

Jugando con marcas: un estudio comparativo entre *advergaming* e *in- game advertising*.

Resumen:

En el siguiente trabajo se plantean las diferencias existentes entre el *advergaming* y el *in-game advertising*. Estas dos tipologías de publicidad relacionada con los videojuegos han llevado definiciones que a menudo se entremezclan, confundan y reagrupen en la misma categoría, pero el contraste entre ambas afecta desde la producción de los mismos hasta las opiniones de los jugadores.

TRABAJO FIN DE GRADO

Nombre: Carolina

Apellidos: Sánchez Bossi

D.N.I.: 71775707-K

Correo electrónico: carolsanchezbss@gmail.com

Director: José Luis Rubio-Tamayo

Grado en Publicidad y relaciones públicas

Grupo: Fuenlabrada, semipresencial

Curso: 2017/2018 – convocatoria: marzo

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
3. OBJETO DE ESTUDIO	7
3.1. Hipótesis	7
4. METODOLOGÍA	8
5. MARCO TEORICO	8
5.1. Revisión de la literatura	9
5.2. Breve recorrido histórico	10
5.3. Situación actual	18
5.4. Conceptos	19
6. LAS DIFERENCIAS ENTRE ADVERGAMING E IN-GAME ADVERTISING	28
6.1. Producción y diseño	28
6.2. Jugabilidad e interactividad	34
6.3. Efectividad	35
6.4. ¿Qué opinan los jugadores?	43
7. CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	62

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de medios ha sido, a lo largo de la última década, objeto de cambios sin precedentes. La llegada de los medios *mobile* ha cambiado la forma en la que nos exponemos a la publicidad y el público presenta cada vez un mayor grado de perspectiva crítica. Cada año, los medios y técnicas tradicionales en publicidad pierden inversión por parte de los anunciantes, mientras que los esfuerzos publicitarios se desvían hacia formas más creativas, personales y entretenidas de llegar al target. De hecho, la inversión publicitaria en medios no convencionales ya supera en más de un millón a la inversión en los medios convencionales (InfoAdex, 2017).

Además, el cambio de paradigma en la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores y viceversa, ha supuesto que la comunicación entre ambos tenga que reinventarse de manera que las empresas y organizaciones busquen, no solo que se consuman sus productos y servicios, sino que se cree un vínculo que aporte beneficios a ambas partes a largo plazo (Keller, 2001).

En este nuevo contexto, el *branded content* y el *product placement* se presentan como técnicas publicitarias que vienen de la mano y que a menudo ayudan a las marcas a sortear las estrictas barreras del consumidor moderno. Asociando marcas y productos a contenidos atractivos y entretenidos, conseguimos acercarnos a nuestro target, aumentar el reconocimiento y el recuerdo y finalmente crear preferencia. (IPG Media Lab, 2016)

Estas técnicas admiten infinidad de variaciones y soportes, siendo los videojuegos el área de estudio en el que nos centraremos. El *branded content* y el *product placement* en videojuegos tienen su equivalente en el *advergaming* e *in-game advertising*, respectivamente, aunque como veremos más adelante hay ciertas disonancias entre definiciones y clasificaciones según el autor, a pesar de que de estas técnicas pueden llegar a presentar muy grandes diferencias desde su concepción y producción hasta la percepción que el público tiene de ellas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como se comentaba en la introducción, los llamados medios no convencionales buscan acercarse al público objetivo de una forma más atractiva y menos intrusiva, de manera que

se cree entre la marca y sus consumidores un vínculo más estrecho basado en experiencias enriquecedoras. Pero, con la proliferación de nuevas técnicas publicitarias interactivas, híbridas y de *social media* ¿qué medios podemos considerar realmente como no convencionales?

Tradicionalmente, se consideran medios no convencionales aquellos que se alejan de las clásicas fórmulas que invaden los medios masivos. Sin embargo, estos medios “no convencionales” llevan varios años suponiendo más del 60% de la inversión publicitaria en España (InfoAdex, 2017) y la lista de estas formas publicitarias aumenta cada día. Estos medios y técnicas han ido creciendo hasta transformarse en la norma, ya que las empresas encuentran en ellos una manera de mantener una relación directa “con el cliente, buscando conocerle, identificarle, impactarlo y sorprenderlo” (Martínez Aguirre, s.f.).

Las técnicas publicitarias en videojuegos que veremos en este trabajo, *advergaming* e *in-game advertising* (considerado como *product placement*) se clasifican normalmente en medios no convencionales. No obstante, los videojuegos no son un medio precisamente de nicho.

En los años 80, cuando los videojuegos llegaban al público general, este grupo demográfico correspondía únicamente a un discreto número de varones jóvenes. Hoy en día, la industria del videojuego está en plena alza. De hecho, se calcula que, en el 2019, su valor mundial ascenderá a los 118,6 billones de dólares (Newzoo, 2016). El público consumidor de videojuegos ha pasado de ser uno muy limitado demográficamente a alcanzar la gran mayoría de rangos de edad y sexo. Según la Asociación Española de Videojuegos, 15 millones de personas en España juegan a videojuegos, el 47% de ellos son mujeres y casi 40% de los adultos son consumidores habituales (AEVI, 2016). Por otro lado, aunque los videojuegos se hayan convertido en un medio masivo, la abundancia de géneros y de plataformas consiguen sortear las barreras para alcanzar incluso a los segmentos más exclusivos.

Los anunciantes y las agencias no han ignorado su popularidad, por lo que tanto *advergaming* como *in-game advertising* son conceptos ya conocidos por el sector. No obstante, parece no existir un consenso sobre lo que cada uno de estos términos supone y acaban englobándose

en una misma tipología en conjunto con otras técnicas que poco tienen que ver (Geek.com, 2011; Stanley, 2014; Adweek, 2015; Howard, s.f.). Estudios sobre *advergaming* e *in-game advertising*, especialmente sobre su efectividad, siguen siendo publicados con cierta frecuencia, pero parece que el auge del interés por el *in-game advertising* y el *advergaming* se encuentra en la década pasada (Nelson, 2002; Nelson, Keum y Yaros, 2004; Nelson, 2005, Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan, 2006; Mau, Silberer y Constien, 2008, por ejemplo).

¿Ha perdido el sector publicitario el interés por los videojuegos?

Ni mucho menos. En 2016, después de un crecimiento explosivo en los últimos diez años, la inversión publicitaria en videojuegos llegó a los 1.000 millones de euros (Prnoticias, 2016). Entonces, ¿por qué no existen definiciones específicas y aclaratorias de *advergaming* e *in-game advertising*? ¿No debería existir un término concreto para regular una estrategia publicitaria que no ha dejado de crecer en las últimas décadas?

La respuesta no es sencilla y puede deberse a diferentes factores. En primer lugar, si bien los videojuegos están adquiriendo cada vez más popularidad entre anunciantes y agencias, son un medio relativamente nuevo para la publicidad, como veremos más adelante en este trabajo. La publicidad es una actividad a la que se le exige un cambio constante y una adaptación muy rápida a nuevas corrientes y tecnologías. Por ello, la industria se preocupa más por avanzar e innovar, que por asentar una teoría a la que ceñirse. Este enfoque tiene sus ventajas (fomenta la creatividad), pero la mayor desventaja es que puede llevar a un desaprovechamiento del medio.

Por otro lado, la complejidad que los propios videojuegos han adquirido desde sus primeros pasos en las máquinas de arcade hasta el ultra-realismo de la recién llegada realidad virtual, además de la gran variedad de géneros que han surgido para satisfacer cada nicho, afecta a todos sus componentes y hace difícil su clasificación y estudio. Plataformas, motores, géneros, gráficos, narrativa, jugabilidad... hay un sinfín de detalles involucrados en el diseño y producción de videojuegos a tener en cuenta. No olvidemos que *Pong* (Atari, 1972) y *FIFA 2018* (EA, 2017) son, a muy grandes rasgos, lo mismo: un videojuego en el

que una pelota pasa de un lado a otro de la pantalla. Sin embargo, la diferencia entre ellos es abismal, precisamente, por todo ese proceso de producción y diseño que no podemos olvidar a la hora tanto de investigar como de crear *advergaming* o *in-game advertising*. Es necesario que los creativos publicitarios dispongan de una base teórica sólida para poder utilizar correctamente este medio. No obstante, cabe decir que la industria de la publicidad avanza hacia una mayor especialización de sus profesionales, y este punto podría no suponer un problema en los próximos años.

Por último, la llegada de las apps puede haber desviado el interés de las fórmulas “tradicionales” de publicidad en videojuegos hacia este nuevo medio. El punto de inflexión se encuentra en el año 2007 con el “boom” de los primeros smartphones (El Economista, 2007). A partir de este hito, el aspecto de la portabilidad e instantaneidad se convirtió en algo necesario para los consumidores de tecnología. El marketing *mobile* nació y poco a poco las marcas fueron incorporando las estrategias propias a sus planes de marketing y comunicación globales. El *advergaming* y el *in-game advertising* emigró masivamente a las apps y, por tanto, el estudio de los nuevos *advergaming* y el *in-game advertising* puede englobarse en el medio *mobile*, en donde pierden protagonismo.

A pesar de esto, no podemos olvidar que el videojuego es un medio más (al menos, desde el punto de vista publicitario) (Martí, 2010, p.19), sin importar la plataforma en la que se alojen (consola, pc, online o *mobile*). Como en cualquier medio, es necesario la distinción de técnicas para averiguar cuál es la más adecuada a la hora alcanzar los objetivos de una campaña publicitaria y no basar ni limitar nuestras opciones escogiendo tan solo “un videojuego” para divulgar el mensaje de una organización.

Los videojuegos son un medio extremadamente complejo y rico y las posibilidades que ofrecen son muy variadas y atractivas, tanto para anunciantes como para el público. La industria publicitaria podría estar perdiendo una gran ventaja si no aprovechara su enorme potencial para acercarse al público de una forma llamativa, entretenida y, a veces, incluso emotiva, y, sobre todo, interactiva, lo que lo transforma en una experiencia inmersiva donde el jugador toma el mando. Pero, para poder sacar el máximo partido a este medio, es necesario que exista una base teórica y estudios en profundidad tanto a priori como a

posteriori del *advergaming* y el *in-game advertising*. Es importante que se tenga claro en qué consiste cada técnica, qué esfuerzo supone llevarlas a cabo, qué efectos tienen sobre el público y las actitudes de este hacia cada una de ellas si queremos que los videojuegos se conviertan en un medio consolidado.

3. OBJETO DE ESTUDIO E HIPOTESIS.

Este trabajo pretende dar un pequeño paso hacia el conocimiento especializado de este medio, por ello, abordará las anteriores cuestiones centrándose en dos objetivos:

- 1) Delimitar los conceptos de *advergaming* e *in-game advertising* más allá del campo teórico y aplicado al campo de la práctica publicitaria con ejemplos reales.
- 2) Establecer las diferencias entre ambos a distintos niveles, desde la puesta en marcha de la técnica hasta la recepción del público, haciendo hincapié en esta última.

3.1. Hipótesis

Para abordar el objeto de estudio descrito anteriormente, probaremos la veracidad de una serie de hipótesis a través de las diferentes técnicas de investigación descritas en el apartado de metodología y que se discutirán en las conclusiones de este trabajo:

- 1) Es necesario delimitar los conceptos de *advergaming* e *in-game advertising* para que estos aporten una base teórica a organizaciones, agencias e investigadores sobre la que trabajar y hacer estudios científicos.
- 2) Existen varias definiciones de *advergaming* e *in-game advertising*, con lo que no hay unanimidad respecto a lo que estos conceptos suponen.
- 3) Algunos autores no hacen diferencia entre los dos términos, lo que puede llevar a que se consideren como una sola técnica.
- 4) *Advergaming* e *in-game advertising* son dos técnicas distintas a nivel de: producción y desarrollo, interactividad y jugabilidad, efectos en consumidores y actitudes y opiniones de usuarios de videojuegos

4. METODOLOGÍA

En este trabajo se combinarán técnicas cualitativas y cuantitativas para poder abordar todos los aspectos del *in-game advertising* y el *advergaming* como técnicas publicitarias.

La técnica cualitativa empleada será la revisión literaria y documental de fuentes primarias y secundarias. Tendrá especial protagonismo a la hora de construir el marco teórico, que recogerá la historia y las definiciones de *advergaming* e *in-game advertising*. Se emplearán fuentes formales como literatura especializada, artículos científicos y estudios de mercado, y también fuentes de Internet más informales, como artículos de opinión, blogs y foros.

Ya que uno de los objetivos principales de este trabajo consiste en diferenciar ambos conceptos, esta revisión bibliográfica también será útil para recopilar y observar aquellas características relacionadas con estas técnicas publicitarias. Además, para poder llevar a cabo nuestro estudio de actitudes y opiniones, nos basaremos en otras investigaciones ya realizadas para poder orientarnos a la hora de escoger la muestra y estructurar y redactar el cuestionario.

Por último, la técnica cuantitativa a llevar a cabo será una encuesta realizada a *gamers* o consumidores de videojuegos sobre el *in-game advertising* y los *advergames* para poder determinar si existe una tendencia general de actitudes y opiniones acerca de los mismos y, sobre todo, para poder extraer una serie de premisas a tener en cuenta cuando se lleven a la práctica estas técnicas, con el objetivo de crear *advergames* e *in-game advertising* más atractivo y agradables para el público. La metodología y estructura del estudio concretas que se llevará a cabo en esta investigación vendrá detallada en el apartado sobre las aptitudes de los *gamers*.

5. MARCO TEÓRICO

Este apartado cubrirá el primer objeto de estudio de nuestro trabajo: la definición de *advergaming* e *in-game advertising*. A través de la revisión de la literatura al respecto, los diferentes usos que se les ha dado a estas técnicas desde sus orígenes hasta la actualidad y el estudio de las diferentes definiciones de expertos e investigaciones, delimitaremos ambos conceptos como primer paso para establecer, posteriormente, las diferencias entre ellos.

5.1. Revisión de la literatura

Las fuentes utilizadas para crear este marco teórico de partida son mayormente literatura especializada, artículos científicos y artículos de prensa, aunque también otro tipo de fuentes como casos reales, entradas de blog y comentarios en foros han resultado de gran utilidad a la hora de sondear el punto de vista del público general.

Con un primer barrido por los documentos y la literatura seleccionada, puede apreciarse la gran variedad de diferentes definiciones que los autores dan de estas prácticas, con diferentes grados de similitud entre ellas e, incluso, alguna que excluye ciertos tipos de *in-game advertising* o *advergaming* o que engloba a ambas bajo el mismo concepto. Por ejemplo, en trabajos teóricos como el de Schrum (2012), el autor nos da una definición simplista de *in-game advertising* como mero *product placement* mientras Martí (2010) diferencia entre *in-game advertising* y *product placement* en videojuegos como dos tipologías distintas de publicidad en videojuegos. Por otro lado, Youn y Lee (2012) consideran *advergames* como un tipo de *in-game advertising* y Edery y Mollick (2009) los definen de una forma muy concreta.

Los casos que se describen a continuación en el recorrido histórico del uso de estas técnicas son tan solo ejemplos de cómo una estrategia publicitaria basada en los videojuegos puede adquirir muy distintas formas y por ello es necesario encontrar definiciones que abarquen la gran variedad de fórmulas, a la vez que excluyan aquellas técnicas relacionadas con los videojuegos pero que no se asemejan a los *advergames* ni al *in-game advertising*.

Por otro lado, el que en la literatura especializada se den definiciones tan dispares puede traducirse en investigaciones científicas con un objeto de estudio vago. Nelson (2002, 2004 y 2005) ha realizado varios estudios sobre los efectos del *in-game advertising* y muestra un gran entendimiento del concepto y sus variantes, pero en algunos trabajos se refiere a los videojuegos con *in-game advertising* como *advergames* y obvia la existencia de los últimos. Puede que por este tipo de errores, existan varios estudios científicos en los que la palabra “*advergame*” figura en el título y, sin embargo, solo haya unos pocos que realmente estudien el *advergaming* como tal.

Por último, desde un punto de vista más práctico, las diferencias entre *advergaming* e *in-game advertising* son muchas y van más allá de su definición. En relación a este aspecto, la literatura escasea, a pesar de que el estudio de casos y la consulta en foros revelan que existen tanta variedad de ejemplos de *in-game advertising* y *advergaming* como de reacciones y opiniones respecto a estos. El conocer estas diferencias puede conllevar a una mejor utilización de estas técnicas por parte de los anunciantes y agencias y, en consecuencia, una mayor aceptación y preferencia del público, por lo que la necesidad de una investigación más rigurosas del *in-game advertising* y *advergaming* apremia si se quiere evitar que los consumidores condenen por completo la práctica.

