



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**
**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**LA UTILIZACIÓN DE LAS
TÉCNICAS DEL JUEGO EN
MARKETING: EL BRANDED
ENTERTAINMENT.**

Presentado por:

Irene Lara Sanz

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 7 de Julio de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. EL BRANDED ENTERTAINMENT.....	4
2.1. CONCEPTO Y RELACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS: BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT.....	4
2.2. CARACTERÍSTICAS.....	8
2.3. TIPOLOGÍA.....	9
3. ESTUDIO EMPÍRICO: CASOS REALES DE MARCAS QUE HAN UTILIZADO EL BRANDED ENTERTAINMENT.....	12
3.1. METODOLOGÍA.....	12
3.2. RESULTADOS.....	12
4. CONCLUSIONES.....	27
5. BIBLIOGRAFÍA.....	29

1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años el entorno empresarial ha sufrido variaciones importantes debido principalmente a la competencia, que es cada vez mayor y obliga a las empresas a conseguir una mayor diferenciación; y a los consumidores, que han cambiado notablemente. Hoy vivimos en una sociedad digitalizada que se muestra exhausta ante una comunicación comercial tradicional, agresiva y sin contenido de utilidad. Además, el actual apogeo de internet como medio de comunicación permite a las marcas desarrollar nuevas técnicas para llegar hasta los consumidores de una manera más próxima y personalizada.

En este sentido, encontramos que las empresas han incluido nuevas herramientas de marketing para adaptarse a la era digital y conseguir aumentar las ventas así como conectar más con el consumidor. Una de las novedades gira en torno a introducir el entorno del juego y el entretenimiento dentro de sus estrategias de marketing, práctica que se denomina branded entertainment. Esta herramienta se basa en ofrecer un valor añadido relacionado con el entretenimiento que atraiga, retenga y comprometa a los consumidores con la marca. Existen dos tipos diferentes de branded entertainment: la gamificación y el advergaming. A lo largo del trabajo se profundiza en esos dos instrumentos. Adicionalmente, se relaciona el branded entertainment con otras dos herramientas que podrían ayudar a comprender mejor este concepto, como son el branded content y el product placement.

Por lo tanto, este trabajo tiene dos objetivos generales: uno teórico y otro empírico. En primer lugar, el objetivo teórico se basa en entender en profundidad el branded entertainment, diferenciando las formas bajo las que se puede presentar, así como establecer una relación con el branded content y distinguirlo correctamente del product placement. Por otro lado, la parte empírica del trabajo se centra únicamente en los dos tipos específicos que forman el branded entertainment (la gamificación y el advergaming) con el objetivo de comprender la diferencia entre ambos conceptos y la manera en que lo utilizan las empresas en sus estrategias de marketing.

2. EL BRANDED ENTERTAINMENT.

2.1. CONCEPTO Y RELACIÓN CON OTRAS HERRAMIENTAS: BRANDED CONTENT Y PRODUCT PLACEMENT.

El branded entertainment es una técnica de comunicación que podría considerarse relativamente novedosa. En la actualidad, en parte gracias a una sociedad totalmente digitalizada, el branded entertainment se ha convertido en una herramienta muy utilizada por las empresas en sus estrategias de marketing. Además, como pone de manifiesto Ramos (2006), otros de los motivos por los que en los últimos años ha aumentado la utilización de métodos como el branded entertainment son: la saturación y evasión creciente de la publicidad por parte de los usuarios, la homogeneización y competitividad actual de los productos y la necesidad de nuevas formas de comunicación que creen emociones en el público objetivo.

Antes de proporcionar un concepto que explique lo que representa el branded entertainment, es esencial conocer primero otros dos términos que se encuentran estrechamente relacionadas con él: el branded content y el product placement.

En primer lugar, nos referimos al branded content que es uno de los instrumentos que más importancia ha ganado dentro de las estrategias de comunicación comercial en los últimos años, sobre todo dentro del ámbito digital. Se trata de contenidos generados por una marca con los que se intenta transmitir un mensaje e información atractiva, relevante o entretenida para su público objetivo. Es una forma de comunicar los valores de una marca de una forma más sutil que con la publicidad tradicional y conectar de manera más directa con los futuros consumidores (IAB Spain, 2014). La infografía elaborada por la IAB Spain (2014) explícitamente señala que: “no se considera como branded content: los patrocinios, la publicity, los publisreportajes y el product placement”. No es la aparición de la marca dentro de una noticia en un medio,

tampoco es un canal para distribuir notas de prensa, ni que la marca pueda pagar por publicar un contenido publicitario en un medio con aspecto de noticia.

Por otra parte, se encuentra el denominado product placement, conocido también como emplazamiento publicitario, que es una forma publicitaria donde las marcas se integran de diferentes formas, por un lado, en los contenidos como películas, series, noticias o programas de televisión y, por otro lado, en los juegos.

En lo que respecta al primer tipo de product placement indicado (películas, series, noticias o programas) las marcas pueden simplemente aparecer en escena, o bien ser mencionadas por los presentadores y también utilizadas por alguno de los protagonistas de la serie o película. Un ejemplo del product placement en televisión es la aparición y el consumo de cerveza Estrella Galicia por parte de los actores de “La que se avecina” en múltiples capítulos.

El product placement aplicado en el ámbito de los juegos puede adoptar dos formas (Terlutter y Capella, 2013): publicidad en los juegos (*In Game Advertising –IGA-*) o publicidad en juegos de redes sociales (*In Social Games Advertising –ISGA-* o *Advertising in Social Network Games*).

La publicidad en los juegos supone la aparición de determinadas marcas en el transcurso de un juego digital. Existen dos tipos de IGA: el primero denominado estático que se incluye en una posición fija dentro del juego y no se puede modificar tras su lanzamiento, y el otro tipo es dinámico y son ranuras publicitarias dentro del juego que se pueden rellenar de forma flexible (Terlutter y Capella, 2013, pp. 95-96). El objetivo básico de esta herramienta es entretener, ya que no es más que espacios reservados en juegos para que los anunciantes coloquen sus marcas o sus productos.

La publicidad en juegos de redes sociales es similar al IGA, pero en este caso los juegos digitales que se utilizan para la colocación de marcas o productos se juegan a través de redes sociales. Es una de las herramientas de product placement que más está creciendo en la actualidad porque el auge de las redes sociales y las interacciones que se producen en ellas (Terlutter y Capella,

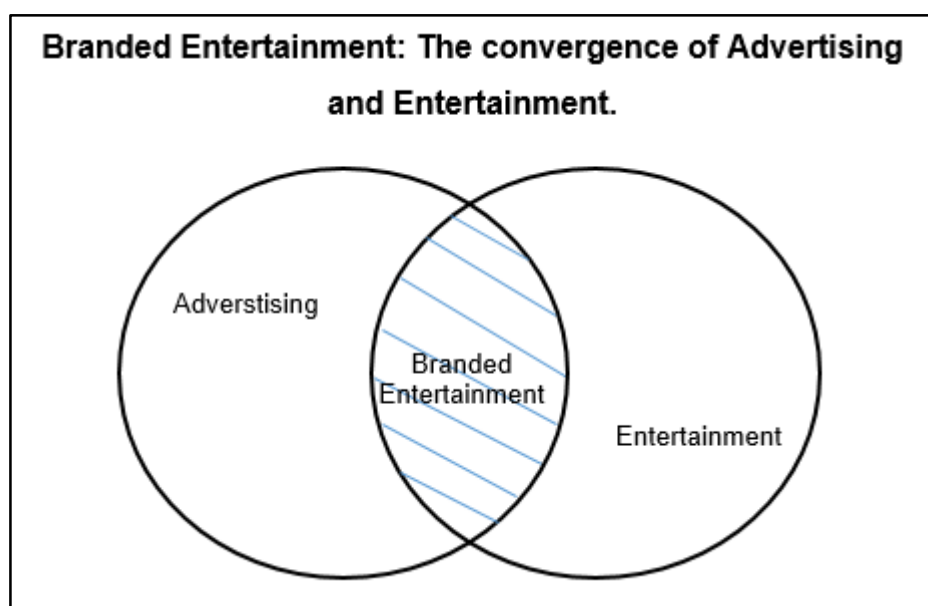
2013, pp.96) hacen que se convierta en una técnica más efectiva. Un ejemplo de ISGA lo constituye el popular juego “FarmVille” en la red social Facebook que consiste en el mantenimiento de una granja digital, conectando a millones de usuarios mensuales y que se ha convertido en una vía interesante para la inserción de publicidad de diversas marcas (Terlutter y Capella, 2013, pp.96).

