



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LOS VIDEOJUEGOS COMO  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:  
APROXIMACIÓN AL TÉRMINO  
ADVERGAMING**

SAMARA MOISÉN BARRIO  
TUTORA: MARTA PACHECO RUEDA

*GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO ACADÉMICO 2013/2014  
Segovia, 1 de septiembre del 2014*



---

**Universidad de Valladolid**

Índice:

|   |             |
|---|-------------|
| 1. INTRODUCCIÓN   |             |
| 1.1 Justificación.....  | Pág.2       |
| 1.2 Objeto de estudio.....  | Pág.2       |
| 1.3 Objetivos.....  | Pág.2 y 3   |
| 1.4 Metodología.....  | Pág.3       |
| 2. MARCO TEÓRICO  |             |
| 2.1 Contexto en el que se desarrolla .....  | Pág.4       |
| 2.1.1 Hacia la “nueva publicidad” .....   | Pág.4 - 6   |
| 2.1.2 Los nuevos consumidores: tendencias, estrategias<br>y comportamientos. .... | Pág.6-8     |
| 2.1.3 Convergencia de los medios.....   | Pág.8-10    |
| 2.2 Concepto y características del <i>advergaming</i> .....                       | Pág.10      |
| 2.2.1 Los videojuegos como soporte de la comunicación publicitario.....           | Pág.10-16   |
| 2.2.2 <i>Advergaming</i> .....  | Pág.17      |
| 2.2.2.1 Delimitación del concepto y características.....                          | Pág.17-19   |
| 2.2.2.2 Historia.....   | Pág.20-25   |
| 2.2.2.3 Desarrollo del <i>advergaming</i> .....                                   | Pág.26 - 32 |
| 3. LA PRAXIS DEL ADVERGAMING  |             |
| 3.1 Análisis de casos.....  | Pág.33      |
| 3.1.1 Nacional.....   | Pág.33-35   |
| 3.1.2 Internacional.....  | Pág.35-39   |
| 3.2 Tabla de análisis.....  | Pág.40-43   |
| 4. CONCLUSIONES.....  | Pág.44-45   |
| 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | Pág.46-48   |

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra una aproximación teórica al concepto de *advergaming*. Haciendo hincapié no solo en sus orígenes sino también el desarrollo de éste a lo largo de los años. Viendo y analizando su marco de actuación.

### 1.1 Justificación

El tema principal sobre el que versa es este trabajo es el *advergaming*. Consiste en el uso de los videojuegos como soporte publicitario, éste es creado por la marca y transmite sus valores y filosofía. Aunque sea un producto creado exclusivamente por la marca, ella no es la protagonista porque prima el entretenimiento.

Este trabajo consta de una contextualización de la reinención de la publicidad y de los cambios que ha sufrido el sector, como parte introductoria al tema.

Dentro del contexto del tema, nos encontramos con un recorrido sobre la historia de esta modalidad, pasando por las marcas que lo usan y aproximándonos al concepto y definición.

La elección de este tema se debe al interés por los videojuegos (traspasa el término de hobby, acercándose cada vez más a mi futuro profesional) y mi pasión, que es la publicidad. Además esta cobrando una importancia muy considerable dentro del sector debido a que su eficacia es muy alta, dado que, en la sociedad del entretenimiento en la que nos encontramos, el tiempo de ocio es muy importante y la publicidad ya no irrumpe en él, sino que se converge para ofrecer a la audiencia una experiencia única.

Relacionándolo en el ámbito académico, esta herramienta se puede vincular a diferentes asignaturas como por ejemplo, Planificación estratégica, Tecnologías de la información, Estructuras del sistema publicitario, Creatividad y Teoría e Historia de la publicidad, entre otras. Dado que esta constante ebullición a la que se somete el mundo de la publicidad es estudiada a lo largo de estas asignaturas. Hoy nos encontramos en un cambio de época o una época de cambios, donde la capacidad de reinención de la publicidad hace que se vaya adaptando a la sociedad, a la innovación tecnológica y a sus públicos.

Por tanto este trabajo propone abordar la relación entre publicidad y videojuegos, concretamente de la modalidad del *advergaming*.

### 1.2 Objeto de estudio:

El objeto de estudio es el *advergaming*, aunque sus orígenes datan de los años 80 vemos que esta modalidad está alcanzando ahora su etapa de madurez y es una herramienta en auge.

El *advergaming* consiste en la realización de un videojuego como contenido de marca, es decir, promocionar la marca a través del ocio.

### 1.3 Objetivos:

El objetivo general de este trabajo es aproximarnos al concepto de *advergaming*. Cómo ha influido dentro del sector publicitario y cultural, y qué marcas están apostando por esta nueva modalidad.

Objetivos específicos:

- Contextualizar el *advergaming* en el entorno donde se lleva a cabo esta modalidad.

- Abordar específicamente los orígenes de esta herramienta, centrándolo en un lugar y época determinados.
- Abordar el término y los factores que lo forman, objetivos, ventajas y desventajas.
- Analizar que marcas lo utilizan.

#### **1.4 Metodología:**

La investigación ha sido llevada a cabo a través de una revisión documental cuyas fuentes son monografías de publicación reciente, combinada con artículos de revistas tanto académicas como profesionales, tesis y estudios de diferentes universidades y profesionales. Esta metodología es usada tanto para la base teórica como para el análisis de casos prácticos. Al ser un tema novedoso también he consultado varias fuentes web y documentos audiovisuales disponible en formato *on-line*.

Para tratar de satisfacer los objetivos planteados, lo primero que vamos a hacer es una búsqueda y vaciado de toda la documentación relativa tanto como a la herramienta, como a los diferentes temas relacionados con los cambios en la publicidad que se están dando actualmente. Al respecto también hay que decir que traté de contactar con diferentes empresas de videojuegos donde tratan *advergaming* y realidad aumentada. Pero después de una serie de intentos no obtuve contacto con ellos.

## 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo abordaré cómo ha cambiado el contexto publicitario donde se desarrolla el *advergaming* y otras herramientas publicitarias de la era de la interactividad y del entretenimiento. Veremos como la publicidad ha evolucionado, como ha cambiado el consumidor y como los nuevos medios y soportes se adaptan dentro de una sociedad tecnológica.

### 2.1 Contexto en el que se desarrolla

Esta modalidad surge en un cambio de paradigma dentro de la publicidad. Se trata de una herramienta que une el entretenimiento con la comunicación, aportando al consumidor la atención necesaria y una experiencia única.

#### 2.1.1 Hacia la “nueva publicidad”

La publicidad ha muerto. Semejante afirmación no pasa desapercibida dentro del sector debido a que cada vez aparecen más artículos relacionado con ello. Evidentemente la publicidad no ha muerto, esta en continuo cambio, la reinención a la que se enfrenta es cada vez mayor debido al rápido desarrollo tecnológico. Se usa frecuentemente el concepto de “nueva publicidad”. ¿Y qué es la nueva publicidad? Según Alvarado (2008) nos encontramos en un época donde la publicidad se recompone y se moldea. Nos indica que estamos en una época de extensión de la publicidad. ¿Extensión? nos preguntaremos muchos, pues sí, “extensión a nuevos emisores, nuevas intenciones, nuevas funciones y en consecuencia nuevos contenidos.”

La publicidad se va adaptando a los cambios que surgen dentro de una sociedad, se adopta a las necesidades de los consumidores y evoluciona junto con la comunicación. Tanto la publicidad como la tecnología siempre han ido conectados y la evolución de una conlleva la evolución de la otra.

Cada vez observamos una cultura más participativa e interactiva, estos dos conceptos conforman una gran parte de lo que llamamos la “Web 2.0”.

Ésta es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas a un consumidor/usuario final. Hablamos de una actitud y no de una tecnología. También ha sido influenciada por el contexto, debido a la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que generan colaboración, interactividad y *feedback*. Tal y como apunta Del Pino (2013:84): “La web 2.0 fue acuñado por O’ Reilly Media (2004) refiriéndose a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, blogs o las wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de la información entre los usuarios”.

La publicidad no ha muerto y como indica León (2012: 42) “estaba de parranda”. Hay un nuevo escenario en la publicidad y una nueva manera de entender el mensaje que ésta nos envía. Todos estos cambios, se deben a la “infoxicación” de la que nos habla Alfons Cornella (2000) <sup>1</sup> Las marcas se reinventan, tanto su lenguaje, imagen y comportamiento para

---

<sup>1</sup> La infoxicación es el exceso de información. Es, pues, lo mismo que el information overload. Es estar siempre "on", recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra. [...] Se identifica cuando una persona siente

adaptarse a los nuevos medios y ofrecer a su consumidor la mejor experiencia y mantener el *feedback* deseado.

La marca ofrece a su consumidor un contenido que es de su interés, puede ser informativo, emocional, experiencial o de entretenimiento. Da a su público lo que ellos demandan y con ello consiguen estrechar esa relación con el consumidor. El mensaje debe provocar reacción en la mente del consumidor, debe dejar un buen sabor de boca. Todo esto conforma una de las claves que forman el nuevo escenario de la publicidad y es que, lo que las marcas buscan, es crear *engagement*. Este término describe la translación del afecto, que en comunicación es la construcción de relaciones sólidas y duraderas con el cliente.

Solana (2010: 51) nos habla de ello como ese encantamiento que describe la fortaleza del vínculo que se establece entre la marca y el consumidor. También entre un producto publicitario y el público que lo consume o posee. Este autor también nos dice que este "encadenamiento por encantación" es la capacidad que tiene un producto publicitario de encantar, vincular emocionalmente o enganchar embelesando.

También Martí (2006:24) nos indica que: "El *engagement marketing* (marketing de compromiso) trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y en el fondo subyace una nueva filosofía de marketing, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, un marketing centrado en sus necesidades, deseos y anhelos."

Éste implica crear vínculos que permitan la fidelización hacia la marca, ayuda a la marca a conocer y comprender los gustos y necesidades de los clientes y mejorar para que ellos, sigan apostando por la marca. Todo esto se consigue conectando emocionalmente con el consumidor, para que éste se identifique con la personalidad de la marca y lo sienta como si estuviese hecho para él.

Los vínculos son tan fuertes que incluso podemos hablar de las '*lovemarks*'. Este término fue acuñado por Kevin Roberts (2005), y nos trata de explicar que el posicionamiento de marca ya no está en la mente del consumidor sino en el corazón, en las emociones y en los sentimientos. Provoca a éstos y genera experiencias. Una marca sin la que no podrías vivir.

El *engagement* está pisando fuerte sobre todo en el ámbito de las redes sociales, no solo consiste en llamar la atención sino en mantenerla. Mantener una relación de afecto, una relación sólida con el usuario, para conseguir ese encantamiento del que hablábamos antes.

Una de las herramientas más eficaces para crear *engagement* es el *branded content*, este término, muy difuso dentro del ámbito publicitario, consiste en dar un valor inherente a una historia que se vincule con la personalidad de la marca. Según Del Pino (2013:21) entendemos por *branded content*: "La vinculación emocional que es capaz de generar una marca a partir de la creación de intangibles que acaban cosiendo emocionalmente a las personas – usuarios, consumidores, espectadores- con la marca."

Las marcas crean un contenido de interés para el consumidor, acomodan incluso un espacio donde el receptor no sienta que está siendo impactado publicitariamente, donde se siente a gusto. Es un contenido que no gira en torno a la marca, sino que da consejos y fideliza para conseguir sacar el mejor partido a su producto. Una de las cosas más llamativas del *branded*

---

que no puede manejar toda la información que cree que debería manejar. O sea, cuando la información que le rodea en su día a día le angustia.

*content* es que se adapta a todas las formas de comunicación y genera deseo de forma sutil e indirecta; creando ese vínculo emocional.

Las marcas aparecen como un amigo más que quiere hablar contigo, relacionarse dentro de los espacios sociales y con ello definir sus perfiles, comportamiento y su personalidad. Todo esto por tanto cambia el comportamiento de los consumidores.

Junto con el desarrollo de la web participativa, nos encontramos a un target bien informado y una audiencia que es el protagonista de esta red. Debido a que hoy en día, cualquier persona puede valorar, opinar, responder e incluso destruir la reputación de una marca a toque de click.

### **2.1.2 Los nuevos consumidores: tendencias, estrategias y comportamientos**

Al consumidor de esta nueva 'era' 2.0, se le ha bautizado como *crossuser*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer*.

En este nuevo contexto el papel protagonista es de los consumidores, porque aparte de audiencia, es un consumidor profesional (*prosumer*) debido a que no solo consume sino que también produce contenidos. Dentro del escenario de la publicidad lo vemos en la forma interactiva y participativa, ya que las marcas confían en su usuario para crear contenido para la marca. Es decir, son internautas y se caracterizan porque no solo consumen una marca determinada, sino que genera información sobre esa marca (positiva o negativa) y es accesible a otros usuarios. De aquí se debe el impacto tan grande que han tenido las redes sociales y los blogs.

Todo esto implica un cambio en las estrategias, ya que el mensaje no es lanzado al consumidor (estrategia *push*) sino que surge una estrategia *pull* donde el consumidor es atraído hacia el mensaje y éste se convierte en un objeto de consumo. Ya no interrumpe el contenido sino que crea un contenido del interés del consumidor.

También podemos observar un cambio dentro del esquema de la comunicación. Según el ya clásico Paradigma de Lasswell (formulado en 1948) dentro de la Teoría de la Comunicación nos indica que para él comunicación es: "El acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra" este paradigma nos muestra como desarrollar una forma adecuada de describir un acto de comunicación. Aquí aparece el receptor como un sujeto pasivo y vemos que los esquemas han cambiado. Esa bidireccionalidad actual es debido a que los medios y las marcas hacen todo lo posible para conseguir esa interactividad, esa acción y reacción del target, para poder dar una experiencia positiva y que el usuario pase a ser un sujeto activo.