5.2. Breve recorrido histórico

Para conocer y comprender las distintas definiciones de lo que se conoce como *advergaming* e *in-game advertising* en la actualidad, es necesario realizar un estudio de los primeros pasos de la publicidad en la industria del videojuego y cómo se ha ido adaptando con cada generación de plataformas.

El nacimiento de la publicidad insertada en los videojuegos y los videojuegos promocionales aparece prácticamente al mismo tiempo que los mismos. En los años setenta, la industria de la publicidad experimentó una crisis influida, no solo por la recesión económica, sino por la sobreexposición y el consecuente descontento y desconfianza del público ante la publicidad televisiva. Ya entonces, la televisión era el medio con más inversión publicitaria, llegando a la 5.9 millones de dólares. (Adage, s.f.)

Según la revista Adage, el americano medio podía llegar a consumir 6 horas diarias de televisión y estaba expuesto a 1600 anuncios al día, a los que 85 se les prestaba atención de forma consciente y solo 12 provocaban algún tipo de reacción (Adage, s.f.). Con tal volumen de publicidad acaparando el medio mayoritario, las marcas se vieron obligadas a buscar formas más efectivas de posicionarse en la mente del consumidor.

Las décadas de los 70 y los 80 vieron el nacimiento de la primera y segunda generación de consolas y el *boom* de los videojuegos de arcade. En los años 80, los videojuegos ya formaban una gran parte de la cultura popular y las marcas encontraron en ellos un nuevo

medio a través del cual llegar al consumidor, especialmente a un segmento de gran interés como es el de los niños y los adolescentes.

Dicho esto, este recorrido histórico no se basará en una enumeración lineal de ejemplos, sino más bien en los orígenes y ejemplos más emblemáticos de diferentes tipos de *advergaming* e *in-game advertising* que han asentado las bases de sus definiciones.

5.2.1 Historia del *advergaming*

- *Los pioneros*

A menudo nos encontramos con que la historia del *advergaming* viene influida por la popularidad que algunos *advergaming* tuvieron sobre otros.

En 1983, *Pepsi Invaders* vio la luz, un juego basado en el icónico *Space Invaders*, en el que los invasores espaciales se reemplazaban por las letras de PEPSI y el objetivo era destruirlas antes de que llegaran a tierra. Fue creado por Atari para Coca-cola y su fin era simplemente ser un regalo para los participantes de una convención de ventas de la compañía en Atlanta.

Este *advergame* no solo se lanzó en un momento delicado de la industria de los videojuegos y tuvo una acogida moderada en el público, sino que además lo hizo en la misma época en la que los videojuegos promocionales de marca se volvieron populares. *Tooth Protector*, de Johnson & Johnson, *Chase the Chuckwagon*, basado en un popular spot de la marca Ralston Purina, y *Kool-Aid Man*, protagonizado por la mascota de la marca de bebidas del mismo nombre, fueron *advergaming* similares lanzados entre 1982 y 1983. La industria cinematográfica también había comenzado a crear videojuegos basados en películas a estrenar para promocionarlas, como lo videojuegos que se hicieron para *Tron*, *Star Trek* y *Star Wars*. Incluso McDonald's encargó a Parker Brothers la creación de un videojuego para la marca. El proyecto se anunció en 1983, pero debido a la falta del interés por parte del público objetivo, el videojuego nunca llegó a las consolas (Vedarshko, 2008).

Quizás por la descarada inclusión de la marca competidora o por la ingeniosa adaptación de *Space Invaders*, *Pepsi Invaders* se convirtió en el ejemplo icónico de *advergame*. No obstante, el

origen de los *advergames* se remonta a la misma época en la que los videojuegos comenzaron a popularizarse. El coche Datsun 280 Z fue promocionado a través de un videojuego llamado *Datsun 280 Zzzap*, que fue lanzado en 1976 (Martí, 2010: 79) y cuyo ejemplo fue seguido por marcas como Jaguar, Porsche y Ford, que también lanzaron simuladores de conducción años después.

Los primeros *advergames* no se consideran éxitos desde el punto de vista del marketing: el número de copias distribuidos fue, de hecho, bastante bajo, aunque esto los convierte hoy en día en verdaderas joyas de coleccionista (en 2005, una copia de *Pepsi Invaders* fue vendida en E-bay por la friolera de 1.825\$) (Quilty-Harper, 2005). Su escasa acogida probablemente estuviera relacionada con la Crisis del Videojuego de 1983, superada con la creación de la segunda generación de consolas, pero estos videojuegos sirvieron de ejemplo para posteriores *advergames*.

- *El boom del advergaming*

Los años 90 y 2000 vieron una gran proliferación de *advergames*. La industria del videojuego estaba asentada y en pleno crecimiento, el número de aficionados crecía y las marcas no desperdiciaron la oportunidad. *Jaguar XJ220* (Core Design, 1992), *McDonald's Treasure Land Adventure* (Sega, Treasure, 1993), *Chex Quest* (Digital Café, 1996), *Need for Speed: Porsche Unleashed* (EA, 2000), *America's Army* (Ubisoft, 2002) o la saga de *King Games* (Blitz Games, Blitz Arcade, 2006), son algunos de los muchos ejemplos reseñables de aquella creciente tendencia entre las marcas, habiendo conseguido el último una cifra de más de 2,7 millones de copias vendidas y situándose en el ranking de los 10 juegos más vendidos de 2006 (Macarthur, 2007).

Pero el número de *advergames* para consola y PC palideció ante la multiplicación que estos tuvieron gracias a “la popularización del acceso a la web y las conexiones de banda ancha, en especial por las posibilidades que ésta aporta a la distribución de los *advergames* (...) las acciones de advergaming más destacadas se han desarrollado en el contexto online.” (Martí, 2010, pp.79). La posibilidad de llevar los *advergames* al público de forma gratuita y además crear una página web de la marca dedicada exclusivamente a estos, como en el caso de la

agencia de viajes Orbitz, hace que los *advergames* online fueran la opción de plataforma más adecuada.

- *El advergaming en la industria de los videojuegos.*

Los desarrolladores de videojuegos también utilizan el *advergaming* para promocionar videojuegos. Las llamadas “demos” gratuitas se utilizan a menudo, pero están comenzando a adquirir cierto protagonismo las “demos” de juegos que un no han salido a la venta. Hace unos años, las versiones “betas” solo eran accesibles para unos pocos expertos o la prensa, pero los desarrolladores y distribuidores han visto una gran oportunidad para promocionar los juegos sin necesidad de invertir dinero extra en comunicación, lo que lo convierte en una forma de *advergaming* tipo “muestra gratuita” o “try before you buy” (Tassi, 2014).

No obstante, dentro de esta categoría destaca un ejemplo concreto por su originalidad, su calidad y su viralidad en las redes y medios. P.T. se lanzó en *PlayStation Store* en 2014 como un juego de horror gratuito. No solo sorprendió el realismo de sus gráficos, la complejidad del juego y la sensación de terror (de hecho, se considera que P.T. marcó un antes y un después en el género de horror) (Gameskinny, 2015), sino que a los pocos afortunados que consiguieron llegar a su final, descubrieron que P.T. eran las siglas de “*playable teaser*” y había sido lanzado para encubrir el tráiler del nuevo juego de la saga de *Silent Hill*. Desafortunadamente, el proyecto no siguió adelante y P.T. fue retirado de la plataforma de descarga, pero el impacto de esta campaña publicitaria no tiene precedentes en la historia de los videojuegos.

- *La generación de las apps*

Como se mencionaba en la introducción de este trabajo, la producción de *advergames* dio un giro drástico con la llegada de los smartphones. Los videojuegos en teléfonos móviles ya eran una realidad bastante extendida, pero los sistemas IOS, Android y Windows para descargar y utilizar apps hacen que el uso de videojuegos en los mismos sea más rápido, cómodo y fluido en general, por no mencionar una mejor jugabilidad y calidad de gráficos y

que ha alcanzado a un mayor sector de la población gracias a los llamados *casual games*¹. The *Scarecrow* (2013), una app de Chipotle Mexican Grill, basada en un corto de animación de la misma marca, fue todo un éxito entre los fans, llegando a descargarse en la App Store más de 250.000 veces en cuatro días (Mathieson, 2013).

- *Advergames como parte de estrategias transmedia*

Sin embargo, el auge de las apps no ha supuesto la extinción completa del modelo de *advergame* más clásico. Un gran ejemplo en el uso de *advergases* es la marca Lego, que empezó creando videojuegos para promocionar sus diferentes sets de bloques de construcción. El primer videojuego de Lego fue *Lego Fun to build*, en 1995, para Sega Pico. Desde entonces, Lego ha lanzado videojuegos casi de forma anual, creando hasta seis en el año 2013, para PC, consolas y dispositivos móviles. Los videojuegos de Lego son tan populares que se han convertido en un fin en sí mismo muy rentable, y añaden contenido a la narrativa transmedia (ya que también producen series y películas) que esta compañía ha sabido crear para adaptarse a los nuevos públicos.

Los *advergases* aún sigue siendo bastante populares en la industria cinematográfica como método de promoción de nuevos estrenos. La empresa Sticky Studios recoge en su portfolio una gran mayoría de *advergases* de grandes *blockbusters* de los últimos años para varias plataformas: PC, online, apps...

También los personajes y argumentos de series de televisión saltan a la industria de los videojuegos. Para la promoción del estreno de Gotham, se creó un simple *advergame* estilo *shooter*. Lo que hizo destacar esta iniciativa era que el juego no se jugaba en ninguna plataforma específica: con ayuda de un sistema de mapping interactivo y punteros láser, los transeúntes de Buenos Aires podían jugar a este videojuego en mitad de la calle y convertirse en “defensores de la ciudad” (McQuarrie, 2008).

¹ Según la página web Gamasutra, los *casual games* se corresponden con juegos que, en general, se juegan en cortos periodos de tiempo, carecen de finalidad (como objetivo o punto final del juego) y se pueden jugar cuantas veces se desee. Este término realmente no tiene una definición clasificatoria y delimitadora de estos juegos, pero apps como Candy Crush Saga son un buen ejemplo (Portnow, 2009).

Sin embargo, cabe destacar el enorme potencial de las series a la hora de generar contenido transmedia, siendo los videojuegos un perfecto aliado para este fin. El contenido transmedia podría generar más expectación y llegar a un público más amplio y las productoras deberían tener esto en cuenta. Por ejemplo, la desarrolladora independiente Telltale, ha lanzado varios videojuegos inspirados en *The Walking Dead* (el cómic, que a su vez ha inspirado la serie), hasta el punto de hacer videojuegos spin-off de algunos personajes populares de la serie. Si bien estos videojuegos se desarrollaron por iniciativa propia de los empleados de la empresa (se consideran fans), las productoras pueden tomar ejemplo y aprovechar este tipo de oportunidades.

5.2.2 Historia del *in-game advertising*

- *Orígenes*

El origen exacto del *in-game advertising* es incierto. Las primeras marcas en verse en videojuegos se remontan a 1964, cuando el juego *Internet Pinball Machine* mostraba un Ford Mustang en su display, y en 1973, cuando el juego *Moonlander* lanzaba su versión gráfica en la que un *Easter Egg* consistía en el alunizaje en un McDonald's. Es difícil saber si estas apariciones en videojuegos fueron comisionadas y/o autorizadas, pero ambas marcas han mantenido relaciones muy estrechas con el mundo del *advergaming* y el *in-game advertising* desde entonces (en el caso de Ford, emplazamientos de diferentes modelos de coches en juegos como *Need for Speed* [EA], además de su *advergame* *Racing Off Road*; y McDonald's lanzó varios *advergames* como *M.C. Kids* [1992] o *McDonald's Treasure Land Adventure* [1993]).

- *Popularización*

En 1989, el videojuego *Super Monaco GP* (Sega) contaba con publicidad de Marlboro insertada en vallas visibles durante el recorrido, como en las carreras reales. Este tipo de *in-game advertising* ha sido muy popular en videojuegos de deporte y carreras desde entonces. Electronic Arts, suele contar con *in-game advertising* en la mayoría de sus juegos de deportes, como la serie de *FIFA* (contiene publicidad de marcas reales desde 1994), la de *NHL*

(desde 1996), la de *NCAA Football* (1998) o la de NBA (desde 2004), entre otros muchos títulos deportivos de la casa.

El *in-game advertising* también comenzó a utilizarse por las propias distribuidoras y desarrolladoras de videojuegos para publicitar videojuegos de la casa. Los juegos de deportes de Electronic Arts dieron sus primeros pasos en el *in-game advertising* anunciando a la propia compañía o a juegos que producía en las vallas publicitarias de los campos de juego. Esta forma de *in-game advertising* sigue utilizándose en la actualidad y algunas distribuidoras han conseguido darle un giro más original a modo de *Easter Eggs* o coleccionables, si bien son consideradas más bien como guiños a la compañía que publicidad propiamente dicha. Por ejemplo, en *Far Cry Primal* (Ubisoft, 2016) se puede encontrar durante la exploración de una cueva un esqueleto de dragón (totalmente anacrónico y surrealista en relación con la temática del juego) que hace referencia al juego *Far Cry 3: Blood Dragon* (Ubisoft, 2013) y en *The Evil Within II* (Tango Gameworks, 2017) hay todo un set de coleccionables relacionados con otros juegos distribuidos por Bethesda.

Otros ejemplos de *in-game advertising* con función meramente estética y de inmersión, son las máquinas de vending de Coca-cola o de Powerade en *Half-Life* (Sierra, 1998) y *Enter the Matrix* (Atari, 2003) respectivamente; los restaurantes que aparecen en las calles de *Crazy Taxi* (Acclaim, 2001) o las vallas publicitarias en los tejados de *Splinter Cell: Chaos Theory* (Ubisoft, 2005), o los tres primeros niveles de *Zool, Ninja of the 9th dimension* (Gremlin Interactive, 1992) ambientados con los productos y logo de Chupa Chups.

- *Más allá del product placement*

Con el avance de Internet, muchos juegos, ya sean online o en consola con conexión a internet, integran *in-game advertising* dinámico, que ofrece una mayor oportunidad de emplazamiento para más marcas, sino que además permite la segmentación y la adaptación de la publicidad al target. La fórmula es similar a formas más tradicionales (como vallas publicitarias) pero tienen la ventaja de que el contenido que muestra puede cambiarse automáticamente dependiendo de las características demográficas del jugador. Obama, en su campaña electoral de 2008, empleó la plataforma online de XBOX para promocionar su

candidatura a través de vallas publicitarias en varios juegos, con el objetivo de alcanzar sectores demográficos más inaccesibles.

Sin embargo, algunas marcas fueron más allá de la publicidad como función decorativa. La versión japonesa del videojuego *Fighting Vipers* (Sega, 1995) contaba con Pepsiman (mascota de Pepsi en el país nipón) como uno de los luchadores a elegir, con lo que el usuario podía jugar con el propio *in-game advertising*. Este tipo de *in-game advertising* interactivo parece ser menos obvio en videojuegos, al menos, desde el punto de vista de los jugadores. No obstante, actualmente los grandes títulos de las carreras siempre dependen de modelos reales de coches para la simulación desde que *Need for Speed* (Electronic Arts, 1994) los incluyera, estableciendo una larga y sólida relación entre el género y la industria del motor.

El *in-game advertising* interactivo también parece tener un buen agarre con los RPG online multijugador masivos. Por ejemplo, en *Second Life*, el avatar puede utilizar productos de marcas concretas, como ropa de American Apparel o conducir un Toyota, y *EverQuest II* (Daybreak Game Company, 2004) permitía a los usuarios pedir una pizza a través de un simple comando que les redirigirá a la página de Pizza Hut sin necesidad de abandonar el videojuego (Martí, 2010).

Las expansiones o los DLC (contenido descargable) que añaden contenido a los juegos base también son un gran soporte para *in-game advertising* y son completamente interactivos. Los juegos de la serie *Los Sims* (EA) utilizan mayormente expansiones para añadir más funciones y objetos al juego, y en varias ocasiones, marcas de ropa (Diesel) o de muebles (IKEA) han cedido sus diseños a los creadores del simulador para promocionar sus productos de una forma original y muy visual. El jugador puede decorar su casa con los muebles de IKEA e interactuar con ellos de la misma forma que interactuaría con los demás objetos del simulador, o vestir a sus *Sims* con la ropa de Diesel.

