



Universidad de Valladolid



***El videojuego
como herramienta de comunicación
publicitaria. Aproximación al concepto
de Advergaming***

Trabajo de Fin de Grado
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

María de Castro de Castro
Tutora: Ana Sebastián Morillas

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Curso académico 2014/2015.
Segovia, 27 de julio del 2015.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	1
1.1. Justificación del tema.	2
1.2. Delimitación del objeto de estudio.	2
1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.....	2
1.4. Metodología.....	3
Capítulo 2. Marco teórico.....	4
2.1. Análisis sobre la situación actual en la que se mueve la publicidad. Estado de crisis y saturación publicitaria.	5
2.2. El consumidor del siglo XXI.	7
2.3. El mercado de los videojuegos.....	8
Capítulo 3. Investigación.	10
3.1. Aproximación al concepto de advergaming.	11
3.1.1. Concepto de advergaming.....	11
3.1.2. Clasificación.	13
3.2. Evolución y desarrollo del advergaming.	14
3.2.1. Juegos Promocionales.....	14
3.2.2. Aparición de las marcas.	16
3.2.3. Profesionalización de los advergaminges.	17
3.2.4. Madured del advergaming.	17
3.3. Presencia del advergaming en España.....	18
3.4. El advergaming como herramienta de comunicación publicitaria.....	20
3.4.1. Objetivos de las comunicaciones de marketing a través de videojuegos.	20
3.4.2. La importancia del advergaming como herramienta de comunicación publicitaria.	23
3.4.3. Análisis de caso. Advergame Magnum Pleasure Hunt: Across the internet.	25
3.5. La evolución del advergaming.....	28
Capítulo 4. Conclusiones y aportaciones.....	31
Capítulo 5. Referencias bibliográficas.	33
5.1. Bibliografía.....	34
5.2. Biblioweb.	34

Capítulo 1. Introducción

El presente trabajo muestra un estudio acerca del concepto de *advergaming* y su uso como herramienta de comunicación publicitaria. Se ha visto necesario la realización en primer lugar de una breve pero concisa contextualización acerca de la situación en la que se desarrolla el *advergaming*, para posteriormente poder efectuar un análisis histórico del nacimiento, desarrollo y madurez de este concepto a estudiar, finalizando con un estudio del empleo del *advergaming* como herramienta publicitaria y la discusión acerca de su rentabilidad y eficacia en el presente y en el contexto del futuro.

1.1. Justificación del tema.

El tema seleccionado para realizar El Trabajo de Fin de Grado ha sido el *advergaming*, debido a que se establece como una eficaz herramienta de comunicación publicitaria en un contexto en el que las personas se hayan cansadas y saturadas de tanta publicidad.

Por otro lado es una herramienta publicitaria poco investigada en el ámbito académico, por ello actualmente se poseen escasos conocimientos acerca de esta materia, hecho que se desea subsanar con la realización de este trabajo.

Del mismo modo resulta interesante y atractivo el hecho de que ante la situación de que la publicidad haya agotado gran parte de sus alternativas para comunicar sus mensajes y conectar con el público, se habilite como opción un mundo virtual creado a semejanza del real y que puede considerarse como una segunda oportunidad para la publicidad.

Asimismo, el *advergaming* es un fenómeno reciente que actualmente se halla en fase de madurez. Sin embargo en España es una herramienta poco conocida y explotada y se espera que en años venideros tenga su apogeo, ello ha sido una de las principales razones por las que se ha seleccionado como tema de estudio el *advergaming*. Asimismo, considero que dicho estudio me otorgará a nivel personal unos conocimientos que me permitirán poseer cierta ventaja en mi futuro profesional.

Por último, una de las principales razones por las que se ha llevado a cabo la ejecución de dicho estudio es la posibilidad de poder aunar en un trabajo dos mundos que me entusiasman y con los que disfruto, la publicidad y los videojuegos. Por otro lado se considera que dicho estudio me concederá una serie de conocimientos que me ayudarán a profundizar en el campo de la publicidad y en la búsqueda de nuevos medios y modelos publicitarios.

1.2. Delimitación del objeto de estudio.

El uso de videojuegos como herramienta de comunicación publicitaria es un fenómeno reciente que surge en el marco de la tendencia a la hibridación entre entretenimiento y comunicación publicitaria, siendo en este sentido el *advergaming* una de las técnicas más potentes.

El *advergaming* como ya se ha mencionado es un fenómeno reciente que data de los años 80, su primera aparición se sitúa en la creación de los videojuegos *Kool-AidMan* distribuido como parte de una campaña promocional en 1983 y *Pepsi Invaders* ideado en el mismo año. Actualmente es un producto que se encuentra en estado de madurez y se sitúa como una de las tendencias más potentes en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Cada vez son más las marcas que se atreven a utilizar el *advergaming* como herramienta para distribuir su publicidad.

El presente estudio busca analizar el concepto del *advergaming* y su potencial, como herramienta de comunicación publicitaria. Para ello se realizará una investigación que partirá de los orígenes del *advergaming*, los años 80, hasta la actualidad.

1.3. Hipótesis y objetivos de la investigación.

Se parte de la hipótesis de que el *advergaming* es una potencial herramienta de comunicación publicitaria que ayuda a los anunciantes a mejorar su posición competitiva en el mercado.

Se posiciona como una técnica capaz de subsanar aquellos problemas con los que actualmente convive la publicidad como son la saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias, el rechazo por parte de un consumidor más informado y crítico, o el carácter intrusivo con el que se vincula la publicidad, la marca no debe perseguir al consumidor. Se busca que sea el consumidor quien se dirija a la marca.

Los objetivos que se buscan conseguir con la ejecución de este estudio sobre el advergaming son:

1. Analizar el escenario actual en el que se desenvuelve la publicidad y la presencia del advergaming en el contexto del presente.
2. Aproximarnos a la tendencia del advergaming, conceptualizándolo y logrando una clasificación en base a la implicación de la marca en el videojuego.
3. Estudiar la evolución histórica del advergaming y establecer diferentes etapas de su desarrollo.
4. Estudiar el advergaming en el contexto nacional.
5. Analizar el advergaming como herramienta de comunicación publicitaria y establecer las ventajas que puede ofrecer frente a otros modelos en general, y a la publicidad convencional en particular.
6. Examinar la evolución del empleo del advergaming por parte de los anunciantes y comparar el desarrollo efectuado en Estados Unidos y España.
7. Estudiar la consolidación y eficacia del advergaming en el contexto del futuro.

1.4. Metodología.

La metodología utilizada a lo largo de esta investigación es cualitativa. A partir de una exhaustiva revisión bibliográfica de estudios y libros publicados, entrevistas, artículos de revistas especializadas y tesis sobre el advergaming, se tratará de inducir el marco actual en el que se desarrolla, el concepto, sus tipologías y su evolución histórica, datos que ayudarán a secundar el uso y consolidación del advergaming como herramienta interactiva de comunicación publicitaria. Se emplearán tanto fuentes impresas como electrónicas.

Se utilizará la misma metodología para la parte práctica, a partir de estudios que analicen el desarrollo experimentado por el advergaming. Se efectuará un análisis acerca de la evolución del mismo mediante una recopilación de advergaming creados desde el 2013 hasta la actualidad. Por otro lado los ejemplos que se expondrán en el trabajo provendrán de datos obtenidos de las fuentes impresas y electrónicas empleadas para la realización de trabajo.

Capítulo 2. Marco teórico.

En este primer apartado se busca hacer una delimitación del contexto en el que nace y evoluciona la tendencia del advergaming. Para ello se efectuará un análisis del contexto actual en el que se desarrolla el advergaming, se definirá el tipo de consumidor con el que debe lidiar la publicidad, y se efectuará un análisis acerca del mercado del videojuego tanto a nivel nacional como internacional.

2.1. Análisis sobre la situación actual en la que se mueve la publicidad. Estado de crisis y saturación publicitaria.

Los cambios surgidos en el panorama de medios y en los hábitos de consumo han agudizado antiguos problemas con los que se ha venido enfrentando la publicidad durante años, al mismo tiempo que ha provocado el origen de nuevas problemáticas.

La mayor parte de los problemas a los que actualmente debe enfrentarse el sector de la publicidad pueden agruparse en torno a cinco factores: (Martí, Muñoz, 2008)

- El descenso de la eficacia de la publicidad tradicional a través de los medios de comunicación de masas, debido al cambio producido en el consumo mediático por la aparición de nuevos medios de comunicación.
- El incremento de espacios publicitarios y estrategias de comunicación, debido a la aparición de los nuevos espacios digitales y los soportes multimedia.
- La necesidad por parte de los anunciantes de controlar la eficacia de sus presupuestos publicitarios. El ROI, retorno sobre la inversión, ha sido un factor que siempre ha importado al anunciante, pero este interés se ha intensificado gracias a la aparición de los nuevos soportes digitales que permiten una medición más eficaz.
- La aparición de un consumidor más informado y crítico que resulta menos susceptible a los mensajes publicitarios tradicionales.
- Un crecimiento del número de agencias de publicidad, debido en parte a la diversificación y especialización en las diversas áreas de comunicaciones de marketing.

La publicidad se halla en un contexto marcado por la fragmentación de audiencias, las nuevas tecnologías, el creciente número de soportes y medios y la aparición de un consumidor más informado y crítico que desarrolla estrategias para eludir la publicidad. (Selva, 2009)

En este contexto la publicidad se ha visto en la necesidad de reinventarse. El modelo basado en la transmisión de mensajes publicitarios a las grandes masas por medio de los medios tradicionales ya no resulta eficaz. Por este motivo la publicidad se ha visto forzada a buscar nuevos caminos que aúnen a las estrategias tradicionales para poder llegar a un consumidor cada vez más complejo.

Esta necesidad de cambio ha suscitado la aparición de un nuevo paradigma publicitario marcado por una serie de características: (Méndiz, 2010)

- Comunicación bidireccional. El consumidor ya no es un receptor pasivo de la información que transmite el anunciante sino que torna a la figura de sujeto activo que participa en la transmisión de información. A pesar de que el anunciante siga siendo quien toma la iniciativa a la hora de ejercer una comunicación, es el receptor quien decide.
- Hibridación entre publicidad e información. Frente a la separación que se producía anteriormente entre la publicidad y la información, ahora son tanto anunciantes como consumidores quienes requieren esta mixtura. Se prima establecer una asociación entre el producto y el consumidor, que informar acerca del producto.

- Experiencia lúdica. El objetivo que se marca la publicidad mediante la transmisión de sus mensajes es generar una experiencia en el consumidor que sea proyectada posteriormente en la marca.

Se puede situar como uno de los cambios más significativos la aparición de un nuevo esquema de comunicación interactiva, gracias en gran parte a las posibilidades que ofertan las nuevas tecnologías en el desarrollo, y la concepción de campañas, en el ahorro de costos y tiempo o en las posibilidades creativas que se plantean. El concepto de *advergaming* solo puede ser entendido en el contexto interactivo que suscita el nuevo paradigma publicitario.

Tabla 1. Cambio de paradigma en la comunicación publicitaria.