A continuación se relaciona el branded entertainment con estos dos conceptos y se proporcionan las definiciones oportunas.

Dentro de lo que conocemos como branded content se pueden identificar diferentes tipos según el contenido que se va a transmitir: didáctico, informativo o de entretenimiento. Este último tipo es el que ha pasado a denominarse branded entertainment. Por ello, se dice que “el branded entertainment es la forma que adopta el branded content cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas” (De Aguilera-Moyano y otros, 2015, pp. 523).

En relación con el product placement, según Hudson y Hudson (2006), el branded entertainment se podría definir como la inclusión de publicidad dentro del contenido de entretenimiento (ver figura 2.1).

Figura 2.1: Branded Entertainment, publicidad y entretenimiento.

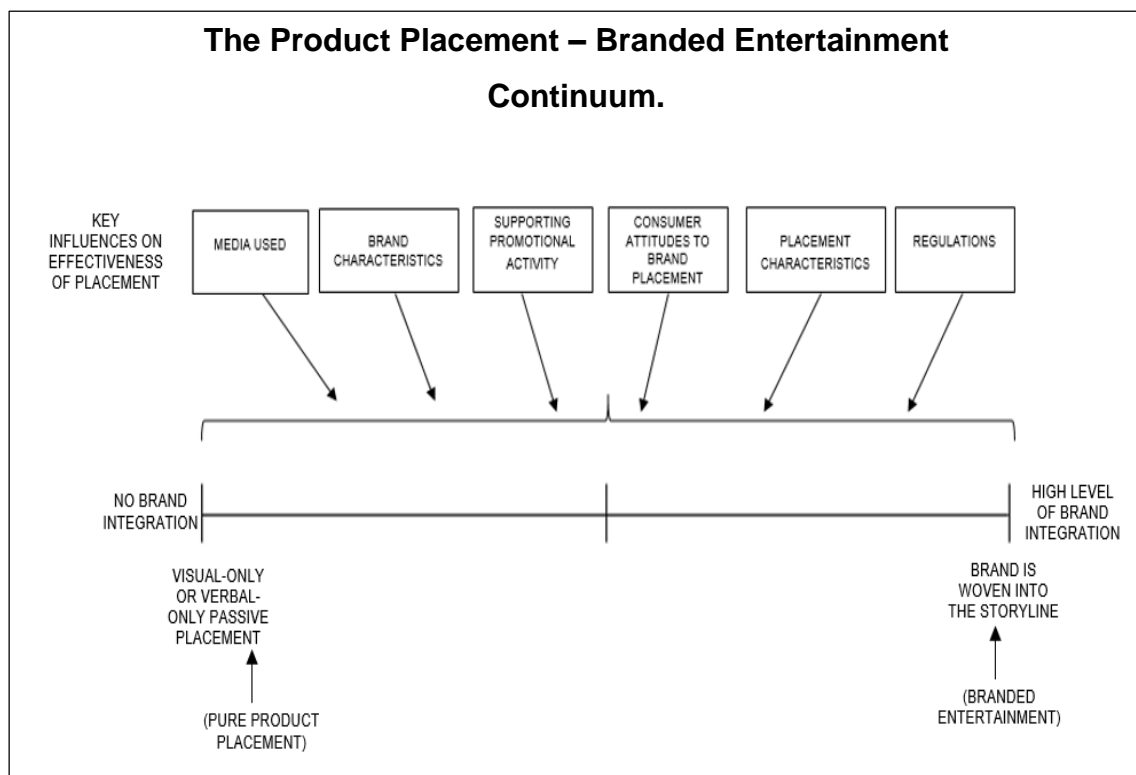


Fuente: Hudson y Hudson (2006).

La gran diferencia entre el product placement y el branded entertainment radica fundamentalmente en el grado de integración de la marca, es decir, el nivel de relación y cohesión que posea la marca con el argumento o la historia en torno al que gira el contenido. Se trata de branded entertainment cuando la marca forma parte directamente del argumento, siendo el nivel más elevado de integración de marca (Hudson y Hudson, 2006, pp. 493-494). En la figura 2.2 observamos esta diferencia, ilustrada por Hudson y Hudson (2006), que sitúan cada herramienta en un extremo y añaden en medio algunos de los factores más importantes que influyen en la eficacia del emplazamiento de la marca.

Además, según estos autores, existe una relación directamente proporcional entre la integración de marca y la efectividad de la herramienta utilizada. Por ello, el branded entertainment se posiciona como una técnica más efectiva frente al product placement.

Figura 2.2: El continuo Product Placement – Branded Entertainment.



Fuente: Hudson y Hudson (2006).

2.2. CARACTERÍSTICAS.

En este apartado se recogen las cualidades más importantes del branded entertainment que nos ayudan a acercarnos un poco más a este instrumento de comunicación.

En primer lugar, uno de los aspectos que más caracteriza al branded entertainment es el objetivo principal que persigue, que es constituirse como una nueva manera de comunicar y transmitir los valores de una marca de forma entretenida, atractiva y sutil para el público. Se trata de un instrumento que cuenta con un valor añadido que, al contrario que la publicidad, no interrumpe ni se impone (Ramos, 2006, pp.39). En segundo lugar, el objetivo último de esta herramienta es aumentar las ventas, logrando una mayor atención y recuerdo por parte de los consumidores. Por último, otra característica importante es que las marcas producen sus propios contenidos relacionando su argumento o historia con los valores de la marca.

Por otro lado, en cuestión de medición de la eficacia de las técnicas de branded entertainment hay que indicar que, según Hudson y Hudson (2006), aún no se han desarrollado medidas que permitan valorarla. Pero, en términos generales, se encuentran dos variables de medida que son útiles para demostrar la eficacia de estas herramientas (Hudson y Hudson, 2006):

- La memoria, como capacidad de recuerdo y reconocimiento de la marca por parte de los usuarios tras haberse expuesto al contenido de branded entertainment.
- La actitud hacia la marca tras ser expuestos a la herramienta concreta de branded entertainment. Esta actitud puede ser positiva o negativa.

El nivel que alcance cada una de estas variables de medida depende de varios factores como: la sutileza de la presencia de la marca, el tipo y el género de juego y su ajuste con la marca, la plataforma y la tecnología que se utilice (Terlutter y Capella, 2013, pp. 99-101).

Internet es en la actualidad la plataforma más utilizada y “se ha convertido en un inigualable aliado del branded entertainment” (De Aguilera-Moyano y otros, 2015, pp. 526). Esto es debido principalmente al aumento de importancia de este medio frente a los tradicionales y a que su coste de utilización es menor que el de otros. Además, como afirma Ramos (2006), las nuevas tecnologías y la gran acogida del mundo digital por parte de la sociedad han sido un punto clave para desarrollar esta herramienta y fomentar la viralización de los contenidos entre el público.