- *La marca adquiere protagonismo*

Con la aparición de juegos modernos con historias y personajes más complejos, ha nacido otro tipo de *in-game advertising* que afecta a la narrativa del juego (aunque sea de forma

mínima). En *Final Fantasy XV* (Square Enix, 2016) la marca Cup Noodles emplaza su producto en uno de los escenarios y adquirirlo conforma una mini-tarea en sí misma, además de ser el tema principal de una conversación entre los personajes. *Alan Wake* (Remedy Entertainment, 2010) es un juego de acción-aventura en el que la principal arma del protagonista es una linterna que usa pilas de la marca Energizer, y en su DLC *The Signal* un móvil de Verizon soporta el eje central de la historia.

5.3. Situación actual

Según la IAB, pasamos un 38% más de tiempo online a través de dispositivos móviles (*tablet* y *smartphone*) que a través del ordenador y el 86% del tiempo que pasamos utilizando el móvil, estamos utilizando apps. La inversión publicitaria digital creció entre 2015 y 2016 un 22%, pero la inversión solo en publicidad móvil creció un 77%, lo que supuso casi la mitad de la inversión total en 2016.

Ante este panorama, cabe de esperar que, actualmente, el *advergaming* y el *in-game advertising* gire prácticamente alrededor de las apps, como se mencionaba en la introducción de este trabajo. Mientras que el *in-game advertising* en videojuegos para consolas y para PC sigue siendo muy utilizado, especialmente en juegos de deportes o conducción automovilística, el *advergaming* ha emigrado prácticamente a las plataformas de descarga para smartphones.

Páginas dedicadas exclusivamente a *advergames* de marcas han desaparecido, como www.nabiscoworld.com. Nabisco (perteneciente a Mondelez International) es la manufacturadora de snacks tan conocidos como Oreo o Chips Ahoy. Esta página albergaba todos los *advergames* producidos para las famosas marcas y a día de hoy la dirección redirige a www.snacksworks.com, donde las mismas marcas han pasado a protagonizar recetas en vez de juegos. Los videojuegos de Mondelez posteriormente se han trasladado a las plataformas de descarga de apps con juegos como *Tang Plop!* u *Oreo: Twist, Lick, Dunk*.

Incluso las propias distribuidoras de videojuegos utilizan apps para promocionar sus juegos de consola o de PC, como *Animal Crossing: Pocket Edition* (Nintendo), *Super Mario Run* (Nintendo), *FIFA Soccer* (EA) o *The Sims Mobile* (EA).

De hecho, existen compañías con prototipos de apps personalizables para crear videojuegos sindicados² por marcas de una forma rápida y rentable. Aunque cabe destacar que muchas marcas optan más por la gamificación que por el *advergaming*, esta sigue siendo una práctica común y más utilizada que el *advergaming* original.

5.3.1. *El futuro del advergaming y del in-game advertising: la realidad virtual.*

Un nuevo frente a tener en cuenta para un futuro inmediato, es la realidad virtual. Las nuevas consolas de realidad virtual y los videojuegos creados para estas plataformas crean una experiencia inmersiva total que tienen grandes posibilidades que ofrecer al sector publicitario en general y también para el *advergaming* y el *in-game advertising*.

La realidad virtual comenzó a extenderse en 2016 y, según Blue Attack, en noviembre de ese año, 4,12 millones de cascos de realidad virtual estaban ya en los hogares de los usuarios. Se espera que la cifra se duplique en 2018. Con este prospecto tan prometedor, las marcas ya han comenzado a dar sus primeros pasos en esta nueva plataforma.

En 2016, McDonald's lanzó una campaña en Reino Unido e Irlanda centrada en las materias primas de sus productos para dar a conocer a los consumidores el origen de estas utilizando la realidad virtual. A través de las gafas, un sencillo periférico y un juego en el que hay que conducir una cosechadora, han conseguido la inmersión de los participantes en el día a día de una granja y la obtención de los ingredientes que conforman el menú de McDonald's.

Ya existen a disposición de compañías y organizaciones agencias de marketing y publicidad especializadas en este medio y dado que el videojuego es un medio casi inherente a la realidad virtual, cabe de esperar que el interés de las marcas por estos crezca de nuevo.

5.4. Conceptos

Para indagar en las definiciones de *in-game advertising* y *advergaming*, es necesario conocer su soporte. En su libro *El arte de diseñar videojuegos*, Jesse Schell (2008, p.34) hace un análisis

² El concepto de juegos sindicados se verá con más detalle más adelante en este trabajo.

exhaustivo de una larga lista de definiciones del concepto “juego” y extraer las diez características básicas que lo conforman:

- C1: Se accede a los juegos de forma voluntaria.
- C2: Los juegos tienen objetivos.
- C3: Los juegos tienen conflicto.
- C4: Los juegos tienen reglas.
- C5: En los juegos se pueden ganar o perder.
- C6: Los juegos son interactivos.
- C7: Los juegos tienen desafíos.
- C8: Los juegos pueden crear su propio valor interno.
- C9: Los juegos involucran (*engage*) a los jugadores.
- C10: Los juegos son sistemas formales cerrados.

Teniendo esto en cuenta, cabe mencionar que los videojuegos tienen el añadido de que son jugados a través de “una interfaz gráfica tecnológica que simula el espacio de juego en una pantalla [...] mediante el uso de otros periféricos (teclado, joystick, etc.)” (Martí, 2010, p. 20).

Es importante que tengamos estas características en mente en los siguientes apartados. Los videojuegos son un medio completamente diferente a los medios más tradicionales, ya que integran tecnología y contenidos propios de estos con añadidos exclusivos, conformando una única y rica experiencia más allá de la multimedia. Como dice Schrum (2012, p.93): “Lo que es diferente de otros medios, es el control activo por parte de la audiencia (interactividad) del proceso de entretenimiento y los resultados, y la consecuente variabilidad de las experiencias cada vez que el juego es jugado”.

5.4.1 Definición de *in-game advertising*

La cantidad de estudios sobre *in-game advertising* es mucho mayor de la que podamos encontrar sobre *advergaming*, quizás porque fuera más utilizado en general por las marcas y los jugadores están más expuestos a ello. A pesar de ser un término ampliamente conocido en el mundo académico y profesional, parece que sigue sin haber un consenso sobre ciertos aspectos muy importantes.

Comenzaremos nuestro análisis con la definición de Schrum (2012, p.95): “*In-game advertising* o *product placement* en juegos, es la inclusión de un producto o de una marca en un juego digital existente que también contiene otras marcas y productos.”

Muchos autores como Schrum consideran que el *in-game advertising* tan solo repite la tradicional fórmula del *product placement*. De hecho, Yan, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan (2006, p.143) definen el *in-game advertising* como “emplazamiento de marcas en juegos” y Youn y Lee (2012, p.388) utilizan el concepto *in-game brand placement* (emplazamiento de marcas en el juego) para englobar tanto *in-game advertising* como *advergaming*, siendo el primero un tipo de emplazamiento de marca en el que el espacio que esta ocupa (compartido, además, con otras marcas) se limita al entorno.

Nelson (2005) afirma que, en el *in-game advertising*, la marca simplemente subyace al funcionamiento y narrativa del juego, teniendo este el protagonismo sobre todo lo demás. De hecho, las primeras investigaciones de este autor estudian los efectos del “brand placement” en videojuegos (Nelson, 2002).

Es cierto que no podemos olvidar que el *product placement* siempre se adapta al medio en el que esta incrustado. Difícilmente podríamos pedir el mismo nivel de interactividad de un *product placement* en una película o un programa de radio, por lo que es comprensible que a menudo el *in-game advertising* se considere como *product placement* dentro de los videojuegos, ya que el propio medio crea las condiciones para la publicidad.

Sin embargo, cabe cuestionarse si estos autores tuvieron en cuenta los *in-game advertising* interactivos, como los que Pizza Hut hizo para *Everquest II* o Cup Noodles para *Final Fantasy XV*. Estos ejemplos de *in-game advertising* van más allá del *product placement*, ya que el jugador puede interactuar con la marca a distintos niveles. En *Everquest II*, el *in-game advertising* funcionaba como un simple redireccionamiento, pero recordemos que no le exigía al jugador abandonar el juego, y eso suponía una clara ventaja para los consumidores ya que no interrumpía su experiencia de juego. Por otro lado, el *in-game advertising* de Cup Noodles les ofrecía a los jugadores completar una misión a través de la interacción con el puesto de la marca. Desde el punto de vista de la interactividad es difícil comparar el *in-game*

advertising con el *product placement* tradicional, en el que el espectador y oyente es meramente un agente pasivo mientras procesa la información, y las definiciones que equiparan estas dos técnicas conllevan limitaciones.

Daremos un paso hacia una mayor comprensión del medio con la definición de Carrillo y Sebastián (2010). Estos autores definen el *in-game advertising* como aquella técnica que “consiste en integrar publicidad dentro del videojuego, formando parte del escenario de la acción” (Carrillo y Sebastián, 2010, en Sebastián, Núñez y Muñoz, 2016, p.263). El hecho de formar parte del escenario de la acción nos da un mayor rango del protagonismo que la marca o el producto puede tener en el videojuego.

Sebastián, Ayestarán y Rangel (2013) le dan otro enfoque al concepto de *product placement* en videojuegos, incluyéndolo dentro de las categorías de *in-game advertising* y apelando a la traducción más literal del término: emplazamiento del producto, exclusivamente, pero además lo consideran como aquel *in-game advertising* que “se integra dentro de la acción y el argumento que se desarrolla en el juego” (Sebastián, Ayestarán y Rangel, 2013, en Sebastián, Núñez y Muñoz, 2016, p.263). Los otros tipos de *in-game advertising* que distinguen son el que simula la publicidad exterior y el que se integra en las pantallas de esperas o en el *dashboard* de la videoconsola a modo de banner (Sebastián, Núñez y Muñoz, 2016, p.264), por lo que parece que estos autores observan diferentes grados de protagonismo para la marca. No obstante, no queda del todo claro si consideran que el *in-game advertising* podría implicar una interacción más compleja más allá de la simple exposición.

En el otro extremo, existen autores que sí hacen una distinción clara entre *product placement* en videojuegos y el *in-game advertising*. Estas definiciones engloban a ambos tipos de publicidad: el *product* o *brand placement*, que conforma una parte esencial de muchos videojuegos, y el *in-game advertising* más interactivo y adecuado al medio.

Nelson, Keum y Yaros (2004, p.8), por ejemplo, afirman que, a pesar de que el *in-game advertising* se asemeja al *product placement* tradicional en el hecho de que puede aportar

realismo al escenario del juego, permiten que el jugador interactúe con este y tenga el control sobre la acción.

Por último, abordaremos la definición de Martí (2010, p.72), que considera que el *product placement* en los videojuegos respondería al emplazamiento de marcas y productos “al estilo clásico”, es decir, a través de elementos decorativos o productos que utilizan los personajes, mientras que el *in-game advertising* corresponde concretamente con el *in-game advertising* dinámico o interactivo que se mencionaba anteriormente y que permite “interacciones más complejas”.

5.4.2 Definición de *advergaming*

Los *advergaming* (a veces llamados *ad-games* por algunos autores anglosajones) a pesar de ser prácticamente tan antiguos como el *in-game advertising*, conforman un campo de la publicidad en videojuegos poco estudiado e incluso puede que desaprovechado. Aunque el formato contaba ya con casi más de veinte años de historia, Anthony Giallourakis fue la primera persona en dar a conocer el término *advergame* en el año 2000 (Selva, 2009).

Youn y Lee (2012, p.388) también consideran el *advergaming* como un tipo de *in-game brand placement* (concepto visto en el anterior apartado), en el que la marca juega un papel central dentro del juego. Además, afirman que los *advergaming* se encuentran en formato online en la web de las marcas. Esta definición choca por completo con la que nos da Martí (2010) y se basa tan solo en lo que se conoce como *advergaming* sindicados, cuyo concepto veremos más adelante.

Desde otra corriente de estudio, los *advergaming* son relacionados con el Branded Entertainment. “El *advergaming* [...] se enmarca en una tendencia cada vez mayor en las comunicaciones de marketing: la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento (el denominado *branded content* o *branded entertainment*)” (Martí, 2010, p.78).

Las definiciones de *Branded Entertainment* y *Branded Content* tampoco están exenta de ambigüedad. Como vemos, Martí considera que se trata de la misma técnica, mientras que

la Branded Content Marketing Association (2014) considera que *Branded Entertainment* es un tipo de *Branded Content*, al igual que el *product placement*.

Ya que la discusión entre cuál es la forma correcta de definir estos términos es merecedora de otro trabajo completo al respecto, nos decantaremos por utilizar *Branded Entertainment* para compararlo con el *advergaming*, al ser menos amplio que *Branded Content*.

El *Branded Entertainment*, al igual que la de *advergaming*, a menudo se simplifica y reinterpreta de manera que no hay distinciones con el *product placement*. Hudson y Hudson (2006, p.493), refiriéndose al mundo del cine y la televisión, afirman que el *Branded Entertainment* y el *product placement* son dos extremos de integración de una marca en un contenido específico y los ejemplos que ofrecen para ilustrar su teoría demuestran una situación en la que el producto está emplazado de forma pasiva como un elemento del decorado y otra en la que el producto es el eje central en el episodio de una serie. Efectivamente, son dos extremos de integración.

Trasladaremos sus afirmaciones a la industria de los videojuegos e ilustraremos estas situaciones con ejemplos vistos anteriormente en este trabajo. Las vallas exteriores de Malboro del videojuego *Super Monaco GP* equivaldrían a la primera situación. La misión de Cup Noodles en *Final Fantasy XV*, equivaldrían a la segunda situación.

Pero, ¿a qué equivaldría el juego *Sneak King* de Burger King? En este juego, el *branding* no se limita a que el logo de Burger King aparezca en una valla publicitaria ni que la mascota sea la protagonista de una de las misiones. Se trata de un contenido completamente creado por y para la marca con temática relacionada a ella.

Mientras que Hudson y Hudson (2006, p.493) sí hacen una distinción entre *Branded Entertainment* y *product placement*, su definición aísla a videojuegos como *Sneak King*, por ello hay que ser especialmente cuidadosos a la hora de definir los *advergames* como un tipo de *Branded Entertainment*. Dependiendo de la idea que tengamos de este último concepto, podríamos estar excluyendo acciones importantes de publicidad en los videojuegos.

Wise, Bolls, Venataraman y Meyer (2013, p.29) definen a los *advergames* como un videojuego creado “alrededor de una marca” y forma parte de lo que ellos consideran Branded Entertainment.

Por otro lado, Mau, Silberer y Constien (2008, p.828), basándose en los trabajos de Mallinckrodt y Mizererski (2007) y de Chen y Ringel (2001), afirman que los *advergames* se desarrollan con el único objetivo de transmitir mensajes publicitarios e información de la marca, en los que el producto o la marca se convierte en el protagonista. Esta definición se acerca más a los ejemplos reales de *advergames* que hemos vistos y le concede especial importancia al punto de vista de la marca, recalcando su objetivo de comunicar la marca.

Si bien es acertada, las organizaciones y agencias deberían alejarse de basar la planificación y elaboración de sus técnicas en una definición tan simplista. Según el nuevo paradigma publicitario en el que se busca crear vínculos con el público, es necesario tratar de buscar esa relación duradera que aporte beneficios a ambos lados. Por ello, es de vital importancia el intentar dar al target algún beneficio a cambio de que la marca pueda comunicarse con él y el principal objetivo de los videojuegos es entretener.

Ederly y Mollick (2009, p.72), establecen las tres claves para desarrollar un *advergame* con éxito. Las dos primeras claves, chocan con la definición de Mau, Silberer y Constien (2008). Afirman que, en primer lugar, los *advergases* deben ser divertidos y, en segundo lugar, deben “mostrar, no decir”. Esto se traduce en que su principal objetivo debería ser el ofrecer una experiencia agradable y entretenida para el target y además deberían mostrar los valores y puntos fuertes, transmitir el mensaje, del producto o la marca de forma creativa y sin ser necesariamente publicidad explícita. Solo de esta manera un *advergame* será efectivo.

Schrum (2012, p.95) consigue combinar los conceptos de marca y entretenimiento en su definición, sin olvidar una característica esencial de los *advergases*: “Los *Advergases* son juegos especialmente diseñados para promocionar la marca o productos de una compañía, [...] los *advergases* buscan combinar dos elementos clave: la marca [*brand*] y el entretenimiento [*entertainment*].” (Schrum, 2012, p.95)

5.4.3 ¿Qué no es *advergaming* o *in-game advertising*?

Para facilitar la delimitación de ambos conceptos, se hará una pequeña criba de estrategias y formatos que pueden obstaculizar una concepción clara y concisa de los *advergames* y el *in-game advertising*. Es necesario tener en cuenta estos formatos que, aunque muy provechosos para la publicidad actual, se clasifican dentro de técnicas completamente distintas. Por otro lado, cabe añadir que técnicas como *during transition ads* pueden llegar a causar el efecto contrario en nuestras audiencias cuando intentamos llegar a ellas a través de los videojuegos.