	Paradigma clásico	Paradigma interactivo
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Relación con la información	Separación	Integración
Resultado con el Público	Persuasión	Diversión
Marketing de	presencia	experiencia

Fuente: Méndiz Noguero, 2010, p.41

Algunos de los caminos que se proponen para dar solución a los problemas que plantea la publicidad guardan relación con una tendencia general en la comunicación actual, la hibridación de géneros. Las relaciones entre información, comunicación y entretenimiento se diluyen para dar lugar a nuevas estrategias comunicativas con las que solventar los obstáculos que plantea la publicidad y generar un vínculo con el consumidor.

Esta predisposición a la mezcla entre comunicación y entretenimiento da lugar al *advertainment*, una tendencia que se sitúa en la órbita del *branded content* o *branded entertainment*. El *branded content* ha sido definido como “una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores”. (PQ Media, 2008) Es una estrategia que surge en un contexto caracterizado por la convergencia entre los medios y los creadores de contenidos.

El concepto de *advertainment* surge de la unión entre anuncio (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). Se considera como una herramienta no intrusiva, en tanto que es el propio consumidor quien se dirige al medio en busca de un determinado entretenimiento, conociendo que tiene un objetivo comercial.

El *advertainment* busca ser percibido más como un entretenimiento que como comunicación comercial, para ello basa su estrategia en la creación de contenidos creativos que llamen la atención y resulten atractivos al consumidor. De este modo se puede superar la barrera del rechazo de la sociedad hacia la publicidad. (Selva, 2009)

En este sentido David Selva Ruíz declara que “el *advertainment* constituye, pues, un paso más en la integración entre contenido de entretenimiento y contenido promocional, hasta el punto de que Del Pino y Olivares lo consideran el ejemplo más claro del maridaje entre las industrias del entretenimiento y la publicidad”. (2009, p.144)

El *advertainment* da cabida a multitud de manifestaciones de diversa índole. Por ello Ramos Serrano (2006) ve la necesidad de diferenciar estas manifestaciones en tres subgrupos de *advertainment*. Uno implicaría el empleo de la ficción, principalmente audiovisual (del cortometraje, al largometraje). Otro de ellos tendría que ver con el empleo de los espacios virtuales de entretenimiento, en donde la marca se fusionaría con el contenido en un entorno online. El subgrupo restante sería el del *advergaming*.

Por tanto, el *advergaming* puede situarse dentro de la tendencia de *advertainment*, porque es una herramienta publicitaria que busca introducir valores de marca en el campo de atención e interés

del consumidor, mediante la creación y difusión de contenidos creativos que generen una experiencia en el consumidor final.

2.2. El consumidor del siglo XXI.

En un mundo dominado por las prisas, la conectividad, la proliferación de medios, el uso simultáneo de plataformas, etc., resulta complicado llegar con eficacia a un consumidor cansado y saturado del bombardeo diario de mensajes publicitarios.

La sociedad de la información ha contribuido a la creación de un consumidor más informado y crítico no solo con las empresas y marcas sino también con las estrategias que estas emplean para comercializar sus productos y servicios. Un consumidor que ya acumula cierta experiencia con los medios y por tanto es conocedor de sus estrategias publicitarias y de marketing, y que apoyado por las redes de información como las webs y las comunidades de consumidores genera opiniones más críticas respecto a los mensajes que reciben de los anunciantes. En este contexto comienzan a cobrar importancia elementos intangibles como la responsabilidad social corporativa, el consumo simbólico... aspectos relacionados no sólo con el producto sino con el proceso de consumo.

En este sentido, la saturación publicitaria, el creciente número de marcas y líneas de productos, la diversificación en la oferta de medios (más canales de televisión, nuevas emisoras de radio...) sobreexponen a un consumidor, que tanto de manera consciente como inconsciente, genera mecanismos de defensa frente a los constantes reclamos publicitarios. (Martí y Muñoz, 2008)

La proliferación de medios conlleva a un incremento de plataformas donde difundir los mensajes publicitarios. Esto implica una multiplicación de mensajes que se traduce en más ingresos para los anunciantes y una pérdida de la eficacia publicitaria al alimentar un entorno marcado por la saturación de impactos publicitarios.

Una de las soluciones planteadas a este problema pasa por un uso más racional de los medios. En este sentido podemos hablar de sinergia de medios ya que se busca usar de manera sincronizada varios medios para difundir un mensaje publicitario, empleando de manera idónea cada uno de los medios en base a lo que requieran las necesidades del usuario en cada momento. La sinergia de medios se puede entender como el progreso del tradicional mix de medios. Ya no se trata únicamente de cubrir el espectro de medios donde se puede situar el consumidor para influir positivamente en el proceso de la decisión de compra, sino de utilizar el espectro mediático de forma complementaria en las acciones de marketing y publicidad.

No se debe olvidar que el consumidor es el centro de las acciones sinérgicas. La campaña tiene que desarrollarse centrándose en el consumidor y en sus necesidades de relación con los diferentes medios a su alcance. Por tanto, este uso complementario de medios no debe entenderse como orientado al mensaje sino al consumidor. Hablar de sinergia es hablar de comunicación realmente orientada al consumidor. (Martí y Muñoz, 2008)

Para poder llevar a cabo una efectiva sinergia de medios es necesario realizar una correcta fragmentación de audiencias para poder centrarse en los clientes potenciales. La fragmentación publicitaria surge como consecuencia del incremento de medios y soportes al alcance del consumidor, los mensajes ya no van dirigidos a una gran masa estructurada sino que esta masa ha sido fragmentada en microsegmentos de consumidores.

Este contexto y esta forma de actuar deben ser entendidos dentro del nuevo modelo de marketing de permiso, en el que se escucha al consumidor y se respeta su intimidad. Este nuevo modelo aboga por el empleo de estrategias pull, con las que atraer al consumidor, frente a las clásicas estrategias push que abordan al consumidor privándole de su intimidad.

El modelo de marketing que llevaba imperando hasta ahora se está agotando mientras un nuevo modelo con planteamientos totalmente opuestos comienza a resurgir, el engagement marketing o marketing de compromiso. En el que, frente a la intromisión y la interrupción, se busca una implicación voluntaria por parte del consumidor en el mensaje publicitario. Esta implicación

solo se consigue si se logra una previa conexión emocional con el consumidor a través de los mensajes publicitarios y/o acciones de marketing.

“El futuro de la publicidad es un modelo de marketing comprometido con un consumidor al que considera inteligente e informado, y al que no hay que persuadir sino hacerle participar de la idiosincrasia, las experiencias y, en definitiva, el estilo de vida que le propone la marca”. (Martí y Muñoz, 2008)

2.3. El mercado de los videojuegos.

Hubo un tiempo en el que los videojuegos eran una actividad de ocio menor dirigida exclusivamente a niños y adolescentes. Este contexto dista mucho del que podemos observar actualmente, en donde los videojuegos se sitúan como la primera actividad de ocio tanto en la esfera nacional como internacional. (Selva, 2009) “De modo que la industria del videojuego ha acabado superando ampliamente a otras como la del cine o la de la música grabada”. (aDeSe, 2009)

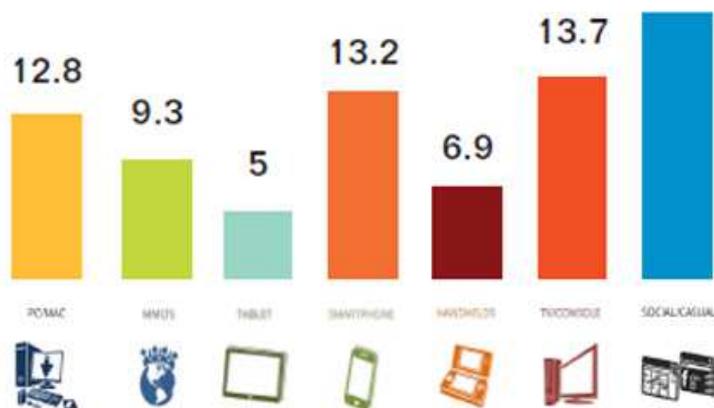
Newzoo en su informe Global Trend Report 2012- 2016, señala que en 2013 el mercado mundial de videojuegos superó los 70.000 millones de dólares. Una cifra que se alcanzó en parte al crecimiento constante en el número de gamers (jugadores) que ya se sitúan en los 1.200 millones de personas. Acotándolo al espectro europeo el mercado de los videojuegos se encuentra liderado por Inglaterra con un consumo de 1.933 millones de euros en 2013, mientras que España ocupa el cuarto lugar con 675 millones de euros. (AEVI, 2014)

Por otro lado, el target al que se dirigían los videojuegos se ha ampliado y diversificado. Atrás queda el tiempo en el que el videojuego era uso exclusivo del sector juvenil, actualmente la edad media del jugador estadounidense ronda los 35 años, estando el 49% de los jugadores entre los 18 y 49 años de edad; el 26% de los jugadores se sitúan por encima de los 50 años y el 26% por debajo de los 18. (ESA, 2009) Por tanto los adultos se han convertido en jugadores habituales, lo que supone una ventaja para el sector de los videojuegos si se tiene en cuenta su capacidad de compra en comparación con el target anterior, los adolescentes. El sexo también ha sido un factor que se ha modificado con el tiempo, los videojuegos ya no son de uso exclusivo por parte del género masculino. El 40% de los jugadores estadounidenses de videojuegos son mujeres y este dato se acrecienta al 43% si nos referimos al consumo de videojuegos en formato online. (ESA, 2009)

A nivel nacional, si se tienen en cuenta los datos proporcionados por AEVI (Asociación Española de Videojuegos), la industria española del videojuego se situó en 2013 como la principal industria de ocio audiovisual e interactivo en España. (2014)

Asimismo España según datos recogidos por AEVI en 2014, acumula un total de 19 millones de jugadores. Los videojuegos se sitúan como la principal opción de ocio para cada vez más segmentos de población, así el 62% de los menores de edad y el 24% de los adultos españoles se declararon usuarios habituales, según datos recogidos por la consultora Gfk en 2011. (aDeSe, 2012)

Gráfico 1: Número de jugadores por plataformas en España (unidades de millones de personas).



Fuente: Anuario de la Industria del Videojuego 2013.

Las diversas características que ofrecen los videojuegos junto a la posibilidad de penetrar en un espacio menos saturado y la mayor implicación por parte del consumidor, provoca que los anunciantes hayan comenzado a prestar más atención a los videojuegos como medio de comunicación publicitaria.

No obstante, el mercado de la publicidad en los videojuegos es un mercado aun por explotar, que capta cada vez más la atención de un mayor número de anunciantes. Esto es debido en parte a los datos registrados acerca de la efectividad de esta herramienta, así Nielsen en el año 2008 declaró que un 87% de los jugadores había recordado las marcas aparecidas en los videojuegos a través de la técnica conocida como “advergaming”. (Sebastián y Carcelén, 2010, p.179)

Capítulo 3. Investigación.

El siguiente apartado se centra en la investigación realizada sobre el objeto de estudio, el advergaming. Se realizará una delimitación del concepto de advergaming, y se estudiará la evolución y el desarrollo que ha sufrido el concepto desde sus inicios hasta la actualidad. Asimismo se analizará la presencia del advergaming en España y su empleo como herramienta de comunicación publicitaria.