2.3. TIPOLOGÍA.

Dentro de la definición de branded entertainment cabe diferenciar entre varias maneras de llevarlo a cabo. En concreto, existen dos conceptos que engloban los diferentes tipos del branded entertainment y que se explican a continuación (Terlutter y Capella, 2013).

A) Gamificación.

La gamificación consiste en aplicar acciones o mecánicas propias del mundo de los juegos en entornos totalmente diferentes a estos (Deterding y otros, 2011). Esta herramienta se puede utilizar en multitud de ámbitos y sectores como en la educación, el periodismo, la salud, la empresa o el marketing¹, con el objetivo de motivar un comportamiento concreto en los usuarios e influir en ellos. La gamificación en el marketing se ha convertido en una herramienta muy importante y cada vez más utilizada para aumentar el engagement de los clientes con las marcas.

Por ejemplo, algunas de las principales mecánicas de juego que se utilizan para gamificar son: tarjetas de puntos, premios, regalos, retos, desafíos o niveles². Además, según Blohm y Leimester (2013) y Hamari (2013), se considera otro elemento importante de la gamificación a las insignias (*badges*).

¹ Fuente: http://retina.elpais.com/retina/2017/03/30/tendencias/1490861569_575367.html

² Fuente: <http://www.gamificacion.com/claves-de-la-gamificacion/mecanicas-de-juego>

Según Huotari y Hamari (2012), la gamificación es entendida como un proceso de mejora y apoyo al servicio básico ofrecido por una determinada marca. En concreto, la definen como: “un proceso de mejorar un servicio con experiencias de juego con el fin de apoyar el proceso de creación de valor del usuario” (Huotari y Hamari, 2012, pp. 19). Estos autores incluyen los programas de fidelización como la forma más básica que existe para una marca de realizar gamificación. En la siguiente tabla, se muestran algunos de los ejemplos de gamificación que Huotari y Hamari (2012) explican en su trabajo, incluidos los programas de fidelización.

Tabla 2.1: Ejemplos de gamificación.

Servicio básico	Servicio mejorado	Servicio gamificado
Perfil en LinkedIn	Barra de progreso para medir el progreso en la cumplimentación de datos personales.	El servicio de mejora aumenta el valor percibido de rellenar todos los datos al invocar tendencias psicológicas relacionadas con el progreso.
Café	Concurso de mayores en Foursquare.	El servicio de mejora crea una competencia entre los clientes donde tienen que visitar el café con bastante frecuencia: retención.
Tintorería	Tarjeta de lealtad de sellos. Se consigue un sello para cada visita.	El servicio de mejora invoca las tendencias psicológicas relacionadas con el progreso y, por lo tanto, aumenta el valor percibido de usar el mismo servicio de tintorería.
Gimnasio	Heya Heya	Experiencia en el gimnasio que establece metas y ayuda a monitorear el progreso del entrenamiento.

Fuente: Huotari y Hamari (2012).

Otra definición incluida en el trabajo de Blohm y Leimeister (2013) señala que la gamificación es una tecnología persuasiva que pretende influir en el comportamiento del usuario mediante la activación de motivaciones individuales a través de elementos de diseño de juegos.

Además, Harwood y Gary (2015), introducen recientemente el concepto de social loyalty programs o programas de fidelización sociales, los cuales incluyen la gamificación para incentivar el engagement de los miembros de una comunidad de marca en las redes sociales.

B) Advergaming.

Por otro lado, encontramos el advergaming que, según Terlutter y Capella (2013), consiste en la creación de juegos específicamente para promover una marca, un producto o un servicio. En este caso los juegos son producidos por las propias marcas y lo más común es que se pueda acceder a ellos con facilidad desde los sitios web de las marcas. Se podría decir que advergaming proviene de la unión entre advertising y videogame. La finalidad del advergaming se basa en ofrecer mensajes de alcance masivo y así adquirir un mayor tráfico en las páginas webs de las marcas correspondientes.

Según Blohm y Leimeister (2013), la gamificación debe diferenciarse claramente de otros conceptos como son los juegos serios (*serious games*) o juegos con propósito (*games with a purpose*), los cuales corresponden con otras formas de denominar a los advergaming. Los primeros son “juegos que están vinculados a un objetivo de aprendizaje particular”. Mientras, que los juegos con propósito se utilizan cuando los problemas no pueden ser resueltos de manera satisfactoria con los sistemas de información, y por lo tanto, los individuos puedan llegar a una solución mediante una forma de juego (Blohm y Leimeister, 2013).

Para finalizar con la tipología de branded entertainment y de product placement, indicamos que Terlutter y Capella (2013) denominan a las técnicas de In Game Advertising, advergaming e In Social Game Advertising: la gamificación de la publicidad (*gamification of advertising*).

3. ESTUDIO EMPÍRICO: CASOS REALES DE MARCAS QUE HAN UTILIZADO EL BRANDED ENTERTAINMENT.

Este apartado se centra en los dos tipos específicos que forman el branded entertainment: la gamificación y el advergaming. El estudio realizado se plantea para comprender la diferencia entre ambos conceptos y la manera en que lo utilizan las empresas en sus estrategias de marketing.

3.1. METODOLOGÍA.

Tras la realización de un análisis exploratorio previo se ha llegado a la selección de un total de treinta y dos marcas que poseen ejemplos reales de cómo efectuar una estrategia de branded entertainment. El muestreo empleado ha sido por juicios. Así, en primer lugar se seleccionaron una serie de sectores y dentro de cada uno de ellos se procedió a escoger empresas que incluyeran la práctica del branded entertainment.

La fuente de información principal ha sido un análisis de contenidos, que ha consistido en la observación del funcionamiento de la forma de branded entertainment empleada (advergaming o gamificación).

3.2. RESULTADOS.

A continuación, se muestra una tabla que contiene la descripción de los ejemplos de casos reales encontrados. Dentro de cada marca se ha especificado el sector al que pertenece, el tipo de técnica de branded entertainment que se utiliza y la mecánica empleada o forma de realizarlo (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1: Descripción de casos reales del branded entertainment utilizado por varias marcas.

SECTORES Y MARCAS	GAMIFICACIÓN	ADVERGAMING
MODA: Springfield	Club Funatics: programa de lealtad de la marca. Una tarjeta de socio con la que disfrutas de ventajas y descuentos exclusivos.	
MODA: Women'Secret	Club WOW: programa de fidelización que se basa en una tarjeta de socio en la que acumulas descuentos por cada compra, además de otros múltiples beneficios.	
CARBURANTES: Repsol	Tarjeta con el "Programa Repsol Más": permite obtener ventajas personalizadas, descuentos, puntos Travel Club y participación en sorteos.	
CARBURANTES: Cepsa	Tarjeta de puntos "Porque tu vuelves" ofrece una serie de ventajas exclusivas (carburante gratis, sorteos...) por hacerse cliente de Cepsa y volver a una estación de servicio de esta marca.	
LIMPIEZA: Colhogar		Un apartado de su página web está destinado a "Bob Esponja", por los nuevos pañuelos con este personaje, donde se pueden encontrar varios dibujos para imprimir y colorear.
LIMPIEZA: Henkel	Concurso "Master Papás": subir una foto a las redes sociales de dibujos, recetas, etc. creadas por los niños. Se pueden ganar lotes de productos de limpieza de todas las marcas Henkel.	
JUGUETES:		Su página web recoge diversos juegos en línea producidos por la