Figura 1 – Paradigma de Lasswell. Fuente: jalfocea.files.wordpress.com

Como nos indica Solana (2010:15): “La publicidad está formada por dos fuerzas, el yin y el yang. El yin, significa acoger al público en un espacio de relación, su estrategia es atraernos. En cambio, el yang, es ir buscando a ese público mediante una acción de comunicación, su estrategia es la persuasión. El yin y el yang son opuestos, pero son complementarios”

Este prosumer también puede ser crossuser, es co-productor y distribuidor. Dentro este concepto nos encontramos, según Gil (2008:27) con: “Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.”

A este consumidor también se le ha bautizado como fansumer, es decir es fan de la marca. Se identifica como un usuario que se suscribe a una página, es alguien que se siente muy identificado con esa marca, y que tiene una gran empatía con ella. Es su seguidor.

Pero ante todo es persona (persumer). Éste reclama una relación con las marcas de tú a tú, de igual a igual. Más implicada dentro de su vida y quiere sentir la marca más cercana. Este término se ha creado debido a la crisis en la que llevamos inmersos desde 2009, es un cliente que conoce su poder y que sabe que es el protagonista de la acción.

Como nos indica Campuzano Zapata (2011): “El Persumer demanda que las marcas que se dirijan a él conozcan todas sus circunstancias y sepan anticiparse a sus necesidades y deseos. En esa nueva relación más directa y cercana, el consumidor post-crisis quiere experimentar la diferencia y autenticidad de la marca. Dejará de ser fiel a las marcas para convertirse en un adicto a las experiencias que éstas les proporcionan.” Las claves de la nueva relación según el mismo autor son:

- Calidad en la comunicación (que implica alejarse de los superfluo)
- Originalidad (el Persumer no busca marcas, sino soluciones)
- Simplicidad (comunicación de la esencia, en contra de la sobre-información existente)
- Flexibilidad (saber adaptarse a cada rol y cada momento del cliente)
- Transparencia (comunicación clara)
- Valentía (arriesgarse a ser diferente)
- Sostenibilidad (los mercados forman parte de un todo, y deben ser sostenibles con el resto)



- Humildad (las marcas también tienen defectos, deben mostrar su lado humano)
- Credibilidad (las marcas deben mantener la coherencia entre lo que se vende, lo que se dice y lo que se hace)
- Compromiso social y ecológico

Hoy más que nunca el éxito de las marcas depende del consumidor, debido a que ellos son el centro de la labor. Como subrayan Del Pino y Galán (2010: 56): "El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del marketing y la publicidad; un consumidor experto decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y las estrategias de marca" Es decir, el nuevo usuario es quien elige la forma en la que consume la información y el entretenimiento.

### 2.1.3 Convergencia en los medios:

El entretenimiento es el nuevo paradigma dentro de la publicidad. Nos encontramos en la era del ocio o como nos indica Jenkins (2008) en una cultura de convergencia, esto según el autor designa "al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier sitio en busca de la experiencia del entretenimiento" (2008:14)

Como nos indica Álvarez Nobell (2014:147) "una de las ventajas del medio digital es la convergencia de soportes". Desde el punto de vista de la publicidad, Internet es un metamedio, es decir, un medio de medios. Ahí podemos encontrar plataformas, espacios, herramientas o lugares, donde no solo darán al espectador entretenimiento sino que también podrán encontrar, visualizar o analizar diferentes piezas. Y encontrar el *feedback* que se desea con las marcas.

En esta nueva era vemos una infinidad de soportes, las marcas no deben elegir entre el 2.0 o nada, sino que fusionan las posibilidades adaptando y creando contenido para diferentes medios. La publicidad tradicional no ha muerto, sino que esta complementada cada vez más con publicidad no tradicional. Cada vez las ideas son más líquidas, como nos explica Solana (2010) "se expresan independientemente del formato, soporte o incluso del medio donde deberán habitar. Las ideas líquidas lo son porque se adaptan al recipiente que las contiene". Según nos indica Tomé (2011: 57): "Los medios digitales de este siglo han alterado los patrones de consumo y la relación con los medios. La digitalización no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo. Todo contenido al que denominamos *off-line* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo, formato de su elección"

Nuevos medios hay muchos. Solo hay que echar un vistazo alrededor para darnos cuenta de que la publicidad se adapta a nuestro entorno. Cada vez más alcantarillas, paradas de transportes públicos, baños públicos o incluso las personas mismas, somos utilizados como soporte publicitario. Un ejemplo muy llamativo, es el del "*Skinvertising*". Esta herramienta publicitaria consiste en utilizar la piel como soporte publicitario. Todo esto nos lleva a pensar que la publicidad, las ideas y los medios no solo son líquidos, sino que también la creatividad tiene un papel importante ,ya que es por ésta, por la que se crea el nuevo medio.

Estamos en una era donde todos los medios cuentan y esta fusión de medios se acuña con

narrativas transmedia. Este término fue introducido por Henry Jenkins en 2003 afirmando que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Este autor también nos indica que estamos ante unos jóvenes consumidores que no solo son receptores sino que también se han vuelto cazadores y recolectores de información, debido a que les gusta saber sobre los personajes y no se conforman con tan solo esa historia, sino que buscan una continuación. Este término puede llegar a ser confuso, porque no se trata de una adaptación, por ejemplo, de un libro a una película, no, se trata de expandir la historia y en diferentes medios.

Por ejemplo, Harry Potter, el mundo mágico de este joven mago no solo se queda en las películas ni en los libros, sino que sus historias continúan fuera de estos dos soportes.

Así vemos que adaptaciones de partes de la película a videojuegos, como por ejemplo: “Harry Potter: Quidditch Copa del Mundo” (2003) o los videojuegos de la serie Lego Harry Potter que acogen situaciones de las cuatro películas. O incluso el salto de la ficción a la realidad con un espacio temático dentro del parque de atracciones de Universal en Orlando, The Wizarding World of Harry Potter, que recrea espacio muy conocidos para los aficionados a las historias del mago. Podemos encontrarnos con el Castillo de Hogwarts hasta seres de lo menos inesperados. Según esto el mundo de Harry Potter no ha evolucionado mucho más que lo que su escritora escribió en su momento. Pero sus fans han ido creando contenido y han ido recopilando información para seguir con las aventuras de Potter. Así en Fanfiction, podemos encontrar más de mil relatos escritos por fans. También podemos encontrar contenido en Mugglespace o Mugglement. En 2011 J.K Rowling lanzó “Pottermore” un site oficial donde puedes vivir en primera persona las aventuras del joven mago y conocer diferentes versiones de sus acontecimientos, vidas de los personajes, foros entre los fans y mantener vivo el mundo de Hogwarts.



Figura 2: Pottermore. Fuente: www.pottermore.com

Entonces las narrativas transmedia se dividen en dos objetivos:

1. Expansión del relato a través de varios medios.
2. Colaboración de los usuarios en este proceso expansivo.

Tras esto y lo analizado en el anterior punto, llegamos a la conclusión de que en esta era 2.0 el consumidor es el protagonista de la historia. Donde interactivamente, creativamente, mediante el asombro y la participación los medios llegan a él. Ven la publicidad como un espacio de entretenimiento, ya que, ven a las marcas como “amigas” y no intrusivas.

Antes medios convencionales y no convencionales estaban separados por una delgada línea. Actualmente, la línea se rompe para llegar a esa fusión, unión o convergencia comunicativa. En un mismo medio sobreviven los contenidos generados por la industria cultural y los contenidos generados por los consumidores, esta cultura colaborativa hace que los medios se unan para darle al espectador lo que lleva pidiendo desde hace mucho tiempo, atención.

Vemos que la publicidad tradicional no ha muerto, sino que la que está condenada a desaparecer es esa publicidad que no entretiene, no emociona y que no es honesta.

## **2.2 Concepto y características del *advergaming***

En este apartado voy a contextualizar el *advergaming* en un marco teórico, explicando el concepto y la definición. Dentro del marco teórico, se podrá ver como los diferentes profesionales y teóricos han construido una definición variante a lo largo de los años sobre el *advergaming*. También se podrá observar en un marco histórico, como ha evolucionado esta modalidad y como ha ido cogiendo consistencia a lo largo de los años.

Observaremos como la publicidad usa el soporte de los videojuegos como medio publicitario. No obstante, haré un recorrido a través de diferentes clasificaciones que determinan la publicidad y la tipología de los videojuegos como un nuevo modelo comunicativo.

### **2.2.1 Los videojuegos como comunicación publicitaria**

El uso de los videojuegos como una nueva modalidad publicitaria es una tendencia que surge recientemente, debido a la hibridación entre el contenido y el entretenimiento. Dicha hibridación es denominada “*advertainment*”. Este término surge de la fusión de la palabra *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Pero, ¿qué es el *advertainment*? Es concebido como la publicidad que entretiene y según Pineda (2009) “es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios”. Observamos tres características fundamentales:

- Contenido innovador: El contenido se convierte en la pieza clave dentro del medio, debido a que es el mensaje y éste se adapta al target.
- Valor de marca: Es indispensable que el contenido exprese los valores deseados por la marca. Esto es muy importante, debido a que el *advertainment* no solo entretiene al espectador sino que además le ofrece una experiencia positiva y refuerza los valores y la fidelidad hacia la marca.
- Interacción: Esta es la principal característica del éxito de esta nueva modalidad. Debido a que, gracias a la interacción, se consigue ese *feedback* con la audiencia.

El *advertainment* supone un paso más que la mera aparición del producto en el videojuego, debido a que el propio anunciante es el productor. Este persigue ser percibido como entretenimiento más que por publicidad, superando las barreras del rechazo publicitario que hay hoy en día.

Los videojuegos actualmente son un producto generalizado. Según un estudio realizado por la Federación Europea de Software Interactivo (2013) la edad media del jugador en Europa es de 35 años y no solo es atribuido al género masculino, sino que el 44% de los jugadores son mujeres. Y esta cifra se supera cuando hablamos de dispositivos móviles.

En este contexto, es natural, que la publicidad se haya fijado en este sector y ya dispone de varias formas de aprovechamiento. La primera clasificación que vamos a estudiar, dentro de la relación publicidad y videojuegos, es esa donde la publicidad se adapta a los diferentes géneros de los videojuegos. Según Martí (2010), y basándose en las clasificaciones anteriores de Crawford (1982) y Estallo (1995) se podría establecer la siguiente tipología:

- A. Arcades: son con los videojuegos visomotrices, que es la coordinación entre lo que ve el ojo y lo se le ordena a la mano que haga.
  - Paddles: se dividen en dos subgéneros:
    - Paddle de intercepción: consiste en interceptar un objeto, es decir, éste cae desde arriba o desde los lados de la pantalla y el jugador debe recoger los objetos para sumar puntos.
    - Paddle de devolución: consiste en devolver un objeto. Como si se tratase de un juego de *tennis* o *ping pong*.

En esta tipología nos encontramos ejemplos como el de Gominolas Trolli (paddle de intercepción), que consiste en comer todas las golosinas que pueda, que caen desde arriba de la pantalla.



Figura 3 – Advergame Trolli, Fuente : [www.candystand.com](http://www.candystand.com)

- Laberintos: como el nombre indica son una red de pasillos interconectados en los que el usuario debe conseguir una serie de objetos que le otorgaran puntos. Un ejemplo claro sería el del *advergame* “Bud-man” de la marca de cerveza *Budweiser*. La estética del videojuego es la misma que Pac-man<sup>2</sup> pero

---

<sup>2</sup> Videojuego arcade de 1980. Se convirtió en un fenómeno mundial y tiene el Guinness del videojuego arcade más exitoso. El objetivo de Pac –Man (protagonista del juego) es comer todos los puntos que aparecen en la pantalla para alcanzar el siguiente nivel, sin embargo cuatro fantasmas (Shadow, Speedy,

cambiando sus personajes. El personaje Pac-man es modificado y adaptado a una chapa de la mítica marca de cerveza y sus típicos fantasmas están representados por las anillas de las latas. Los puntos parpadeantes que aparecen de improviso en el videojuego son sustituidos por botellines de cerveza.

- Shoot'em'up: son juegos de acción donde el usuario debe de disparar al enemigo o a algún obstáculo. El ejemplo que voy a explicar es muy curioso debido a que se trata de uno de los primeros *adverg*ames. Se desarrolló para Coca Cola un videojuego de estética similar a Space Invaders. Los alienígenas que había que destruir fueron sustituidos por las letras P.E.P.S.I. a los tres minutos (que era el límite de juego) aparecía en la pantalla la frase "Coca Cola gana". Este *advergame* fue un regalo promocional que hizo la marca a los asistentes a una convención de ventas en Atlanta.
- Simuladores: consiste en representar un aspecto real de la vida, donde dentro del juego se tiene absoluto control de lo que ocurre. Este género puede ser aplicado a diferentes tipologías temáticas como:
  - Musical
  - Combate o militar
  - Construcción
  - Vida
  - *Sandbox* o mundos abiertos
  - Deporte
  - Educación

En este tipo de videojuegos nos encontramos ejemplos como el de Chips Ahoy!. Nos hallamos ante una nave nodriza y el reto del juego es que se navegue por el "Planeta Chips Ahoy!" Éste es un planeta cuya orografía esta marcada por gigantes pepitas de chocolate características de las galletas y el jugador debe sortear diferentes obstáculos para ganar.