3.1. Aproximación al concepto de advergaming.

El advergaming se enmarca en una tendencia cada vez más generalizada en la unión entre contenidos publicitarios y entretenimiento. En este sentido se ha postulado como una herramienta fuerte en el mercado publicitario ya que ofrece una serie de ventajas y cualidades con respecto a otros instrumentos de comunicación.

3.1.1. Concepto de advergaming.

Se desconoce quién fue la primera persona que acuñó el término advergaming, según Inma Haro fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo Blockdot, los primeros que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como desarrolladores web. Para ello crearon un videojuego con el ex presidente norteamericano Bill Clinton como protagonista, que hicieron circular por internet mediante el empleo de correos electrónicos. La propuesta alcanzó gran éxito y supuso un ejemplo de lo que hoy conocemos como marketing viral. (Martí, 2010)

En el plano intelectual, se le adjudica la autoría del término a Anthony Giallourakis, quién adquirió el dominio *advergames.com* para rentabilizar su idea. Posteriormente el concepto de advergaming fue mencionado en la columna Jargon Watch de la revista Wired en 2001. (Selva, 2009)

En el ámbito científico el primer trabajo constatado que trata el tema del advergaming es el estudio publicado por Chen & Ringel en 2001, quienes definieron el término como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego”. (Martí, 2010)

El advergaming es una reciente estrategia de marketing que busca crear o reforzar vínculos con el consumidor mediante la creación de contenidos creativos. Se busca aunar la comunicación y el entretenimiento con el objeto de lograr despertar en el sujeto una experiencia a la hora de consumir los mensajes publicitarios. De forma que los sentimientos y sensaciones que haya evocado el sujeto en la recepción del mensaje sean trasladados a la marca y al producto o servicio anunciado.

Se sitúan tres características definitorias del advergaming: (Selva, 2009)

- Hace referencia a videojuegos, lo que le incluye dentro del ámbito digital y le sitúa en un contexto interactivo.
- El término hace alusión a la creación de videojuegos financiados por un anunciante para un producto o marca.
- Posee un objetivo comercial que se diluye por medio de la mixtura entre el entretenimiento y la información.

El término advergame es fruto de la combinación de los términos advertising (anuncio) y videojuegos (video games). Se emplea para referirse aquellos videojuegos que son creados expresamente para una marca.

El concepto de advergaming suele utilizarse de manera errónea para referirse a la inserción de publicidad en videojuegos. Ello es debido a las diversas definiciones que se han realizado para delimitar el concepto de advergame.

Tabla 2. Definiciones de advergame.

Investigadores	Definición.
Elkin (2002)	“Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante”
Hernández et al. (2004)	“La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos”
Martí (2004)	“videojuegos orientados a la comunicación publicitaria”
Dahl et al. (2006)	“Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online”
Moore (2006)	“Videojuegos patrocinados por anunciantes”
Winkler y Bucker (2006)	“Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto”
IGDA (2006)	“El uso de juegos para difundir mensajes publicitarios, llevar tráfico a sitios web y conseguir notoriedad de marca”
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	“Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego”
Wise et al. (2008)	“Un videojuego desarrollado en torno a una marca”
Selva (2009)	“Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario”

Fuente: Elaboración propia basándose en las definiciones aportadas por Martí, Currás y Sánchez (2010)

De este modo podemos apreciar que es común su confusión con términos como la publicidad ingame o ingame advertising. La diferencia entre advergaming e ingame advertising radica en que el advergaming basa su estrategia en la creación de videojuegos (advergamos) para una determinada marca, con la intención de acercar el producto o marca a una experiencia lúdica del posible consumidor. Mientras que el ingame advertising o publicidad ingame consiste en la integración de publicidad de una marca en un videojuego, de manera que forme parte del escenario de la acción. (Méndiz, 2010)

El auge que ha experimentado el advergaming se debe principalmente a la popularización del acceso a la web y la banda ancha, en especial por las posibilidades que ofrece en la distribución de los advergamos. (Martí, 2010) Prueba de ello es que los casos de advergamos más destacados se han desarrollado en un contexto online. No obstante también podemos destacar acciones exitosas de advergaming offline, como la ejecutada por la multinacional Burger King quien comercializó en sus establecimientos, y a través de su portal web tres advergamos, al precio de 3.99\$ cada uno, consiguiendo cifras récord con más de 3,2 millones de unidades vendidas. (Hyman, 2007) Asimismo, la colaboración de advergamos con soportes online (sitios web)

dedicados a la distribución de juegos en formato online, se muestra como la simbiosis perfecta para el desarrollo y distribución de advergames. Así, mientras el sitio web se beneficia de unos contenidos gratuitos creados por el anunciante, el anunciante se beneficia del acceso de los consumidores al sitio web donde se encuentra localizado el advergame.

3.1.2. Clasificación.

El desarrollo de un advergame implica la planificación del desarrollo de un juego y la integración de la marca o el producto del anunciante en dicho juego en función de unos objetivos de marketing establecidos. Ahora bien, esta integración admite variaciones, de modo que David Selva alude a que “el hecho de que un advergame sea encargado específicamente para una marca no siempre implica un protagonismo de ésta” (2009).

En este sentido, Chen y Ringel han diferenciado entre tres niveles en función de la integración de una marca o producto en un advergame. (Martí, Currás y Sánchez 2010, p.47)

- Asociativa: La marca o producto se emplaza para asociarla a la actividad que se desarrolla en el videojuego. Se trata de asociar la marca a una determinada actividad o estilo de vida.
- Ilustrativa: La marca o producto ocupa una posición relevante en el juego.
- Demostrativa: El jugador puede experimentar con la marca o producto en su contexto natural, el cuál es reproducido por el entorno del videojuego.

Estos tres niveles de integración de la marca o producto en un videojuego dan lugar a tres tipos de advergames; asociativo, ilustrativo y demostrativo.

Tabla 3. Tipos de advergames.

Tipos de advergames	Características	Ejemplos
Asociativo	La marca o producto se emplaza en el contexto del juego.	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego.
Ilustrativo	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo de una marca (o del propio producto) que aporta puntos al videojugador.
Demostrativo	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojugador puede conducir durante el juego.

Fuente: Martí, Currás y Sánchez (2010, p.47)

Los advergames asociativos permiten al anunciante el desarrollo de un videojuego en el cuál emplazar su marca o producto de un modo secundario, por ejemplo mediante vallas publicitarias, carteles...en el contexto del juego. Los advergames asociativos se pueden relacionar con el emplazamiento de producto tradicional. Según Chen y Ringel este tipo de emplazamiento es más eficaz cuando existe una congruencia entre la temática del videojuego y el producto o marca que se anuncia. (Martí, Currás y Sánchez 2010, p.47)

En los advergames ilustrativos la marca o producto aparecen integrados en el desarrollo del juego y por tanto ocupan un papel más relevante. Por ejemplo, “en el advergame *Oreo Adventure*, el jugador suma puntos si consigue recoger diferentes productos de la marca, como galletas o envoltorios, emplazados en el juego”. (Martí, Currás y Sánchez 2010, p.48) Los

advergames ilustrativos serían el equivalente al denominado emplazamiento integrado en la trama. (Rusell, 2002)

Los advergames demostrativos permiten la interacción entre la marca o producto y el jugador. El jugador puede manipular recreaciones virtuales e incluso experimentar simulaciones de consumo a través del juego. Un ejemplo de advergame demostrativo sería el juego creado por BMW *BMW M3 CHALLENGE* en donde el jugador puede experimentar la simulación de conducir un coche de la marca automovilística.

Las dos primeras categorías de advergames suponen un menor desembolso económico para el anunciante y se encontrarían más orientadas a la percepción de marca. Mientras que la última implica un mayor volumen de dinero pero permite conseguir una mayor implicación del consumidor en el producto o marca.

3.2. Evolución y desarrollo del advergaming.

Desde la primera vez que se introdujo publicidad en videojuegos hasta la actualidad se constata una evolución sin grandes saltos. Podemos diferenciar cuatro etapas en su desarrollo: juegos promocionales, aparición de las marcas, profesionalización de los advergames y madured del advergaming.

Aunque no puedan considerarse como advergames, esta herramienta cuenta con una serie de precedentes en la introducción de marcas en los videojuegos. Tal es el caso de *Mustang Machine* lanzado al mercado por la casa Chicago Coin en 1964, en el que se incluían imágenes en acción de un coche Mustang. (Méndiz, 2010) Se desconoce si fue la marca quien pago la inserción, si simplemente lo autorizó, o si fue una acción ejecutada sin el beneplácito de la marca. Lo único que se sabe a ciencia cierta es que el modelo de Mustang escenificado en el videojuego fue lanzado al mercado en abril de ese mismo año.

Otro de los precedentes que se pueden encontrar data de 1969. En ese año aparece un juego de simulación para ordenadores llamado *Lunar Lander*, en el que se retaba a los jugadores a mostrar su capacidad para aterrizar en suelo lunar. En 1973 Digital Equipment Corporation encargó una versión gráfica del juego *Lunar Lander* para probar las capacidades de su nuevo terminal gráfico GT-40. En una de las versiones del juego se incluyó una advertencia que decía “Si aterriza exactamente en el sitio correcto, aparecerá un establecimiento McDonalds. El astronauta saldrá, caminará hasta el McDonalds y pedirá un Big Mac; luego irá hacia atrás y despegará de nuevo. Si se estrella sobre el McDonalds, aparecerá un rótulo que diga: “¡Lástima! Ha destruido Vd. el único McDonalds que hay en la Luna”. En este caso se conoce que la idea es fruto de una broma originada por un programador anónimo, pero fue probablemente una de las primeras manifestaciones que se tienen de una marca integrada en un videojuego. (Méndiz, 2010)

3.2.1. Juegos Promocionales.

Las primeras relaciones que se establecieron entre publicidad y videojuegos datan de los primeros años de los ochenta. Fue una época en la que los videojuegos comenzaban a hacerse populares en Estados Unidos, sobre todo entre niños y adolescentes. Las marcas vieron en ellos la posibilidad de acercarse a un público difícilmente accesible por otras vías.

En esta primera etapa, los videojuegos fueron empleados como estrategia promocional para publicitar el lanzamiento de películas. Así, en 1982 la empresa Midway comercializó el videojuego *Tron*, para promocionar el lanzamiento de la película de Disney con el mismo nombre. Midway alcanzó tal éxito con esta estrategia que decidió prolongarla con la creación del videojuego *Dics of Tron*, continuación del primer videojuego de *Tron*. Asimismo, en 1982 Sega produjo *Star Trek: Strategic Operation Simulator*, un juego arcade que perseguía el mismo objetivo que el anterior, promocionar el lanzamiento de la película *Star Trek II: La ira de Khan*. Siguiendo la misma línea, Atari creó en 1983 el juego *Star wars in 3-D*, que simulaba

la acción de estar en una de las cabinas de mando de una de las alas voladoras creadas por George Lucas. (Méndiz, 2010).