Playmobil		marca con sus personajes de juguete como protagonistas.
JUGUETES: Lego		Sección de su página web dedicada a juegos en línea de diversos tipos. Todos tienen como protagonistas del juego a los peculiares personajes de juguete de la marca.
PERIODÍSTICO: ABC		“Juegos de ABC” es una sección de su sitio web, para entretenerse con juegos populares, como el sudoku.
PERIODÍSTICO: El Norte de Castilla		“Descubre la calle”: Todos los martes se publica en su periódico digital un vídeo compuesto por fotos que pertenecen a una calle de la ciudad de Valladolid.
AUTOMOCIÓN: Mercedes-Benz	Test en el que se debe adivinar objetos que aparecen en películas de Maribel Verdú. Se puede ganar una prueba de un Mercedes Clase A durante un fin de semana.	
BANCARIO: BBVA	“BBVA Game”: acumulación de puntos para la obtención de premios, por la utilización de la página web. Se puede participar en juegos, sorteos, invitar a otros y competir entre usuarios.	
BANCARIO: CaixaBank		Sección infantil en su página web y un apartado, denominado “diviértete ahorrando”, con juegos para que los niños practiquen su habilidad con el dinero y el ahorro.
ALIMENTACIÓN: Magnum		“Libera a tu bestia”: campaña relacionada con sus helados Magnum Double. Se trata de responder a unas preguntas de test que relacionan a la persona con un animal salvaje.
ALIMENTACIÓN: Bollycao		“Diviértete con Robicao”: sección donde se pueden encontrar varios “Bollyjuegos” relacionados con el producto.

DISTRIBUCIÓN MINORISTA: Lidl	Concurso “We love summer”: participar en un quiz que descubre el tipo de “veraneante” que eres, y compartir el resultado en redes sociales. Se pueden ganar vales 50 euros y tres minutos en la tienda para llenar el carro gratis.	
ALIMENTACIÓN: Danone	“Mr. Preguntón”: reto en el que según se acierten preguntas de diferentes niveles y temáticas se entra en el sorteo de cinco posibles premios.	
ALIMENTACIÓN: Cola Cao		“El desayuno campeón”, juego dirigido a niños para descubrir de forma más divertida en qué consiste un desayuno completo.
ALIMENTACIÓN: Carretilla		La página web ofrece juegos clásicos, como el juego de las siete diferencias, adaptados a los productos de la marca.
ALIMENTACIÓN: Casa Tarradellas	Se encuentran dos acciones diferentes: “El fútbol de Casa Tarradellas”: elegir un equipo y un rival con los que sumar puntos en cada partido y ganar un lote de productos de la marca. “Escape Room Virtual de Casa Tarradellas”: Juego de pistas relacionado con su espetec para resolver misterios y ganar un lote de productos de la marca.	
ALIMENTACIÓN: Mahou	“El Partido de las Estrellas”: consiste en crear un equipo de fútbol con amigos, conseguir puntos y entrar en el sorteo de invitaciones para jugar en un estadio de fútbol que se elija.	
ALIMENTACIÓN: Starbucks	“My Starbucks Rewards”: programa de fidelización. Registrarse e ir obteniendo puntos por cada compra y visita, los cuales se transforman en beneficios exclusivos para estos	

	clientes.	
ALIMENTACIÓN: Red Bull		Un apartado en su página web exclusivamente para videojuegos de carreras, fútbol, etc. en los que puede aparecer en ciertas ocasiones el nombre de la marca.
ALIMENTACIÓN: Freixenet		Juegos sencillos de diversos tipos y que no se relacionan con la marca ni con el producto en su página web. Sus nombres son, por ejemplo: “La Plaga”, “Incendio” o “Grand Slalom”.
ALIMENTACIÓN: Domino’s Pizza		La sección “crea tu pizza” permite crear una pizza paso a paso e incluso ponerle un nombre a la creación final para próximos pedidos.
ALIMENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN MINORISTA: Heineken y DIA	“Disfruta con responsabilidad cada DIA”: campaña para fomentar el consumo responsable de cerveza. Los socios de DIA que compren cervezas sin alcohol Heineken pueden acceder al videojuego “Drive Safe”, que simula la conducción bajo los efectos del alcohol. Los participantes entrarán en el sorteo de objetos tecnológicos que mejoran la conducción.	
ALIMENTACIÓN: Lacasitos		“Zona peques” dentro de su página web que contiene varios juegos sencillos para niños, los cuales incluyen la aparición del producto.
ALIMENTACIÓN: Leche Pascual		La sección “juega y aprende” recoge un juego: “La granja escuela”, se trata de realizar todos los pasos para saber de dónde procede la leche Pascual.
ALIMENTACIÓN: Central Lechera	“Club Central Lechera Asturiana”: programa de fidelización. Cupones de ahorro, descuentos exclusivos, sorteos y más	

Asturiana	ventajas.	
ALIMENTACIÓN: Fanta	Concurso “Fanta distribución”: Se participa a través de redes sociales publicando la forma más original y divertida de transportar una Fanta. El ganador protagonizará el anuncio televisivo de la próxima campaña de Fanta de 2017, junto con ganadores de ediciones anteriores.	
ALIMENTACIÓN: Helios	Concurso “¡Sí, chef! Cocina con Helios”: elaborar una receta con productos Helios y subirla. Existe competición y premios en metálico, lotes de productos Helios o cocinar con el chef Jordi Cruz.	

Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, se debe destacar un aspecto que es la relativa facilidad para encontrar ejemplos de branded entertainment en sectores tan diversos, lo que demuestra en gran medida la importancia creciente de esta herramienta en el entorno de la empresa y el marketing.

En cuanto a los sectores, predomina un número mayor de ejemplos en el sector de la alimentación y las bebidas en comparación con el resto. Hay que tener en cuenta que en este sector el número total de marcas es muy elevado, aunque también se observa una mayor facilidad a la hora de encontrar ejemplos de la utilización de branded entertainment. En relación con este sector, se localizan los casos de Lidl y DIA, que forman parte del sector de la distribución minorista. Estos distribuidores realizan acciones propias de branded entertainment y, dentro de ellos, las marcas que se distribuyen (mayoritariamente de alimentación) también utilizan esta herramienta por sí mismos o conjuntamente (como el caso de DIA y Heineken).

El sector textil o de la moda, en el que se han seleccionado solo dos casos a modo de ejemplo, es común entre las marcas adoptar la mecánica de los programas de fidelización, los cuales constituyen la forma más básica de realizar gamificación para lograr una mayor lealtad por parte de los clientes a cambio de unas ventajas y beneficios exclusivos.

En la automoción se observa durante la búsqueda una mayor dificultad para encontrar ejemplos significativos de la utilización de técnicas, bien de gamificación o bien de advergaming. Lo mismo ocurre con el caso del sector de la limpieza.

En el sector bancario, se examinan otros bancos como el Santander, España Duro o el Popular, pero no se consigue encontrar más ejemplos. Al igual que con los periódicos y los carburantes.

Por otro lado, una característica relevante que sobresale en varias de las marcas escogidas es la utilización conjunta de varios formatos y canales para lanzar una determinada campaña, en este caso de advergaming o

gamificación, con un mensaje común, es decir, están siguiendo una estrategia de comunicación 360 grados.