- *Gamificación*

La gamificación es una estrategia que se ha vuelto extremadamente popular en los últimos años, con redes sociales como Foursquare o con apps como aquellas relacionadas con el mundo deportivo (*Nike+ Fuelband*) o con la hostelería (*My Starbucks Reward*). Su estrecha relación con las apps y la ambigüedad del término a veces lleva a confundir gamificación con *advergaming* (Stanley, 2014).

La gamificación es un concepto proveniente de la psicología cognitiva que se ha extendido al campo de la publicidad. En una definición general, la gamificación es el enriquecimiento de servicios a través de posibilidades motivacionales que tiene por objetivo el ofrecer experiencias relacionadas con juegos y provocar respuestas comportamentales (Hamari, 2014). De una forma más simple, se podría decir que la gamificación es el transformar actividades rutinarias en un juego para poder motivar al público hacia cierto comportamiento.

Normalmente, todos los juegos, ya sean deportivos, juegos de mesa, de azar o videojuegos, tiene un elemento de recompensa. En el campo del marketing y la publicidad, las recompensas que se pueden ofrecer al público a través de la gamificación pueden desembocar en *engagement*, un aumento en el consumo, fidelización o una mayor interacción o participación con la marca. No obstante, no debe confundirse la gamificación con un *advergame*. Aunque quizás la acción que la marca invite a sus usuarios a llevar a cabo sea lúdica, no implica que sea un videojuego de por sí.

- *During transition ads*

Existe un tipo de publicidad que suele considerarse *in-game advertising* y es especialmente común en apps de juegos. Se trata de los vídeos promocionales que pueden verse a cambio de algún elemento propio del juego (sean tipo token o extras) o de los banners que se ven en la interfaz de la app. Aunque se engloban en el término de *in-game advertising*, en este trabajo no la consideraremos como tal ya que consideramos que este término exige que la publicidad sea englobada en la narrativa del juego, es decir, que mientras el usuario esté jugando, sea expuesto a esta publicidad en el propio ambiente que crea el juego y que tenga coherencia con este. Este tipo de publicidad impide que el usuario siga jugando y los banners no forman parte del juego y afecta a la experiencia. El concepto que muchos usuarios tienen de este tipo de publicidad es “intrusivo”, “distrae” y “saca al usuario de la experiencia de juego y de inmersión y es especialmente irritante si se trata de una app por la que han pagado (Toucharcade, 2013).

Bajo este término también englobamos la categoría que Sebastián, Núñez y Muñoz (2016, p. 264) incluían dentro del rango de *in-game advertising*, en la que los anuncios se emplazaban en pantallas de espera o en el *dashboard* de la consola. Una vez más, no forman parte del propio juego y los jugadores también la consideran intrusiva. Ellos mismos descubrieron que los jugadores buscaban maneras de evitar este tipo de publicidad (Sebastián, Núñez y Muñoz, 2016, p.264) y no es la clase de actitud que buscaríamos cuando se invierte en *in-game advertising*.

- *Banner ad games*

Su clasificación puede ser confusa. Como su propio nombre indica, son banners de Rich Media que consisten en juegos sencillos para atraer al consumidor y dar a conocer un producto, normalmente finalizado el juego se redirige al usuario a la página web de la marca. En la actualidad, muchos de estos juegos también se encuentran en la propia web de la marca o en formato de app y algunos de ellos alcanzan una gran popularidad. Este formato se trata más bien de publicidad “gamificada” (Digitaland). Aunque se pueda

interactuar con este banner de la misma manera de la que se interactúa con un videojuego, valga la redundancia, no es más que un banner, publicidad digital web.

No olvidemos que los *advergaming* son un fin en sí mismo. El objetivo es crear un videojuego para crear un vínculo con los jugadores a través del cual generar *engagement* para con la marca. Aunque esta actividad pueda desembocar en otras acciones deseadas, como el aumento de visitas a nuestra página web o la compra de productos, el juego debe buscar simplemente entretener a los jugadores.

6. LAS DIFERENCIAS ENTRE ADVERGAMING E IN-GAME ADVERTISING

6.1. Producción y diseño de los videojuegos

- *La inversión*

La primera diferencia entre *advergaming* e *in-game advertising* que obtenemos a través de definiciones como la de Martí (2010), Shcrum (2012) y Nelson (2002), es que los *advergaming* son especialmente diseñados para cumplir los objetivos de comunicación de una marca, mientras que el *in-game advertising* siempre depende de que un videojuego existente ceda sus espacios virtuales a marcas. Esto repercute en varios aspectos relacionados con el desarrollo de los videojuegos, pero hay una diferencia en concreto que puede resultar extremadamente importante para organizaciones y agencias de publicidad: el coste.

El presupuesto de los juegos AAA³ actuales alcanza cifras que rondan los cientos de millones de dólares (Quora, 2016), aunque este normalmente depende de muchos factores y su número exacto no suele ser compartido con la prensa.

Realísticamente, una inversión de tal calibre en una sola técnica de publicidad sería inconcebible para una organización. Ederly y Mollick (2009, p.65) estudian el caso de los ya

³ Los juegos AAA (triple A) son aquellos videojuegos creados, normalmente, por grandes desarrolladoras, que cuenta con un enorme presupuesto para su desarrollo y que además se dirigen a amplios públicos y plataformas con el objetivo de aumentar sus beneficios (Schultz, 2017). En oposición, los juegos indie provienen de desarrolladoras mucho más pequeñas y presupuestos más humildes, aunque estos juegos suelen destacar por la creatividad de sus temáticas y diseños, con el que superan sus limitaciones técnicas.

nombrados juegos de Burger King. Después de haber utilizado este *advergame* como ejemplo en tantas páginas de este trabajo (y que seguiremos utilizando en las siguientes secciones de este apartado), finalmente podemos ahondar en por qué este es el *advergame* que toda compañía interesada en incluir su publicidad en los videojuegos quisiera crear: los beneficios de Burger King se incrementaron en un 40% durante el trimestre de su lanzamiento Ederly y Mollick (2009, p.71), además de vender un número récord de copias y situarse en una muy alta posición en los ránquines de juego.

En simples palabras: “la promoción de Burger King fue cara” (Ederly y Mollick, 2009, p.72). Cabe destacar que el éxito de los juegos de Burger King no se basa tan solo en la gran inversión que la compañía realizó a la hora de crear juegos con gráficos de bastante calidad y además en formato físico para la Xbox (además la compañía recuperó gran parte de la inversión al vender los juegos a 3,99\$), pero es un factor importante a tener en cuenta.

Ederly y Mollick (2009, p.72), aconsejan trabajar con desarrolladoras probadas y de confianza para poder contar con un *advergame* que aspire a ser un éxito entre el target, aunque esto suponga una mayor inversión de dinero. Esto es clave para poder conseguir un videojuego entretenido, lo cual debería ser el principal objetivo de la compañía si esta desea que su juego sea aceptado por el público.

Afortunadamente, para crear un *advergame* no son necesarios unos gráficos de última generación, una jugabilidad compleja ni un motor extremadamente potente. Diversas marcas han conseguido crear reconocimiento y *engagement* con juegos sencillos, como bien indican Ederly y Mollick (2009, p.58):

La mayoría de los *advergames* no ganarán ningún premio a la creatividad. Ejemplos estereotípicos son el juego de damas con las piezas reemplazadas por M&M's o una mesa de billar con el logo de Jack Daniel's pintado en la superficie. Estos *advergames*, aunque no imaginativos, no son caros de desarrollar y sirven el propósito de conectar a una marca a un estilo de vida o actividad atractivos.

En cualquier caso, el precio del *advergame* dependerá de un sinfín de factores, pero el desarrollo de un nuevo videojuego para la marca podría suponer una inversión de entre 100

mil y 500 mil dólares (Rietveld, J., 2015). Una alternativa más rentable a un *advergame* original sería un videojuego sindicado, como los que Ederly y Mollick (2009) describen en su libro. Estos consisten en una especie de plantilla de videojuegos ya existentes personalizables a los gustos y exigencias de la empresa (Martí, 2010, p.85) y, como se decía con anterioridad, existen empresas que ofrecen este tipo *advergames*, aunque entonces la media se situaría en 30 mil dólares (Rietveld, J., 2015).

Dicho esto, se podría suponer que el *in-game advertising* resulta más asequible. No obstante, el presupuesto que esta técnica necesite dependerá, principalmente, del tipo de *in-game advertising* (dinámico o estático) y del juego en el que se quiera hacer el *product placement*.

El *in-game advertising* estático se integra en el juego a nivel de desarrollo y este sale a la venta en el mercado con el emplazamiento concreto, mientras que el *in-game advertising* dinámico necesita que el juego esté conectado a internet para que la publicidad se pueda modificar, ofreciendo mayores posibilidades para otras marcas y abaratando el precio del emplazamiento (Martí, 2010, p.72). El primero podría suponer un coste casi equiparable al de un *advergame* original si se quiere emplazar la marca o el producto en un videojuego AAA (hasta los 500 mil dólares). El *in-game advertising* dinámico funciona con costes por impresión (CPM), situándose entre 4 y 12 dólares por mil impresiones (Howard, 2017).

A ese coste por utilizar el espacio del videojuego para la publicidad de la marca o producto, habría que añadirle, además, el coste de la realización de la propia publicidad. Recordemos que el videojuego es tan solo el medio y las cifras mencionadas corresponden al presupuesto de planificación de medios. La gran mayoría del *in-game advertising*, suele encontrarse en vallas publicitarias, ambientes y objetos decorativos en general del videojuego. En el caso de un *in-game advertising* dinámico o estático en una valla publicitaria bastaría con crear una imagen que se pudiera insertar en un elemento del videojuego preparado para ese fin y el coste se limitaría al diseño de la misma. No obstante, el nivel de desarrollo y, por tanto, la inversión que supone un *in-game advertising* en el que la marca o producto adquiere un nivel mayor de protagonismo (por ejemplo, el *in-game advertising* de Cup Noodles) es mucho mayor. Siguiendo el ejemplo de Cup Noodles, esta publicidad no solo cuenta con una mayor presencia de la marca y un mayor tiempo en pantalla (lo que

supone de por sí una mayor inversión), sino que además implica que el personaje interactúe con ella más allá de la cinemática⁴, envolviendo en el proceso a los diseñadores, programadores y posiblemente incluso a creadores, escritores y guionistas del juego y suponiendo muchas más horas de su trabajo. Factores como la prominencia de la marca, el tipo de emplazamiento o incluso el tiempo de exposición (Martí, 2010), también se deben de tener en cuenta a la hora de presupuestar una acción de *in-game advertising*.

En definitiva, la diferencia entre el coste del *advergaming* y el *in-game advertising* puede ser abismal o inexistente y dependerá únicamente de los objetivos y necesidades de la empresa el elegir una opción u otra y que esta resulte rentable. Burger King centró sus esfuerzos en sus juegos como si se tratara de una estrategia clave de su compañía y buscaron, sobre todo, ofrecer una fuente de entretenimiento a sus jugadores, de ahí el buen resultado de su campaña (Edery y Mollick, 2009, p.72).

- *El desarrollo y el diseño*

El diseño de los *advergames* normalmente corre a cargo de empresas ajenas a la organización y a la agencia de publicidad, existiendo varias empresas de desarrollo de videojuegos únicamente para fines promocionales. No obstante, si el presupuesto es generoso, siempre se puede acudir a desarrolladoras con gran experiencia en el mercado que puedan realizar el videojuego ideal para la empresa. También cabe añadir que existen plataformas que ofrecen a las organizaciones la posibilidad de crear su propio min-juego sindicado a través de plantillas customizables sencillas, sin necesidad de intermediarios.

Si bien en el aspecto técnico probablemente se necesite contar con la ayuda de empresas externas, la organización o la agencia tienen total libertad para poder escoger el tema, la historia, los personajes, la jugabilidad, la estética... dentro de las posibilidades que nos ofrezca el proveedor. La empresa y/o la agencia se encuentran envueltas desde los

primeros pasos del diseño hasta el final de este, incluyendo su distribución y las acciones de comunicación necesarias.

⁴ La cinemática en los videojuegos consiste en el conjunto de escenas que no admiten la posibilidad de control por parte del jugador y “sirven para narrar la historia” (GamerDic, 2013).

En el caso del *in-game advertising*, el diseño de la publicidad se encuentra sometida al diseño del propio videojuego, la empresa deberá contactar con desarrolladores y distribuidores y negociar el emplazamientos en los que esté interesado (Martí, 2010), pero no siempre podremos emplazar publicidad en el videojuego que más se adecue a la marca, bien por presupuesto o simplemente porque este videojuego no admite publicidad. Una vez cerradas las negociaciones, la empresa trabajará con la desarrolladora tan solo en los puntos de desarrollo en el que sea necesario para cumplir con los contratos del medio y dependerá de esta en qué medida la empresa podrá decidir sobre cómo se verá su publicidad.

Además, varios aspectos importantes a tener en cuenta (que se verá con más profundidad en el apartado de las opiniones) son: la congruencia del emplazamiento con el videojuego, el enfoque de la publicidad, su protagonismo en el videojuego... Saber decidir entre un videojuego u otro puede ser la clave del éxito a la hora de realizar una campaña de *in-game advertising* que cumpla los objetivos establecidos. Podemos gastarnos grandes cifras en *in-game advertising* dentro de un videojuego que no cumpla las expectativas de los jugadores o que no tenga la recepción esperada y la imagen de la marca será asociada a este videojuego o incluso puede no ser vista en absoluto. Si bien nos arriesgamos a que un *advergame* sea un fracaso, al menos dependerá en gran medida de la planificación y esfuerzos de los anunciantes y las agencias publicitarias, mientras que, en el *in-game advertising*, el número de factores no controlables por la organización y/o agencia es mucho mayor.

- *El contenido*

El contenido del videojuego (el género, la historia, el mundo o los personajes) es un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de diferenciar *in-game advertising* y *advergaming*. Estrechamente relacionado con el desarrollo y el diseño, nos encontramos con que el contenido de un *advergame* puede ser totalmente controlado por la marca, mientras que en el *in-game advertising*, la marca tiene que adaptarse al contenido del que dispone el juego.

Los *advergames* normalmente responden más a la categoría de *casual games*, juegos que no requieren grandes habilidades, de fácil resolución e interacción, y que normalmente no provocan una respuesta emotiva y afectiva sobre los consumidores tan intensa como juegos

AAA. Como se mencionaba con anterioridad, el aspecto del juego y el motor del mismo dependerá del presupuesto que queramos invertir en el desarrollo del *advergame*, pero, en aspectos de narrativa, dinámica y complejidad del juego, no parece plausible, en un principio, que los *advergames* puedan llegar a convertirse en *serious games*⁵ o *hardcore games*⁶. No obstante, sí hay casos de *serious games* que son *advergames*, iniciativas de organizaciones para concienciar a los jugadores sobre alguna clase de conflicto (Control Magazine, 2011).

En cualquier caso, el contenido debería estar adaptado a el producto o marca a promocionar. Esto se traduce en que algunos productos son más susceptibles de ser transferidos que otros (por ejemplo, un modelo de coche puede ser protagonista de un videojuego de circuitos de carreras), pero también hay que tener en cuenta los valores y filosofía corporativos, ya que pueden ser fácilmente transferidos con ciertos *advergames* sin necesidad de que los productos aparezcan en este. “El reto para los diseñadores será crear videojuegos con relevancia del producto sin sacrificar valor de entretenimiento” (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer, 2008 p.33).

En el caso de *in-game advertising*, es más común encontrarlo en cualquier tipo de juegos, pudiendo alcanzar audiencias y/o nichos mayores. El problema del *in-game advertising* consiste en que el contenido debe adecuarse a la temática y escenarios del videojuegos para evitar efectos y actitudes adversas por parte de los consumidores, como veremos en mayor detalle más adelante. Una vez más, es necesario tener en cuenta la importancia de escoger el videojuego donde emplazar nuestra marca.

Por otro lado, en los últimos años han proliferado los videojuegos con *in-game advertising* dinámico gracias a la integración de Internet en estos. El que sean dinámicos puede favorecer que la publicidad mostrada se adecue a las preferencias y hábitos de consumo de cada usuario, pero siguen teniendo que adecuarse al contenido.

⁵ Según Gamasutra, los *serious games* son juegos educativos y con trasfondo social, político, activista... y que normalmente carecen de una “gran calidad” o un gran factor de “diversión” (Ochalla, 2007).