En ese mismo año, tras ver el éxito cosechado por las películas, las marcas decidieron apostar por los videojuegos como estrategia promocional. Los primeros videojuegos que se crearon eran juegos simples, de escasa difusión, y que se enviaban a los usuarios de manera gratuita previa petición por correo postal.

El primer adverggame de la historia se asigna al videojuego *Pepsi Invaders* creado por la marca Coca-Cola en 1983. *Pepsi Invaders* fue una adaptación de *Space Invaders*, que se había posicionado como el juego más popular de la época. En este sentido, la marca Coca-Cola negoció con Atari, empresa creadora del juego original, la producción del nuevo videojuego. La adaptación de Coca-Cola al clásico *Space Invaders* consistió en la sustitución de las filas formadas por los malvados alienígenas por las letras P-E-P-S-I, una vez que el jugador destruía las letras de la marca enemiga, aparecía en la pantalla el rótulo “coke wins” (Coca-Cola gana).

Figura 1: Pantalla del juego Pepsi Invaders creado por Coca-Cola.



Fuente: todosobrepUBLICIDADdigital.wordpress.com

La estrategia seguida por Coca-Cola para promocionarse y desbancar a su competencia más directa fue un rotundo éxito. Se distribuyeron un total de 125 copias y la acción estuvo en boca de toda la comunidad de videojugadores de la época.

Otro de los adverggames considerado pionero en el empleo de los videojuegos como herramienta de comunicación publicitaria es *Kool-Aid Man*. Creado por encargo del General Foods a M-Netkork en 1983. Este videojuego fue una adaptación de los anuncios de la marca de refresco *Kool-Aid* que tuvieron como protagonista a su mascota. El juego consistía en mantener llena una piscina mientras unos enemigos intentaban bebérsela.

Otros ejemplos que pueden ser recordados son; el videojuego desarrollado por Ralston Purina, quién adaptó sus famosos anuncios televisivos de comida para perros Chuck Wagon al videojuego *Chase The Chuck Wagon*. Y el adverggame *Tooth Protector*, desarrollado por la marca Johnson & Johnson en donde el jugador controlaba al protagonista (Tooth Protector) que aparecía armado con cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal. El jugador tenía la misión de mantener a salvo una inmensa dentadura de los ataques de diversas bacterias procedentes de frutos secos, gominolas, etc., *Tooth Protector* se considera como el primer adverggame basado íntegramente en la marca.

Sin embargo, todo este desarrollo en el empleo de videojuegos para promocionar películas o productos y marcas existentes, se vio frenado por la crisis que padeció la industria de los

videojuegos a finales de 1983, lo que se conoce como la “Video Game Crash”. Un año antes en 1982, la industria del videojuego había alcanzado su punto culminante tanto en popularidad como en rentabilidad económica; así, los ciudadanos estadounidenses habían gastado durante ese año 3000 millones de dólares en la compra de videojuegos, lo que triplicaba la cifra acumulada en el año anterior. Con motivo de este auge las empresas de informática comenzaron a crear divisiones de videojuegos. El resultado fue un mercado saturado de videojuegos mediocres, que repetían sin apenas variación los conceptos anteriormente ideados. Como consecuencia, las ventas de videojuegos descendieron de 2000 millones en 1983, a 800 millones en 1984 y a 100 en 1985. (Méndiz, 2010)

3.2.2. Aparición de las marcas.

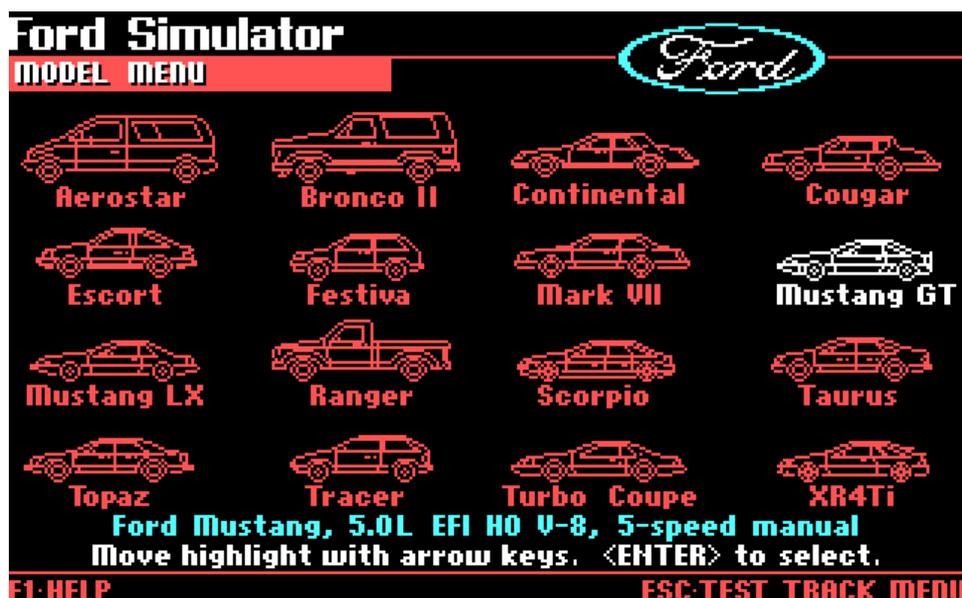
Tras la crisis de 1983, la industria del videojuego se reinventó, dando lugar a juegos más complejos y con más desarrollo gráfico, lo que ofrecía más posibilidades a la hora de integrar la marca en el videojuego.

Los primeros videojuegos que se prestaron a la inclusión de marcas fueron los deportivos a través de formatos como vallas, rótulos, camisetas, balones, coches, etc., con el objeto de hacer más realista el contexto en el que se desarrollaba el juego. Las primeras marcas emplazadas fueron las de los fabricantes y distribuidores de los videojuegos.

En 1984 apareció Daley Thomson’s Decathlon, un videojuego en el que el jugador debía competir en una carrera de decathlon. A lo largo del recorrido era común ver carteles de Ocean, distribuidora oficial del videojuego. Ese mismo año Nintendo lanzó el juego *Tennis*, que incluía numerosos rótulos de la marca Nintendo a lo largo del juego. (Méndiz, 2010)

En 1987 aparece el primer simulador real de conducción gracias a la marca Ford. *The Ford Simulator* era un simulador en primera persona que permitía al jugador conducir un coche en situaciones extremas y con un desarrollo gráfico más o menos aceptable. En el juego se ofrecía bastante información acerca de la compañía y de sus líneas de producción, además de una guía para el comprador de sus vehículos y la posibilidad de solicitar más información. Aunque no puede considerarse como un advergaming, *The Ford Simulator* es un claro precedente de lo que hoy conocemos como advergaming. (Méndiz, 2010)

Figura 2: Advergaming The Ford Simulator, pantalla de selección de modelo de coche.



Fuente: www.mobygames.com

En esta misma línea, Pepsi lanzó en 1982 *Mad Mix Game*, conocido también como *Pepsi Challenge*. Un juego inspirado en el clásico Pac-Man en el que el personaje de Mad dejaba a un lado su afición de comer bolas por pisarlas, a la vez que se dedicaba a beber Pepsi. (Sebastián Y Carcelén, 2010)

3.2.3. Profesionalización de los advergames.

Alrededor de 1995 comienzan a crearse empresas orientadas a la producción de advergames, al mismo tiempo que empresas de informática empiezan a especializarse en el diseño y producción de estos elementos publicitarios.

BrandGames es una de las compañías pioneras en el desarrollo de advergames. Fueron muchas las marcas que trabajaron con BrandGames, entre ellas, Coca-Cola quien le encargó el desarrollo de un juego en 3-D para promocionar su bebida Mr. Pibb en el marco de su campaña “vuelta al cole”. El juego se llamó *Interactiva Mr. Pibb Games* y se puso a la venta en 1998 en más de 1500 bares y restaurantes de Estados Unidos. El juego podía adquirirse por un precio que variaba entre los 0,99 y 1,99 dólares, al tomar un vaso de Mr. pibb u otra bebida de la empresa. La acción seguida por Coca-Cola alcanzó gran éxito consiguiendo un total de 750.000 unidades vendidas en dos meses. (Méndiz, 2010)

Otra empresa creada en 1995 fue Skyworks que introdujo la posibilidad de desarrollar advergames para internet, lo que proporcionaba a este formato publicitario una difusión mayor de la habitual y lo acercaba a la fisionomía que hoy relacionamos con un advergame. Su primer cliente fue la compañía Nabisco que le encargó en 1997 el desarrollo de un portal de juegos para promocionar su marca, *www.candystand.com* fue el nombre escogido para el portal buscando una asociación entre el término candy (dulces) y diversión. *Candystand* se convirtió en el mayor portal de videojuegos en internet durante varios años y aún hoy sobrevive con más de 100 juegos en red.

3.2.4. Madured del advergaming.

Con la llegada del nuevo siglo el advergaming toma fuerza y comienza a ser una técnica explotada por los grandes anunciantes.

En el año 2000 Coca-Cola realiza una inversión que permite la financiación del videojuego *Parasite Even II*. Un título lanzado por la compañía japonesa Squaresoft para la consola Playstation de Sony, en el que se puede apreciar la marca Coca-Cola en anuncios publicitarios, máquinas expendedoras, e incluso pueden distinguirse productos en el contexto del juego que se asemejan a latas de Coca-Cola.

Un caso más reciente de advergame es el desarrollado por Arista para la marca Nestlé, *Maxibon Pops Crunch*, que se realizó con un doble propósito; promocionar el producto y ampliar la comunidad de Nestlé. El juego desafiaba al jugador a comer la mayor cantidad de bombones que pudiese evitando los balones que se lanzaban de la aplicación, cuantos más bombones pudiera comer más puntos recibiría. La acumulación de puntos permitía al jugador participar en el sorteo de premios.

Figura 3: Pantalla de inicio del videojuego Maxibon Pops Crunch



Fuente: www.casosdemarketing.com

En el siglo XXI el potencial del advergaming está siendo explotado al máximo por las marcas, desarrollando nuevos y mejores advergamos.

En 2011 Magnum junto a la agencia Lowe Brindford desarrollaron *Magnum Pleasure Hunt: Across the Internet*, un juego interactivo en el que el jugador debía ayudar a una bella modelo a recoger bombones de chocolate cruzando portales webs como YouTube y webs sites de marcas como Dove o Samsung. La estrategia seguida por Magnum alcanzó un éxito rotundo, adquiriendo más de 7 millones de jugadores, los cuáles dedicaron un promedio de 5 minutos al juego (Llobet, 2014). Tras el éxito conseguido Magnum lanzó la segunda entrega del videojuego *Magnum Pleasure Hunt 2: Across the Globe*, en esta edición el jugador ayudaba a la modelo a recoger los bombones que se encontraban esparcidos por ciudades como Nueva York, París o Rio de Janeiro.

3.3. Presencia del advergaming en España.

Para poder analizar la evolución e importancia experimentada por el advergaming en España, es necesario estudiar el comportamiento del mercado publicitario actual. En este sentido, la inversión real estimada que se registró en el mercado publicitario español durante el 2014 ascendió a un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 5,9% respecto a los 10.461,3 millones de euros registrados en el año anterior. A su vez, los denominados medios no convencionales representaron el 59,1% de la inversión total, lo que supuso una subida del 5,6% respecto al año anterior. En este sentido, el grupo perteneciente a mensajería, advergaming, apps y otros, entendidos dentro del marketing móvil, registraron una inversión total de 28,1 millones de euros, lo que supuso un crecimiento anual de 12,5%. (InfoAdex, 2015)

Tabla 4. Inversión en Medios no convencionales, 2014.