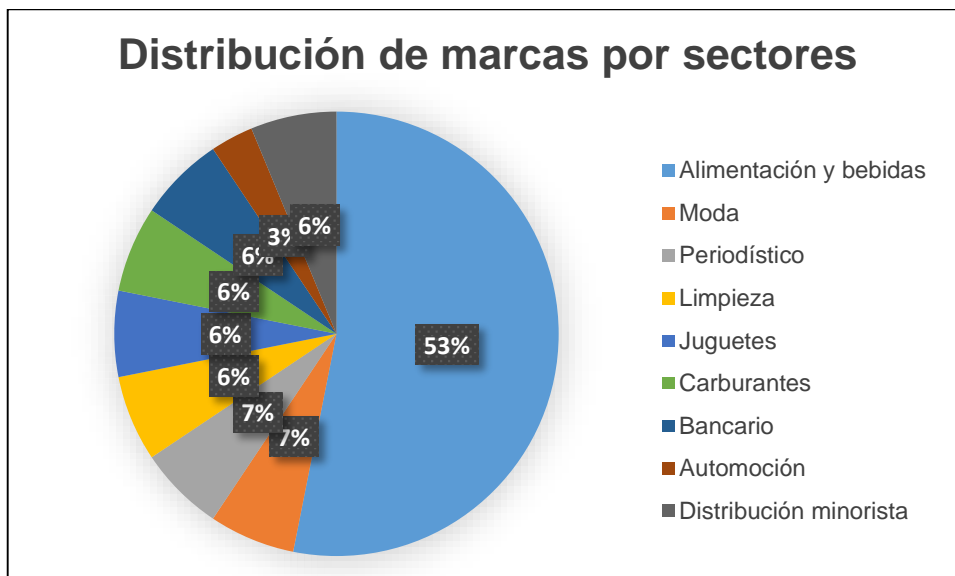
En concreto, las marcas que utilizan este tipo de estrategias en sus acciones son: Mercedes-Benz (spot publicitario en televisión, interacción en redes sociales, gamificación, página web), Casa Tarradellas (spot, redes sociales, página web, gamificación), Mahou (utiliza simultáneamente la promoción, el juego y un spot publicitario transmitiendo un mensaje común a través de la televisión, la radio, medios digitales, redes sociales y su página web), Fanta (técnica de engagement marketing, porque el consumidor se introduce dentro de la marca con un papel activo y comprometido que va más allá de la compra, y de comunicación 360 grados, debido a la utilización de todo tipo de canales y formatos para que el usuario pueda interactuar con la marca dónde y cómo quiera) y Magnum (un advergaming, con embajadores de marcas que actúan en las redes sociales, spot publicitario, todo ello para lanzar el mismo mensaje relacionado con un producto concreto de la marca).

En ciertos ejemplos de marcas como Fanta, Mercedes-Benz, BBVA y Lidl, las redes sociales toman un papel protagonista de las campañas por lo que podría relacionarse con el nuevo concepto de social loyalty programs, que se explicó anteriormente.

Tras la descripción y análisis de las características de los ejemplos seleccionados, se procede al estudio de varios aspectos, considerados de importancia, relacionados con el modo de utilización del branded entertainment de los casos reales de marcas.

En primer lugar, se ha realizado una distribución del total de las marcas en función de los sectores de actividad de los que proceden. Así, con el gráfico 3.1, se pretende entender que existen posibilidades reales de aplicar con éxito acciones de branded entertainment, sea del tipo que sea, en cualquier sector de la economía. Además, se observa un porcentaje muy elevado del sector de la alimentación y bebidas frente a los demás siendo algo más de la mitad de los casos observados de dicho sector, un 53%.

Gráfico 3.1: Distribución de las marcas seleccionadas por sectores económicos.



Como es lógico, el siguiente factor relevante que analizar de las anteriores marcas es la herramienta de branded entertainment que utilizan. En ese sentido, el 53% de los casos utiliza la gamificación (en cualquiera de sus formas), frente a un 47% de utilización de advergaming con juegos en línea (ver gráfico 3.2).

Relacionado con este gráfico se realiza el siguiente, gráfico 3.3, donde se evalúa que marcas ofrecen algún tipo de recompensa con la utilización del branded entertainment.

Comparando ambos gráficos, los casos de gamificación coinciden totalmente con los casos en que se ofrece una recompensa, y por otro lado, las marcas que realizan advergaming coinciden con el porcentaje y los casos que no ofrecen recompensa alguna. Esto hace referencia a los conceptos de ambas herramientas, explicadas en apartados anteriores, donde la gamificación es relacionada sobre todo con un premio final y una competición, mientras que la otra técnica, el advergaming, se relaciona con el puro entretenimiento sin necesidad de ningún premio.

Gráfico 3.2: Herramienta o tipo de Branded Entertainment utilizado por las marcas seleccionadas.

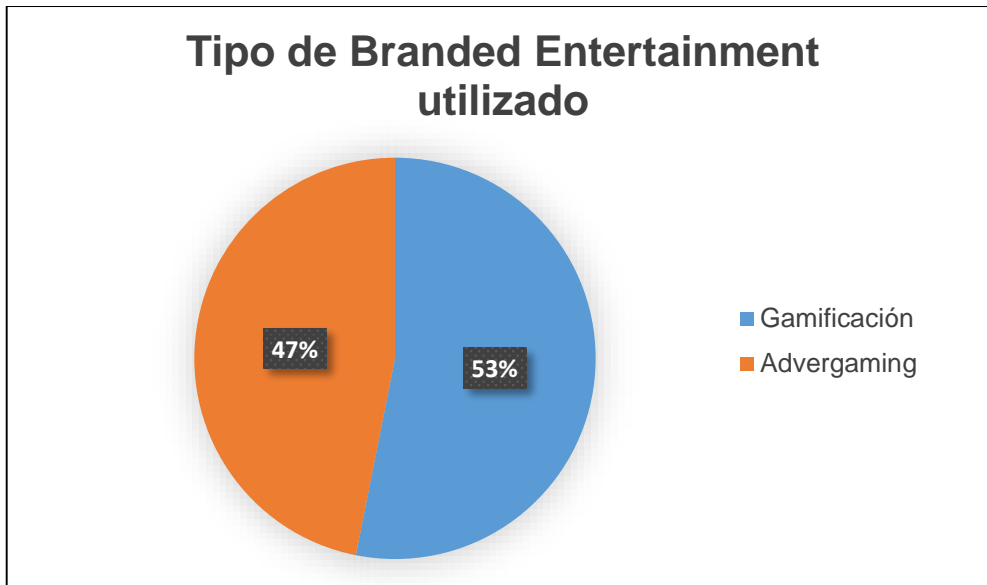
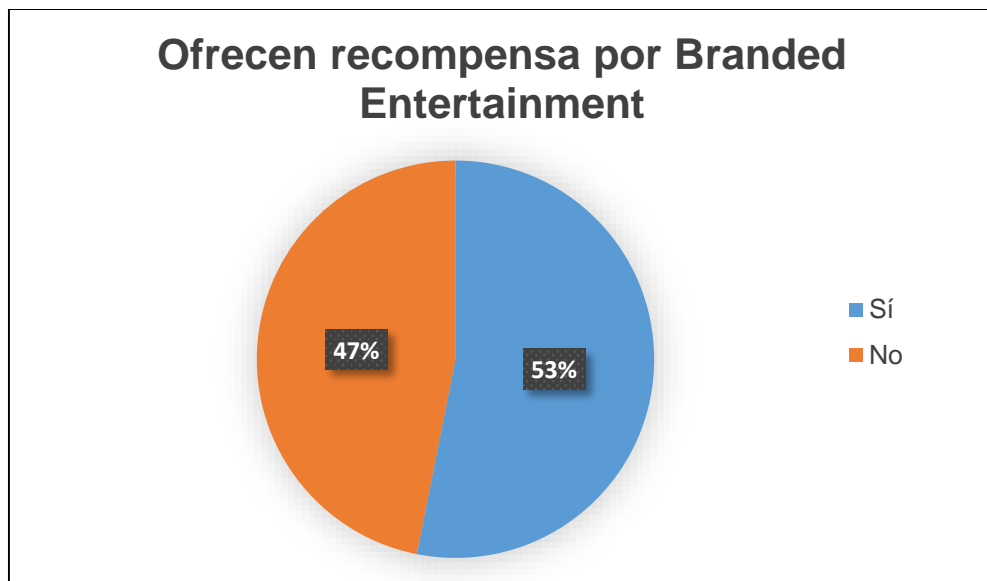


Gráfico 3.3: Marcas que ofrecen recompensa al realizar Branded Entertainment.



