulos y compañías los que marcan los ritmos, y las marcas siguen sus pasos muy atentas, a la espera de poder capitalizar el poder de influencia de esta comunidad” (Ana López, 2021).*



Según Statista “Durante los últimos cinco años, la transmisión de videojuegos en vivo se ha vuelto cada vez más popular. Twitch fue uno de los primeros en ganar popularidad y más tarde se le unieron otros como YouTube Gaming. La práctica ha tenido un gran impacto en la industria de los videojuegos, ayudando a llamar la atención sobre títulos oscuros y géneros de nicho”.



Las marcas que se dedican al mkg aumentan el engagement (enganche) a través del llamado “*muro virtual*”. Se le solicita al usuario la ejecución de una acción pre determinada: visualizar un vídeo, contestar encuesta, compartir con otros usuarios un logro, como condición para poder avanzar al siguiente nivel del juego. Se genera una fidelización con la “marca”, teniendo en cuenta que muchas veces desde la instalación de la plataforma en sus dispositivos, el usuario brinda información extra, a través de las cookies.

“Conocer bien el tipo de videojugador al que se dirige un cierto videojuego es un factor clave si se quiere llegar al mayor número posible de individuos del grupo de clientes objetivo. Existen dos tipologías de distinción entre perfiles de videojugadores. La primera tipología, más tradicional y generalizada para todo tipo de productos es la que distingue a los videojugadores según factores sociales como la edad, el país o el género. El otro método de distinción, más especializado en el sector es aquel que distingue entre jugadores ocasionales y los “hardcore gamers” o videojugadores expertos” (Aparici, 2014).

El error más común sobre los videojuegos es pensar que están destinados a un público joven y predominantemente masculino. Cómo lo muestra el cuadro a continuación y según la Entertainment Software Association (ESA) el 41 por ciento de todos los jugadores en los Estados Unidos son mujeres y el rango de edad promedio para los jugadores de videojuegos es de 35 a 44 años. Hay más de 214 millones de jugadores de videojuegos en Estados Unidos. Esto explica por qué los videojuegos se han convertido en el sector de entretenimiento más grande y de más rápido crecimiento en los últimos años, atrayendo miles de millones de dólares en gastos de consumo cada año. NPD Group indica, que solo en 2020, gastó más de \$ 50 mil millones en contenido, hardware y accesorios de videojuegos en todas las plataformas.

Social Gamers Are:



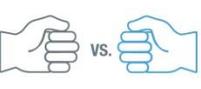
Not just mature women

- 78% of male gamers are under 44
- 50% of female gamers are under 34



Most social of all social media users

- Spend **13 hours per week** on social networks
- Have an average of **218 friends**
- Average **16.5 friends** playing the same social game



Competitive and achievement-oriented

- 18% play games to beat other gamers
- 25% say seeing friends get in-game achievements drives them to do the same
- 56% love sense of accomplishment that comes from finishing task/ meeting a goal



Spenders and Trend-Setters

- 32% say shopping makes them happy
- 24% have clicked on an ad and made an online purchase
- Among those who buy virtual currency, 25% do so at least once a week