Medios no convencionales	2013	2014	% 14/13
Actos de patroc, mecenaz, mark. social y RSC	404,5	455,9	15,2
Actos de patrocinio deportivo	314,9	325,9	3,5
Animación punto de venta	73,6	71,8	- 2,4
Anuarios, guías y directorios	148,5	145,5	- 2,0
Buzoneo/folletos	595,4	589,2	- 4,4
Catálogos	49,3	50,5	2,3
Ferias y exposiciones	66,3	69,2	4,3

Juegos promocionales off line	26,5	24,6	- 7,2
Mailing personalizado	1.900,4	1.953,6	2,8
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	25,0	28,1	12,5
Marketing telefónico	1.180,8	1.336,7	13,2
P.L.V., merchandising, sañakización y rótulos	1.300,7	1.390,4	6,9
Publicidad de empresas, revistas, boletines, memorias	21,8	22,3	2,3
Regalos publicitarios off line	62,7	58,4	- 6,9
Tarjetas de fidelización off line	29,7	32,9	10,8
Subtotal medios no convencionales	6.200,3	6.545,2	5,6
Gran total	10.451,3	11.078,2	5,9

Fuente: Nota de prensa sobre el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2015. Disponible en: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>

Se puede apreciar que el sector del marketing móvil, donde tienen cabida herramientas como mensajería, advergaming o apps, es uno de los medios no convencionales que ha experimentado un mayor crecimiento durante el pasado 2014, situándose únicamente por detrás de los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, y marketing telefónico.

El advergaming es solo una de las muchas técnicas que el cliente puede emplear para vincular su marca al mundo de los videojuegos. Pero en cuanto a calidad, desarrollo, producción y costes el advergaming es una herramienta que se encuentra al alcance de cualquier empresa, sin embargo, solo los grandes anunciantes deciden apostar por el empleo de esta técnica para comunicar su publicidad.

Una de las primeras empresas españolas que se atrevió a emplear la técnica del advergaming fue el Grupo Leche Pascual. Jorge Rodríguez Rengel, Director General de BetyByte declaró sobre la marca que “además de apostar por nosotros, ha incorporado en sus departamentos de marketing personal dedicado y cualificado haciendo una apuesta firme y valiente por poner en marcha este tipo de iniciativas con algunas de sus marcas, como Pascual Funciona”. (Sebastián y Carcelén, 2010, p.190)

Diageo fue otra de las empresas españolas que apostó por el empleo del advergaming, buscando una asociación entre su marca y el contenido de entretenimiento para lograr despertar experiencias lúdicas en el consumidor. La acción planteada por Diageo junto a la agencia Ogilvy Interactive consistió en el desarrollo de una experiencia online para promocionar la marca Smirnoff. En el advergaming denominado *The Missing Bottles* la marca se encontraba asociada al personaje de James Bond. El jugador encarnaba en el juego la figura del agente especial 007 que tenía la misión de descubrir los motivos por los que las botellas de vodka estaban desapareciendo, para ello debía seguir las pistas que se encontraban ocultas en diferentes websites como Google Maps, YouTube, Facebook, Flickr y otras muchas webs falsas que fueron creadas exclusivamente para la acción. (Sebastián y Carcelén, 2010, p.190).

Figura 4: Pantalla del adverggame The Missing Bottles



Fuente: www.nitsnets.com

Por otro lado, algunos expertos acusan a las compañías españolas de haber pervertido el término de advergaming con el desarrollo de productos de dudosa calidad técnica que no son capaces de alcanzar los objetivos mínimos de comunicación. Esto, unido al desconocimiento acerca del medio, son las principales barreras con las que se ha encontrado el desarrollo del advergaming en España.

Esto conlleva a que las empresas españolas decidan arriesgarse lo justo en el empleo de esta técnica, dando como resultado juegos baratos y poco creativos, a los que dan una limitada difusión. Aún así las empresas consiguen obtener resultados, por lo que se espera que el advergaming en España continúe creciendo dando lugar a creaciones nuevas de mayor calidad.

3.4. El advergaming como herramienta de comunicación publicitaria.

Los anunciantes continúan teniendo cierto recelo a la hora de invertir en publicidad en los videojuegos. En cierto modo resulta comprensible ya que los videojuegos se postulan como escenarios inexplorados y repletos de interrogantes para los anunciantes.

La publicidad tradicional se encuentra agotada, el público suele percibirla como invasiva, molesta, que irrumpe en los contenidos y que no permite una respuesta.

En este sentido podemos entender la publicidad actual como un prototipo sin eficacia, debido en gran parte a la saturación de mensajes publicitarios que no son capaces de llamar la atención del destinatario. Una publicidad intrusiva que interrumpe los contenidos y molesta; inapropiada y peligrosa por los continuos ataques que padecen los internautas por culpa de programas malintencionados que buscan producir daños y gastos, asimismo por los contenidos que muestran al público infantil, que no se encuentran controlados; incomprensible, la mayoría de la publicidad se emite sin saber ni siquiera en el idioma en el que habla el consumidor; sin interacción, no ofrece la posibilidad de crear un feedback entre marca/producto y consumidor. (Sebastián y Carcelén, 2010)

No obstante los anunciantes buscan nuevas estrategias con las que hacer llegar sus mensajes de forma eficaz. Necesitan de fórmulas creativas para intentar llegar a un consumidor saturado y cansado, en este sentido el advergaming se postula como una de esas opciones creativas.

3.4.1. Objetivos de las comunicaciones de marketing a través de videojuegos.

Los objetivos que se puede plantear una marca a la hora de emplear los videojuegos como herramientas de marketing pueden ser muy diversos; llegar de forma más eficaz a su público objetivo, buscar formas novedosas con las que interactuar con sus clientes, huir de la saturación

publicitaria y del coste elevado de otros medios, elaborar mensajes que logren una mayor interacción e implicación de los consumidores, etc.

José Martí (2010) engloba todos los objetivos que se pueden perseguir en tres líneas de actuación; objetivos estratégicos, objetivos operativos y objetivos comunicativos persuasivos.

Tabla 5. Principales objetivos que se pueden alcanzar mediante el empleo de los videojuegos como herramientas de marketing.

Objetivo estratégicos	Orientación al ecosistema mediático actual
	Lucha contra la saturación publicitaria
	Reducción de costes
	Engagement
Objetivos operativos	Alcance de nuevos públicos de interés
	Mayor exposición al consumidor
	Interacción con la marca producto
	Medición de la eficacia
Objetivos comunicativos-persuasivos	Notoriedad de marca
	Recuerdo/reconocimiento de marca
	Familiaridad hacia la marca
	Identificación con la marca
	Actitud hacia la marca

Fuente: Martí (2010, p.89)

En este sentido, los objetivos estratégicos plantean soluciones estructurales que aportan los videojuegos al actual mundo del marketing. Debido a este nuevo ecosistema mediático se ha acrecentado una problemática con la que lleva lidiando la publicidad durante años, la saturación publicitaria. Esto conlleva a que las organizaciones que se establecen en mercados súper competitivos tengan dificultades a la hora de hacer llegar sus mensajes. Otro de estos factores estructurales relacionado con la competitividad sería la necesidad de reducción de costes en la organización. En este sentido los principales perjudicados suelen ser las herramientas de marketing y publicidad, esto obliga a que los recursos destinados a comunicaciones de marketing se justifiquen en función de la eficacia, de los resultados obtenidos.

Los videojuegos pueden plantear soluciones a estas problemáticas, ya que como se ha mencionado con anterioridad los videojuegos son un ecosistema que goza de gran popularidad, recordemos que el número de videojugadores en el mundo asciende a 1.200 millones y que en España esta cifra se sitúan en 19 millones de jugadores. (AEVI, 2014) Es un hecho innegable que los videojuegos van ganando cada vez más segmentos de consumidores.

Por otro lado la saturación publicitaria es otro de los problemas estructurales a los que se enfrentan las comunicaciones de marketing. Con el fin de luchar contra esta problemática y el rechazo que generan los medios en los consumidores, las organizaciones han apostado por la creación de nuevas estrategias que mezclan comunicaciones de marketing con contenidos de entretenimiento, ofreciendo de esta manera a través de sus comunicaciones un valor añadido bajo la figura del entretenimiento. En este sentido, el videojuego se plantea como una de las actividades de ocio más divertidas.

La reducción de costes es uno de los principales objetivos que persigue toda marca de cara a mejorar su competitividad, y más en situaciones de crisis. En este sentido los videojuegos pueden ofrecer ventajosos precios en comparación con otros medios. Asimismo este tipo de estrategias suelen ofrecer un buen retorno de la inversión. Pero quizá uno de los objetivos más importantes a los que puede contribuir los videojuegos en las comunicaciones de marketing, es alcanzar al que se considera el nuevo paradigma de marketing: el engagement marketing. En este sentido los videojuegos pueden ayudar a establecer puentes entre los consumidores y las marcas, o productos que se vinculan a estos juegos, desarrollando, a medio o corto plazo, lazos de compromiso mutuo entre marca y consumidor. (Martí 2010)

Por otro lado, los objetivos operativos se centran en aquellos factores que aportan ventajas a la ejecución de las comunicaciones de marketing en las organizaciones.