- *First Person Shooter* – FPS (3D *Shooters*): son los videojuegos de acción en los que los usuarios disparan en primera persona.
- Deportivos: son los videojuegos basados en algún deporte. En este caso, la mayoría de los *advergame* desarrollados son por marcas deportivas o de ropa deportiva. Uno a destacar es "The Skorpion K.O Tournament" de Nike, que consiguió crear una comunidad online debido a que se podía jugar virtualmente conectado con otros jugadores. El juego consistía en crear un equipo de futbol y disponía de ocho equipos famosos de la época. El *advergame* también se podía jugar *off-line*.
- *Beat'em'up*: en este tipo de videojuegos destaca el combate "cuerpo a cuerpo" y recorren un recorrido largo dentro del juego, es decir van cambiando de escenario y avanzando a la vez que se van produciendo luchas. Un ejemplo es el de la marca Ritz Bits Sándwiches con el *advergame*, "Ritz Bitz Sumo Wrestling" que representa una lucha de sumos. Cada jugador es representado por dos galletas de diferente relleno y consiste en derribar la una a la otra formando el característico "sándwich" de la marca.
- Plataformas: son los videojuegos donde tienes que esquivar, saltar, subir o bajar diferentes "plataformas" y conseguir objetos que te sumen puntos en tu

---

Pokey y Bashful) intentaran comérsele y deberá huir de ellos. Cerca de las esquinas del escenario se encuentran cuatro puntos de diferente tamaño que otorgan a Pac-Man la capacidad suficiente para devorar a sus enemigos.

marcador. Un ejemplo claro es el de “Mi Águila Roja”<sup>3</sup> este *advergame* es similar al de “World of Warcraft.”<sup>4</sup> En este caso el espacio virtual donde se interactúa representa el escenario de la serie de TVE.

- Puzzles de acción: son los videojuegos que se basan en características como: alto grado de coordinación, tiempo de respuesta rápido o visión espacial. En esta tipología cabría destacar el videojuego Tetris (1985) y dentro de los *advergames* un ejemplo similar es el de “Lego Bricks” donde el jugador debe interactuar con las piezas y objetos que tiene a su disposición para superar el problema planteado.
- Adaptaciones: esta tipología corresponde con los tipos de videojuegos que presentan las características visomotrices y que han sido “convertidos” del mundo *off-line* al mundo *on-line*. Un ejemplo de ello es “Disney virtual Magic Kingdom”, ésta basado en el juego Simon<sup>5</sup>. El jugador debe recordar una secuencia de colores y sonidos representados mediante un castillo que esta realizado con fuegos artificiales.

B. Estratégico/ narrativo: corresponden con los videojuegos que actúan mecanismos cognitivos. Se definen características morfológicas del mundo que representa, se dan unas normas y bajo su cumplimiento se va avanzando en el juego. Implican razonamientos deductivos propios. Se pueden dividir en:

- Juegos de estrategia
- Aventuras gráficas

Un ejemplo de *advergaming* en esta tipología de videojuego es el desarrollado por Lego para resolver los misterios de la isla “Mata Nui”. El jugador debe resolver diferentes *puzzles* y explorar un misterioso entorno para llegar a superar el juego.

C. Acción: corresponden con el uso conjunto de las habilidades visomotrices y cognitivas. Un ejemplo de ello es el *advergame* de Lego, “Johnny Thunder and The Restless Mummy”. Aparte del hilo narrativo que acompaña al juego se observa que dentro de él hay varios niveles donde el jugador deber de mostrar sus habilidades visomotrices.

Esta clasificación nos muestra cómo la publicidad se ha adaptado a los diferentes géneros de los videojuegos. El hecho de que una marca encargue el desarrollo de un videojuego no implica que esta sea la protagonista. Basándonos en esta reflexión, Chen y Ringel (2001) señalan tres niveles de integración de la marca o producto, y los clasifican como:

---

<sup>3</sup> “Mi Águila Roja” es un *advergame* basado en la serie de Televisión Española “Águila Roja” esta serie esta ambientada en el siglo XVII , exactamente en Madrid, durante el reinado de Felipe IV y cuenta las historias de un héroe enmascarado.

<sup>4</sup> Los jugadores controlan un avatar dentro de un mundo en una vista de tercera persona (con la opción de hacerlo en primera persona) explorando un mundo virtual, combatiendo contra varios monstruos y jugadores, completando misiones e interactuando con personajes no jugadores u otros jugadores online.

<sup>5</sup> El juego Simon consiste en que, de forma aleatoria va iluminando los cuadrantes de colores, y a la vez que se ilumina emite un sonido propio. Después de hacer una secuencia, el usuario debe ir introduciendo esa misma secuencia mostrada en el orden correcto, ayudándose de su memoria visual y sonora.

- Asociativo: La marca produce un emplazamiento del producto tradicional. El emplazamiento se desarrolla según en un ambiente donde su producto encaje. Es decir, es más efectivo cuando la categoría del producto y el tema del juego coincide. Por ejemplo, las vallas publicitarias que aparecen en las carreras de Gran Turismo 4.

Figura 4 – Vallas publicitarias de Sparco en el videojuego Gran Turismo 4 / Google Imágenes

- Ilustrativo: La marca emplazada desempeña un papel relevante en el juego. El producto está integrado en el desarrollo del *advergame*. Por ejemplo, ‘Magnum Pleasure Hunt’ el jugador suma puntos si recoge los productos de la marca.
- Demostrativo: El jugador experimenta e interactúa con el producto en el contexto del videojuego. Por ejemplo, comerse una hamburguesa del McDonalds en ‘Los Sims’.

También nos encontramos con clasificaciones que el sector de la publicidad ha establecido dentro del sector de los videojuegos; según la clasificación de Edery y Mollick (2006), hay diferentes modalidades para conectar con los consumidores y las divide en seis:

1. Mensajes publicitarios alrededor de los videojuegos
2. Mensajes publicitarios no integrados en los videojuegos
3. Mensajes publicitarios integrados en los videojuegos
4. *Advergames*
5. *Adverworlds*
6. Videojuegos de realidad alternativa

Esta clasificación según Martí (2010) se podría reducir a:

- a. *Around – game advertising*: es la ubicación de anuncios publicitarios fuera del juego. Dentro de este término podríamos incluir el primer punto de la clasificación anterior.
- b. *In-game advertising*: este término contiene el punto dos y tres del apartado anterior.



Es definido como el emplazamiento dentro del videojuego de anuncios dinámicos. Permite insertar anuncios en tiempo real atendiendo a los perfiles sociodemográficos de los jugadores. Este tipo de inserción proporciona una sensación de inmersión mayor y ofrecen una experiencia diferente en cada partida. Según autores como Méndiz (2010) se divide en dos:

- Estática: es publicidad insertada en el videojuego que siempre es igual. Por ejemplo, la marca Mercedes en el videojuego ‘Mario Kart 8’

(2014) donde Mario conduce un coche de la marca. (Se puede apreciar que siempre es el mismo)



Figura 5: Ejemplo de Mario Kart 8, publicidad *in game advertising*, junto con Mercedes – Benz. Fuente: [www.i2.cdnds.net](http://www.i2.cdnds.net)

- Dinámica: mediante un software instalado en los videojuegos, ofrece anuncios adecuados al usuario en el mismo instante en que empieza a jugar. Por ejemplo, en el juego de carreras Burnout se puede apreciar como cambia la publicidad de las vallas de la carretera de la campaña de Barack Obama (2008). El requisito de estos *advergames*, es que hace falta conexión a Internet.



Figura 6: Fotograma del ejemplo de publicidad dinámica en videojuegos. Fuente: [www.img3.meristation.com](http://www.img3.meristation.com)

En ocasiones esta técnica es calificada de intrusiva sobre todo cuando el usuario ha pagado por ese videojuego.



- c. *Advergaming*: (contendría los tres últimos apartados) son los videojuegos donde el contenido es propio de la marca y ésta se encarga de su producción y gira en torno a ella, siempre bajo un envoltorio de entretenimiento.

A continuación realizaré una aproximación al concepto de *advergaming*, para posteriormente analizar los dos casos prácticos que se dan con más detalle en el presente estudio.

### 2.2.2 Advergaming

Esta modalidad ha irrumpido en nuestro panorama publicitario de forma fuerte, y debido a la interactividad y a la enorme adaptabilidad en diferentes soportes tecnológicos (móviles, tablets etc.) cada día va creciendo más.

Pero, ¿qué es el advergaming?

#### 2.2.2.1 Delimitación del concepto y características

El término alude a la hibridación de publicidad (*advertising*) y videojuegos (*video games*). La expresión *advergaming* fue acuñado en 1998 por Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia interactiva "Blockdot". Éstos crearon un videojuego donde el protagonista era el ex presidente Bill Clinton y fue enviado por e-mail. Fue un éxito rotundo y un ejemplo de lo que hoy llamamos marketing viral. En un terreno más teórico la expresión *advergame* fue acuñada en 2000 por Anthony Giallourakis y adquirió un dominio web para expresar y defender su idea.

En el año 2001 la revista *Wired*<sup>6</sup> publicó un artículo donde se definía el concepto de *advergaming* y ese mismo año, dentro del terreno científico el primer trabajo fue el de Chen & Ringel (2001) quienes definieron el *advergaming* como: "El uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a consumidores [...] La marca se integra directamente en el entorno del juego"

A continuación, haré un recopilatorio de definiciones para aproximarnos al término de *advergaming* basándome en una recopilación realizada por Martí (2010).

| Investigador            | Año  | Definición   |
|-------------------------|------|--|
| Elkin                   | 2002 | "Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante."                         |
| Martí                   | 2002 | "Estrategia publicitaria que utiliza formatos de juegos y videojuegos para llevar a cabo la comunicación publicitaria."  |
| Hernández et al.        | 2004 | "La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos."   |
| Dahl et al              | 2006 | "Videojuegos patrocinados por anunciantes."  |
| Moore                   | 2006 | "Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto."                               |
| 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." |

<sup>6</sup> En el artículo aparecía descrito como un juego descargable o juego basado en la web creado únicamente para permitir el emplazamiento de productos publicitarios.  
 "Advergame: A downloadable o Web-based game created solely to enable product placement"

|                 |      |   |
|-----------------|------|---|
| Del Pino et al. | 2012 | “Es la creación de un videojuego expresamente para la marca.” |
|-----------------|------|---|

Tabla 1: Repertorio de definiciones.

Elaboración propia basándose en las definiciones aportadas por Martí (2010).

Se puede observar que estas definiciones, de diferentes años y de diferentes autores hacen hincapié en cuestiones similares. Han sido seleccionadas en un orden temporal próximo para observar la evolución que ha sufrido la definición de lo que hoy conocemos como *advergaming* (En la década anterior el término incluía el resto de tipologías). La mayoría de los autores lo definen como un videojuego creado por una marca comercial determinada bajo la finalidad de captar la atención del target a través del entretenimiento. No es concebido como publicidad y el público objetivo no lo considera un mensaje publicitario invasivo.

La definición de Smith (2009) aporta una visión diferente, ya que lo define como “un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos”. Esta consideración se puede relacionar con los llamados *serious games*.

Son los videojuegos que trascienden del entretenimiento para llegar a un objetivo de aprendizaje. Según Boyle et al. (2010) “están orientados a la adquisición de habilidades o al aprendizaje”. Esto no significa que no sean entretenidos o divertidos sino que su finalidad es diferente, puede ser educativa, social, institucional o persuasiva.

Partiendo del concepto, observamos que el *advergaming* posee tres características definidas:

1. La interactividad, que forma parte de los videojuegos, nos muestra que este término está ceñido al ámbito digital y queda excluido cualquier juego analógico.
2. Designa a producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específica.
3. Existe un claro objetivo publicitario.

El epígrafe anterior señalaba la clasificación de Martí (2010) basada en la de Edery y Mollick (2001), donde, dentro de *advergames* incluía dos modalidades, los *adverworld* y los juegos de realidad alternativa.

- Los *adverworld* son mundos virtuales diseñados y creados por la propia empresa anunciante. Según indica Selva (2009) son “mundos virtuales con un objetivo publicitario [...] Constituyendo, en algunos casos, plataformas donde se integran muy diversos tipos de contenidos y herramientas”. Un ejemplo de ello fue el “Movimiento Coca Cola”. Se convirtió en un punto de encuentro de muchos jóvenes. Incluía juegos, concursos, chat etc...
- Respecto a los *Alternative Reality Games* (ARG) o juegos de realidad alternativa, se basan en una historia que avanza en tiempo real en función de la actividad y las decisiones de los usuarios. Este término está muy ligado a las narrativas transmedia de las que hablábamos en el primer apartado de este estudio.

Aunque esta modalidad es considerada experimental, debido a que es todavía un gran desconocido para las marcas de a pie, vemos que está teniendo un crecimiento notable y una

influencia muy grande en el mercado y ya desde hace unos años es considerada una nueva técnica publicitaria. Aunque el proceso de desarrollo es económicamente alto (En España ronda desde los 2.000 euros hasta los 40.000). La rentabilidad que ofrece es mucho mayor, y ya muchas empresas se están decantando por el uso de esta herramienta.