⁶ En oposición a los *casual games*, los *hardcore games* son aquellos juegos que normalmente se juegan durante largos periodos de tiempo y exigen un mayor nivel de habilidad. Al igual que la definición de *casual games*, sus características no establecen una diferenciación clara entre juegos. Juegos como Call of Duty o FIFA son considerados *hardcore games* (Damasco, 2014).

Sin embargo, a veces el arriesgarse con una idea creativa y que sea mutuamente beneficiosa puede funcionar. *EverQuest II*, un videojuego MMO de *role-play* de fantasía ambientado en la Edad Media, no parecía ser el escenario ideal para emplazar publicidad e PizzaHut. La cadena de restaurantes supo sortear el obstáculo de la incoherencia y limitar su presencia en el videojuego con un simple comando: “/pizza”. Pizza Hut conocía el público de este videojuego y supo utilizar sus características a su favor. Los jugadores de MMO pueden invertir muchas horas ininterrumpidas de juego y ese comando les permitía hacer un pedido sin la necesidad de abandonar el juego (Zackheim, 2005).

6.2. Jugabilidad e interactividad

Martí (2010: 25) define la jugabilidad de la siguiente manera:

La jugabilidad tiene como objetivo relacionar todas las acciones, reacciones e interacciones tanto de videojugador con el videojuego como entre los propios sistemas y subsistemas programados en el videojuego [...] nos permite tanto desarrollar el videojuego como evaluar el producto final en función de cómo es percibido al ser jugado por los videojugadores.

En este trabajo, nos centraremos especialmente en esas acciones, reacciones e interacciones del jugador con el videojuego, ya que de esa forma podemos saber también cómo este interactuaría con el *in-game advertising* y el *advergaming*.

La jugabilidad del *advergame* afectará por completo cómo el usuario se relacionará con la marca o el producto, ya que está relacionado con el contenido, previamente estudiado. El contenido no solo tiene que ser atractivo, sino que la jugabilidad también de ser agradable. Sobre todo, se espera que ambos, tanto contenido como la jugabilidad, transmitan valores positivos de marca. La interacción del consumidor con el videojuego y, por tanto, la marca, dependerá de lo adecuado de la jugabilidad. Por tanto, la jugabilidad tiene una mayor relación con el *advergaming*, ya que la jugabilidad en un juego con *in-game advertising* dependerá únicamente de la desarrolladora.

La interactividad hace que el emplazamiento y el uso de los videojuegos se diferencie de otros emplazamientos estáticos, como los que se dan en el cine y la radio, y ofrece una ventaja estratégica a este medio (Martí, 2010, p.115).

Los niveles de interactividad varían no solo entre *in-game advertising* y *advergaming*, sino dentro del propio *in-game advertising*. Como se ha visto a lo largo de este trabajo, el *in-game advertising* tiene tantas variantes y opciones de uso que realmente la interactividad podría formar parte de su fórmula.

Ederly y Mollick (2009, p.43) distinguen entre dos tipos de *in-game advertising* dependiendo del nivel de integración en el juego: los periféricos y los altamente integrados, siendo los primeros mucho más comunes que los anteriores, ya que es “fácil pegar la marca en una valla publicitaria virtual o en el lateral de un camión”.

El *in-game advertising* periférico puede, a su vez, dividirse en otros dos tipos de emplazamiento: bidimensionales o tridimensionales (Ederly y Mollick, 2009, p.44). La interacción con este tipo de publicidad se limita simplemente a la posibilidad de que el usuario del videojuego pueda prestar más o menos atención a estos emplazamientos: será el jugador quien dirija “la mirada” a este tipo de publicidad y decidirá durante cuánto tiempo la observará.

El *in-game advertising* altamente integrados exigen que se añaden al videojuego en etapas más tempranas del desarrollo para poder asegurar que el jugador pueda interactuar con la marca y/o producto. El clásico ejemplo de *in-game advertising* altamente integrado es el caso de los videojuegos de carreras que incluyen modelos reales de automóviles. Estos videojuegos se crean con una estrecha colaboración entre la desarrolladora y la marca, ya que no solo afecta al aspecto de los coches, sino que cambiará la forma de controlarlos dependiendo de las características del modelo.

6.3. Efectividad

La efectividad del *in-game advertising* y el *advergaming* es un factor delimitado por múltiples variables, lo cual hace de su estudio una tarea complicada. La gran cantidad de estudios

realizados y la variedad de los resultados implica que los efectos reales y más profundos de esta publicidad aun sean un gran desconocido.

Por otro lado, no existen estudios comparativos entre la efectividad del *in-game advertising* y la efectividad del *advergaming*, por lo que en este apartado se procederá a hacer una breve revisión documental de las investigaciones previas de cada tipo de publicidad y, a modo de conclusión, tratar de buscar puntos en común que pudieran ser comparados.

Por último, cabe añadir que los efectos del *in-game advertising* han sido estudiados con mayor profundidad y frecuencia que el *advergaming*, probablemente porque el primero sea una forma mucho más popular de publicidad.

Para estudiar la efectividad del *in-game advertising* y el *advergaming* es necesario tener en cuenta los procesos psicológicos que ocurren en la mente del jugador mientras hace uso de un videojuego (Youn y Lee, 2012, p.390). Estos procesos pueden ser factores clave a la hora de estudiar la efectividad y han de ser tomados en cuenta en este apartado.

- Atención y doble tarea: cuando los jugadores son expuestos a publicidad en videojuegos, se ven forzados a realizar una doble tarea. “Jugar al juego es considerada una tarea primaria, mientras que procesar los identificadores de marca (por ejemplo, el logo de una marca, el producto de una marca) emplazados es una tarea secundaria [...]” (Youn y Lee, 2012, p.390) La atención de los individuos es limitada, por lo que se ven forzados a otorgar más atención a una tarea primaria en detrimento de la secundaria, aunque esto puede ser influida por una “serie de condiciones, por ejemplo, la proximidad del emplazamiento, experiencias de juego previas o modo de exposición (jugar u observar)” (Youn and Lee, 2012, p.390).
- Flujo: se trata de un estado al que un jugador puede llegar al enfocar toda su atención en la tarea. Este es un estado de “atención, placer y disfrute” (Schell, 2008, p.118) que implica que los jugadores estén “intrínsecamente motivados [...] lo que resulta en un mayor recuerdo de marca” (Youn y Lee, 2012, p.390).

- Telepresencia: Youn y Lee (2012, p.391) considera la telepresencia como la “inmersión o transportación (‘tú estás ahí’) en el juego [...]. La telepresencia aumenta con la interactividad.”

Teniendo en cuenta estos conceptos y considerando cómo puede influir a la hora de estudiar a los sujetos expuestos a la publicidad en videojuegos, se procederá a hacer la revisión documental de las investigaciones previas sobre la efectividad del *in-game advertising* y el *advergaming* y a comparar sus resultados.

- *Los efectos de in-game advertising*

La medición de efectos en el consumidor es una tarea complicada en el mundo de la publicidad en los videojuegos, principalmente porque nos encontramos ante una falta de consenso en las definiciones de estos conceptos, además de existir variables difíciles de controlar y/o de generalizar. En este apartado, daremos un repaso por algunos de los estudios realizados hasta la fecha y que, aunque pueden no darnos una respuesta específica a si los efectos entre *in-game advertising* y *advergaming* son diferentes, pueden marcar algunas de las tendencias principales a tener en cuenta a la hora de hacer distinciones entre ambas.

Youn and Lee (2012: 388) clasifican la publicidad en videojuegos como *in-game advertising* sutil o periférico (lo que hemos definido como *in-game advertising* sin más) o como un juego con un *in-game advertising* prominente o focal (lo que hemos establecido como *advergaming*). Los estudios que estos autores emplean para diferenciar a ambos sostienen que *el in-game advertising* prominente tiene un mayor efecto en el recuerdo de marca que el *in-game advertising* sutil o periférico. Por lo tanto, podemos afirmar que, según la investigación realizada por estos autores, el *advergaming* tiene un mejor resultado en el recuerdo de la marca que el *in-game advertising*.

Nelson (2002) fue la primera investigadora en estudiar la efectividad de *in-game advertising* en una investigación que sentó las bases para que muchos más expertos se interesaran por el tema y llevaran a cabo sus propios estudios.

Trabajando con el juego *Gran Turismo 2* (Polyphony, 1999), con las marcas que este juego incorporaba en su lanzamiento, y una demo de carreras de control en el que se insertaban otras marcas, los estudios de Nelson (2002) demuestran lo siguiente.

- La preferencia del coche escogida por los usuarios en *Gran Turismo 2* (Polyphony, 1999), normalmente se derivaba de una preferencia ya asentada en el usuario. Por ejemplo, los usuarios se definían como “leales” a una específica marca (Nelson, 2002, p.86). Sin embargo, algunos de ellos expresaban que en el futuro podrían tomar decisiones de compra basados en el coche que habían escogido en el juego, uno de los usuarios afirmando que “cuando se comprara un Corvette, compraría uno rojo como el que había escogido en el juego”, lo que sugiere “efectos remanentes en el mundo real” (Nelson, 2002, p.86).
- En cuanto a la memoria a corto plazo, todos excepto un sujeto pudieron identificar al menos una marca de coches justo después de jugar. Sin embargo, en la prueba de recuerdo espontáneo justo después de jugar, dependía del jugador cuántas de las marcas que aparecían en el juego *Gran Turismo 2* (Polyphony, 1999), variando desde 0 respuestas a 13, además de existir una gran diferencia entre el número de marcas de coches que se recordaba comparado con el número de marcas de neumáticos o aceites de motor (Nelson, 2002, p.87).
- En la prueba de memoria a largo plazo después de cinco meses, solo siete de los diez sujetos recordaban marcas y ninguno de ellos mencionó más de dos marcas ni el modelo de coche conducido (Nelson, 2002, p.87).
- En el segundo estudio con la demo, en la prueba de memoria a corto plazo, justo después de haber jugado, una media del 30% de los emplazamientos en vallas publicitarias fueron recordados por los sujetos y 14 de los 16 sujetos pudieron recordar al menos una de las nueve marcas (Nelson, 2002, p.88).
- En la prueba de memoria a largo plazo, después de cinco meses, los sujetos solo podían recordar una o dos marcas y las cuatro marcas que más se habían recordado

en la prueba de memoria a corto plazo fueron también las más recordadas a largo plazo. Si bien no se recordaban las marcas, los emplazamientos sí habían hecho impresión en los jugadores, ya que recordaban las imágenes de marca o el tipo de producto que representaba la marca (Nelson, 2002, p.88).

- Los resultados sugerían que la relevancia de la marca para el sujeto afectaba al recuerdo a largo plazo. La novedad de la marca como emplazamiento publicitario (es decir, si no era una marca que se viese en videojuegos a menudo) también afectaba al recuerdo a largo plazo, teniendo mejores resultados que las marcas que sí emplazaban *in-game advertising* en videojuegos normalmente. Por otro lado, la familiaridad con la marca o el tamaño de la valla en el videojuego no afectaba al recuerdo (Nelson, 2002, p.89).

Estos resultados se obtuvieron con un período de juego de 15 minutos y sin pruebas control de variables demasiado estrictas (Nelson, 2002), pero aun así han dado un gran paso hacia el estudio de la efectividad del *in-game advertising*.

Uno de los descubrimientos más interesantes desde el punto de vista de este trabajo, se obtiene de la comparación entre el estudio realizado con *Gran Turismo 2* (Polyphony, 1999) y la demo de control. Según Nelson (2002), cuando la marca juega un papel más importante en el juego y el jugador tiene una participación más activa con el emplazamiento, esto favorece la memoria a corto plazo.

Este resultado se refuerza con las investigaciones de Mackay, Ewing, Newton, y Windisch (2009) sobre el efecto del *in-game advertising* en el recuerdo y la actitud hacia la marca. Sus descubrimientos sugieren que el *product placement* activo, es decir, aquel en el que el producto forma parte de la jugabilidad de una forma natural, puede ofrecer a anunciantes y agencias con una manera de convertir las actitudes de los jugadores hacia la marca emplazada. No obstante, estos autores advierten sobre generalizar los resultados, ya que no pueden asegurar que este efecto puede deberse a la novedad del medio y que, al verse saturado como otros medios, pueda perder efectividad.

De hecho, las conclusiones obtenidas por Mackay, Ewing, Newton, y Windisch (2009, p.442) pueden entrar en conflicto con los resultados de la investigación de Grigorovinci y Constantin (2004) sobre la relación entre el recuerdo, reconocimiento y preferencia de marca y las diferentes variables que pudieran influir en ellas, como el tipo de emplazamiento, el nivel de excitación, los tiempos de reacción y la implicación en el juego. Uno de sus resultados más interesantes es que a mayor nivel de excitación y de implicación en el juego, menor es el recuerdo y reconocimiento de la marca, pero, al mismo tiempo, los sujetos muestran mayor preferencia por la marca (Grigorovinci y Constantin, 2004, p.35). Esto nos sugiere que una marca en un segundo plano, emplazada de forma sutil, puede ser menos efectiva en cuanto al impacto, pero los jugadores que sí la recuerden/reconozcan pueden tener una actitud más favorable hacia la misma, lo cual podría ser más importante para un anunciante.

En definitiva, es difícil saber cuáles son los efectos del protagonismo de una marca dentro del videojuego sobre los sujetos. Un mayor intrusismo podría ir en detrimento de la actitud hacia la marca, aunque facilitaría el recuerdo, y la propia novedad del tipo de interacción o emplazamiento con el producto/marca podría suponer una actitud favorable, pero podría perder efecto con la exposición.

No obstante, los estudios revisados hasta ahora han investigado los efectos en la memoria explícita de los sujetos, es decir, lo que ellos dicen recordar. Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan (2006, p.149) estudiaron las diferencias entre los resultados entre memoria explícita e implícita y observaron que los estudios sobre memoria implícita pueden ofrecer datos más sensibles a la influencia de los emplazamientos de marca. Los sujetos dicen recordar un número menor de marcas de lo que los test de memoria implícita revelan. Mientras el *in-game advertising* pueda influir en la memoria implícita, podrá influir en futuras decisiones (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu y Arpan, 2006, p.150).

Por otro lado, Nelson (2004) continuó investigando los efectos del *in-game advertising* y el *advergaming* de una forma exhaustiva en su estudio sobre la respuesta de los jugadores ante la publicidad en videojuegos, al observar que muchos estudios se dedicaban a contemplar las actitudes en conjunto con los efectos. El objeto de estudio de estos autores eran

conversaciones que los jugadores mantenían en diversos foros sobre el *product placement* en videojuegos, además de realizar una encuesta a posteriori. Se ahondará en los resultados de este estudio en el siguiente epígrafe, el cual dedicaremos a actitudes y opiniones, pero es importante recalcar una de sus observaciones: las actitudes de los jugadores hacia la publicidad en general se relacionaban positivamente con la actitud hacia la publicidad en los videojuegos y esta, a su vez, afectaba a cómo los jugadores afirmaban que la publicidad les influía en la intención de compra (Nelson, Keum y Yaros (2004, p.14), es decir, que aquellos que tenían una actitud más positiva en general, creían que la publicidad tenía un mayor efecto sobre de ellos.

Esta actitud a la exposición a publicidad fue posteriormente estudiada por Mau, Silberer y Constien (2008, p.847), quienes sostienen que “el recuerdo y reconocimiento de marca no reflejan todos los efectos que el emplazamiento de publicad en juegos de ordenador” sobre los jugadores. Estos autores descubrieron varios aspectos importantes dependientes de la actitud de los jugadores:

- Los participantes de su estudio que mostraban escepticismo ante la publicidad obtenían peores resultados en la prueba de memoria que los que no eran escépticos, aunque esto no influenciaba en la actitud hacia la marca, como se apreciaba en los estudios de Nelson, Keum y Yaros (2004, p.14) Esto demuestra que la actitud previa de los jugadores a exponerse a *in-game advertising* es un gran factor a tener en cuenta. (Mau, Silberer y Constien, 2008, p.845).
- Al igual que en el trabajo de Nelson (2002), la familiaridad de la marca supone una variable de peso: las marcas no familiares tienen un mayor potencial para sacar ventaja de los beneficios del *in-game advertising*, ya que las familiares pueden provocar rechazo en los jugadores debido a que normalmente están expuestos a la publicidad de estas marcas más a menudo (Mau, Silberer y Constien, 2008, p.846).

- *Los efectos del advergaming*

Los estudios sobre los efectos del *advergaming* no son tan prolíferos como los del *in-game advertising*, habiendo un gran número de experimentos focalizados en los efectos de este el

público más joven, pero existe suficiente material científico para afirmar que el *advergaming* es efectivo en cuanto a reconocimiento, recuerdo y afecto a la marca.