En este sentido, una de las ventajas que ofrecen las comunicaciones de marketing a través de los videojuegos, es la posibilidad de llegar a casi cualquier segmento de población. Si antes los videojuegos se delimitaban a adolescentes y niños de género masculino, en la actualidad la media de hombres y mujeres que juegan a videojuegos es equivalente. Mientras que los niños que anteriormente dedicaban sus horas a jugar a los videojuegos se han convertido en adultos que continúan jugando, nuevas generaciones de niños y niñas acogen desde muy temprano la costumbre de jugar a los videojuegos. Por otro lado, el enfoque que están aportando los videojuegos, desde plataformas como la Nintendo Ds, prescribiendo el uso de videojuegos como el famoso Brain Training, para estimular el cerebro y prevenir enfermedades neurológicas como el alzheimer, permite a los videojuegos el poder acceder a segmentos de mediana y avanzada edad. (Martí 2010)

Conseguir largos periodos de exposición de una marca o producto al consumidor es uno de los objetivos principales que se marcan los anunciantes. “De hecho es un objetivo habitual en las campañas publicitarias puesto que los sentimientos de familiaridad derivados de esta exposición repetida son posteriormente procesados como una preferencia por el estímulo”. (Janiszewski, 1993) En este sentido, los videojuegos ofrecen una exposición de marca o producto al consumidor como prácticamente ningún otro soporte puede conseguir. Los jugadores pueden dedicar una media de 5-7 minutos a un videojuego desarrollado específicamente para comunicaciones de marketing, lo que supone un tiempo al menos 10 veces superior al que dedican a ver un spot en televisión. (Fattah y Paul, 2002) Este dato se acrecienta en el caso de advergames online en donde los videojugadores pueden estar una media de 28 minutos en los portales web de juegos, cuatro veces más que la media del resto de sitios, y en los advergames distribuido vía email los videojugadores pueden llegar a jugar hasta 25 minutos. (Martí, 2010, p. 97)

Otro de los objetivos que se puede marcar el anunciante es conseguir que su consumidor interactúe con la marca o producto anunciando. Esto se hace posible en entornos interactivos como los que ofrecen los videojuegos. En este sentido el emplazamiento de un producto en la trama o acción de un videojuego no solo permite al consumidor ver el producto sino también interactuar con él. Además la interacción con objetos y productos no solo favorece al recuerdo de estos sino también tiene un efecto sobre las actitudes del consumidor. (Martí, 2010)

La medición de la eficacia de las comunicaciones de marketing a través de los videojuegos resulta especialmente interesante cuando se trata de videojuegos online. Así a través de las plataformas online y teniendo como requisito el registrarse para poder jugar, se puede obtener información relevante acerca de los perfiles demográficos y psicográficos de los jugadores que están consumiendo las comunicaciones, y del modo en el que están interactuando con ellas; cuantas sesiones ha jugado, cuánto tiempo ha dedicado a cada sesión, cuánto tiempo ha permanecido observando un emplazamiento etc. (Martí, 2010)

Por último, los objetivos comunicativos-persuasivos como su propio nombre indica persiguen dos objetivos fundamentales el de comunicar y persuadir. En este sentido, las comunicaciones de marketing a través de los videojuegos pueden ayudar a la consecución de dichos objetivos, el de comunicar para captar la atención del consumidor y el de persuadir para fidelizar o reforzar los aspectos positivos de la marca o producto en el consumidor.

La notoriedad ha sido definida como “la intensidad de la marca en la memoria, reflejada por la habilidad para identificar la marca en diferentes situaciones”. (Keller, 1993) La información que se puede aportar acerca de una marca o producto a través de los videojuegos es mucho mayor que la que se puede comunicar por medio de otras herramientas. Asimismo si la marca se encuentra perfectamente integrada en el contexto del juego este consumo de información se producirá de manera natural y provocará una mayor implicación por parte del consumidor.

Tanto el recuerdo como el conocimiento de marca se consideran factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de las comunicaciones de marketing. En este sentido, los

emplazamientos en videojuegos pueden ayudar al recuerdo y conocimiento de marcas y productos, puesto que se han detectado en diversos estudios que los emplazamientos en videojuegos tienen efectos sobre la memoria de los jugadores. (Martí, 2010)

La familiaridad hacia una marca ha sido definida por Alba y Hutchinson (1987) como “el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor”. Por el momento se carecen de pruebas empíricas que indiquen en qué grado la exposición e interacción de una marca o producto con el videojugador puede tener efectos sobre la familiaridad hacia una marca. No obstante si se observan las características de los videojuegos se puede sugerir que los videojuegos son un entorno óptimo para el desarrollo de sentimientos de familiaridad hacia la marca o productos emplazados (Martí, 2010).

Uno de los objetivos prioritarios de las organizaciones actuales es conseguir una identificación total de la marca u organización con el consumidor, con el fin de obtener una ventaja competitiva en un mercado hipercompetitivo. Los videojuegos pueden ayudar a desarrollar una identificación positiva entre marca y consumidor a través de los personajes que protagonizan los videojuegos, o mediante la trasmisión de identidades de marca, estilos de vida o actitudes que incentiven la identificación.

Otro de los objetivos prioritarios de las organizaciones es el desarrollo de actitudes positivas por parte de los consumidores hacia las marcas. A pesar de que los estudios sobre emplazamientos de marcas en narraciones audiovisuales ofrecen resultados negativos, en el caso de los videojuegos estos datos suelen ser más positivos, así en determinados contextos el emplazamiento de marcas en videojuegos pueden ayudar al desarrollo de actitudes positivas hacia la marca o producto emplazado (Martí, 2010).

3.4.2. La importancia del advergaming como herramienta de comunicación publicitaria.

Cada vez son más los anunciantes que comienzan a apostar por este nuevo medio, debido en parte a que el target de los videojuegos es cada vez más amplio y diversificado, mientras que se reducen las horas dedicadas a otros medios como la televisión, la radio o el periódico. “Actualmente una campaña de televisión tiene un índice de respuesta del 1%; en prensa/revistas, de un 0,75%; en radio de un 0,55%, y un juego de advergaming de un 30%”. A todo esto habría que añadir la mayor exposición de la marca lo que facilita que el usuario la recuerde. (Sebastián y Carcelén, 2010, p.185)

En este sentido, el advergaming se plantea como un elemento no intrusivo con el que interactúan los usuarios. Así Vizcarra (2009) declara que la principal ventaja del advergaming es su capacidad de *engagement* al sumergir al consumidor en la historia que cuenta el videojuego al mismo tiempo que le permite interactuar con la marca y sus valores (Sebastián y Carcelén, 2010)

José Vicent Pons reduce a cinco las principales ventajas que puede ofrecer el advergaming, las cuáles vienen reflejadas en la siguiente tabla.

Tabla 6. Ventajas del advergaming.

1	Publicidad no molesta. Introducida dentro del contenido que estás disfrutando.
2	Interactividad. Nos permite conocer cuáles son los gustos del cliente a través de juegos sencillos, que a la vez puedan propiciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Mientras que una campaña de publicidad eleva en 2% la intención de compra o aceptación del producto en el público expuesto, la combinación de ésta con el marketing online incrementa este índice hasta 12%, según la Asociación de Publicidad Interactiva Europea (European Interactive Advertising Association, EIAA).
3	Personalización. Al ser interactiva y poder conocer la persona tras el anuncio, es posible ajustar la publicidad a cada persona y momento del día.
4	Eficacia. Los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente son imposibles con

	un pop-up cuya eficacia no es mayor a 2 segundos, o en los 30 segundos que puede durar un anuncio en televisión. Sin embargo, un consumidor puede disfrutar de 5 a 35 minutos, de promedio, con un juego publicitario.
5	Marketing viral. Este dato me sorprendió para ser sinceros. Un estudio realizado recientemente por Orbitz, señala que la funcionalidad “tell a friend” (envío a un amigo) para recomendaciones a conocidos, creó 1.8 millones de envíos, lo que supera y refuerza el conocimiento de una marca a través del “boca a boca”, mientras que la exposición del público, únicamente a una campaña de publicidad en televisión, genera un índice de recuerdo del 14%. La combinación de televisión y medios online permite incrementar este índice hasta un 44%

Fuente: Pons, J., (2006).

Si tuviéramos que destacar un beneficio principal del advergaming para los anunciantes, este sería la posibilidad de generar un alto número de impactos en los consumidores, en el sentido de que si el juego resulta entretenido al destinatario jugará repetidas veces, retrasando de este modo el desgaste que suele ocasionar el contacto continuo con mensajes publicitarios. Otra de las ventajas a destacar sería el tiempo de contacto que se establece entre la marca y el cliente. Esto le permite a la marca transmitir a través del juego características acerca de sus productos, asociaciones de la marca con imágenes, ideas o valores, dar a conocer nuevos productos, etc., sabiendo que el cliente lo recordará.

Así, según diversos estudios de mercado relacionados con la recordación de marca, se establece que las personas recuerdan un 20% de lo que escuchan, un 30% de lo que ven y escuchan, y un 60% de aquello con lo que interactúan. (Sebastián y Carcelén, 2010, p.187) En este sentido, el advergaming se declara como una herramienta muy eficaz para los anunciantes.

Según el foro para los Profesionales del Marketing y las Ventas las principales ventajas de los advergames serían: (Sebastián y Carcelén, 2010, p.187)

- Sirven para promocionar un producto, servicio, marca o idea.
- Permiten incrementar el tráfico de tu sitio web.
- Alto retorno de usuarios que buscan superar su propia puntuación.
- Permiten crear conciencia de marca.
- Se tiene 100% de atención del usuario, dado que fue él quien eligió jugar.
- Facilitan la generación de bases de datos al recolectar datos de los usuarios.
- Menor inversión vs la publicidad tradicional.
- Se crea un efecto viral en la difusión, ya que si es de buena calidad es posible que sea recomendado.
- Los mensajes pueden ser personalizados.
- El usuario se divierte.

De esta forma la marca se encuentra presente a lo largo de todo el juego, se refuerza, se personaliza y transmite una serie de valores e ideas, mientras que el cliente se entretiene.

El empleo de advergaming puede llevar a la consecución de objetivos muy diferentes, los cuáles pueden ser complementarios entre sí. Algunos ejemplos que pueden citarse son la creación o refuerzo de la imagen de marca; la obtención de notoriedad; la comunicación de un mensaje concreto respecto a un producto o marca; el refuerzo de una campaña iniciada en otro medio; el apoyo de una promoción; el incremento del tráfico web site corporativo, en tanto que los advergames que se encuentran alojados en internet suelen situarse en las webs de la marca o en portales creados específicamente para una acción; la recopilación de datos personales de los usuarios, la investigación del consumidor mediante la obtención de datos a través del juego, la generación directa de ingresos, ya que aunque los advergames por lo general son de acceso

gratuito, algunos pueden ser juegos integrantes de una promoción o únicamente se puede acceder a ellos bajo pago.

Desde el punto de vista económico la producción de un adverggame es algo relativamente barato. Según Jonathan Bankard los presupuestos oscilan entre los 1.000 y los 750.000 dólares, con una media de 20.000 dólares. (Méndiz, 2010) Es un medio que suele resultar rentable, la relación entre coste y efectividad es mucho mayor que en otros medios. Tal es el caso que algunas marcas han decidido convertirse en distribuidoras regulares de adverggames, compitiendo con empresas especializadas en distribución de videojuegos. Un ejemplo de ello es el caso de LifeSavers/Wrigley's con Candystand, en el que el coste de mantenimiento del portal era muy bajo pero suscitaba una media de entre cuatro y cinco millones de visitas al mes. (Méndiz, 2010)

Lo habitual es que los adverggames se presenten en formato online, aunque estos no se encuentran restringidos a aparecer en la web site corporativa, sino que pueden ser distribuidos también como aplicaciones móviles, un mercado que está creciendo vertiginosamente. También pueden ser situados en espacios creados para una acción específica o en portales de terceros. En estos casos se produce una especial convergencia entre dichos portales y las compañías anunciantes. En el caso del anunciante puede captar nuevos clientes que redireccionar a la web site corporativa, mientras que por su parte los portales de juegos obtienen contenidos gratuitos, más visitas e incluso ingresos por parte del anunciante.