Tras la evaluación de los dos gráficos anteriores, nos centramos ahora en la herramienta de gamificación y la recompensa. Las recompensas ofrecidas por las marcas se dividen en monetarias o no monetarias. Las primeras engloban varios tipos de premios como el dinero en efectivo, los vales, los descuentos, los productos de la propia marca o los productos o servicios que no son propios de la marca.

Entre las marcas que utilizan gamificación, sólo se encuentra un caso en que la recompensa ofrecida es de no monetaria. Se trata de la marca Fanta, donde el premio que otorga es la aparición del ganador en el próximo anuncio de la marca. Por ello, se observa que el 94% de los casos, correspondiente a 16 marcas que realizan gamificación, ofrecen alguna recompensa de tipo monetario, y sólo el 6%, una marca, no lo ofrece (ver gráfico 3.4).

Gráfico 3.4: Marcas que ofrecen recompensa de tipo monetario al realizar Branded Entertainment.

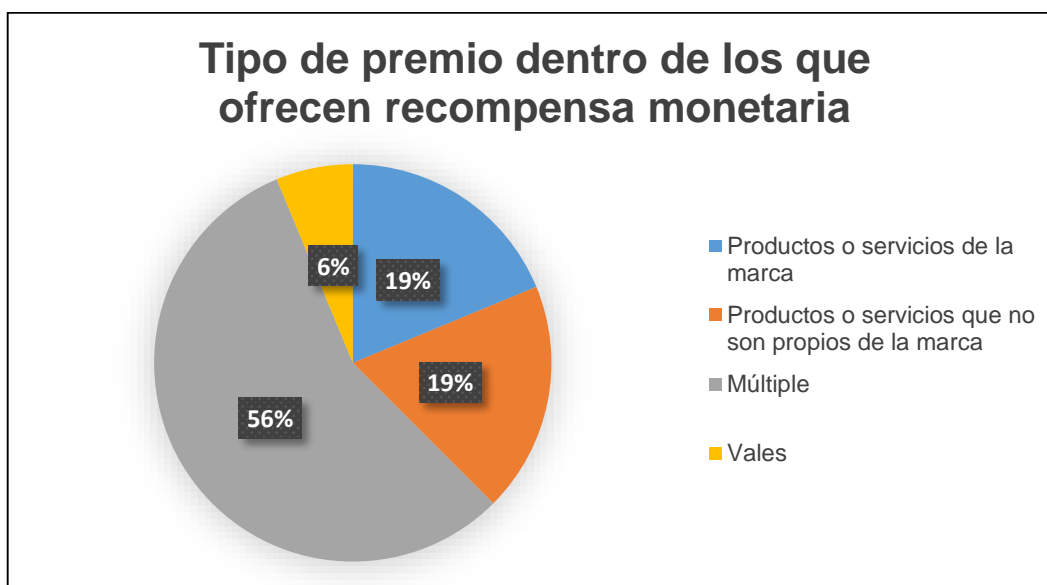


Como ya se ha indicado anteriormente, dentro de la recompensa monetaria se pueden encontrar diferentes tipos de premios. Por ello, el siguiente gráfico, indica las proporciones de marcas según el tipo de premio monetario que ofrezcan (ver gráfico 3.5). Así, se puede identificar que destaca un elevado porcentaje, un 56%, de las marcas seleccionadas que ofrecen un premio múltiple, es decir, ofrecen simultáneamente en una misma acción de gamificación la posibilidad de obtener dinero en efectivo, descuentos y cupones o productos y servicios de la propia marca o no. Por ejemplo, dentro de este 56%, encontramos la marca Helios o los programas de fidelización de Repsol y Cepsa. Un 19% de los casos el premio ofrecido consiste en productos de la propia marca y otro 19% de los casos en que la recompensa son productos que no son propios de la marca, como invitaciones de fútbol u objetos tecnológicos.

Además, se observa que sólo un 6% ofrece vales como recompensa siendo lo menos frecuente entre las marcas de estudio, donde solo una marca lo realiza. Se trata de la acción “We love summer” de la marca Lidl.

Y, por otro lado, no se ha encontrado ninguna marca que ofrezca dinero en efectivo como recompensa de una acción de gamificación.

Gráfico 3.5: Tipo de premio que ofrecen las marcas que otorgan recompensa monetaria al realizar Branded Entertainment.



Por otro lado, tenemos las marcas que realizan acciones propias de advergaming, 15 casos en total. Con respecto a esto, se analizarán dos factores que pueden resultar interesantes dentro de esta herramienta.

En primer lugar, si la marca introduce o relaciona su nombre o su producto dentro del juego en línea (ver gráfico 3.6). En este sentido, destaca un porcentaje mucho más elevado de que sí exista esta relación entre juego y marca, con un 73% de los casos.

Sin embargo, son sólo 4 marcas, un 27%, las que no relacionan en absoluto los juegos en línea ofrecidos en su página web con su marca. Es el caso de marcas como ABC, Freixenet, El Norte de Castilla o Colhogar, cuyo objetivo se centra aún más que en los otros casos de advergaming, únicamente en el entretenimiento y retención.

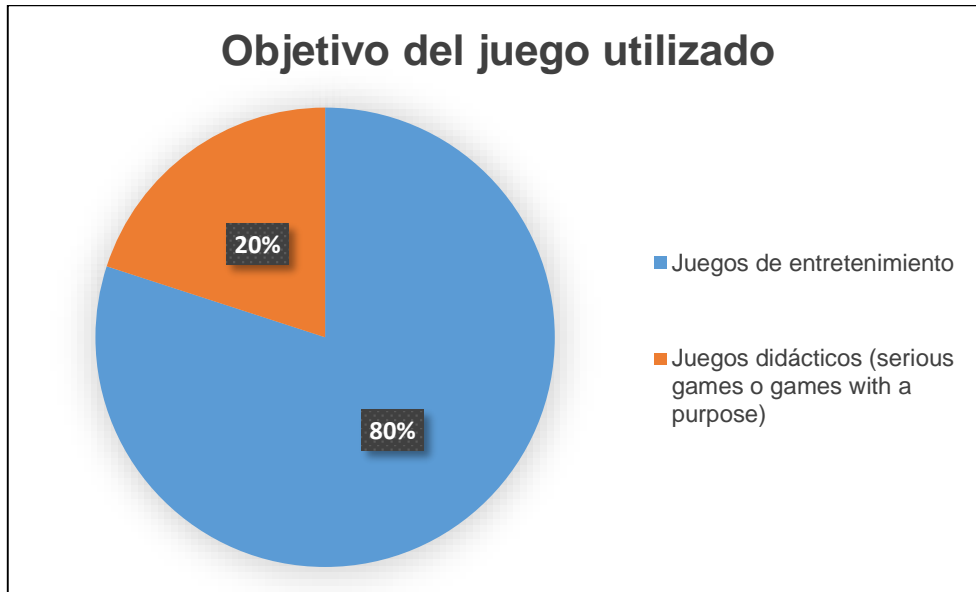
Gráfico 3.6: Relación o introducción de la marca/producto dentro del juego.



Un segundo factor analizable en los casos del advergaming es la distinción entre los juegos no educativos que son sólo de puro entretenimiento y de generar experiencias positivas en las personas que juegan, con los juegos que poseen un objetivo didáctico, los cuales engloban a los denominados serious games y a los games with a purpose.