Uno de los estudios más importante sobre los efectos del *advergaming* viene de la mano de Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer (2008, p.35). Su investigación demostró que existía una transferencia entre la experiencia del juego y la marca. Defienden que el entorno más interactivo e inmersivo de los *advergames* en relación con el producto y la marca, implican que esta transferencia de afectividad se dé en una mayor medida que en comparación con otras formas de *product placement*.

No obstante, la congruencia temática entre el *advergame* en sí y la marca juega un papel primordial en esta transferencia. El videojuego debe ser relevante respecto al producto, es decir, acordes a los valores y características de la marca. Además, estos autores inciden en la importancia de que el *advergame* sea entretenido para que sea eficaz, lo que también explican Ederly y Mollick (2009, p.72).

Algunos estudios demuestran, que la gran mayoría de los sujetos a los que se somete a una prueba en el que juegan a un *advergame*, reconocen la intención de persuasión de consumir cierto producto o marca (Mallinckrodt y Mizerski, 2007, p.97)

Güngör, Çadirci, y Köse (2016, p.514) realizaron un estudio comparativo entre el recuerdo y el reconocimiento de marcas en *advergaming* e *in-game advertising* teniendo en cuenta la carga cognitiva, lo cual corresponde a la atención que los jugadores prestan tanto al juego como en al emplazamiento. Su descubrimiento respecto al *in-game advertising* se corresponden con los mencionados anteriormente, afirmando que cuando la tarea de procesar una marca se encuentra en un segundo plano, el recuerdo es menor. No obstante, en el caso del *advergaming*, la carga cognitiva apenas afecta al recuerdo y reconocimiento. Esto se debe a que, a pesar de que la propia jugabilidad pueda absorber toda la atención de los sujetos, la tasa de reconocimiento de la marca es muy alta: el 94% de los sujetos reconocían la marca (Güngör, Çadirci, y Köse, 2016, p.514), aunque cabe añadir que la marca del *advergame* al que se exponían los sujetos en sus investigaciones se mostraba de forma muy prominente. Por otro lado, Güngör, Çadirci, y Köse (2016, p.515) también descubrieron que a una

mayor carga cognitiva durante el juego (es decir, cuanto más atención el *advergame* exigía de ellos, hasta un punto razonable) se apreciaba una mejor actitud hacia la marca. En definitiva, estos autores afirman que las marcas tienen éxito a la hora de provocar respuestas afectivas y cognitivas favorables a sus marcas.

6.4. Las opiniones de los gamers: ¿Qué visión tienen de los *advergames* y el *in-game advertising*?

Es importante distinguir entre la actitud hacia la marca y la actitud hacia los propios juegos. En este apartado nos centraremos en la segunda, ya que la conclusión es que la actitud previa de los jugadores hacia *in-game advertising* y *advergaming* es fundamental para determinar los efectos de la publicidad.

Ya en los estudios de Nelson, Keum y Yaros (2004), los autores afirmaba que entre los consumidores de videojuegos existían “sentimientos encontrados” respecto a una mayor presencia de *in-game advertising* en los videojuegos. Previos estudios de Nelson (2002) revelaban que la actitud de los sujetos era “en general, positiva”, no la consideraban ilícita ni creían que afectaba a su experiencia de juego, pero existían ciertas tendencias que recurrirían en varios estudios posteriores:

- 1) Los jugadores afirman que el *product placement* puede colaborar en aportar un mayor realismo al juego.
- 2) Existen juegos en los que el *product placement* de marcas “no funcionaría”.

Es importante recalcar de que, a pesar de haber demostrado su efectividad a corto plazo, el *in-game advertising* puede traer consigo consecuencias terribles tanto para con los anunciantes como para los desarrolladores de videojuegos. Con el *in-game advertising*, las desarrolladoras y distribuidoras del juego pueden arriesgarse a que su juego sea rechazado, y no parece estar claro que la selección de las marcas a emplazar pueda afectar las actitudes de los jugadores ante un juego lleno de *product placement* (Mau, Silberer y Constien, 2008, p.846)

Edery y Mollick (2009, p.43) también advierten del “impacto negativo” que el *in-game advertising* que no encaja de forma adecuada con el juego puede tener, afectando a la actitud

ante la marca. El rechazo al *in-game advertising* siempre puede desembocar en un rechazo a la marca, por lo que hay que ser especialmente cuidadosos.

Una de las razones por las que los jugadores aceptan y, en general, tienen una actitud positiva hacia el *product placement* en videojuegos en comparación con otras formas de publicidad (Lorenzon y Russell, 2011, p.56), es que opinan que añade realismo a los juegos y son contextuales (Lewis y Porter, 2010, en Lorenzon y Russell, 2011, p.56).

En definitiva, “el ‘*product placement*’ de los videojuegos contribuye a generar una sensación de realismo siempre que las marcas estén correctamente integradas en la trama del juego” (Huguet y López- Huerta, 2012, p.117) y, por ello, los jugadores esperan de esta publicidad estos criterios mínimos. Por lo tanto, la congruencia de la marca con el entorno y cómo esta afecta a la inmersión y al realismo ha demostrado en varios ser un factor importante para la aceptación de *in-game advertising*.

Como añadido, Ludvig (2015, p.10) sugiere que los emplazamientos sean sutiles para no distraer del contenido del juego demasiado a menudo, lo que, como hemos observado anteriormente en efectos, podría dar lugar a una actitud negativa hacia el juego y, en consecuencia, hacia la marca.

Por otro lado, las actitudes de los jugadores hacia los propios *advergamas* parece no haber sido objeto de estudios científicos, centrándose más bien en efectividad y actitud hacia la marca que promociona el *advergame* (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman y Meyer, 2008; Güngör, Çadirci, y Köse, 2016).

Este apartado del trabajo se ha redactado, en parte, investigando y basándose en opiniones de usuarios de algunos foros y blogs respecto a estas técnicas, pero en el caso de los *advergamas*, estas opiniones no abundan. Los *advergamas* parecen haber probado su efectividad, pero difícilmente será efectivos en un target que no está interesado en jugarlos en un primer lugar, por ello las agencias y anunciantes deberían considerar ahondar hasta qué punto los consumidores están dispuestos a jugar. No obstante, en base a los comentarios encontrados en una entrada de blog referida al *advergame*, parece ser que una queja bastante común es la calidad del *advergame*: “simplista”, “sin posibilidad de perder, por

lo que no hay razón para jugarlo”, “no me llamó la atención”, “simples pasatiempos” (el usuario utilizó “*time masters*”, por lo que hay que tener en cuenta esa connotación negativa), “juegos vacíos sin una jugabilidad real” son algunas de las opiniones reales de los usuarios (Alfano, 2013). Sorprendentemente, algunos de ellos consideran el *advergaming* como una técnica efectiva, pero las empresas deberían tener en cuenta el *target* y entender cómo funcionan los videojuegos para que esta pueda ser realmente efectiva.

6.4.1. Las opiniones de los usuarios

Con el objetivo de profundizar en las opiniones reales de los usuarios fuera de situaciones de laboratorio, se elaboró una encuesta referente al *in-game advertising* y el *advergaming*. El diseño de la encuesta (Anexo I) cuenta con 14 preguntas de selección múltiple, 12 de ellas de respuesta obligatoria (la respuesta de las dos preguntas sobrantes dependía de respuestas previas), 9 preguntas de escala Likert y otras 2 preguntas abiertas voluntarias, las cuales se utilizaron para obtener información cualitativa extra. La encuesta se abre con 4 preguntas de tipo demográfico y de estudio de hábitos de consumo y el resto se centran en las opiniones y actitudes hacia el *in-game advertising* y *advergaming*. La encuesta se distribuyó en los tres mayores foros de videojuegos en España (3Djuegos, Vandal, Elotrolado y Mersitation) con el objetivo de obtener respuestas de una población concreta: consumidores usuales de videojuegos.

La muestra (N) obtenida recoge 50 individuos. El 48% de los encuestados se encontraban entre los 19 y 25 años y un 80% eran varones. La plataforma de juego más utilizada es el PC (41 sujetos de 50), seguido de PlayStation y el *smartphone*. El 80% de los encuestados se gastan más de 60 euros en videojuegos al año, con un 31% de estos gastándose más de 200. Los géneros de videojuegos con más afluencia son acción/aventura, *role-play* y *shooter*. Estos dos últimos datos indican que los encuestados no son jugadores casuales.

- Limitaciones

Ya que se trata de una encuesta realizada por Internet, a la que solo han accedido de forma anónima y voluntaria algunos de los usuarios de estos foros, la muestra obtenida no es realmente representativa de la población de jugadores de videojuegos de España.

Por otro lado, al seleccionar este nicho concreto (jugadores de videojuegos que participan de forma activa en foros temáticos) dentro de toda la población española de usuarios de videojuegos, se pudo excluir a jugadores más casuales, menos expertos o que simplemente no utilicen los foros, pero de esta manera se aseguraba que la muestra estuviera formada por individuos que estuvieran expuestos a *in-game advertising* e *advergaming* más a menudo y que, probablemente, fueran familiares con los términos y tuvieran opiniones ya formadas al respecto. No obstante, esto se traduce en varias limitaciones que afectan a la muestra recogida y su validez.

Los resultados se basan en opiniones y experiencias previas de los encuestados, ya que se carece de ejemplos reales de *in-game advertising* y *advergaming* a los que poder exponer a los usuarios en condiciones de laboratorio, como las que contaban la gran mayoría de estudios que se han revisado en este trabajo. Esto debe de tenerse en cuenta a la hora de analizar, especialmente, las respuestas de los usuarios ante preguntas en las que se utilizaban ejemplos posibles de *advergaming* e *in-game advertising*. Todo depende de la propia imaginación del sujeto y es posible que una experiencia real con un videojuego pudiera obtener otra reacción o actitud. Por otro lado, para evitar que la encuesta fuera demasiado amplia, no se pudieron utilizar los suficientes ejemplos para obtener conclusiones definitivas al respecto, aunque se espera que nos pueda dar alguna indicación de lo que los usuarios de videojuegos prefieren y esperan de este tipo de publicidad.

- Resultados

Los datos recogidos en la encuesta pueden verse en detalle en el Anexo II, a partir de los cuales se sacarán las conclusiones que se presentan a continuación.

La gran mayoría de los encuestados (76%) han estado expuestos a alguna forma de *in-game advertising* mientras jugaban a un videojuego, lo cual puede indicar que la utilización de esta técnica está bastante extendida. No obstante, también es necesario tener en cuenta que es posible que muchos de los sujetos consideren *in-game advertising* publicidad tipo *banner* o en pantallas de carga. Por otro lado, solo un 30% ha jugado alguna vez a un *advergame*. Esto puede deberse a tres factores distintos: no es una técnica tan utilizada como el *in-game*

advertising, los *advergames* no tienen un gran alcance en las poblaciones, por lo que desconocen que existen, o bien los jugadores no están interesados en este tipo de videojuegos, con lo cual no llegan a probarlos nunca.

En cuanto a la intención de compra de videojuegos con *in-game advertising* y *advergames*, el 56% de los sujetos admiten que definitivamente comprarían un videojuego que contara con *in-game advertising* en el que estuvieran interesados, en contraposición al 4% que sí adquiriría un *advergame*. Además, ninguno de los sujetos se opondría a comprar un videojuego con *in-game advertising*, pero el 36% no compraría un *advergame*.

Por otro lado, comparando los resultados sobre las preguntas de si están de acuerdo con el uso del *in-game advertising* y el *advergame*, parece haber una tendencia en general más positiva hacia el *in-game advertising* (solo un 2% se opone por completo a la práctica, frente al 12% que se opone por completo al *advergaming*). No obstante, un gran número de los encuestados están de acuerdo con su uso dependiendo de ciertos factores.

Las condiciones que más usuarios han votado para que consideren el *in-game advertising* aceptable han sido: que el emplazamiento no afecta a la jugabilidad y que se encuentre en un segundo plano; mientras que las condiciones más votadas para los *advergames* han sido: que el *advergame* sea entretenido y/o interesante y que sea de calidad y gratis.

Los resultados obtenidos de preguntas en que se les describía a los encuestados casos de *advergames* e *in-game advertising* (basados en videojuegos reales), mostraban una preferencia general hacia los casos de *in-game advertising*, específicamente el de tipo interactivo o altamente integrados. Una vez más, puede que esta preferencia haya sido influenciada por una falta de interés hacia las temáticas de los *advergames*.

Por último, haremos un breve análisis descriptivo de las respuestas abiertas y voluntarias que se incluían en la encuesta. En cuanto al *in-game advertising*, los jugadores aprecian que los juegos reciban ingresos de marcas para mejorar la calidad del videojuego y/o abaratar su precio, aunque también se ha visto ciertos casos de indiferencia al respecto (es decir, consideran que el emplazar marcas y productos es una decisión de la compañía) o que simplemente lo reconocen como otra forma de publicidad completamente lícita. Muchos

sujetos hacían hincapié sobre cómo los emplazamientos no deberían afectar a la experiencia de juego. Como dato anecdótico (pero que probablemente sería de mucho interés para la desarrolladora y el anunciante) tres personas mencionan *Final Fantasy XV* como ejemplo negativo de uso de *in-game advertising*, tanto por el emplazamiento de Cup Noodles como de otras marcas que consideraban incongruentes con la temática y universo del videojuego.

En las respuestas abiertas sobre *advergaming*, una vez más se puede apreciar la diferencia entre este y el *in-game advertising* en cuanto al grado de conocimiento de las técnicas, ya que hubo varios casos en los que los encuestados las confundían. Además, en la pregunta abierta respecto al *advergaming*, muchas más personas se abstuvieron de opinar de forma abierta en comparación con la misma pregunta referida al *in-game advertising*. Algunas de las opiniones y sugerencias más interesantes de los sujetos para con el *advergaming* fueron que el objetivo principal del *advergame* debía ser entretener, que no se abuse de esta técnica o que no se trate de promocionar *advergames* como videojuegos reales.

7. CONCLUSIONES

Tras este recorrido, podemos concluir que, a pesar de las diferentes definiciones de *in-game advertising* y *advergaming* que se pueden encontrar en la literatura especializada y científica, sí que existen autores que consiguen llegar a una conceptualización de los términos no simplista, específica, delimitadora y adaptada a la realidad del uso de estas técnicas.

Realizando una síntesis de las mejores aportaciones de los diferentes autores, las definiciones de ambos términos se resumen en lo siguiente:

- El *in-game advertising* es el emplazamiento de marcas y/o productos en videojuegos, integrándolo en el escenario, en la historia o en la jugabilidad, pudiendo (y debiendo) adaptarse a la versatilidad que estos ofrecen a la hora de escoger el nivel de interactividad y protagonismo de la publicidad.
- Los *advergames* son videojuegos creados para promocionar una marca y/o producto a través del *engagement* del jugador, los cuales no solo deberán transmitir valores de

marca con una estética y jugabilidad adecuada a estos, sino que deberían tener como principal objetivo el entretener a dicho jugador.

Estas definiciones han sentado las bases para establecer las diferencias que han podido obtenerse a lo largo de este trabajo y que se recogen en el siguiente cuadro:

	<i>In-game advertising</i>	<i>Advergaming</i>
Producción y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Su precio depende de: <ol style="list-style-type: none"> 1) El juego en el que se emplaza. 2) El nivel de complejidad y protagonismo del emplazamiento. - Depende del desarrollo del propio videojuego, y por tanto el anunciante y/o agencia no puede tomar decisiones. - El contenido depende de la desarrolladora y se debería adaptar el emplazamiento a este. 	<ul style="list-style-type: none"> - Su precio dependerá del desarrollo en sí del videojuego, aunque pueden utilizarse juegos sindicados para abaratarlo. - Se puede desarrollar por el propio anunciante/agencia o encargarse a una desarrolladora especializada, pero las decisiones serán tomadas siempre por el anunciante. - Se controla por completo el contenido.
Interactividad y jugabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad variable: desde emplazamiento clásico como en TV hasta totalmente interactivo. - Esta interactividad dependerá de la jugabilidad del videojuego 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad total. - La jugabilidad se debe adaptar a la temática del videojuego y a los valores de marca.
Efectos	<ul style="list-style-type: none"> - La predisposición del jugador afectará a demás variables. - Más efectivo a corto plazo. - La relevancia de la marca/ producto afecta de forma positiva a la memoria, pero de forma negativa a la actitud. - La incongruencia de la marca/producto afecta de forma positiva a la memoria, pero de forma negativa a la actitud. -A mayor carga cognitiva, menor recuerdo de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se produce una transferencia del juego a la marca mayor. - Tasa de recuerdo alta. -La congruencia del juego con los valores de marca es imprescindible para la efectividad. -La carga cognitiva no afecta al recuerdo, pero sí afecta de forma positiva a la actitud hacia la marca cuando esta es alta. -La intención de persuasión es más obvia.
Opiniones	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor conocimiento y exposición a este tipo de técnica. - Más opiniones al respecto. - Opiniones generalmente favorables. - Aceptable mientras que genere ingresos y no afecta a la experiencia del juego. 	<ul style="list-style-type: none"> -Menor conocimiento y exposición a este tipo de técnica. -Menos opiniones al respecto y confusión con <i>in-game advertising</i>. - Opiniones más desfavorables. -Aceptable siempre que el objetivo sea entretener y la publicidad no sea demasiado obvia.