### 2.2.2.2 Historia:

Para hacernos una pequeña idea de la historia del *advergaming* en la figura 7 se muestra un esquema de las cuatro etapas que Méndiz (2012) distingue en la evolución del *advergaming*

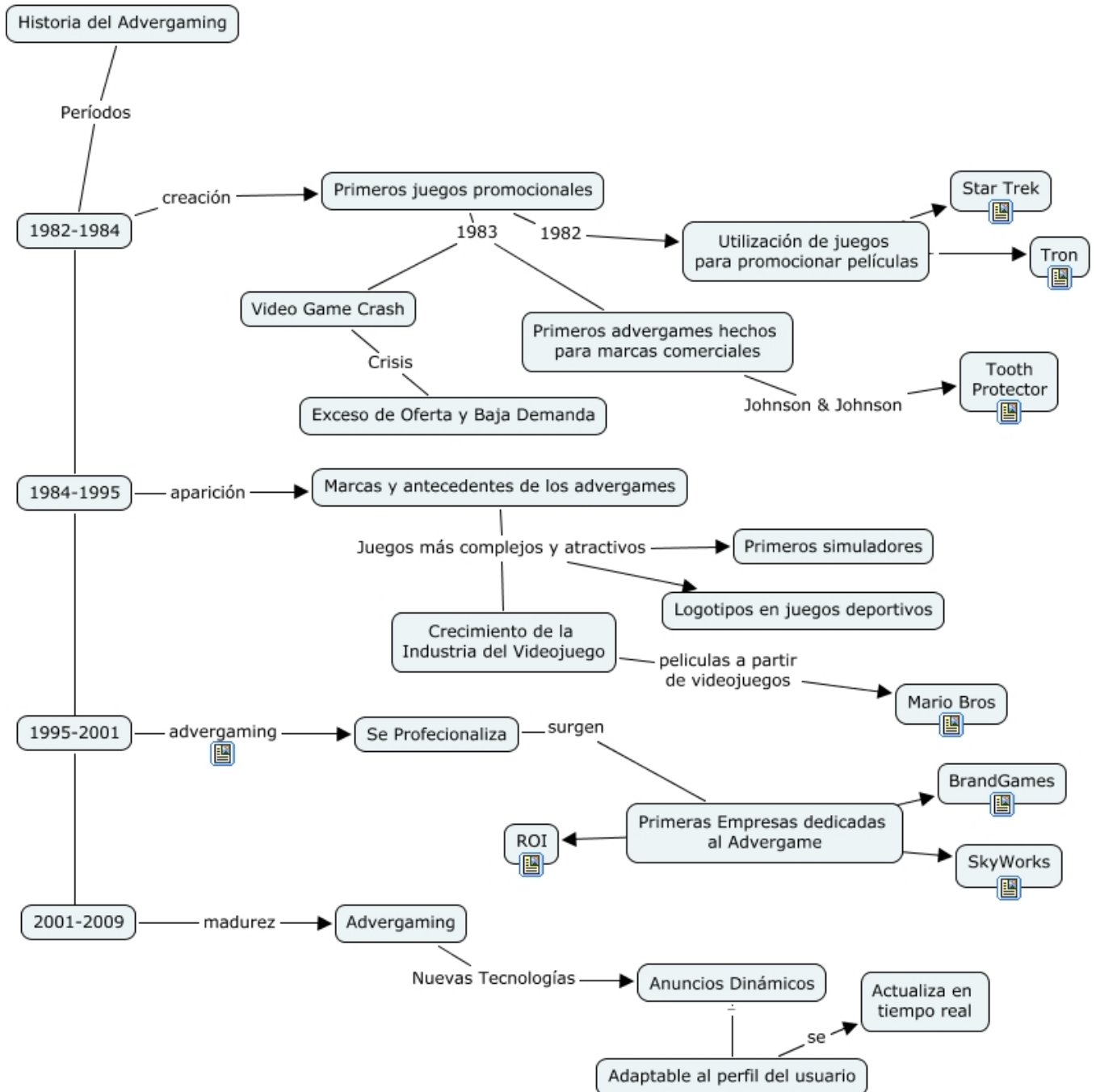


Figura 7 : Diagrama sobre la historia del *advergaming* – Fuente: [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

A continuación voy a narrar la historia del *advergaming* basándome en la recogida de información a partir de las aportaciones de Martí (2010), Méndiz (2012) y Selva (2009).

Como he indicado en el apartado anterior, el término *advergame* nace en el año 2000 por Anthony Giallourakis. Pero, antes de que se acuñara el concepto podemos ver diferentes usos

de esta modalidad. Dentro de la historia del *advergaming* vamos a diferenciar cuatro etapas: La prehistoria, creación – aparición, desarrollo y madurez.

La prehistoria de esta herramienta se remonta a 1964 cuando la casa Chicago Coin lanzó al mercado un juego llamado "Mustang Machine" que incluía imágenes de este deportivo. El papel que jugó la marca Ford no está claro, porque no se sabe si solo dio su conformidad o se pago algo por la inclusión de la marca.

El siguiente hecho se data en 1969 con la aparición del juego de simulación "Moonlander" en el que los jugadores debían mostrar sus habilidades para aterrizar en el suelo lunar. En 1973 la misma empresa (Digital Equipment Corporation) encargó una versión del juego "Moonlander" para probar la capacidad de un nuevo terminal gráfico. En una de las versiones aparece una advertencia oculta que nos indica que si aterrizamos correctamente en el sitio adecuado nos aparecerá un restaurante McDonalds y el personaje pedirá un *Big Mac* y luego volverá a despegar. Pero si se estrella, aparecerá un rótulo donde ponga: "¡Lástima, ha destruido usted el único McDonalds de la Luna!". En este juego, la marca no tiene nada que ver, ya que se trataba de una broma del programador debido a su afición por la comida de estos establecimientos. Pero es el primer ejemplo de una marca insertada en un videojuego.

Marco Teórico

Los primeros *advergames* –tal y como los conocemos ahora- no fueron distribuidos de forma *on-line*, sino que nos remontamos a la época del *disquette*. El primer ejemplo de *advergame* es "Datsun 280 Zzzap", lanzado en 1976 para Datsun 280 Z el nuevo modelo de coche de Nissan. Fue distribuido en las máquinas recreativas. Le siguió "Tooth Protectors" (1982) de Johnson & Johnson, el jugador debía evitar que los objetos que caen desde arriba de la pantalla lleguen a la parte inferior. El jugador debe impedir que los alimentos dulces lleguen a la fila de dientes blancos y no se produzcan caries. Este *advergame* se distribuía de forma privada, es decir, se debía de mandar el comprobante de compra a la empresa y estos te mandaban el videojuego.

Be a winner with Midway's  
**280-ZZZAP**  
Sweepstakes!

100's OF PRIZES  
TO BE GIVEN AWAY!  
Win a free 1977 Datsun 280-Z

RCA XL-100 Color Television Sets

Quality CB Radios  
...and dozens of other valuable prizes,  
all free when you enter Midway's  
fabulous 280-ZZZAP SWEEPSTAKES!

**NO PURCHASE NECESSARY**  
Void in states where prohibited by law. Employees of  
Midway, Bally, participating distributors and their  
families not eligible.

**SEE YOUR LOCAL MIDWAY  
DISTRIBUTOR TODAY  
FOR MORE INFORMATION  
& SWEEPSTAKES  
ENTRY FORMS!**

**M** MIDWAY MFG. CO. —  
15750 Grand Avenue, Franklin Park, Illinois 60131 phone: (312) 451-1360 PRINTED IN U.S.A.

Figura 8: Anuncio de Datsun 280 Zzzap. Fuente: [www.advergameworld.files.wordpress.com](http://www.advergameworld.files.wordpress.com)

En 1983 apareció "Kool – Aid Man" para la marca Kool – Aid (marca de zumos en polvos). Este videojuego fue muy criticado por el sector debido a la estrategia de marketing tan consolidada que tenía. Porque conseguir el videojuego implicaba recolectar puntos que había en el *packaging* del producto. Había dos posibilidades, enviar 125 puntos o se podía enviar 30 y 10\$. Este mismo año también salían a la luz, "Pepsi Invaders" de Coca Cola, ejemplo que he explicado en el apartado 2.1 de éste capítulo y "Tapper" de Budweiser, juego que puso al usuario tras la barra del bar. El jugador es el camarero y tiene que servir jarras de cervezas a clientes ansiosos antes de que su paciencia se acabe. Éste *advergame* solo iba a ser distribuido en bares pero fue tal su éxito, que se distribuyó en máquinas recreativas (eliminando la publicidad de la marca debido a que incitaba el consumo de alcohol entre los menores.)



Figura 9: Fotograma del *advergame* "Tapper" de Budweiser  
Fuente: [www.freeroms.com](http://www.freeroms.com)

En estos años hay que decir, que no solo fueron las marcas las que se interesaban por el sector de los videojuegos sino que la industria cinematográfica también sacaba a la luz juegos de muchas de sus películas, algunos ejemplos son:

- 'Tron' (1982) basado en la película de Disney con el mismo nombre y desarrollado por la empresa Midway. Fue un juego promocional para promocionar el VHS.
- 'Star Trek: Strategic Operations Simulator' (1982) fue creado para promocionar la segunda película saga (Star Trek II: La ira de Khan)
- 'Star Wars 3D' (1983) fue creada en la misma línea que el ejemplo anterior. Desarrollada por Atari.

Después de este repaso de los orígenes a través de ejemplos, asentamos al *advergaming* en los años 80 en Estados Unidos. Estas propuestas expuestas anteriormente fueron aisladas y no obtuvieron mucha repercusión publicitariamente hablando. Eran juegos simples pero que ya adelantaban el futuro del sector dentro de la publicidad.

El *advergaming* cierra su primera etapa en estos años debida a la crisis (*Video Game Crash*) que surge en estos años en el sector de los videojuegos. A consecuencia de ello varias empresas quebraron y su principal motivo fue la enorme cantidad de videojuegos de baja calidad que había en el mercado de la época. Las ventas cayeron de 2000 millones en 1983 a tan solo 100 millones en 1985.

Después de esta crisis y después del que el sector se reinventara, empezaron a desarrollarse juegos más complejos, con más calidad gráfica y de diseño más atractivo. Los juegos deportivos según nos indica Méndiz (2010) se ofrecieron enseguida a la inclusión de logotipos dentro de ellos. Estos videojuegos son característicos de la época no solo por el impulso que tienen, sino por su enorme poder de atracción entre los jóvenes.

En 1984 apareció "Daley Thomson's Decathlon", uno de los primeros juegos que existe bajo licencia. Su nombre se debe al atleta Morgan Thomson. A lo largo del recorrido aparece publicidad de Ocean, que es el distribuidor oficial de ese juego para Spectrum<sup>7</sup>. Este mismo

<sup>7</sup> Es un ordenador de 8 bits basado en el microprocesador Zilog Z80A, fabricado por la compañía británica Sinclair Research y lanzado al mercado el 23 de abril de 1982.

año aparecieron varios videojuegos siguiendo la línea, como “Tennis” que incluía rótulos de Nintendo y “World Cup Carnival” que es el primer videojuego de fútbol bajo licencia de la FIFA. En él aparecen numerosas vallas publicitarias de la marca que ha desarrollado el software, US Gold.

En 1987, con la mejora de las tecnologías, la industria del videojuego vio rentabilidad en la publicidad, y dio un giro inesperado con la aparición de la videoconsola *Nintendo Entertainment System (NES)*. Es ese mismo año, con el lanzamiento de “F-1 Spirit: The Road of Formula 1” donde se observa por primera vez la inclusión de vallas de Dunlop que supone una estrategia clara de la marca.



Figura 10: Imagen del videojuego “F-1 Spirit: The Road of Formula 1” donde aparecen las “vallas” de Dunlop. Fuente: [www.1.bp.blogspot.com](http://www.1.bp.blogspot.com)

Otro acontecimiento importante de ese año fue el lanzamiento de “The Ford Simulator”. Se trataba de un videojuego donde se conduce el coche en primera persona y permite hacerlo en situaciones extremas. Básicamente se trataba de una demostración interactiva del coche que había sacado ese año la marca. Aquí podemos señalar que este lanzamiento es un antecedente de lo que hoy llamamos *advergame*.

A finales de los 80, vuelven los juegos promocionales. Podemos observar ejemplos como:

- “Avoid the Noid” (1989) fue creado para Domino’s Pizza. Usaban el mismo personaje que aparecían en el spot, su mascota Noid, un villano que siempre intentaba destruir las pizzas y de ahí la trama del juego.
- “The California Raisins” (1986) de la marca Box Office y estaba basada en la campaña que había en ese momento en televisión.

En 1993, el sector del videojuego acaparó la portada de la revista *Time*, que hizo una comparación con la industria del cine e indicó la rentabilidad tan alta del sector. Esta comparación no es de extrañar ya que muchas películas abusaron del tirón de la industria del videojuego para promocionar muchos de sus films. Se pueden observar ejemplos como



“Aladdin” o “Jurassic Park”. Pero también ocurrió a la inversa debido a que se hizo una película de “Super Mario Bros” dado al éxito del videojuego.

Dos años más adelante, en 1995, empiezan a surgir empresas que hacen converger la publicidad y los videojuegos. Las pioneras del *advergaming*, son empresas que están afincadas en el sector informático y orientan sus servicios hacia esta modalidad. Empresas como BrandGames o Skyworks originaron el principio de este sector que hoy en día alcanza su etapa de madurez. De hecho esta última introdujo la novedad de crear *advergames* para Internet. La difusión de éstos sería inconcebible. Uno de sus primeros clientes fue Nabisco con la creación de un sitio web, aún disponible, donde se podía jugar con diferentes juegos desarrollados para sus marcas.

Es este año donde el *advergaming* se profesionaliza y alcanza su distribución máxima a través de Internet. En 1999 alcanza un grado más de profesionalidad cuando se crea una patente, de la mano de la empresa Adaboy, para crear “publicidad dentro de los entornos virtuales de los juegos. Por defecto algunas imágenes de los juegos se sustituirán por otras de contenido publicitario.” Esta patente estudiaba el perfil sociodemográfico del jugador e introducía publicidad adaptada a sus datos. Cada juego resultaba ser una experiencia diferente y esta empresa fue pionera en medir el *Return On Investment* (ROI) de este formato publicitario. Un servidor de anuncios coordinaba los datos del jugador junto con las estadísticas publicitarias vistas por éste y eran enviadas al anunciante para medir la tasa de eficacia. También en esta época, con la aparición de las empresas “punto.com” nos encontramos novedades, como la posibilidad de que haciendo *click* en el producto, que aparece dentro del juego, redirigiera a la página web.