Así en el gráfico 3.7, se observa un elevado 80% de marcas que la finalidad que persiguen con sus juegos es exclusivamente el entretenimiento. Mientras, un 20% correspondiente con tres marcas, utilizan serious games o games with a purpose. Es el caso de Lecha Pascual, CaixaBank o Cola Cao, cuyo objetivo en sus juegos es completamente didáctico y se dirige principalmente a los niños.

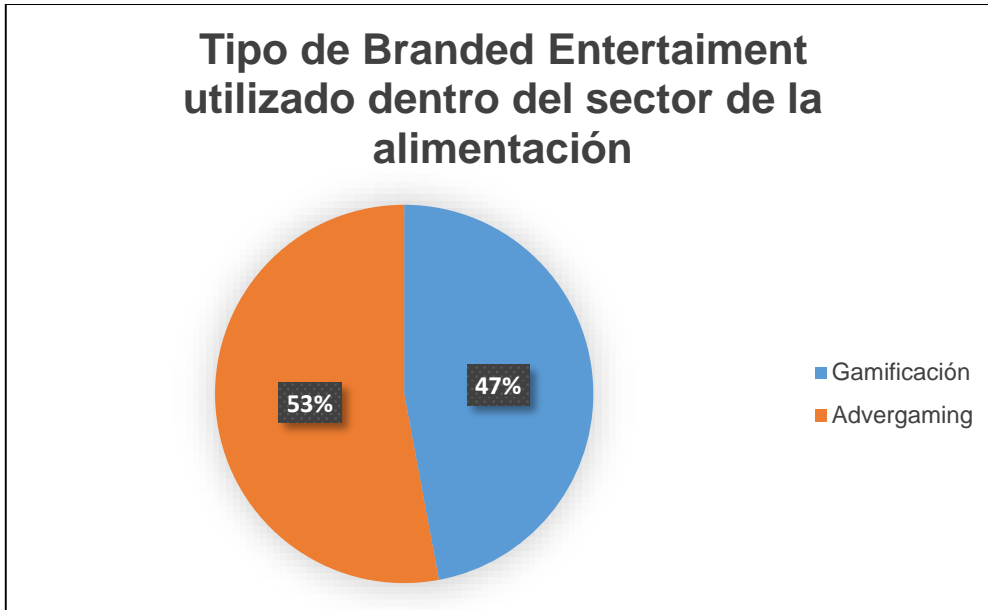
Gráfico 3.7: Objetivo del juego utilizado por la marca: entretenimiento o diversión.



Por último, debido a la importancia que demuestra el sector de la alimentación con respecto a los demás en cuanto a la utilización de branded entertainment, se hace referencia a la proporción de marcas de este sector que utilizan gamificación o advergaming. Así, se percibe que es prioritaria la utilización de advergames con un 53%, frente a un 47% de acciones propias de gamificación (ver gráfico 3.8). Esta diferencia no es muy significativa debido a que sólo existe un caso más de advergaming que de gamificación. Incluidos en el 53% de advergaming dentro del sector de la alimentación, se identifican marcas como Magnum, Cola Cao o Freixenet, entre otras.

Por otra parte, dentro del 47% que corresponde con gamificaciones, destacan programas de fidelización como los de Starbucks o Central Lechera Asturiana, y concursos como los de Helios, Casa Tarradellas o Danone.

Gráfico 3.8: Tipo de técnica de branded entertainment utilizada por las marcas del sector de la alimentación y bebidas.



4. CONCLUSIONES.

Tras el estudio llevado a cabo a lo largo del trabajo, se puede concluir que el branded entertainment es una herramienta de comunicación novedosa que constituye un tipo específico de branded content. En concreto, su principal objetivo es comunicar los valores de una marca utilizando contenido propio de entretenimiento de una manera sutil y atractiva en cualquier tipo de formato y canal. El branded entertainment puede considerarse un instrumento de comunicación más efectivo que el product placement, una forma publicitaria en la que la marca no se relaciona directamente con el contenido del juego y que consiste en localizar la marca en juegos existentes.

El branded entertainment se ha popularizado y desarrollado en los últimos tiempos entre una gran diversidad de marcas gracias a internet y las nuevas tecnologías en cualquiera de sus dos tipos: gamificación y advergaming. Además, es posible encontrar casos reales de esta herramienta en todo tipo de sectores de la economía, lo que muestra en gran medida el aumento de su utilización. Sobre todo, destaca el sector de la alimentación con un número de casos mucho mayor que el resto de sectores analizados.

El tipo de branded entertainment utilizado entre las marcas seleccionadas se encuentra bastante igualado, siendo ligeramente mayor el porcentaje de gamificaciones, en las que predominan las recompensas monetarias.

Una de las definiciones de gamificación incluida en el trabajo de Blohm y Leimeister (2013), señala que la gamificación es una tecnología persuasiva que pretende influir en el comportamiento del usuario mediante la activación de motivaciones individuales a través de elementos de diseño de juegos. Así, de acuerdo con esta definición y tras el análisis realizado, los resultados ponen de manifiesto que la gamificación es una técnica empleada por las empresas para influir en el comportamiento de los consumidores. De esta manera, teniendo en cuenta los planteamientos de Huotari y Hamari (2012), los programas de fidelización se conciben como un servicio ampliado del servicio básico que

ofrecen las empresas, y su objetivo es afectar al comportamiento de compra, premiando u ofreciendo recompensas por las compras repetidas del consumidor en un mismo establecimiento o de una misma marca.

En otras ocasiones, el modo en que las empresas usan la gamificación consiste en el empleo de mecánicas del juego (competencia entre personas, insignias, puntos, premios, entre otros) dentro de sus estrategias de promoción de ventas. Los premios obtenidos por la participación en el juego la mayor parte de las ocasiones son productos de la empresa.

Además, se encuentran ejemplos de marcas, como Fanta, Lidl, Mercedes-Benz o BBVA, que utilizan instrumentos que asemejan a los denominados programas de fidelización sociales (social loyalty programs (Harwood y Gary, 2015)). Esos programas surgen de la fusión de las redes sociales y la gamificación, y a través de ésta tratan de promover ciertos comportamientos de los consumidores en las redes sociales (formar parte de las comunidades de marca, dar “me gusta”, leer o hacer comentarios, entre otros).

En los casos que realizan advergaming, sobresale la introducción de la marca o producto dentro del juego en línea con lo que se puede obtener una mayor notoriedad y recuerdo de marca. También se observa un objetivo mayoritariamente de entretenimiento y no educativo (serious games) en los juegos de las diferentes marcas.

Por otro lado, es común entre las marcas combinar formatos y canales diferentes, entre los que se incorpora el branded entertainment para el lanzamiento de un mismo mensaje y para obtener una mayor conexión con el consumidor, lo cual se denomina estrategia de comunicación 360 grados.

Como conclusión final, quiero poner de manifiesto que el branded entertainment constituye un instrumento que aplicado en el ámbito del marketing puede traer consigo resultados muy beneficiosos para las marcas y que va a continuar en crecimiento gracias a una sociedad completamente digital.

5. BIBLIOGRAFÍA.

ABC (2017): “Juegos de ABC”. Disponible en: <http://www.abc.es/juegos/>. [Consulta: 04 de junio de 2017].

BBVA (2017): “BBVA Game”. Disponible en: <https://www.bbva.es/particulares/subhome/pagina-game/entra-ahora.jsp>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Blohm, I. y Leimeister, J.M. (2013): “Gamification”, *Business and Information Systems Engineering*, 5, 4, 275-8. Disponible en: https://www.uni-kassel.de/fb07/uploads/media/Blohm_Leimeister_2013_Gamification_Schlagwort_engl.pdf. [Consulta: 15 de junio de 2017].

Bollycao (2017): “Diviértete con Robicao”. Disponible en: <http://bollycao.es/category/bollydiversion/bollyjuegos/>. [Consulta: 01 de junio de 2017].