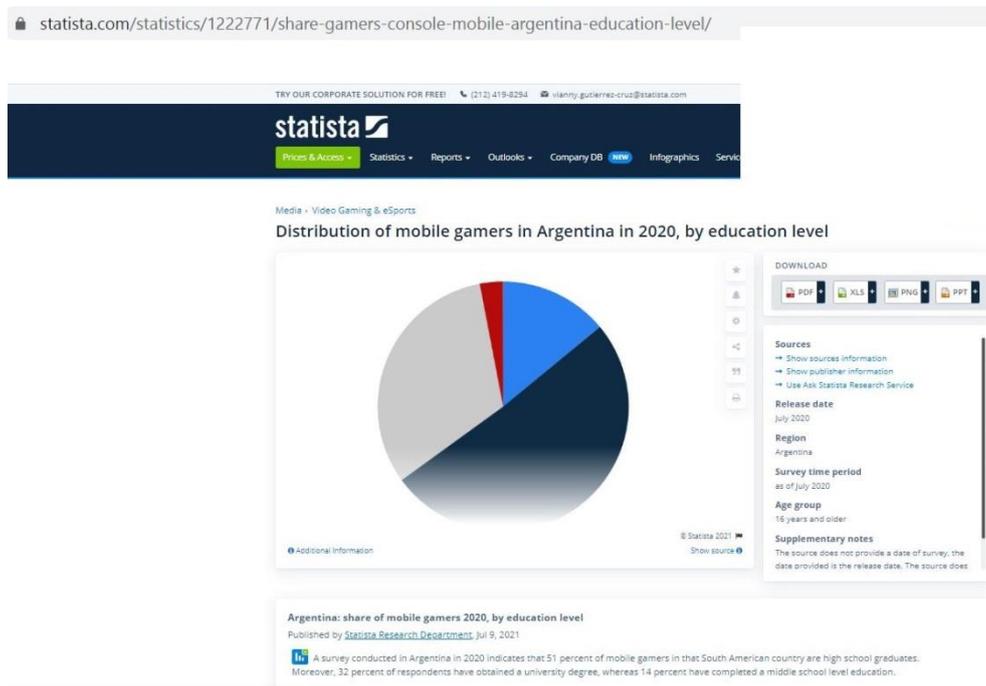


Receptive to advertising, and want real-world rewards

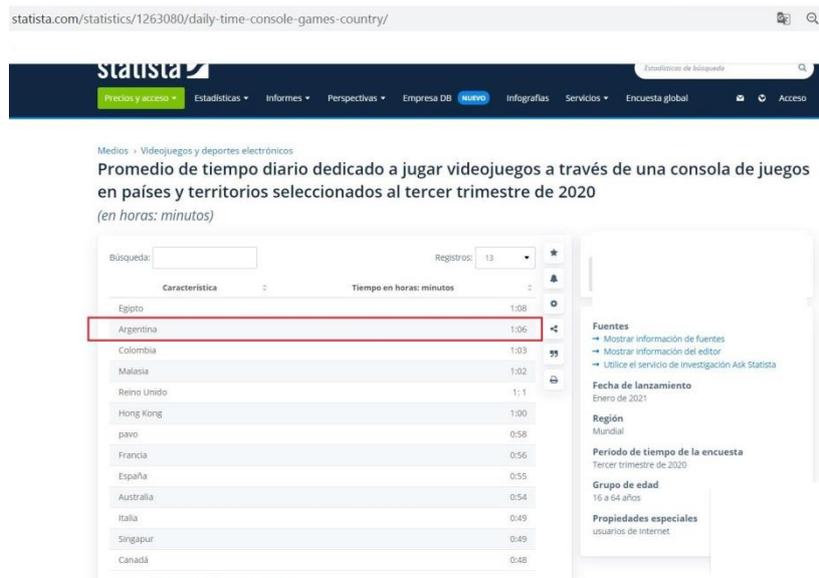
- 45% are open to viewing in-game ads
- 55% would rather earn virtual currency than purchase it
- 42% are more motivated to play a social game that offers real-world rewards (coupon, gift card, etc.)

Social Gamer Thought Leadership, Conducted by Interpret LLC / Commissioned by **rockyou**

Una encuesta realizada en Argentina en 2020 indica que el 51 por ciento de los jugadores móviles en ese país sudamericano son graduados de secundaria. Además, el 32 por ciento de los encuestados ha obtenido un título universitario, mientras que el 14 por ciento ha completado una educación de nivel medio. (Statista, 2020).



Y que el promedio de tiempo diario invertido en juego de consolas, en Argentina, es de aproximadamente 1 hora.



La pieza de video se puede descargar para visualizarla desde el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1u9bJZYy8pj0IRnNdiCwf9HB0KbouZEN/view?usp=sharing>

Algunas aclaraciones técnicas extras, sobre la pieza: Es una publicidad, con estética gamer, no convencional. Considero a la misma como un boceto o demostración potencial de lo que se puede hacer ya que, personalmente, no soy una especialista en edición de video. La música elegida es con derechos de autor, corresponde a la DJ Argentina "AndShe" radicada en Alemania, que me prestó un fragmento de uno de sus temas para uso expreso en esta publicación y cuyos canales se indican adjuntos. Es una música tecno, con tonalidad ascendente que genera tensión épica, pero lejos de la música tradicional, que suele elegirse para comunicar defensa. La apertura y cierre fueron editados con la plataforma gratuita Flixxpress, cuyo link de acceso se adjunta. El desarrollo está tomado de un jugador on line, procesado con Sony Vegas PRO 14.0. La línea argumental es sobre dos jóvenes que jugando a ser soldados ingresan a un destacamento del ejército, vestidos uno de soldado y el otro de civil. Son invitados a entrar por un oficial de alto rango. Se desplazan como en los videos juegos mientras aparecen las distintas piezas de un uniforme del ejército en fotografía real, como en las tramas de los juegos aparecen las recompensas para vestir o equipar un jugador, en un juego de

guerra. En un momento, el oficial de alto rango inspecciona de cerca un par de medias, como demostrando que se está hasta en los pequeños detalles. A medida que avanza aparecen más soldados digitales ya equipados y luego las dos frases disparadoras. En el momento de la disrupción, se utiliza tipografía Verdana, que es formal, pero a la vez presenta cierta “amabilidad” en sus curvas, color blanco en un fondo negro, para generar alto contraste e impacto. Dentro de las fotos reales que se tomaron de redes sociales del Ministerio de Defensa, se representan todas las fuerzas, algunos equipamientos de las mismas, proyectos tecnológicos y la mirada específica sobre tiempos de paz.

Sin duda el aporte de todos estos informes técnicos preexistentes, permiten arribar a la conclusión que en el mkg hay un espacio de comunicación alternativa, para explorar y explotar, para comunicar Defensa Nacional.

Bibliografía y/o materiales digitales consultados.

Aparici, Jorge Antón (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de market. Universidad Pontificia Comillas <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/177>

Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1222771/share-gamers-console-mobile-argentina-education-level/>

<https://www.statista.com/chart/25117/most-addictive-video-game-genres/>

<https://www.statista.com/chart/9821/us-gamer-demography/>

<https://www.statista.com/chart/24887/share-of-gamers-who-used-the-following-streaming-websites/>

<https://www.statista.com/statistics/1263080/daily-time-console-games-country/>

Entertainment Software Association (ESA). (2013). *Essential Facts About the*
Chen, J. y. (2001). Can Advergaming be the future of Interactive Advertising?
<http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>

González, C. (2010). Investigaciones Fenomenológicas, vol. Monográfico2:
Cuerpo y alteridad, p.312.
http://www.uned.es/dpto_fim/invfen/Inv_Fen_Extra_2/21_C_Gnzlz_Tardon.pdf

Lopez, Ana (Hotwire) (2021) El gran salto de la comunidad gamer: cómo relacionarse con un público que tiene una gran 'conciencia de grupo'.
<https://www.topcomunicacion.com/comunicacion-gamer/>

Soporte técnico Musical “AndShe” <https://soundcloud.com/andshe>
<https://www.facebook.com/andshe222>

Plataforma de introducción y cierre <https://flixxpress.com/>

Otras notas consultadas

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas>

<https://www.antevenio.com/blog/2019/08/social-gaming-marketing/>

<https://newzoo.com/consumer-insights/>

<https://wearesocial.com/cn/gaming/>