Si bien *in-game advertising* y *advergaming* pueden resultar similares en muchos aspectos, a lo largo de este trabajo se ha podido observar que se alejan bastante la una de la otra, tanto en

sus definiciones teóricas como a la hora de poner en marcha estas técnicas en una campaña publicitaria. Sin embargo, las diferencias entre estas dos técnicas no conllevan, de forma alguna, el que una sea más efectiva que la otra a la hora de comunicar una marca o producto, crear conocimiento y preferencia o simplemente entretener a los consumidores. Como se ha podido comprobar, son dos técnicas cuya efectividad depende en mayor parte de los esfuerzos de los anunciantes y agencias a la hora de planificar su estrategia y la experiencia y actitudes previas del público al que se dirige la campaña.

Este trabajo expone que el entendimiento y el estudio de la teoría e investigaciones sobre los aspectos teóricos y prácticas del *advergaming* y el *in-game advertising* nos puede ofrecer una base muy útil a la hora de plantearnos qué técnica es la más adecuada para los objetivos comunicativos de una organización, pero esta base no será más que unos cimientos en un terreno a media construcción.

La humilde investigación sobre actitudes y opiniones llevada a cabo al final de este trabajo ha demostrado que los consumidores de los videojuegos no son ajenos a las estrategias que los anunciantes y desarrolladoras ponen en marcha detrás de la pantalla. Y no solo eso, sino que además tienen opiniones muy claras y racionales al respecto.

La industria de los videojuegos y sus adeptos crecen a un ritmo vertiginoso y, aunque se han multiplicado el número de los jugadores casuales, los jugadores asiduos suelen ser exigentes y muy protectores de este medio. Escuchar e indagar sus opiniones y sugerencias a priori es tan conveniente para las desarrolladoras de videojuegos como para los anunciantes que buscan en los videojuegos una manera de llegar a ellos, y tenerlas en cuenta a la hora de planificar una campaña de *in-game advertising* o *advergaming* puede suponer el éxito de esta.

Los videojuegos son un medio en el que el público es dueño de su entretenimiento y las marcas deben respetar las reglas si quieren entrar en el juego del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Adage. History: 1970s. (s. f.). Recuperado de <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/>
- Adage. History: 1980s. (s. f.). Recuperado de <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704/>
- Adverdangers (2 de marzo de 2015). Types of advergaming: in-game advertising. Recuperado de <https://adverdangers.wordpress.com/2015/03/02/types-of-advergaming-in-game-advertising/>
- Adweek (28 de septiembre de 2015). How to win with in-game advertising. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/how-to-win-with-in-game-advertising/>
- AEVI (2016). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf
- Alfano, C. (16 de abril de 2013). Reflections on the genre of advergaming. The Rethoric of Gaming. Recuperado de: <https://rhetoricrof gaming.wordpress.com/2013/04/16/reflections-on-the-genre-of-advergaming/>
- BCMA. Research & Measurement. (s. f.). Recuperado de <http://www.thebcma.info/best-practices/research-measurement/>

- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32. doi:
- BIHARTECH. (2015). Ejemplos de advergaming. Recuperado de <http://www.bihartech.com/ejemplos-de-advergaming/>
- Bizot, C. (25 de noviembre de 2007). El boom de los «smartphones», el relevo a los móviles de toda la vida. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/282970/09/07/El-boom-de-los-smartphones-el-relevo-a-los-moviles-de-toda-la-vida.html>
- Blue Attack (2017). Previsión de mercado de Realidad Virtual entre 2016 y 2020. Recuperado de <http://blueattack.es/realidad-virtual-prevision-mercado-2020-contenidos/>
- Bretau, R. (s.f.). Gamification y advergaming: marketing de contenidos en juegos. Marketing en redes. Recuperado de <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/gamification-y-advergaming-marketing-de-contenidos-en-juegos.html>
- Control Magazine (20 de noviembre 2011). Great examples of serious & advergaming from Holland. Recuperado de <https://issuu.com/controlmagazine/docs/dutchseriousgames>
- Damasco, Flavio (24 de febrero de 2014). Casual gamers vs hardcore gamers. *Gamasutra*. Recuperado de

https://www.gamasutra.com/blogs/FlavioDamasco/20140224/211502/Casual_gamers_vs_hardcore_gamers.php

- Digitaland (s.f.). Game Ads: Effective Game Banner Ads - HTML5 game banners.
Recuperado de <https://www.digitaland.tv/blog/7-gamified-banner-ads-taking-display-advertising-to-a-whole-new-level/>
- Elliott, S. (21 de septiembre de 2005). It's a Game. No, It's an Ad. No, It's Advergame.
The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2005/09/21/business/media/its-a-game-no-its-an-ad-no-its-advergame.html>
- Edery, D., y Mollick, E. (2008). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey: FT Press.
- GameSkinny. (2 de octubre de 2015). How Silent Hills could have changed horror in gaming. Recuperado de <https://www.gameskinny.com/yqyqt/how-silent-hills-could-have-changed-horror-in-gaming>
- GamerDic (4 de abril de 2013). Escena cinemática. Recuperado de <http://www.gamerdic.es/termino/escena-cinematica>
- Geek.com (31 de agosto de 2001). Advergames: advertising via video games.
Recuperado de <https://www.geek.com/games/advergames-advertising-via-video-games-543735/>

- Grigorovici, D. M. y Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of interactive advertising*, 5 (1), 22-36. doi: 10.1080/15252019.2014.10722091
- Güngör, A., Çadirci, T. y Köse, Ş (2016). Advergaming: how does cognitive overload effect brand recall? Differences between in-game advertising (IGA) and advergaming. En Rodrigues, J, Cardoso, P., Monteiro, J. y Figueiredo, M. (Eds.). *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications*. IGI Global.
- Hamari, J., Koivisto, J., y Sarsa, H. (enero, 2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. Trabajo presentado en el 47th Hawaii International Conference on System Science, Waikoloa, Hawaii.
- Hansson, L. (2015). Dynamic In-game Advertising: How important is it that ads are dynamic and capable of changing? Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1065214/FULLTEXT01.pdf>
- Howard, J. (s.f.). In-Game Advertising Pricing and Costs. RapidFire. Recuperado de <http://www.rapidfire.com/blog/in-game-advertising-pricing-and-costs/>
- Howard, J. (s.f.). The three types of in-game advertising. RapidFire. Recuperado de <http://www.rapidfire.com/blog/the-three-types-of-in-game-advertising/>
- Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22 (5-6), 489-504. doi: 10.1362/026777978703

- Huguet, J. y González, J.J. (2012). *Todo lo que hay que saber de Videojuegos y Marketing*. Wolters Kluwer España.
- IAB. Digital Trends 2016: Consumer Usage, Ad Revenue and Impact. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/IAB-Digital-Trends-2016-Consumer-Usage-Ad-Revenue-and-Impact-POST.pdf>
- InfoAdex (2017). Estudio InfoAdex de inversión publicitaria en España en 2017. Recuperado de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/2017NP.pdf>
- IPG Media Lab (2016). Storytelling: The current state of branded content. *Forbes*. Recuperado de <https://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content/>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1 (107). Recuperado de: <http://www.msi.org/reports/building-customer-based-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/?login=required>
- Lorenzon, K. y Russell, C.A. (2012). From apathy to ambivalence: how is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 55-67. doi: 10.1080/13527266.2011.620768

- Macarthur, K. (8 de enero de 2007). Burger King Sets High Score With Its Advergames. *Adage*. Recuperado de <http://adage.com/article/digital/burger-king-sets-high-score-adver-games/114158/>
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., y Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 423- 438. doi: 10.2501/S0265048709200680
- Mallinckrodt, V., y Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martínez Aguirre, A. (s.f.). La publicidad no convencional, medios y soportes alternativos para atraer consumidores. Departamento de medios. Recuperado de https://www.upaep.mx//index.php?option=com_content&view=article&id=6565&Itemid=1991
- Mathieson, R. (2 de octubre de 2013). Chipotle's «Scarecrow»: The Most Successful Mobile Marketing Campaign Ever?. *Genwow*. Recuperado de <http://www.genwow.com/2013/10/chipotles-scarecrow-the-most-successfule-mobile-marketing-campaign-ever-video.html>

- Mau, G., Silberer, G., y Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27 (5), 827-851. doi: 10.2501/S0265048708080293
- Merca2.0 (10 de mayo de 2016). 4 campañas que muestran cómo usar VR en publicidad. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-campanas-muestran-usar-vr-en-publicidad/>
- McQuarrie, L. (8 de noviembre de 2008). This interactive TV promotion turned people into city defenders. *Trendhunter*. Recuperado de <https://www.trendhunter.com/trends/interactive-tv-promotion>
- Nelson, J. (2013) What Do You Think About Ads in Paid Games? *Toucharcade*. Recuperado de <http://toucharcade.com/2013/11/07/what-do-you-think-about-ads-in-paid-games/>
- Nelson, M.R. (2002) Recall of Brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92. doi: 10.2501/JAR-42-2-80-92
- Nelson, M.R. (2005) Exploring consumer response to ‘advergaming’, en Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R.F (Eds.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.156-182.

- Nelson, M.R., Keum, H. y Yaros, R.A. (2004) Advertainment or Adcreep: Game player's attitudes towards advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1), 3-21. doi: 10.1080/15252019.2004.10722091
- Newzoo (2016). 2016 global games market report. An overview of trends and insights. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo Free 2016 Global Games Market Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)
- Ochalla, B. (29 de junio de 2007). Who Says Video Games Have to be Fun? The Rise of Serious Games. *Gamasutra*. de https://www.gamasutra.com/view/feature/129891/who_says_video_games_have_to_be.php
- O'Lunaigh, P. (2005). *Game design complete*. Paraglyph press.
- Portnow, J. (28 de abril de 2009). Opinion: Redefining Casual For The Hardcore. *Gamasutra*. Recuperado de https://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=23249
- Prnoticias, redacción. (13 de abril de 2016). La publicidad en videojuegos: de 70 a 1.000 millones en 10 años y subiendo. Recuperado de <http://prnoticias.com/marketing/tendencias-prmarketing/20151490-subela-publicidad-en-videojuegos>

- Quilty-Harper, C. (18 de octubre de 2005). Atari game sells for \$2,000 on eBay. *Engadget*. Recuperado de <https://www.engadget.com/2005/10/18/atari-game-sells-for-2-000-on-ebay/>
- Quora (31 de octubre de 2016). Why Have Video Game Budgets Skyrocketed In Recent Years? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/quora/2016/10/31/why-have-video-game-budgets-skyrocketed-in-recent-years/>
- Reuters (16 de octubre de 2008). Obama buys first video game campaign ads. *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gaming/obama-buys-first-video-game-campaign-ads-963199.html>
- Rietveld, J. (14 de julio de 2015). So You Want an Advergame ... Now What?! *LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/so-you-want-advergame-now-what-joost-rietveld/>
- Schell, J. (2008). *The art of game design*. Boca Raton: CRC Press.
- Schultz, W. (17 de marzo de 2017). AAA Game - Definition. *ThoughtCo*. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/what-is-aaa-game-1393920>
- Sebastián Morillas, A., Núñez Cansado, M., y Muñoz Sastre, D. (2016). New business models for advertisers: The video games sector in Spain. Advergaming Vs. Ingame Advertising. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14 (2) 256-279. doi: 10.7195/ri14.v14i2.964

- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*, 7(1), 141-166.
Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- Shrum, L. J. (2012). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Routledge.
- Stanley, R. (24 de marzo de 2014). 25 Examples of Gamification in Business. *Clicksoftware*. Recuperado de <https://www.clicksoftware.com/blog/top-25-best-examples-of-gamification-in-business/>
- Tassi, P (23 de Agosto de 2014). Destiny, P.T. And Why The Best Games Of The Summer Were Ads. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/08/23/destiny-p-t-and-why-the-best-games-of-the-summer-were-ads/>
- TeamCooper (2014). How much does a mobile game cost to develop? Recuperado de <http://teamcooper.co.uk/blog/how-much-does-a-mobile-game-cost-to-develop/>
- Vedarshko, I. (18 de mayo de 2008). History of In-Game Advertising and Advergaming: The First Wave. Adverlab. Recuperado de <http://adverlab.blogspot.com.es/2008/05/history-of-in-game-advertising-and.html>

- Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A., y Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 27-36. doi: 10-1080/15252019.2008.10722145
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L., y Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of «in-Game» Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35 (4), 143-152.
- Youn, S. y Lee, M. (2012). In-game advertising and advvergimes. En Rodgers, S. y Thorson, E. (Eds.) *Advertising Theory*, pp. 388-401. Nueva York: Routledge
- Zackheim, B. (18 de febrero de 2005). Pizza and Everquest 2 - two great tastes that clog arteries together. *Engadget*. Recuperado de <https://www.engadget.com/2005/02/18/pizza-and-everquest-2-two-great-tastes-that-clog-arteries/>

ANEXO I. Formulario

1. Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Edad

- 18 años o menos
- 19 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 años o más

3. ¿Qué plataformas utilizas para jugar a videojuegos? Selecciona una o más

- PC
- PlayStation
- Xbox
- Nintendo
- Consolas portables (cualquier marca)
- Smartphone
- Tablet
- Otros: _____

4. ¿A qué clase de juego sueles jugar habitualmente? Selecciona una o más

- Casual
- Aventura/ Acción
- Survival/ Horror
- Estrategia
- Massive- multiplayer Online Game
- Role-play
- Plataformas
- Aventura gráfica
- Simulador
- Deportes
- Carrera
- Shooter
- Lucha
- Otro: _____

5. ¿Cuánto crees que inviertes en videojuegos al año, aproximadamente?

- No compro videojuegos
- Menos de 20 euros
- Entre 20 y 60 euros
- Entre 60 y 120 euros
- Entre 120 y 200 euros
- Más de 200
- Prefiero no decirlo

**6. ¿Alguna vez has jugado a un videojuego en el que aparezca publicidad de marcas?
(Ej: vallas publicitarias, mobiliario urbano, locales, en diálogos...)**

- Sí
- No
- Tal vez

**7. ¿Estás de acuerdo con que los distribuidores y desarrolladores de videojuegos
faciliten espacio a las marcas?**

- Definitivamente sí
- Definitivamente no
- No lo sé
- Depende

8. ¿Por qué?

**9. Si tu respuesta a la pregunta 7 es "depende", ¿en qué situaciones sí estarías de
acuerdo con la aparición de marcas en videojuegos? Selecciona una o más**

- Siempre que no afecte a la jugabilidad
- Siempre que la marca se encuentre en un segundo plano
- Siempre que la marca me guste o no me desagrade
- Siempre que repercuta en una mayor calidad del juego
- Siempre que repercuta en un precio de compra más bajo
- Siempre que sea agradable/entretenido
- Siempre que ofrezca una posible interacción con la publicidad
- Otro: _____

**10. ¿Compraría un juego en el que estás interesado/a sabiendo que se muestra
publicidad de marcas?**

- Definitivamente sí
- Definitivamente no
- Tal vez

11- ¿Alguna vez has jugado a un videojuego diseñado para promocionar una marca ajena a la industria del videojuego? (Ej: una app de un restaurante, un juego de conducción de una marca de coches concreta...)

- Sí
- No
- Tal vez

12- ¿Compraría un videojuego diseñado para promocionar una marca ajena a la industria del videojuego?

- Definitivamente sí
- Definitivamente no
- Tal vez

13- En general, ¿está de acuerdo con el uso de videojuegos promocionales como forma de publicidad?

- Definitivamente sí
- Definitivamente no
- No lo sé
- Depende

14- ¿Por qué?

15- Si tu respuesta a la pregunta 14 es "depende", ¿en qué situaciones estaría de acuerdo con el diseño de videojuegos promocionales para marcas ajenas a la industria del videojuego? Seleccione una o más

- Siempre que los videojuegos sean gratis
- Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable
- Siempre que el videojuego sea de gran calidad
- Siempre que el videojuego sea muy entretenido y/o interesante
- Siempre que el videojuego aporte contenido de calidad respecto a la marca
- Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca
- Otro: _____

16- La marca de coches Z lanza su nuevo modelo deportivo el próximo año y quiere crear expectación. Lo hará a través de los videojuegos. ¿Qué opción preferirías ver?