En 2002, con la aparición de la empresa Massive Incorporated, vino la continuación del proceso de profesionalización del sector. Esta empresa se dedicaba a la gestión de emplazamientos de marcas en los videojuegos que estuvieran en fase de creación o aún sin desarrollar. Es decir, *product placement* en los videojuegos (*In game advertising*). Un ejemplo claro de ello es el del videojuego “Los Sims”. Este simulador social llegó a un acuerdo con la marcas McDonald’s e Intel para que los personajes pudieran degustar un McMenú virtual o usar ordenadores con los procesadores Pentium.



Figura 11: McDonald's en el juego de simulación social, 'Los Sims'.  
Fuente: [www.salainteractiva.files.wordpress.com](http://www.salainteractiva.files.wordpress.com)

En los años siguientes el *advergaming* alcanzó su madurez. Así fue demostrado en el estudio conjunto de Yahoo!, OMD Insight y Skive (2006) que nos confirma la eficacia del formato y cómo afectaba al reconocimiento y notoriedad de la marca. Este estudio animó a los anunciantes a confiar más en invertir dentro de esta modalidad publicitaria y muchas de ellas decidieron aventurarse en el mundo de los videojuegos. Aunque en estos años pensemos que todos los *advergaming* que se han desarrollado son *on-line*, hay que aclarar que esto no es así. Hay *advergames* destinados al mercado de las consolas un ejemplo de ello es el de "Volvo: Drive for Life" (2005) y es específico para Xbox. Este juego es un *serious game*, debido a que se basa en la prueba de las condiciones de seguridad del vehículo antes de usarlo en la carretera. No solo entretiene sino que tiene una finalidad educativa.

En los años siguientes, el auge de las redes sociales y la web 2.0 han facilitado la aparición de los *social games*. ¿Quién no se ha descargado nunca un juego al móvil o ha jugado en las redes sociales? Estos juegos aparecen con el objetivo de entretener y representan un negocio basado en las relaciones y el entretenimiento. Los juegos sociales ayudan a las empresas a desarrollar sus productos fusionándolos con las estrategias de marketing y comunicación. Según nos indica eMarketer (2011) el gasto publicitario en este tipo de juegos se ha incrementado un 60% desde 2009. Son eficaces debido a que, según la web Reportate (2011), estos juegos por ejemplo a Facebook le reportan un 12% de sus ingresos. Lo que hay que tener en cuenta para anunciarse en este tipo de juegos es: la madurez del *social game*, es decir, todo lo que va a dar de sí, los usuarios activos y lo adecuado que es para anunciar una marca determinada. Son muy lucrativos para las redes sociales.

Así las TIC's han posibilitado este nuevo modelo de comunicación. Comunicar la filosofía, atributos y ventajas de una marca a través de un videojuego puede ser una forma diferente y eficaz de entrar no solo en la mente del consumidor, sino también en su corazón.

### 2.2.2.3 Desarrollo del *advergaming*

En este apartado desarrollare los diferentes objetivos, tendencias y eficacia de esta modalidad interactiva.

Ante todo, hay que preguntarse ¿Qué se consigue con el *advergaming*? El uso de esta herramienta puede variar de funciones dependiendo del tipo de *advergaming* que se trate y dependiendo también del género al que pertenezca. Según Selva (2009) los objetivos claves son:

- Refuerzo de la imagen de marca
- Obtención de la notoriedad o *Brand awareness*<sup>8</sup>
- Comunicación de un mensaje concreto respecto a un producto o marca
- Refuerzo de una campaña iniciada en otro medio (cooperación de medios)
- Incremento del tráfico en las páginas web
- Bases de datos de usuarios
- Investigación del consumidor
- Generación directa de ingresos

Según nos indica: Martí, Pérez y Sánchez (2011) los principales objetivos son:

- Evitar la saturación publicitaria: en los propios *advergames* el contenido es publicidad y entretenimiento.
- Orientación al ecosistema mediático actual: los videojuegos online ganan popularidad e Internet se consolida como un medio importante.
- Alcance de nuevas audiencias: cada vez el más segmentos de mercado son consumidores de videojuegos.
- Mayor exposición del consumidor: estos juegos permiten mayores periodos de exposición que otras modalidades publicitarias.
- Interacción con la marca/producto: los *advergames* permiten interactuar con la marca o con el producto por lo que tienen repercusión en la mente del consumidor.
- Mejora el control de la eficacia publicitaria: permiten hacerlo en tiempo real.
- Notoriedad de marca: contribuyen a incrementar no solo la información sobre la marca, sino la integración de sus valores y de su filosofía y un mayor tiempo de exposición.
- Recuerdo/ reconocimiento de la marca.
- Familiaridad con la marca: crear *engagement* gracias al tiempo de exposición ya que crean una actitud positiva hacia ella.
- Identificación con la marca: se pueden desarrollar basándose en un publico objetivo o en una franja de la audiencia.
- Actitud hacia la marca: la diversión que genera el *advergame* incrementa la actitud positiva hacia la marca.

A lo largo de este trabajo hemos demostrado que ha habido un cambio dentro del paradigma comunicativo, no solo refiriéndonos a lo tecnológico y a los usuarios, sino también dentro de la comunicación. La publicidad se ha reinventado y ha cohesionado, ha fundido las estrategia *push* y *pull* para llegar a un consumidor saturado por la publicidad tradicional.

---

<sup>8</sup> Este término denomina el reconocimiento de marca por parte del consumidor. Es decir, la notoriedad que provoca la marca en la mente del consumidor.

Según Méndiz (2010) las diferentes ventajas que presenta el *advergaming* frente otra herramienta son:

- Alta exposición a la marca
- Atención máxima del usuario
- Predisposición positiva por parte del público
- Integración de la marca
- Interactividad con el público
- Memorabilidad
- Viralidad

Estas ventajas estratégicas hacen del *advergaming* una modalidad muy interesante para el anunciante. Cabe señalar dos orientaciones estratégicas, también apuntadas por Méndiz (2010):

1. Un público interesante: los niños, constituyen el principal target de los *advergaming*. Aunque el crecimiento de juego en la edad adulta es alto debido a que ese target jugaba en su juventud. Las principales impulsoras del *advergaming* y las que más juegos han desarrollado son marcas para niños (Danone, Nestlé, McDonald's...)
2. Un producto especialmente propicio: un *advergame* puede incrementar las ventas de forma exponencial, por ejemplo, los videojuegos sobre películas. Éstos preparan el lanzamiento de la película, crea una comunidad ,ya que, esa historia atrae a los fans y genera una fuerte sinergia.

Las tendencias de desarrollo, están ligadas a los conceptos de interactividad y al desarrollo de las nuevas tecnologías. Y aunque ya he nombrado estas tendencias en diferentes apartados a lo largo del trabajo voy a definir las con más claridad. Nos encontramos con tres tendencias, dentro de lo más novedoso:

A. M-advergames:

Son definidos según Martí y Adelantado (2010) como "los juegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de los teléfonos móviles con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing". Martí (2010) nos muestra dos puntos de vista del auge de este formato:

1. Desde el punto de vista social: debido a que la telefonía móvil es un elemento diario, y su penetración a nivel mundial es de un 87%.
2. Desde el punto de vista tecnológico: debido a la irrupción de los Smartphone y sus diferentes funcionalidades un 59% de los jóvenes usa su teléfono móvil para entretenerse.

Un ejemplo de una de las primeras marcas que empezó a usar esta tendencia es Suzuki con "Suzuki Motocross Challenge" se desarrolló bajo *freemium*<sup>9</sup>, es decir, gratis al principio. Aunque ya existían antes del *Smartphone*, ya que, Heineken desarrollo una serie de *advergames* como "Heinekenoid, jefe!", " Una Heineken"... entre otros que los usuarios podían descargarse desde la página web de la marca por SMS.

---

<sup>9</sup> Es un modelo de negocio que consiste en ofertar la aplicación gratis y luego se va combinando con micropagos que el usuario debe pagar para acceder a una versión extendida del juego o a elementos extras del juego.

- B. Realidad aumentada: Como hemos indicado en el epígrafe anterior, la realidad aumentada es una tecnología sólida, donde desde la obtención de espacios híbridos (reales y virtuales) el usuario puede llegar a visualizar información digital e información real. Es decir, se combinan el espacio real con el espacio virtual para obtener la información requerida. Todo esto funciona con un sistema de proyección como interfaz. Un ejemplo de *advergame* y realidad aumentada es el caso de ChocoKrispies (2013). Este juego es del tipo de “paddle de intercepción” debido a que usando la caja de cereales como recolector debe interceptar los objetos que van cayendo desde arriba de la pantalla.
- C. *Social games*: esta tendencia es muy importante dentro del sector, porque como ya he indicado antes es una fuente de financiación de muchas de las redes sociales constituidas. Se trata de los videojuegos que se juegan desde una plataforma social, como puede ser Facebook o Tuenti. Un ejemplo de *social game* es Candy Crush o Farmville, éste último consiste en una simulación social de una granja. El juego da al usuario un terreno sobre el cual

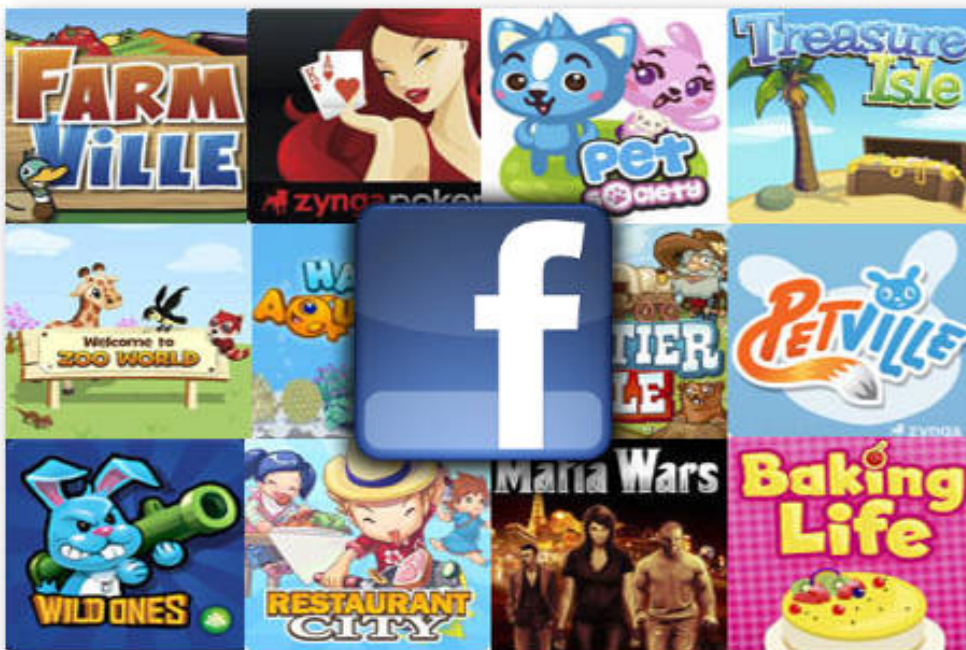


Figura 12 – Diferentes juegos de la red social de Facebook / Google Imágenes

D

e

dDebe construir y plantar. Cada sección de terreno se compra con “Farmcoins” al igual que cualquier otra herramienta o producto necesario. Éstas se consiguen por medio de jugar (cultivando, plantando etc...) o también comprándolas con dinero real. En niveles más avanzados te dan las “Farmcash” donde se pueden comprar productos de decoración o vehículos. El tamaño de terreno también se amplía con un mayor número de “vecinos” (amigos que jueguen al juego). Hace cuatro años, cuando el juego alcanzó su auge, te daba la opción de robar al vecino los productos cosechados, esta opción fue desactivada al tiempo ya que incrementaba la adicción y competencia entre los usuarios.

La efectividad del *advergaming* esta demostrada, no solo desde la propia industria sino también desde el ámbito académico y Balasubramanian, Karrh y Patwarhan (2006) nos muestra los efectos en la memoria, actitudes y en el comportamiento del consumidor:

- Efectos cognitivos:
  - a. Recuerdo – reconocimiento de la marca
- Efectos afectivos:
  - b. Valoración de la imagen de la marca
  - c. Identificación con la marca
  - d. Actitud hacia la marca
- Efectos conativos:
  - e. Elección de compra
  - f. Intención de compra
  - g. Comportamiento de uso

Pero no es todo oro lo que reluce, y autores como Martí (2010) nos muestra varios amenazas a tener en cuenta:

- Clones en los juegos: son una recreación de los juegos clásicos o sencillos como puede ser el Tetris o el Pac-Man, son juegos de gran aceptación entre la población. A la hora de jugar, el target suele detenerse en lo que ya conoce, debido a que es una forma de entretenimiento y si implica mucho tiempo aprender a jugar, buscan otra cosa. Las agencias y los anunciantes por tanto intentan minimizar esa amenaza y presentan recreaciones similares a lo ya conocido. Aunque por una parte, a la hora de desarrollar el videojuego vemos una falta de creatividad, porque al fin y al cabo la idea ya ha sido planteada y creada con anterioridad.
- Todo depende del target: la audiencia a la que se dirige es muy importante a la hora de que una marca decida desarrollar un videojuego, ya que, esta puede ser conveniente o no, a la hora de intercalarse con el juego (*advergames* asociativos). Por tanto, se produce una mayor especialización que deja fuera a muchos productos o marcas.

No siempre todo el mundo esta conforme con las nuevas modalidades publicitarias y mucho menos con la publicidad, hay muchas organizaciones que reivindican en contra de la publicidad con la contrapublicidad. Este término es traducido al español, siendo el original "*subvertising*" resultado de la fusión de "*subvert*" y "*advertising*".