CaixaBank (2017): “Diviértete ahorrando”. Disponible en: https://multimedia.caixabank.es/lacaixa/ondemand/portal/infantilsite/juega-y-aprende_es.html. [Consulta: 07 de junio de 2017].

Casa Tarradellas (2017): “El fútbolín de Casa Tarradellas”. Disponible en: <http://momentoscasatarradellas.com/futbolin-pizzas/>. [Consulta: 01 de junio de 2017].

Casa Tarradellas (2017): “Espetec de Casa Tarradellas presenta un Escape Room Virtual”. Disponible en: <http://casatarradellas.es/espetec-de-casa-tarradellas-presenta-un-escape-room-virtual/>. [Consulta: 01 de junio de 2017].

Carretilla (2017): “Juegos”. Disponible en: <http://www.carretilla.info/juegos.aspx>. [Consulta: 02 de junio de 2017].

Central Lechera Asturiana (2017): “Club Central Lechera Asturiana”. Disponible en: <http://www.centrallecheraasturiana.es/club/>. [Consulta: 04 de junio de 2017].

Cepsa (2017): “Porque tu vuelves”. Disponible en: <https://www.porquetuvuelves.com/wls/porquetuvuelves/jsp/Inicio?idi=1>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Cola Cao (2017): “El desayuno campeón”. Disponible en: <http://www.colacao.es/mi-primer-cola-cao/desayuno-campeon/>. [Consulta: 02 de junio de 2017].

Colhogar (2017): “Bob Esponja”. Disponible en: <http://www.colhogar.com/bob-esponja>. [Consulta: 05 de junio de 2017].

Danone alimenta sonrisas (2017): “Alimenta sonrisas: Mr. Preguntón”. Disponible en: <https://www.alimentasonrisas.es/es/sorteos/trivial.html>. [Consulta: 30 de mayo de 2017].

De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015): “Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519-538. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html>. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Deterding S., Dixon D., Khaled R. y Nacke L. (2011): “From game design elements to gamefulness: defining gamification”. En *Actas 15th MindTrek conference*, Tampere, pp 9–15.

Disfruta con responsabilidad cada día (2016): “Juega y disfruta con responsabilidad cada día con Drive Safe”. Disponible en: <http://www.disfrutaconresponsabilidad.com/>. [Consulta: 06 de junio de 2017].

Domino's Pizza (2017): "Crea tu pizza". Disponible en: <https://www.dominospizza.es/crea-tu-pizza>. [Consulta: 06 de junio de 2017].

El Norte de Castilla (2017): "Descubre la calle". Disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/temas/generales/descubre-la-calle.html>. [Consulta: 01 de junio de 2017].

El País (2017): "Algunos errores que puedes cometer si decides gamificar". Disponible en: http://retina.elpais.com/retina/2017/03/30/tendencias/1490861569_575367.html. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Experiencias Mercedes by Mercedes-Benz: "Persigue tu estrella, la nueva campaña de TV". Disponible en: <http://www.experienciasmercedes.com/historias-mercedes/persigue-tu-estrella-clase-a.html>. [Consulta: 19 de junio de 2017].

Fanta (2017): "Challenge Paula Gonu". Disponible en: <https://www.fanta.es/es/challenge/paula-gonu/>. [Consulta: 02 de junio de 2017].

Freixenet (2017): "Juegos". Disponible en: <http://www.freixenet.es/cava/juegos>. [Consulta: 05 de junio de 2017].

Gamificación (2013): "Mecánicas de juego". Disponible en: <http://www.gamificacion.com/claves-de-la-gamificacion/mecanicas-de-juego>. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Hamari, J. (2013): "Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12), pp. 236-245. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/6433/bd85912a50922ad501c10913d551b9aa18ad.pdf>. [Consulta: 16 de junio de 2017].

Harwood, T. y Garry, T. (2015): "An investigation into the role of gamification as a customer engagement experience environment", *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), pp. 533-546. Disponible en: <http://regions.cim.co.uk/media/120341/cim-article-summary.pdf>. [Consulta: 16 de junio de 2017].

Helios (2017): "Concurso ¡Sí, chef!". Disponible en: <http://concurso-sichef.heliosesvida.es/>. [Consulta: 06 de junio de 2017].

Henkel (2017): "Master Papás". Disponible en: <http://masterpapas.com/>. [Consulta: 19 de junio de 2017].

Hudson, S. y Hudson, D. (2006): "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 489-504. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1362/026725706777978703>. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Huotari, K. y Hamari, J. (2012): "Defining Gamification – A Service Marketing Perspective", 16th International Academic MindTreck Conference on Media of the Future, October 03-05, 2012. Disponible en: <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf> [Consulta: 31 de mayo de 2017].

IAB Spain (2014): "Infografía sobre branded content". Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf>. [Consulta: 23 de mayo de 2017].

IAB Spain (2015): "Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines". Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-LEGAL-4.pdf>. [Consulta: 24 de mayo de 2017].

IPMARK (2016): “Heineken y DIA usan la gamificación para promover el consumo responsable”. Disponible en: <http://ipmark.com/heineken-dia-gamificacion-consumo-responsable/>. [Consulta: 06 de junio de 2017].

IPMARK (2016): “Magnum ‘Libera a la bestia’”. Disponible en: <http://ipmark.com/magnum-libera-la-bestia/>. [Consulta: 19 de junio de 2016].

Lacasitos (2017): “Zona peques”. Disponible en: <http://www.lacasitos.com/es/peques>. [Consulta: 06 de junio de 2017].

Leche Pascual (2017): “Juega y aprende: La granja escuela, ¿de dónde viene la Leche Pascual?”. Disponible en: <http://www.lechepascual.es/juega-aprende/juega-aprende.html>. [Consulta: 05 de junio de 2017].

Lego (2017): “Juegos en línea”. Disponible en: <https://www.lego.com/es-es/games##sp=12>. [Consulta: 05 de junio de 2017].

Lidl (2017): “We love summer”. Disponible en: <https://welovesummer.lidl-especial.es/>. [Consulta: 19 de junio de 2017].

Magnum (2017): “Libera a la bestia”. Disponible en: <http://www.liberalabestia.es/selfiebeast/>. [Consulta: 01 de junio de 2017].

Mahou (2017): “El Partido de las Estrellas”. Disponible en: <http://www.mahou.es/futbol/partido-de-las-estrellas/>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Mahou (2017): “Gira Iván Ferreiro”. Disponible en: <http://www.mahou.es/ocio/musica/gira-ivan-ferreiro/>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Playmobil (2017): “Juegos online”. Disponible en: <http://www.playmobil.es/jugar/play/>. [Consulta: 04 de junio de 2017].

Ramos, M. (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”. *Questiones Publicitarias*, 11, pp. 33-49. Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Red Bull (2017): “Games”. Disponible en: <http://games.redbull.com/es/es>. [Consulta: 02 de junio de 2017].

Repsol (2017): “Programa Repsol Más”. Disponible en: <https://www.repsol.es/es/productos-y-servicios/eess-y-tarjetas/programa-repsol-mas/index.cshtml>. [Consulta: 04 de junio de 2017].

Springfield (2017): “Club Funatics”. Disponible en: <https://www.funaticspf.com/es/es>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Starbucks (2017): “My Starbucks Rewards”. Disponible en: <https://rewards.starbucks.mx/LoyaltyWeb/HowWorks>. [Consulta: 03 de junio de 2017].

Terlutter, R. y Capella M. L. (2013): “The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games”, *Journal of Advertising*, 42, pp. 95-112. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>. [Consulta: 25 de mayo de 2017].

Women’secret (2017): “Club WOW”. Disponible en: <http://clubwow.womensecret.com/>. [Consulta: 04 de junio de 2017].