El alojamiento de adverggames en webs propias tiene más sentido cuando forma parte de una campaña más amplia. En muchas ocasiones el adverggame es una pieza más de una campaña que emplea medios online y offline teniendo a la marca como eje vertebrador. En este sentido, el adverggame puede ser la pieza clave para retransmitir el mensaje o bien ser una pieza entre otras muchas. (Méndiz, 2010)

El advergaming está llevando a muchos anunciantes a replantearse parte de sus estrategias y apostar por una publicidad nueva, como comenta José Martí: “menos intrusiva y que despierte el suficiente interés del consumidor como para que sea él mismo el que acuda en busca de estas nuevas propuestas de comunicación publicitaria que le reportan un importante valor añadido”. (Martí, 2005)

Aunque parezca evidente uno de los requisitos fundamentales para que un adverggame funcione es que sea entretenido y divertido, de forma que el juego conecte con la parte más emocional del consumidor. El éxito reside en ser capaz de conectar el aspecto lúdico con los mensajes que la marca desea emitir a sus clientes, tan importante resulta que la dimensión publicitaria este bien articulada como que el juego resulte divertido y atractivo para el público.

3.4.3. Análisis de caso. Adverggame Magnum Pleasure Hunt: Across the internet.

El siguiente apartado se dedicará al análisis del adverggame *Magnum Pleasure Hun: Across the internet* desarrollado por el grupo Unilever, al que pertenece la marca Magnum, junto a la agencia Lowe Brindford en el año 2011. El adverggame escogido para el análisis ha sido este debido a que fue una acción con la que se demostró a los anunciantes y directores creativos el potencial de los videojuegos como herramientas de marketing y comunicación.

Figura 5: Gráfica Magnum Pleasure Hunt: Across the internet.



Fuente: www.jayisgames.com

El advergaming es un concepto que ha sufrido una gran evolución en poco tiempo y que actualmente se encuentra en fase de consolidación, cada vez son más los anunciantes que deciden apostar por los videojuegos como herramientas de comunicación. No obstante persiste un miedo generalizado ante la incertidumbre que genera este medio poco explorado. En este sentido, la clave para el éxito que logró cosechar *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* radicó en que el equipo de marketing de Magnum creyó en la capacidad que ofrecen los videojuegos como herramientas de marketing, cuidando el producto desde el principio y puliendo todos los detalles.

“En el advergaming de *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* puedes encontrar muchos factores que lo hacen un ganador. El tipo de juego, la propuesta gráfica, el componente artístico e incluso la protagonista, logran conectar en todo momento con el usuario, creando así un entorno coherente, llamativo y adictivo”. (Lobet, M., 2014)

Uno de los detalles que fue planteado por el equipo de diseño durante el desarrollo del advergaming fue la frustración que suele generar en los jugadores el hecho de no poder finalizar la partida, bien porque el protagonista es asesinado, se cae en un agujero y muere o porque se le agotan los poderes. En el caso de *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* se eliminaron todos estos obstáculos permitiendo al jugador poder acabar siempre su misión, conseguir el placer de Magnum.

Otra de las claves del éxito del advergaming *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* era que se hallaba totalmente optimizado para un contexto de social media, ya que permitía al jugador compartir su experiencia de juego e incluso su puntuación a través de plataformas sociales como Facebook. Por otro lado, para evitar que el juego pudiera caer en el hastío, debido a la anulación de la capacidad de superación al impedir que el personaje muriera durante la partida, Magnum ofrecía a sus jugadores una evaluación de sus habilidades al finalizar la partida y una comparación con sus amigos, rivales en el juego, de este modo se retaba al usuario a volver a jugar, para mejorar el tiempo conseguido durante la partida anterior u obtener más bonus. Todo esto, además, ayudó a que aumentase la viralidad del videojuego.

El objetivo que se marca cualquier anunciante a la hora desarrollar un adverggame es transmitir una serie de valores con los que se desea que se vincule una marca. En este caso Magnum lleva vinculando su marca durante varios años a los atributos de lujo y placer. “Estos valores principales, lujo y placer, se han ido haciendo cada vez más sutiles. Eso deriva a medida que la tendencia publicitaria ya no es evocar sensaciones, sino contar historias. Incluso a veces Magnum ha utilizado uno de estos valores, el lujo, como herramienta clave para llegar a encontrar otro superior, el placer”. (Llobet, M., 2014)

En este sentido, Magnum establecía una perfecta congruencia entre los valores que transmitía en su videojuego y los que comunicaba en sus mensajes dispuestos en otros medios. Así la protagonista durante el juego iba avanzando por diferentes web sites que reflejaban un contexto que evocaba el ideal de lujo, con el fin de encontrar una serie de bombones que le proporcionarían el placer que tanto demanda Magnum en sus mensajes.

Figura 6: Gráficas publicitarias de Magnum.



Fuente: www.heladoartesanal.com

Durante la experiencia del juego, la protagonista va avanzando por diferentes web sites de cultura, deporte, viajes, hotetes, spas, aerolíneas etc. Asimismo en el cambio de nivel se mostraban experiencias que vivía la protagonista como premio por finalizar el nivel, entre ellas se pueden destacar duchas en lujosos hoteles o el alquiler de un alta-deta en los Alpes Suizos. Todo ello con el objeto de reforzar los valores con los que se asocia la marca.

Por tanto, otra de las claves del éxito de *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* es que tenía muy bien delimitado el mensaje que se quería transmitir. Así todos los mensajes de cobranding que se podían hallar durante el transcurso del videojuego por medio de las diversas páginas webs, se situaban como mensajes inferiores que servían a un único propósito, el ayudar a potenciar el mensaje principal, la superación de misiones y pruebas para poder llegar a saborear el máximo placer, el helado Magnum que engloba los valores de lujo y placer.

A la hora de desarrollar un advergaming se debe delimitar bien el segmento de población al que se va a dirigir. En el caso de *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* se puede apreciar con claridad que el público al que se dirigía la marca son mujeres. Esto se puede observar en un sinnúmero de detalles como la protagonista que es una mujer, los emplazamientos, los colores empleados, la tipografía de las letras, la música, etc.

Por otro lado, la agencia se atrevió a adaptar el videojuego para plataformas móviles. Este es un hecho muy relevante cuando vemos, que muchos equipos a día de hoy continúan creando y desarrollando advergaming programados en Flash. (Llobet, M., 2014)

Magnum propició todo un despliegue de creatividades para promocionar el lanzamiento del advergaming *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet*. Se situaron banners y gráficas interactivas en páginas webs, blogs y revistas especializadas. En los banners creados podía distinguirse a la protagonista del videojuego la cuál abandonaba su cuadro delimitado para la publicidad para poder coger un bombón de chocolate que se hallaba en medio de la página.

La campaña de promoción fue un rotundo éxito, antes de que se lanzara el advergaming, *Magnum Pleasure Hunt: Across the internet* ya era conocido por todo el mundo. Así, “el enlace hacia el videojuego fue la URL más twitteada en el mundo el 14 de Abril del 2011”. (Llobet, M., 2014)

Magnum Pleasure Hunt: Across the internet gozó de una gran acogida por parte de toda los internautas, ello llevó a Unilever y a Magnum al desarrollo de dos versiones posteriores del videojuego; *Magnum Pleasure Hunt: Across the Globe* creado en 2012, que mantenía la temática de la versión anterior. La novedad radicaba en la inclusión de nuevos escenarios de ciudades en el contexto del juego, y *Magnum Pleasure Hunt: 5 lost kisses* en 2013, en este caso la protagonista debía superar cinco minijuegos para poder rescatar a su amado y recuperar los besos perdidos. Cada uno de estos besos representaba uno de los nuevos sabores de Magnum.

3.5. La evolución del advergaming.

Ante la necesidad de justificar que el advergaming es una herramienta de marketing por la que cada vez más anunciantes apuestan, se ha decidido la realización en este último apartado de una tabla en la que se exponen algunos casos de advergaming que se han creado durante los dos últimos años.

Tabla 7. Casos de advergaming desde el 2013 hasta el 2015.

Año	Nombre del advergaming	Marca	Sector	Descripción del videojuego
2013	All for Bear	WWF	ONG	Advergaming creado con el objeto de concienciar a la población sobre la extinción de osos polares, el objetivo de este videojuego es repoblar el mundo de osos polares.
2013	Dumb ways to die	Metro Trains, Metro de Melbourne	Transporte	Es un advergaming que muestra las diferentes formas en las que se puede morir si no se siguen las indicaciones marcadas por la organización.
2013	Concéntrate en La Rioja.	Atrápalo	Portal de viajes, espectáculos, etc.	Videojuego a través del cual los jugadores pueden ir descubriendo los encantos que esconde la comunidad de La Rioja.
2013	Reto Liga Endesa.	Endesa	Energético	Juego que combina los conceptos de quiz y estrategia. Se desafía a los jugadores a contestar a una serie de preguntas sobre baloncesto para poder ir avanzado hacia la canasta.
2013	Magnum Pleasure Hunt 5 Lost Kisses	Magnum	Alimentación	Superar cinco minijuegos con el objeto de encontrar los 5 besos perdidos, los cuales representan cada uno de los nuevos 5 sabores del helado Magnum
2013	Desafío Laboral Kutxa	Laboral Kutxa	Caja de ahorros	Contestar a preguntas sobre baloncesto y realizar una quiniela durante las 8

				primeras jornadas de la Liga Endesa, Arrancar las malas hierbas que nacen en un jardín.
2014	Jewels	Hozelock	Jardinería	
2014	Classify	Conguitos	Alimentación	El videojuego acogió como temática el campeonato de Brasil. Los jugadores debían clasificar una serie de objetos en función de quien soliera utilizarlo, bien un jugador, un portero, un árbitro, etc.
2014	Sortie en Mer	Guy Cotten	Material de salvamento	El juego presenta un hombre que se cae al mar. El objetivo final es salvarlo volviéndolo a subir al barco, pero este fin nunca es conseguido ya que el juego está programado para que el personaje muera.
2014	Madera by Motorola	Motorola Chile	Telefonía móvil	Destruir un muro de madera al estilo del juego <i>Pong</i> . Todo participante entra en el sorteo de 4 móviles Moto x Bamboo, cuya peculiaridad reside en que están hechos de madera.
2014	Lencería Sexy	Sex-shop-virtual.com	Erótico	Dirigir a una mujer vestida con lencería y alas de ángel por un mundo de dos dimensiones para que recoja estrellas. Estas estrellas se intercambiarán por videos en los que se puede visionar los diferentes modelos de lencería que ofrece la marca.
2014	Mazda: Fast Lane.	Mazda	Automóvil	Este advergaming permite a los espectadores interactuar con el anuncio de Mazda emitido en la gran pantalla. Así, los jugadores podrán jugar al videojuego y demostrar sus capacidades automovilísticas vinculando su smartphone al spot de Mazda.
2015	EDP Planet	EDP	Energético	Superar una serie de desafíos para optar de esta forma a participar en sorteos.
2015	EGA Master Tool Game	EGA Master	Utlilería	Seleccionar las herramientas adecuadas para poder reparar una serie de objetos rotos o estropeados.

Fuente: Elaboración propia.

El advergaming es una herramienta de marketing por la que apuestan cada vez más marcas para establecer una conexión con su público. Como se puede apreciar en la tabla anterior tanto grandes como pequeñas marcas emplean los videojuegos como medio de comunicación. No obstante los casos que cuentan con una mayor repercusión, siguen siendo los que proceden de marcas que no limitan su presupuesto a la hora de invertir en nuevas herramientas de comunicación y marketing. Asimismo los anunciantes han comenzado a entender que es necesario que la temática del juego tenga una vinculación con la marca para que el usuario pueda asimilar de forma más certera los valores que se transmiten a través del juego.