La contrapublicidad es una crítica de la publicidad que se realiza alterando los contenidos de los mensajes. Como se indica en la página web [subvertise.org](http://subvertise.org) "la clave esta en la redefinición y reconquista de nuestro entorno arrancándolo de las manos de las grandes empresas"

Dentro del *advergaming* ocurre lo mismo, aunque no es tan extendido como la contrapublicidad, ya se empiezan a desarrollar *subadvergames* reivindicando esa crítica hacia las corporaciones, el consumo y la publicidad.

Un ejemplo es el videojuego que se ha creado para criticar a McDonald's. Como los desarrolladores indican el porque de este *subadvergame* es muy claro (hablan como si fueran un juego de dentro de la corporación): "Durante décadas la corporación de McDonald's ha sido duramente criticada por su impacto negativo a la sociedad y el medio ambiente. Existen algunos inconvenientes en nuestra actividad como: destrucción de bosques tropicales, pérdida de la sustentabilidad en el tercer mundo, desertificación, precarización de las condiciones de trabajo etc... Negar estas acusaciones nos es imposible, por lo tanto hemos decidido crear un videojuego para explicar a la gente cual es el precio para sostener nuestro estilo de vida" Nada más empezar el juego aparece un mensaje de advertencia, explicando que no es un juego propio de la marca.



Figura 13: Advertencia de que no es juego de la marca. Fuente: [www.mcvideogame.com](http://www.mcvideogame.com)

El subadvergame consiste en mostrar la cadena que lleva al éxito a la corporación. Se divide en cuatro escalas, la primera los campos donde se planta y recolecta la soja, y donde se cría el ganado. En esta pantalla te da la opción de sobornar al alcalde, destruir el bosque para los pastos y comprar más ganado.

La segunda parada es en la granja de engorde, allí podemos aumentar el número de residuos, el número de hormonas dentro del pienso del ganado y nos encontramos con una máquina donde se introduce la vaca y directamente salen las hamburguesas.

En la tercera pantalla nos encontramos los establecimientos, donde solo te da la opción de contratar más personal.

Y en la última pantalla conoceremos el cuartel general, que se divide en tres salas. Una dedicada a accionistas, otra a los publicistas y otra a los comerciantes donde se da la opción de soborno entre otras.



Figura 14: Las cuatro etapas por las que se pasa en el *subadvergame*. Fuente: [www.mcvideogame.com](http://www.mcvideogame.com)

El juego da un dinero con el que se invierte en las diferentes pantallas, con ese dinero pagas la materia prima, las hormonas de engorde y los empleados. En la última pantalla podemos observar si el negocio va bien e incluso una infografía con las cuentas. Si llevas la empresa a la banca rota, te saldrá un mensaje como este:

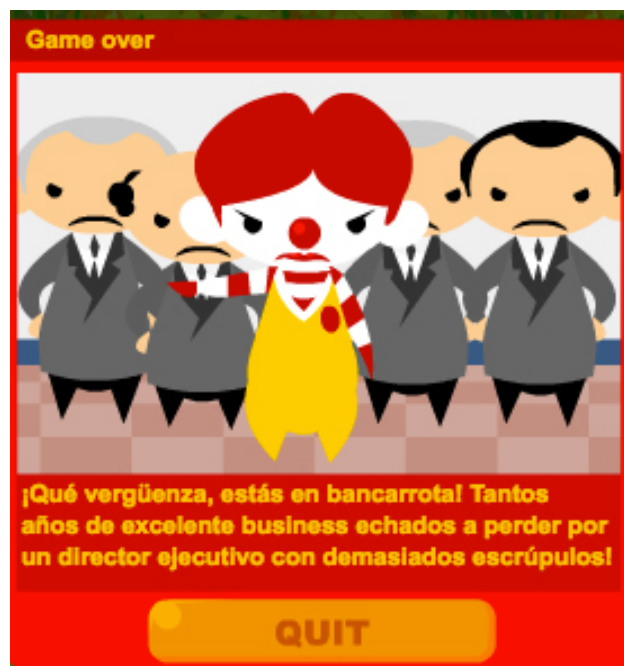


Figura 15: Fotograma cuando llevas a la corporación a la bancarrota. Fuente: [www.mcvideogame.com](http://www.mcvideogame.com)



Otro de los inconvenientes que dará que hablar en un futuro no muy lejano es el marco legal bajo el que esta impuesto esta modalidad. En España estas nuevas modalidades publicitarias carecen de marco legal donde resguardarse.

Es muy difícil hacer una separación de la sinergia que conforma el *advergaming* (publicidad y videojuego) debido a que cada uno tiene su propio marco regulatorio. Pero es de vital importancia que haya un marco legal para esta modalidad, debido a que un sector importante del público objetivo que son los niños, están desprotegidos. En este sentido Grimes (2008) propone un marco de trabajo para esta modalidad constituida como comunicación comercial, basada en cuatro puntos específicos:

1. El marco regulatorio que se debe establecer en los medios de comunicación de masas en relación con el *advergaming*.
2. El marco legal que garantice la defensa del consumidor ante este tipo de comunicaciones.
3. La autorregulación que debe realizar el propio sector.
4. El marco legal en relación comunicación – videojuego.

Observamos que hay un vacío legal dentro de esta modalidad y que no queda regulada por ningún marco legal de los dos elementos que la forman.

Dentro de la web y de los *advergames on-line*, observamos que el vínculo que une al usuario y al juego es un contrato o una aceptación de términos que el usuario acepta a la hora de querer jugar. A la hora de que un niño acepte estos términos Grimes (2008) señala que “los niños son raramente alentados a leer los contratos de términos de servicios que, en todo caso, suelen ser inaccesibles para ellos tanto en el lenguaje como en la terminología utilizada” Aunque esto no solo pasa con la población infantil, debido a que el resto tampoco se para a leer lo que esta aceptando.

Nos encontramos en una situación que en unos años será motivo de discusión, no solo ética y legal, sino a la hora de desarrollar este tipo de modalidad debido a la ausencia de marco legal que regule esta modalidad.

### 3. LA PRAXIS DEL ADVERGAMING

Después de hacer una aproximación teórica al término *advergaming*, conocer su historia y los diferentes objetivos e inconvenientes que presentan esta modalidad; doy paso a un acercamiento más práctico dando a conocer dos casos de éxito.

#### 3.1 Análisis de casos

En este apartado voy a analizar dos casos reales de *advergaming*. El primero, nacional y perteneciente a la industria de las bebidas. Corresponde a la marca Mixta, esta marca nació en 2005 y forma parte del Grupo Mahou – San Miguel. Desde el 2007 y con campañas de diferenciación y enfocadas a un target joven, ha conseguido más que un posicionamiento, una ideología entre su público. Al acercarse a un target joven su forma de publicitarse siempre ha estado relacionada con nuevas estrategias o herramientas publicitarias.

El segundo caso, internacional y perteneciente a una institución como es el Ejército de los Estados Unidos es un claro ejemplo de eficacia en esta modalidad. Fue desarrollado en 2002 con el objetivo de incrementar sus reclutamientos y ha conseguido un universo alrededor de él. Son dos *advergames* de diferente temática y diferente ejecución pero bajo un mismo objetivo, fidelizar al usuario.

##### 3.1.1 Nacional

El caso práctico nacional que voy a analizar es *Mixta Fighter*. Desarrollado en 2013 por la productora de videojuegos Bitoon con la agencia digital BTOB y dada la experiencia que la marca tiene en las redes sociales, el éxito estaba asegurado.

¿Quién no recuerda al Pato Willix a Mixto, Pensamiento, el cerdo volador o el gato chino? Pues estos personajes tan representativos de la marca son los protagonistas del videojuego. El público al que dirige sus campañas publicitarias es joven, entre 18 y 30 años, aunque esta campaña va dedicada a un público más amplio. Debido a que recrea la época de las máquinas recreativas y los juegos arcade.



Figura 16: Personajes del *advergame* Mixta Fighter. Fuente: [www.lacriaturacreativa.com](http://www.lacriaturacreativa.com)

Mixta Fighter esta basado en el típico videojuego “Street Fighter 2” retando de nuevo a los usuarios a las míticas peleas callejeras virtuales. Este videojuego pertenece a la categoría arcade y marco un hito dentro de la historia de los videojuegos, ya que fue el primero en el que se podía jugar con todos los personajes del juego, sean malos o sean buenos y fue la primera vez que se incluía una mujer en el juego.

Dentro de la clasificación que hemos establecido en el epígrafe anterior encajaría dentro de la categoría de *beat'em'up*, es decir, un juego donde destaca el combate “cuerpo a cuerpo”.

La experiencia comienza, como no, de forma social, debido a que se accede a través de las redes sociales, Facebook y Tuenti. Desde estas plataformas solo se podrá acceder a una pelea sencilla de tres set y solo te dará la opción de elegir a dos de los personajes, Mixto o Willix. Hay que hacer un registro mediante un correo electrónico para poder acceder al resto del juego. Una vez hecho el usuario e introducido la contraseña nos encontramos con más extras desbloqueados, como son los logros (imprescindibles en los juegos de lucha) que en esta versión tienen nombres de lo mas surrealistas como: “Pato a la naranja”, “Gato hidráulico” o “chucknorrighueresco”.



Figura 17: Batalla “cuerpo a cuerpo” entre dos protagonistas de las campañas de Mixta.  
Fuente: [www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

Cada personaje viene acompañado de una ficha “técnica”, donde se pueden ver los poderes y debilidades del personaje como por ejemplo el “canapé mortal” o el “piedra, papel o tijera”. Tanto la jugabilidad como el diseño están de lo más cuidado, ya que ofrece una experiencia sencilla a la hora de jugar, es decir, es de fácil manejo, tan solo con las flechas del ordenador y con dos teclas darás movimiento a tu personaje preferido. El diseño es propio de Mixta y ofrece varios escenarios donde se producen la peleas.

Uno de los puntos fuertes de este *advergame* es que ofrece interacción con el producto, a través de *pin*codes que se encuentran en los envases de la marca. Estos códigos permiten al usuario desbloquear nuevos personajes como ‘Golpizza’ o ‘Shurigato’ y power ups. Pero la cosa no queda aquí, sino que se han realizado varios eventos para promocionar el *advergame*.

Una iniciativa muy original fue “La Batalla de las Agencias de Mixta Fighter”.

Se desarrolló durante el Festival Inspirational 2012. Un total de quince agencias, compitieron para llevarse una máquina recreativa, creada totalmente para la ocasión, a la agencia. Dentro del festival, los asistentes pudieron divertirse con el videojuego.



Figura 19: Torneos de Mixta Fighter. Fuente: <http://blog.btob.es/wp-content/uploads/2012/11/mf-5.jpg>

Dado el éxito de la “Batalla de las agencias” se han organizado torneos en torno al videojuego. Dentro del “II Torneo de Tierra Mixta” en 2012 una de las actividades paralelas que se pudo encontrar fue un campeonato de “Mixta Fighter” . Éste torneo, a diferencia que la batalla de las agencias, se jugaba contra la máquina. Y quien obtuviera una mayor puntuación accedía al pódium de los galardonados. Obteniendo premios tan curiosos como: Este *advergame* fue premiado en bronce por el Festival El Ojo de Iberoamérica.

### 3.1.2 Internacional

En el caso internacional nos encontramos con *America's Army*. Este *advergame* es considerado uno de los mayores casos de éxito de esta modalidad y aunque es creado en 2002 su éxito sigue reuniendo cada vez a más gente. Fue creado por el ejército de Estados Unidos con el fin de mejorar no solo su imagen, que siempre ha sido promocionada por los medios de comunicación, sino también en aumentar el número de reclutamiento de soldados.

Este videojuego se desarrolló bajo el contexto de un descenso de reclutamientos. El ejército estadounidense a largo plazo requiere un reclutamiento de unos 80.000 soldados al año. En 1995 esos reclutamientos iban en descenso, de ahí en adelante el objetivo no se llegó a cumplir. En 1999 los resultados quedaron por los suelos, tan solo consiguieron 6.500 alistamientos (Graaf Van Der y Nielborg, 2003). Se consideró que ese descenso se debía a la mala imagen que se daba en la películas, debido a que éstas no representaban la realidad ni los valores del ejército. Dentro de un contexto tecnológico, el ejército siempre se ha caracterizado de estar dotado con una tecnología punta para el entrenamiento de soldados. Y

disponían de simuladores militares donde se representaban las tareas que no podían ser realizadas a pie de campo.

Tras estos dos contextos y con el *advergaming* en pleno despegue, se decidió hacer un videojuego de temática militar. Éste fue desarrollado por el Instituto MOVES de la *Naval Postgraduate School* (California) pensando en dos características fundamentales que fueron fruto de dos investigaciones.

- La primera característica era el target, como el fin del *advergame* es el reclutamiento de soldados, se realizó una investigación sobre las decisiones profesionales. Este mostró que a pesar, de que la edad de reclutamiento es de 18 años, la edad donde se decide la profesión o los estudios posteriores ronda entre los 13 y los 17 años. La conclusión fue enfocar el videojuego a un público menor de 18 años. (DiRomualdo, 2007)
- La otra característica se basó en una decisión clara: querían crear un universo en torno a la marca pero no querían caer en convencionalismos debido a que no eran eficaces. (Campañas basadas en argumentos)

El 4 de marzo del 2002 se lanza *America's Army: Recon*. Desde ese momento y con bastante regularidad se han ido lanzando actualizaciones y diferentes versiones donde se incluyen nuevos mapas y nuevas funcionalidades.

El historial de versiones como podemos ver en la tabla 2 es muy amplio y también se incluyen mejoras tanto en la jugabilidad como en el diseño de gráficos.