Por otro lado, se puede apreciar que el advergaming no es una herramienta destinada a un sector concreto, sino que independientemente del sector al que pertenezca la marca, esta puede apostar por la creación de advergames.

Igualmente, tras el análisis efectuado se manifiesta que las marcas españolas se están atreviendo a emplear el advergaming como medio para conectar con su público, sin embargo las apuestas que hacen no son muy arriesgadas y suelen tener un bajo presupuesto.

Capítulo 4. Conclusiones y aportaciones.

La publicidad se encuentra en un periodo de transición. Las formulas tradicionales se han agotado, por ello se ha visto la necesidad de buscar nuevos métodos con los que volver a conectar con un público que se encuentra saturado por los miles de impactos que recibe a diario. Lo que ha conllevado a un descontento y a una desconfianza generalizada por parte de los consumidores a los mensajes publicitarios.

El cambio radical que ha sufrido el panorama mediático ha propiciado una serie de transformaciones que engloba tanto a soportes como a plataformas. La inclusión de nuevos medios como la telefonía móvil y los cambios sucedidos en el propio consumo, consecuencia del empleo simultáneo de medios, la creación y difusión de contenidos por parte de los consumidores y la configuración de sus propias franjas horarias. Son algunos de los cambios que se perciben.

En este contexto la publicidad se ha visto en la necesidad de reinventarse buscando nuevas técnicas con las que llegar a un consumidor más informado y crítico. En este sentido, la publicidad ha apostado por una nueva fórmula basada en la combinación entre comunicación comercial y contenido de entretenimiento, el *advergaming*.

El *advergaming* en comparación con otras herramientas de comunicación y de marketing ofrece una serie de ventajas que la han posicionado frente a los anunciantes como una técnica capaz de franquear los obstáculos con los que debe lidiar el sector publicitario. Los videojuegos son entendidos por parte de la población como una de las prácticas más entretenidas, por ello aunque el objetivo comercial del videojuego sea conocido por el consumidor, este suele aceptarlo a favor de disfrutar con él.

Una de las principales ventajas que ofrece el *advergaming* es una implicación voluntaria por parte del consumidor en el mensaje publicitario. De esta manera el usuario nunca percibe la publicidad como algo intrusivo o molesto, además si el consumidor se queda con una buena experiencia tras disfrutar del videojuego, estos sentimientos se reflejarán en la marca.

Las marcas comienzan a darse cuenta del potencial de los videojuegos como herramientas de comunicación y más concretamente del tema que se ha trabajado en este estudio, el *advergaming*. No obstante muchos continúan teniendo cierto recelo a la hora de invertir en publicidad en los videojuegos, una situación en cierto modo comprensible ya que se postulan como escenarios poco explorados y llenos de interrogantes para los anunciantes.

En este sentido las grandes marcas que cuentan con presupuestos millonarios para invertir en sus campañas son las que se arriesgan a crear videojuegos mediante los que transmitir sus valores de marca, poner nuevos productos en conocimiento de sus consumidores o inculcar ciertas conductas.

Sin embargo a lo largo del estudio se ha podido comprobar que cada vez son más los anunciantes que se dejan seducir por los videojuegos. Así marcas que disponen de presupuestos más modestos se han arriesgado a la creación de estos como medio para difundir sus mensajes publicitarios, obteniendo grandes resultados. Lo que anima a nuevas marcas a confiar en el *advergaming* como herramienta publicitaria de sus campañas de comunicación.

En el contexto nacional, el *advergaming* cuenta con ciertas dificultades a la hora de asentarse como una eficaz herramienta de comunicación y marketing, en la que los anunciantes pueden confiar. Los casos de *advergaming* que podemos encontrar en España suelen ser acciones pobres, de bajo presupuesto y con poca promoción.

Finalmente analizando los datos proyectados durante el trabajo se puede augurar un futuro consolidado para el *advergaming* tanto en el contexto nacional como internacional. Se posiciona como una herramienta que cada día va cogiendo más peso y fama entre los anunciantes, debido en parte a los buenos resultados que logran las marcas que incluyen a los videojuegos como parte de sus estrategias publicitarias.

Capítulo 5. Referencias bibliográficas.

5.1. Bibliografía.

- Alba, J. W., y Hutchinson J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research, nº 4, pp. 411 - 545.
- Fattah, H. y Paul, P. (2002). *Gaming Gets Serious*. American Demographics, nº 5, pp. 38 - 44.
- Janiszewski, C. (1993). *Preattentive mere exposure effects*. Journal of Consumer Research, nº 20, pp. 376 - 392.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, vol 57, pp. 1 - 22.
- Lista, E (2010). Las Tesinas de Belgrano. *Publicidad en los Videojuegos*. Universidad de Belgrano, Buenos Aires.
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos. Product placement, In- game advertising y advergaming*. Madrid, España: ESIC
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, España: Pearson Educación, D.L.
- Martí, J., Aldás J. y Currás R. (2013). *Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC, nº 7, pp. 20 – 34. DOI: 10.7263/ADR.RSC.007.02.
- Martí, J., Currás, R y Sánchez, I. (2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing*, Cuadernos de Gestión, nº2, pp. 43 - 58. ISSN: 1131 – 6837.
- Méndiz, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías, Nº 15, pp. 37 -58. ISSN: 1697 – 8293.
- Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. Cuestiones Publicitarias, nº 11, pp. 33 - 49.
- Russell, C.A. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Televisión Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. Journal of Consumer Research, nº 3, pp. 306 - 318.
- Sebastián Morillas, A. y Carcelén García, S. (2010). Adevergaming. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord.), *Nuevas tendencias en comunicación* (pp.175-198). Madrid, España: ESIC.
- Sebastián Morillas, A. y Muñoz Sastre, D. (2010) Desafíos de la publicidad Ingame. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coord.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp 233-257). Madrid, España: ESIC.
- Sebastián Morillas, A. y Muñoz Sastre, D. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coord.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp 201-233). Madrid, España: ESIC.
- Selva, A. (2008). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. Comunicación, nº 7, pp. 141 - 166. ISSN: 1989-600X.

5.2. Biblioweb.

- ADESE. (2009). *Anuario aDeSe 2008* [informe en línea]. Disponible en: <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2008.pdf>
- ADESE. (2012). *Anuario de la Industria del videojuego 2011* [informe en línea]. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/a11/>

- ADESE. (2012). *Balance Económico 2013 Industria Española del Videojuego* [informe en línea]. Disponible en: http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att%20download&link_id=9&cf_id=30
- AdverGaming.info. (2013). *Breve definición de advergaming*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/breve-definicion-de-advergaming/>
- AdverGaming.info. (2014). *Advergaming para vender sexo: rompiendo tabús*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/advergaming-para-vender-sexo/>
- AdverGaming.info. (2014). *Advergaming sobre ruedas: Mazda Fast Lane*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/advergaming-sobre-ruedas-mazda-fast-lane/>
- AdverGaming.info. (2014). *Cómo crear un advergame como Magnum Pleasure Hunt [4/5]*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/como-crear-un-advergame-magnum-pleasure-hunt/>
- AdverGaming.info. (2014). *El Advergame que triunfa donde otros fracasan: Magnum Pleasure Hunt [2/5]*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/magnum-pleasure-hunt-advergame-triunfa-donde-otros-fracasan/>
- AdverGaming.info. (2014). *El Cobranding en el Advergaming: Magnum Pleasure Hunt [5/5]*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/cobranding-en-el-advergaming-magnum-pleasure-hunt/>
- AdverGaming.info. (2014). *El valor diferencial del Advergaming está en los detalles: Magnum Pleasure Hunt [3/5]*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/valor-diferencial-advergaming-en-detalles-magnum-pleasure-hunt/>
- AdverGaming.info. (2014). *Jugar a Advergames tiene premio: Madera By Motorola*. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/jugar-advergames-tiene-premio-madera-motorola/>
- AdverGaming.info. (2014). *Magnum Pleasure Hunt, un punto de inflexión en el AdverGaming [1/5]*. Marc Llobet. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/magnum-pleasure-hunt-punto-inflexion-advergaming/>
- AdverGaming.info. (2014). *Sortie en Mer: El Advergame en que vas a morir*. [Blog] Disponible en: <http://www.advergaming.info/sortie-en-mer-el-advergame-en-que-vas-morir/>
- Adverway. *Concéntrate en la Rioja by Atrápalo*. [Página web] Disponible en: <http://www.adverway.com/es/clientes/casos-de-estudio/atrapalo/memory-by-atrapalo>
- Adverway. *War on Weeds by Cogent Elliott*. [Página web] Disponible en: <http://www.adverway.com/es/clientes/casos-de-estudio/Cogent%20Elliott/war-on-weeds-by-cogent-elliott>
- AEVI. (2014). *Anuario de la Industria del Videojuego 2013* [informe en línea]. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/anuario2013/>
- Bitton. (2014). *El Top 10 de Advergaming: ¿juegas? – PARTE II*. Bitoon. [Blog] Disponible en: <http://blog.bittoon.com/el-top-10-de-advergaming-juegas-parte-ii/>
- ESA. (2009). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry* [informe en línea]. Disponible en: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf
- Estupubli. (2012). *¿Qué es el Advergaming?* Daniel Ruiz García. [Blog] Disponible en: <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/15/que-es-el-advergaming/>
- Estupubli. (2012). *Historia del Advergaming (1)*. Daniel Ruiz García. [Blog] Disponible en: <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/27/historia-del-advergaming-1/>

EXE Blog. (2006). *5 razones por las que elegir el advergaming*. José Vicente Pons Alfonso. [Blog] Disponible en: <http://www.exelweiss.com/blog/38/5-razones-por-las-que-elegir-el-advergaming/>

Gestionet. *EDP Planet*. [Página web] Disponible en: http://gestionet.net/portfolio_item/edp-planet/#!prettyPhoto

Hyman, P. (2007). *Burger King has it their way with adverage sales*. The Hollywood Reporter. [En línea] Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/burger-king-has-way-adverage-129675>

InfoAdex. (2015). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Disponible en: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>

Marketing Birral. (2013). *Advergaming, como fidelizar y divertir al mismo tiempo*. Belén Belmonte. [Blog] Disponible en: <https://marketingbirral.wordpress.com/tag/casos-de-exito-advergaming/>

Marketing directo. (2005). *ADVERGAMING: VIDEOJUEGOS Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*. José Martí. [Blog] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti/>

Marketing directo. (2015). *La inversión publicitaria en medios crece un 5,9% en 2014 según InfoAdex*. [Blog] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>

Marketing en redes. (2013). *Advergaming: caso de éxito del juego publicitario en Facebook de Atrápalo*. Roger Bretau. [Blog] Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/juego-publicitario-en-facebook.html>

PQ Media. (2008). *Alternative Media Forecast: 2008-2012* [informe en línea]. Disponible en: <http://www.pqmedia.com/aboutpress-20080326-amf2008.html>.

Roastbrief. (2011). *Magnum Pleasure Hunt: Juego interactivo*. Emmanuel Fragoso. [Blog] Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2011/04/magnum-pleasure-hunt/>