Esto es muy importante debido que para dar el realismo posible al juego los productores y desarrolladores se basaron en más de 19 bases militares diferentes, participaron en el entrenamiento de los soldados y grabaron el funcionamiento de diferentes armas que se usan en el ejército. Se trataba de encontrar un punto medio entre el realismo de los simuladores y el entretenimiento de los juegos militares.

Este videojuego pertenece, dentro de la clasificación señalada a lo largo del trabajo, a los *First person shooter* (FPS). Esta categoría representa los juegos de acción donde se dispara en primera persona. Aunque también encajaría dentro de la clasificación de simuladores debido a que marca un aspecto real de la vida y el usuario tiene el control total de lo que ocurre dentro del juego.

Este *advergame* se basa en la estrategia de comunicación *pull*, es decir, una estrategia de atracción. Atraer al consumidor hacia la marca no ser ésta la protagonista la del videojuego. De hecho, el único vínculo que aparece con la marca es un link a la página web oficial y la opción, siempre optativa, de pedir más información al respecto.

Lo primero que nos encontramos nada más abrir el *advergame*, es el registro de usuario. Es muy sencillo debido a que, solo requiere una dirección de correo electrónico. Este aspecto es muy importante porque pedir muchos datos puede llevar al usuario al abandono del juego. Una vez asignado el nombre de usuario y establecer una contraseña nos encontramos con la primera parte del juego.

Esta parte es monojugador y consiste en el entrenamiento básico por el que pasaría cualquier soldado. También sirve de introducción, porque es como un breve tutorial en el que se explican diferentes pruebas tanto a nivel real como de jugabilidad. Esta primera parte es obligatoria y si no se consigue no se podrá acceder al resto del juego.

La siguiente parte consiste en jugar en grupo, es decir, se juega en línea. Esta parte fomenta la interactividad y el trabajo en equipo, si en una de las pruebas te matan podrás seguir en

contacto con el resto del ejército caído con el "dead-chat" (este extra se debe a que, una vez que has muerto, hay que esperar un tiempo de 10 minutos aproximadamente para poder seguir con otra misión) Las misiones varían desde eliminar enemigos hasta ayudar a compañeros heridos en la enfermería.



Figura 20: Entrenamiento inicial del videojuego. Fuente: www.bitgame.org

El comportamiento que el *advergame* incita al usuario es muy importante, debido a que basa en los valores del ejército -valor, respeto, lealtad, honor, integridad, hospitalidad, entre otros - Los jugadores también tienen libertad absoluta en hacer lo que ellos quieran, como por ejemplo eliminar a un superior, pero siempre acarreará consecuencias. El videojuego consta de una prisión virtual donde el usuario será encerrado unos 10 minutos (aproximadamente), el abuso de estas conductas conlleva el bloqueo de la cuenta al usuario. Esto es debido a que no es videojuego que fomente la violencia indiscriminada y sin consecuencias. Como indica Neiborg (2004): "La única manera posible de avanzar en la narración es siguiendo un comportamiento estricto y ortodoxo, acorde con la ética, los códigos de conducta y la jerarquía de las fuerzas armadas, además de exigir una representación minuciosa de las misiones, misiles, uniformes, tácticas y los procedimientos que se usan en la vida real"

Este concepto es muy importante porque no solo es un *advergame* sino que también es un *serious game*<sup>10</sup>, es decir, es un videojuego que a la vez que entretiene tiene una finalidad educativa (sin olvidarnos del fin comercial).

<sup>10</sup> Los *serious game* son los videojuegos que trascienden del entretenimiento para llegar a un objetivo de aprendizaje. Según Boyle et al. (2010) "están orientados a la adquisición de habilidades o al aprendizaje".

Es un videojuego que llega geográficamente a todo el mundo, por eso supero las expectativas del ejército de Estados Unidos. La eficacia se demostró con creces, ya que en 2009 contaba con 9,7 millones de registros en todo el mundo (Fuente)

Por ello es considerada la campaña de reclutamiento más exitosa con creces.

No solo se trata de un videojuego sino que este *advergame* ha creado un universo alrededor de él. Ya que en 2009 constaba un total de más 1760 páginas web, clubes, clanes y comunidades vinculadas a America's Army. En ellas se informa de las últimas noticias, se comparten archivos, videos y contenidos generados por los usuarios. Se trata de un producto transmedia, debido a que la historia se despliega a través de múltiples canales de comunicación. El consumidor asume un rol activo donde crea contenido y mantiene esa comunidad activa. Todo esto está relacionado con las Narrativas Transmedia que he explicado en el apartado primero. Esta convergencia de medios hace que el usuario viva una experiencia única, asumiendo un rol activo y sintiéndose parte de ello. Dado al éxito cosechado con el juego, se han creado otros productos como son comics e incluso una aplicación exterior al juego donde el usuario podrá crear sus propias misiones adicionales.



Figura 21: Imagen del comic producido debido al éxito del *advergame*. Fuente: [www.usarmy.vo.llnwd.net](http://www.usarmy.vo.llnwd.net)

En las redes sociales como Facebook tiene más de 9,000 seguidores y hay grupos cerrados por países donde los usuarios cuentan sus trucos y comentan las jugadas. En su canal de YouTube podemos encontrar tutoriales, mejoras, extras y entrevistas a los desarrolladores donde van contando las novedades del *advergame*.

Otra prueba de su éxito a destacar es los cinco *récorde Guinness* que tiene:

1. Mayor ejército virtual
2. Videojuego de temática militar más descargado
3. Mayor número de horas jugando

4. Primera web militar de apoyo a un videojuego
5. El mayor simulador de juego de desplazamiento

Como podemos observar un contenido vinculado a la marca y el entretenimiento puede ser una buena jugada dentro del mundo publicitario. No solo se genera una buena imagen de la marca sino que, también da que hablar con la publicity<sup>11</sup> que se genera a su alrededor a través de los medios y a través de sus seguidores o fansumer.

---

<sup>11</sup> La publicity según Orozco (2013) es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación, es decir, la repercusión que se genera alrededor de una campaña.



### 3.2 Tabla de análisis

En el siguiente apartado podemos ver una recopilación de diferentes campañas de *advergaming*. Cronológicamente próximas y enmarcadas dentro de la etapa de madurez de la modalidad, vemos como las grandes marcas, en conjunto con las grandes agencias desarrollan una forma no solo de entretenimiento y afiliación, sino también de educación y concienciación.

Un total de 26 campañas, nacionales e internacionales donde se da rienda suelta a la imaginación. Cada una de ellas esta enmarcada en la categoría de la marca y esta concebida para llegar al target de ellas.

| Nombre                                   | Año         | Marca  | Agencia           | Descripción  |
|--|-------------|--|-------------------|--|
| <b>¿Tú jefe se cree Dios?</b>            | 2007        | Lastminute.com                                       | eMascaró Tourism  | Consiste en lanzar dardos contra una diana que tiene la cara de tu jefe.   |
| <b>Coca Cola Show de Bola</b>            | 2010        | Coca Cola  | MP Game Studio    | Consiste en anejar a un personaje que hace diferentes peripecias y acrobacias con el balón.  |
| <b>Ariel Washing Powder</b>              | 2011        | Ariel  | Saatchi & Saatchi | Dos bandos, uno que mancha y otro que limpia. Es una batalla contra la suciedad.   |
| <b>Eastpak spak: Director'scup</b>       | 2011        | Eastpak  | We are from L.A   | Este <i>advergaming</i> esta inspirado en el juego Tetris, pero esta vez las piezas son personas y su equipaje.  |
| <b>Freerice</b>                          | 2011        | Programa mundial de alimentos de las Naciones Unidas |                   | Es una imitación al Trivial y por cada pregunta correcta se dona 10 granos de arroz.   |
| <b>Magnum Pleasure Hunt</b>              | 2011 - 2013 | Magnum   | Love Brindfors    | Consiste en recoger todos los bombones que puedas ,con tu personaje, alrededor del mundo.  |
| <b>Battlekid</b>                         | 2012        | Amnistia Internacional                               | AIR               | Es un advergme de concienciación. No solo da consejos, sino que muestra como es la vida de muchos niños cuando llegan a sus casas.                           |
| <b>BMW</b>                               | 2012        | BMW  | Ilogic            | Simulador del coche.   |
| <b>El atún que se convirtió en globo</b> | 2012        | Atún Calvo   | DDB               | Se trata de un atún que se convirtió en pez globo y va recorriendo el mundo enfrentándose a obstáculos, que el usuario debe de superar, para que no explote. |
| <b>Jiffy Lube:</b>                       | 2012        | Jiffy Lube   | JWT Atlanta       | Un monstruo come camiones  |

|                               |      |                    |                           |   |
|-------------------------------|------|--------------------|---------------------------|---|
| <b>anxiety crusher</b>        |      |                    |                           | para liberar el estrés que produce el mantenimiento de tu coche.  |
| <b>Mixta Fighter</b>          | 2012 | Mahou – San Miguel | Bitoon y BTOB             | Advergame de lucha basado en el juego “Street Fighter II”   |
| <b>Old Spice</b>              | 2012 | Protect & Gamble   | Wieden Kennedy Portland y | Recrea un videojuego a 8 bits de estos a los que todos hemos jugado alguna vez en un recreativo. El protagonista, el defensa de la NBA Mutombo, hace de superhéroe y dispone de 4 semanas y media (el tiempo que faltaba para que según los Mayas acabe el mundo cuando lanzaron el juego) para salvar nuestro planeta. |
| <b>Planta vida con SIGAUS</b> | 2012 | SIGAUS             |                           | Consiste en cuidar un árbol virtual durante un tiempo determinado. Quién mejor lo cuide de los usuarios se plantará un árbol real con su nombre.  |
| <b>Encajados</b>              | 2012 | Amstel             | Grey                      | Imitación del videojuego Tetris ambientado en la campaña de 2012.   |
| <b>Extra para todos</b>       | 2012 | Amstel             | Grey                      | Consiste en demostrar tus dotes de anfitrión, pertenece a la campaña “Busco compañero de piso”.   |
| <b>Santalucia 2.0</b>         | 2012 | Seguros Santalucia | Raccoon                   | El juego pone a tu disposición un presupuesto inicial donde se debería invertir ese dinero en seguros. Tras la inversión, hay mini juegos como sopas de letras etc..  |
| <b>All for bear</b>           | 2013 | WWF                | BBDO Moscú                | Lucha contra la extinción de los Osos Polares con este <i>advergame</i> consiste en ir repoblando el mundo con osos polares.  |
| <b>AUDI A1 Adrenalin</b>      | 2013 | Audi               | La moderna                | En conjunto con Google Maps, el <i>advergame</i> consiste en encontrar el Audi A1 que va dando saltos virtuales en paracaídas   |
| <b>Cornetto ride delivery</b> | 2013 | Cornetto – Frigo   | Lola                      | El juego son pruebas absurdas. Algunas de ellas son atar globos de helio o cabalgar nubes.  |
| <b>Eurojuego</b>              | 2013 | Loteria Nacional   |                           | Este <i>advergame</i> es lanzado  |

|  |      |   |  |  |
|--|------|---|--|--|
|  |      |   |  | por la demanda de los usuarios al ver que ese año el "calvo de la lotería" no aparece en el spot de navidad. Es similar a "Pac-man" pero el personaje es el "calvo"  |
| <b>Gravity</b>                         | 2013 | Warner Bros                             | Larrondo Dice  | Este juego propone vivir la misma tensión que los protagonistas en la película.  |
| <b>KLIK</b>                            | 2013 | KLIK Chocolates                         | Great Interactive                                    | Variante del juego Simon, mediante la aplicación de Whatsaap.  |
| <b>Volkswagen Amorok</b>               | 2013 | Volkswagen                              | Almap BBDO   | Consiste en aparcar como si estuviéramos jugando a las sillas. Este <i>advergame</i> se llevó a la realidad teniendo como premio un modelo del nuevo vehículo.   |
| <b>Una acción al mes por tu salud.</b> | 2013 | Eroski Consumer                         |  | Consiste en un trivial de 10 preguntas sobre salud, alimentación y buenas prácticas.   |
| <b>THE HOST</b>                        | 2013 | Warner Bros                             |  | Tiene que ver con el argumento de la película debido a que forma parte de la campaña de promoción. Nada más regístrate te une automáticamente a la resistencia y se te asigna un lugar del mundo como punto de partida. Desde el mapamundi podrá ver donde se encuentra su amado y debe ir a reencontrarse con él. |
| <b>Dumb ways to die</b>                | 2013 | Metro Trains -<br>Metro de<br>Melbourne | McCann<br>Australia<br>Barrel<br>Donkeys.<br>y<br>of | Es un <i>advergame</i> y una campaña que te enseña las maneras más absurdas de morir atropellado por el metro por no seguir los consejos que da la organización.   |

Tabla 3 – Elaboración propia. Diferentes ejemplos de *advergames*.

Como conclusión, podemos observar que cada marca hace un *advergame* según la tipología que le resulta más conveniente con su categoría. Varía desde juegos sencillos como por ejemplo el de WWF, pasando por adaptación de clásicos como el de Eurojuego y cada vez se tiende a desarrollar *advergames* más técnicos, que aprovechan todas las oportunidades tecnológicas que tienen a su disposición para hacer de la experiencia un hito en el consumidor. Vemos un ejemplo con el *advergame* de Audi, debido a en conjunto con Google Maps y la

empresa desarrolladora consiguieron lanzar varios modelos del coche en paracaídas por todo el mundo.

También observamos que las marcas que utilizan esta modalidad publicitaria son marcas grandes, con una imagen consolidada dentro del mercado y con gran potencial económico.

Muchas de las marcas asocian el *advergame* con su producto, con una acción o con un recompensa real. Con esto se consigue vincular el mundo real con el mundo virtual completando un círculo de experiencias para el consumidor, donde al final sale beneficiado. Este es el caso de Volkswagen Amorok, cada día cuesta más aparcar en un parking no delimitado por líneas, debido a que la gente aparca como quiere. Volkswagen en conjunto con BBDO creó un *advergame* que consistía en hacer peripecias para aparcar en un parking. El videojuego se traslado a la vida real, y quien más puntuación obtuvo se le dio la oportunidad de realizar esas peripecias en el mundo real y conseguir el nuevo modelo de coche de la marca.

Esta vinculación con el producto también se lleva a cabo por *pincodes* como hemos visto en el caso de Mixta Fighter o haciendo simulaciones de la realidad como en el caso de America's Army.

Una de las observaciones que más me ha llamado la atención es la diferente tipología de fines que se encuentra en la tabla. Observamos un predominio de campañas con fines comerciales, pero esto va seguido de campañas con fines sociales. Éstas campañas buscan concienciar al usuario con muchos de los problemas sociales a los que se enfrenta el mundo, dentro de la tabla de análisis nos encontramos casos como el de WWF, que busca una concienciación sobre la extinción de los osos polares o también el caso de Amnistía Internacional, donde nos muestra como es la vida de muchos niños cuando llegan a sus casas.

La publicidad con fines sociales busca impactar, pero en estos casos vemos una función educativa donde no solo se dan consejos para mejorar y concienciar a la población, sino que interactuamos con el problema y nos dejan introducirnos dentro del papel, para vivirlo desde dentro.

En un aspecto más técnico y recalando de nuevo, que son agencias grandes y con años de experiencia las que utilizan esta modalidad, observamos como las agencias colaboran con desarrolladores de videojuegos para sacar lo mejor de esta herramienta.

Uno de los inconvenientes que me he encontrado a la hora de desarrollar esta tabla es que no solo me ha costado encontrar información sobre los casos de *advergames* sino que, no queda documentado ningún caso y si se trata de un *advergame* de hace tres años para atrás es imposible no solo jugar a él sino encontrarle. Estoy segura que esto no es ni un 10% de todos los *advergames* que se han podido crear para las marcas durante estos últimos años.

#### 4. Conclusiones:

El uso de los videojuegos como soporte publicitario representa un sector emergente, no solo por la eficacia que esta demostrando dentro de la publicidad, sino por la velocidad a la que esta alcanzando su desarrollo dentro de los nuevos soportes como son las redes sociales o las aplicaciones móviles. Esta herramienta presenta un gran potencial de desarrollo, que se irá mejorando con el avance tecnológico. Observamos que muchas marcas ya se están decantando, no solo por el *advergaming*, sino también por productos de realidad virtual donde el mundo real y el virtual se fusionan para interactuar con el producto.

El *advergaming* como tendencia comunicativa, aunque parezca un hallazgo reciente (el término fue acuñado en el 2000) ya data de los años 80 y esta asentado en Estados Unidos. Hemos dividido la historia en cuatro etapas: prehistoria, que son los primeros pasos del *advergaming* dentro del sector. Estos *advergames* se disfrutaban en una máquina de recreativos o en un formato de disquete. Con la crisis que sufrió el sector en 1985, entramos en la época de aparición debido a que el sector empezó con la reinención de los nuevos videojuegos comerciales dotándoles de más calidad y un diseño más atractivo. No es hasta en 1995, cuando se consigue esa profesionalidad que le faltaba a la modalidad. Entramos en la etapa de desarrollo, aparecen estudios dedicados a la eficacia de la herramienta y es cuando comienzan a surgir empresas dedicado a la creación de éstos juegos. Vemos que esta modalidad se encuentra actualmente en su etapa de madurez, ya que, tenemos la opción de realizar campañas a tiempo real, hay una adaptación con el usuario y es una publicidad dinámica; pero sobre todo entretenida.

A lo largo del trabajo, se hace hincapié en la eficacia del *advergaming* no solo por el contexto actual donde nos encontramos (cultura del entretenimiento) sino por la buena imagen y obtención de notoriedad que se genera con la modalidad comunicativa. Por eso hemos estudiado las estrategias y ventajas de ésta, y los movimientos que surgen a su alrededor como los *subadvergames*. Éstos son los contra – *advergames* que realizan para hacer una crítica al sector industrial y publicitario, éste último como emisor del mensaje de las empresas. En ello hemos analizado el caso del McDonald's, donde nos ofrecen una crítica no solo a la alimentación, explotación natural y animal de la empresa, sino también el trato con sus empleados y la atención al cliente.

Teniendo en cuenta los cambios que se están dando en la sociedad y en el sector publicitario (saturación publicitaria, desarrollo de Internet, comportamiento de los consumidores, cambios en las estrategias de comunicación etc...) los *advergames* pueden ser un buen acierto a la hora de conectar con el consumidor. Debido a que no solo ofrecen una experiencia única a cada usuario sino que refuerzan su imagen y aferran sus valores y filosofía.

Para concluir, dentro de la praxis he desarrollado dos casos prácticos, donde no solo se demuestra que cada *advergame* es único y diferente. Sino que también se publicitan de diferente forma, ya que el nacional es a través de las redes sociales y el internacional por medio del boca a boca y la comunidad online que se creó a su alrededor. El primer caso corresponde con "Mixta Fighter" un juego de lucha protagonizado por los personajes de las campañas publicitarias de la marca Mixta, perteneciente al Grupo Mahou – San Miguel. El segundo caso, fue un éxito en su lanzamiento y su objetivo era conseguir aumentar los reclutamientos dentro del ejército. Es un caso internacional y desarrollado para el Ejército de Estados Unidos, America's Army.

Dentro de la etapa de madurez actual que se encuentra el *advergaming* he realizado una tabla donde se analiza un total de 26 campañas, nacionales e internacionales, de diferentes marcas, sectores, agencias y fines. Observamos que son marcas con potencial económico las que realizan estas campañas y están desarrolladas por agencias grandes y con prestigio. También vemos que no solo hay fines comerciales sino también sociales donde el usuario recibe consejos y aprende con el videojuego.

En mi opinión, estamos ante la cúspide de la pirámide, el *advergaming* es y será una herramienta con potencial, y que a lo largo de los de los años irá evolucionando hacia una producción más real, donde lo virtual y lo real se fusionen para hacer una experiencia única. Pero, no solo evolucionará esta herramienta en particular sino que también la publicidad en general. En unos años se crearán otras modalidades publicitarias para satisfacer los objetivos publicitarios y sobretodo para satisfacer, la capacidad de asombro del usuario.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SCOLARI, C.2013.*Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. 1ªEdición. Deusto.
- SOLANA,D.2010. *POSTPUBLICIDAD: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. 2ª Edición. Barcelona, Arts Gràfiques.
- DEL PINO, C. [et al.].2013. *La comunicación constante: Branded Content, Community management, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. 1ªEdición. Fragua.
- SCOLARI, C. [et al.].2009. *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. 1ªEdición. Lcrj'inclusiones.
- MARTÍ, J.2010. *MARKETING Y VIDEOJUEGOS: Product placement, In-game advertising y advergaming*. EISC EDITORIAL.
- ROMERO, F.2011. *CROSSUMER: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. GESTION 2000.
- ROBERTS, K. 2005. *LOVEMARKS: El futuro más allá de las marcas*. EDICIONES URANO.
- ÁLVAREZ, A.2014. *El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?*. CATALÁ, M. *PUBLICIDAD 360º*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge. Cap.2 pp 141 – 155.
- GÓMEZ, M.2014. Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. CATALÁ, M. *PUBLICIDAD 360º*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge. Cap.2 pp 171 – 188.
- ALVARADO, M. 2008. Nueva modernidad, nueva publicidad. PACHECO, R. *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación social: ediciones y publicaciones. Cap.1 pp 10 – 32.
- BERMEJO, J,2008. El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. PACHECO, R. *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. Cap. 3 pp 49 – 78.
- MARTÍ, J. 2013. Publicidad y videojuegos: los advergamos como espacios publicitarios híbridos. SCOLARI, C. *Homo Videoludens 2.0 De Pacman a la gamification*. Cap. 12 pp 282 – 301.
- MATORELL, C; ROM, J. 2010. *Comunicar jugando: Los “advergamos” a través del análisis de America’s Army*. ICONO 14: REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, Nº A4 – pp. 83 – 96. ISSN: 1697 – 8293.
- 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
- MARTÍ, P; CURRÁS R; SÁNCHEZ, I. 2010. *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergamos como herramienta de las comunicaciones de marketing*. CUADERNOS DE GESTIÓN. VOL. 12 Nº2 – pp. 43 – 58. ISSN: 1131 – 6837.

SELVA, D. 2009. *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. COMUNICACIÓN, Nº 7. VOL. 1 – pp 141 – 166. ISSN: 1989 – 600X.

FANJUL C; GONZÁLEZ C; LÓPEZ L. 2012. *Advergame: una herramienta eficaz de comunicación corporativa*. ACTAS – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. ISBN -13: 978 – 84 – 15698-06-7

MARTÍ J; SANZ S; RUIZ C. 2012. *Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios*. Gran tour: Revista de Investigaciones Turísticas, Nº 5 – pp: 71 – 91. ISSN: 2172 – 8690.

RAMÓN SERRANO, M; PINEDA CACHERO A. 2009. "El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films" Tripodos extra 2009, Vol. 2. Pp: 729 - 737

*INTERACTIVA: Revista de la comunicación y el marketing digital*. 2012. Mixta Fighter, la leyenda hecha advergaming. Nº 140. pp: 58 – 59. ISSN: 1576 – 4885.

*INTERACTIVA: Revista de la comunicación y el marketing digital*. 2012. El potencial publicitario del Social Gaming. Nº 140. pp: 13. ISSN: 1576 – 4885.

*EL PUBLICISTA*. 2013. El uso de aplicaciones en España se duplica. Nº 292 – pp: 42. ISSN:

*EL PUBLICISTA: Especial agencias y medios*. 2011. Evolución y adaptación. Pp: 4 – 24.

*EL PUBLICISTA: Especial agencias y medios*. 2010. La publicidad ha muerto. Pp: 13 – 19.

*EL PUBLICISTA*. 2014. Creatividad y tecnología para la reinventar la publicidad. Nº 298 – pp: 10 – 18.

*EL PUBLICISTA*. 2013. Social media: escenario natural para marcas y consumidores. Nº 293 – pp: 16 – 24.

Fuentes web:

MARTÍ, J; MUÑOZ, P. 2006. Engagement marketing, de la interrupción al compromiso. MK: MARKETING + VENTAS. Nº 212 – pp 24 – 27. ISSN: 1130 – 8761. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1831998>

MARKETING DIRECTO. 2010. El "persumer", el consumidor del futuro. [Blog] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-persumer-el-consumidor-del-futuro/>

PURO MARKETING. 2014. Persumer: personas antes que consumidores. [Blog] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/19257/persumer-personas-antes-consumidores.html>

THESLOGAN MAGAZINE. 2011. "Persumer" el consumidor del futuro y qué espera de las marcas. Oscar Eduardo Campuzano Zapata. [Blog] Disponible en:



<http://www.theslogan.com/index.php/tendencias/10469-qpersumerq-el-consumidor-del-futuro-y-que-espera-de-las-marcas>

ERROR 500. 2007. Fansumer y el futuro de la publicidad “social” en Internet según Facebook. Antonio Ortiz. [Blog] Disponible en: <http://www.error500.net/fansumers-futuro-publicidad-internet-facebook/>

ESENCIAL BLOG. Skinvertising, la piel como soporte publicitario. Marc Ambit. [Blog] Disponible en: <http://www.esencialblog.es/skinvertising-la-piel-como-soporte-publicitario/>

ALFONS CORNELLA. 2013. Infoxicación. [Página web] Disponible en: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion>

ALTO NIVEL. 2013. Advertainment: el marketing que entretiene mientras engancha. Oliverio Pérez Villegas. [Página web] Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing.html>

ABC TECNOLOGIA. 2013. Un estudio asegura que la edad media de los jugadores en Europa es de 35 años. [Página web] Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos-nintendo3ds/20121214/abci-estudio-asegura-edad-media-201302060931.html>

ESTU.PUBLI. 2012. Nuevas tecnologías al servicio de la comunicación comercial. El advergaming como alternativa a la publicidad convencional. Diana Sanz García. [Blog] Disponible en: <https://estupubli.wordpress.com/tag/advergaming/>

ESTU.PUBLI.2012. Historia del advergaming (3). [Blog]. Disponible en: <http://estupubli.wordpress.com/2012/05/09/historia-del-advergaming-3/>

WIKIPEDIA. 2014 (Última modificación) Advergaming. [Página web] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

ESTU.PUBLI.2012. Historia del advergaming (1). [Blog]. Disponible en: <http://estupubli.wordpress.com/2012/03/27/historia-del-advergaming-1/>

ADVERGAME WORLD: Marketing y Monetización de videojuegos.2013. Advergaming: sus primeros pasos. Aleix Risco. [Blog] Disponible en: <http://aleixrisco.com/tag/datsun-280-zzzap>

BITOOON. 2014. El top 10 del advergaming: ¿Juegas? – Parte I. [Blog]Disponible en: <http://blog.bitoon.com/el-top-10-de-advergaming-juegas-parte-i/>

EXE BLOG. 2006. Advergaming: cuestiones básicas. José Vicente Pons. [Blog] Disponible en: <http://web.archive.org/web/20140623123524/http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>

PURO MARKETING. 2012. Aclarando conceptos: engagement en comunicación. Adolfo Jiménez. [Blog] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

EMASCARÓ. 2007. LASTMINUTE.COM - ¿Tú jefe se cree Dios? [Página web] Disponible en: <http://www.emascaro.com/es/casos-de-exito/tu-jefe-se-cree-dios.php>