- El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente
- El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente
- Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente
- Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo

- Ninguna de las anteriores

La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Las zapatillas se diseñan para ser insertadas en un videojuego de fútbol, en el cual los jugadores tienen la opción de escoger llevar las zapatillas puestas.

Conteste a las siguientes preguntas en relación con este ejemplo.

18- ¿Consideras esta opción interesante? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada interesante	<input type="radio"/>	Muy interesante				

19- ¿Consideras esta opción apropiada? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada apropiada	<input type="radio"/>	Totalmente apropiada				

20- ¿Consideras esta opción entretenida? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada entretenida	<input type="radio"/>	Muy entretenida				

La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Esta vez, un nuevo videojuego de deportes es creado en el que las zapatillas son el eje principal del videojuego.

Conteste a las siguientes preguntas en relación con este ejemplo.

21- ¿Te parece entretenida?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada entretenida Muy entretenida

22- ¿Te parece apropiada? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada apropiada Muy apropiada

23- ¿Te parece interesante?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada interesante Muy interesante

La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Han decidido incluir spots de 20 segundos en las pantallas de carga de un videojuego de deportes ya existente.

Conteste a las siguientes preguntas en relación con este ejemplo.

24- ¿Te parece interesante?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada interesante Muy interesante

25- ¿Te parece apropiada?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada apropiada Muy apropiada

26- ¿Te parece entretenida?

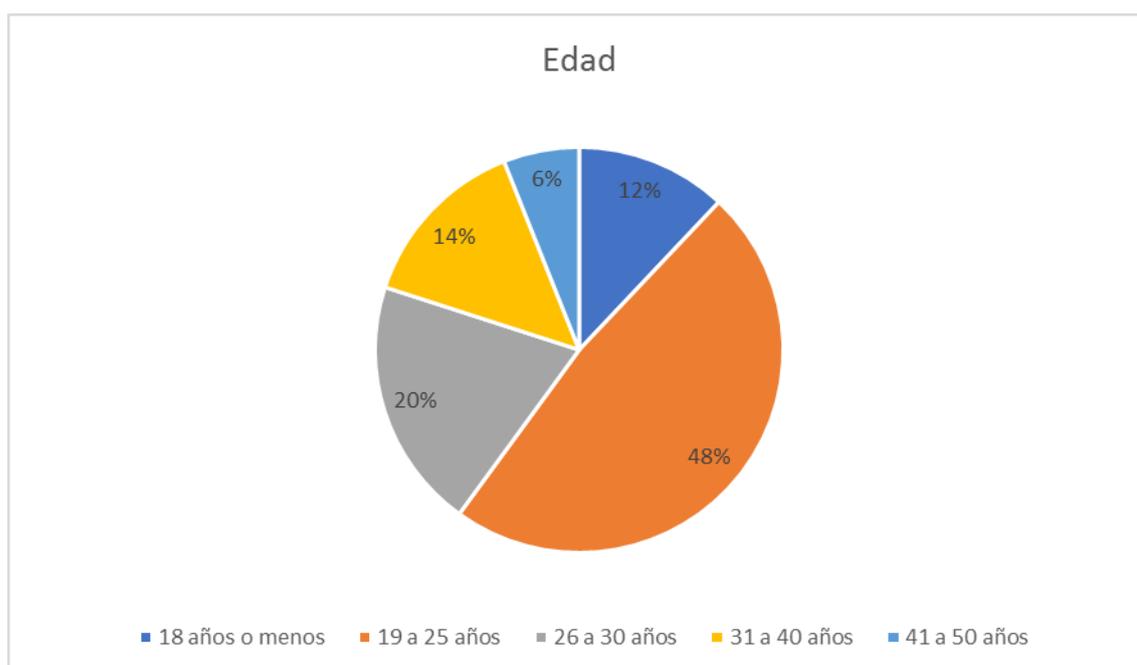
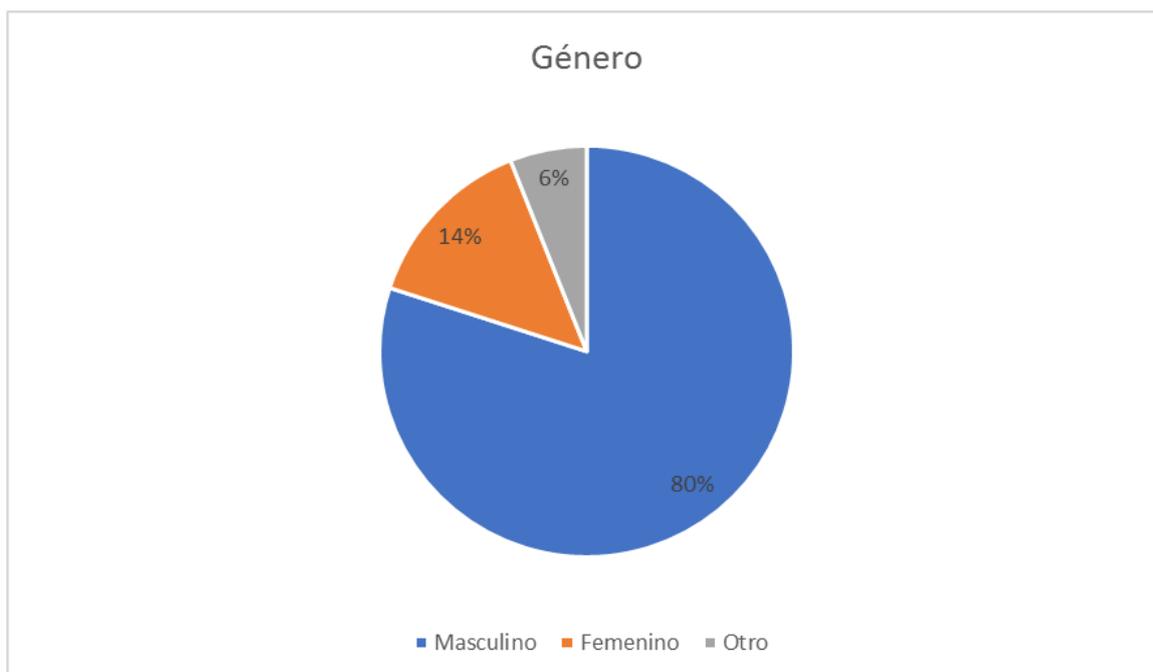
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

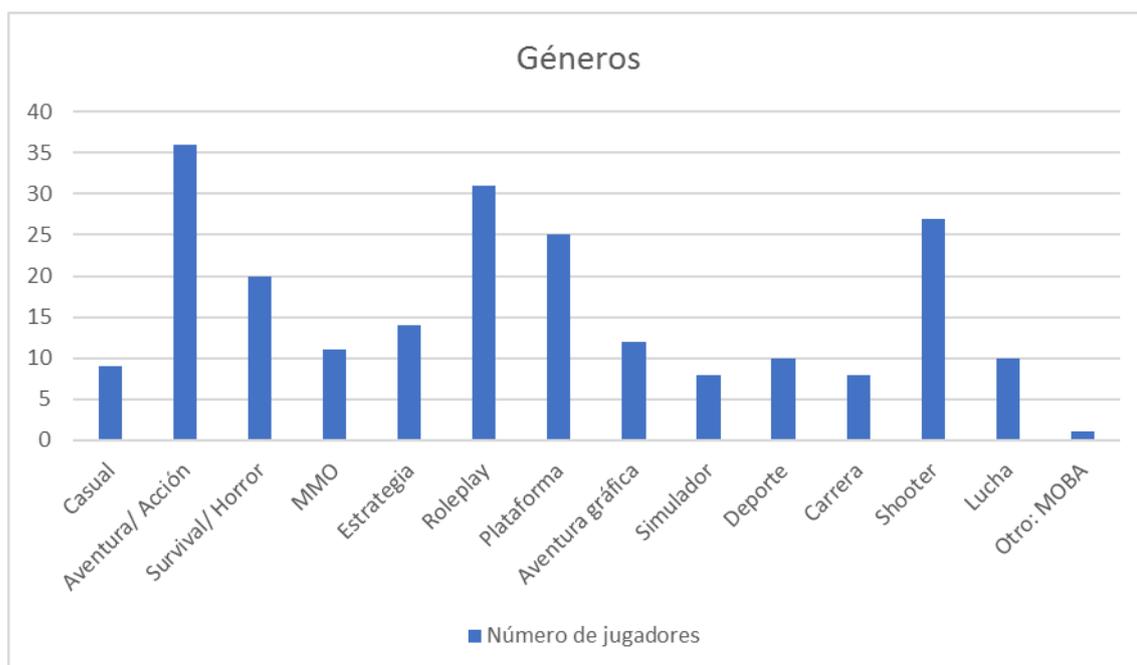
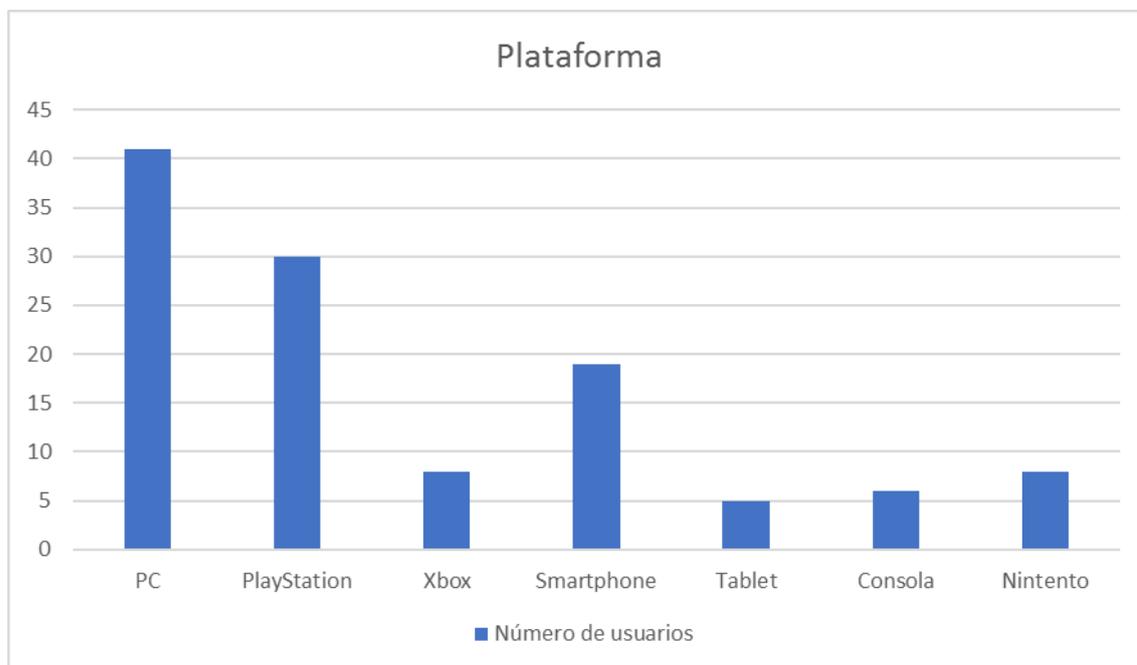
Nada entretenida Muy entretenida

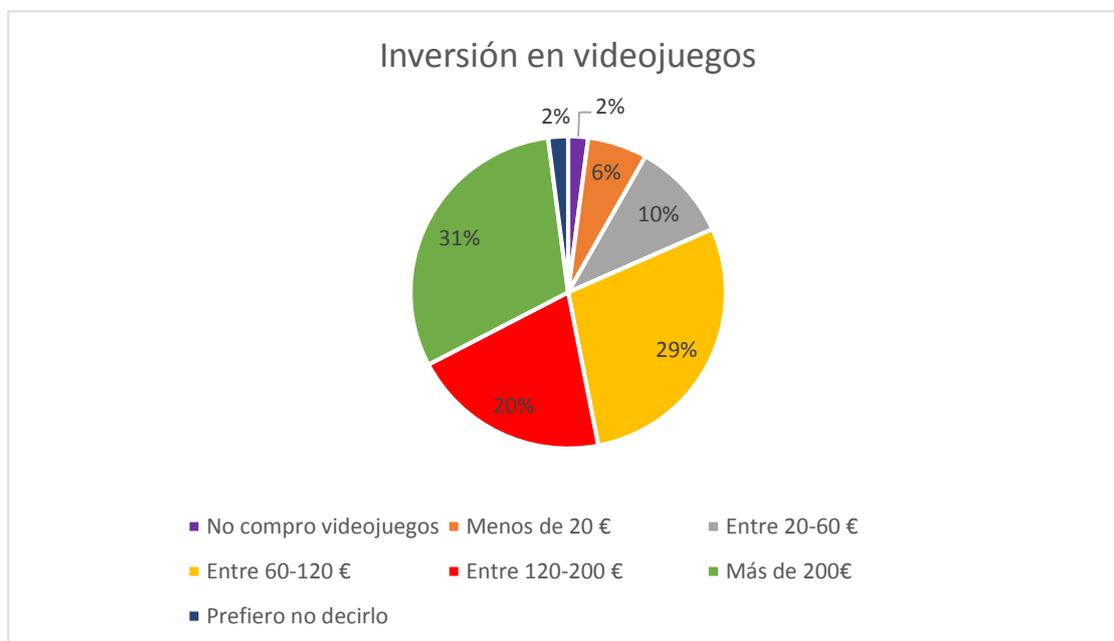
ANEXO II. Datos de encuesta.

1. Género y edad



2. Plataformas de juego, géneros de videojuegos e inversión anual.



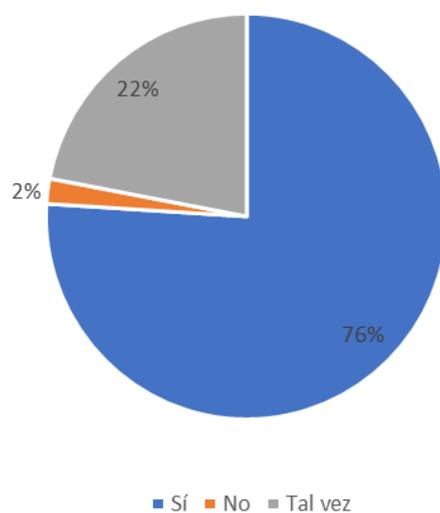


3. Datos obtenidos de las preguntas sobre exposición, opinión y actitud general.

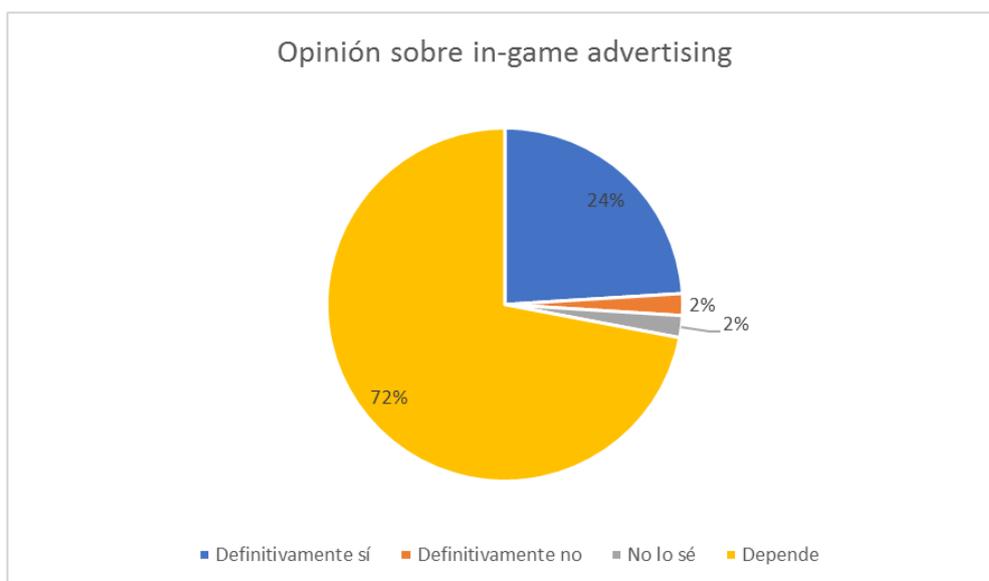
Ítem 6. ¿Alguna vez has jugado a un videojuego en el que aparezca publicidad de marcas?

(Ej: vallas publicitarias, mobiliario urbano, locales, en diálogos...)

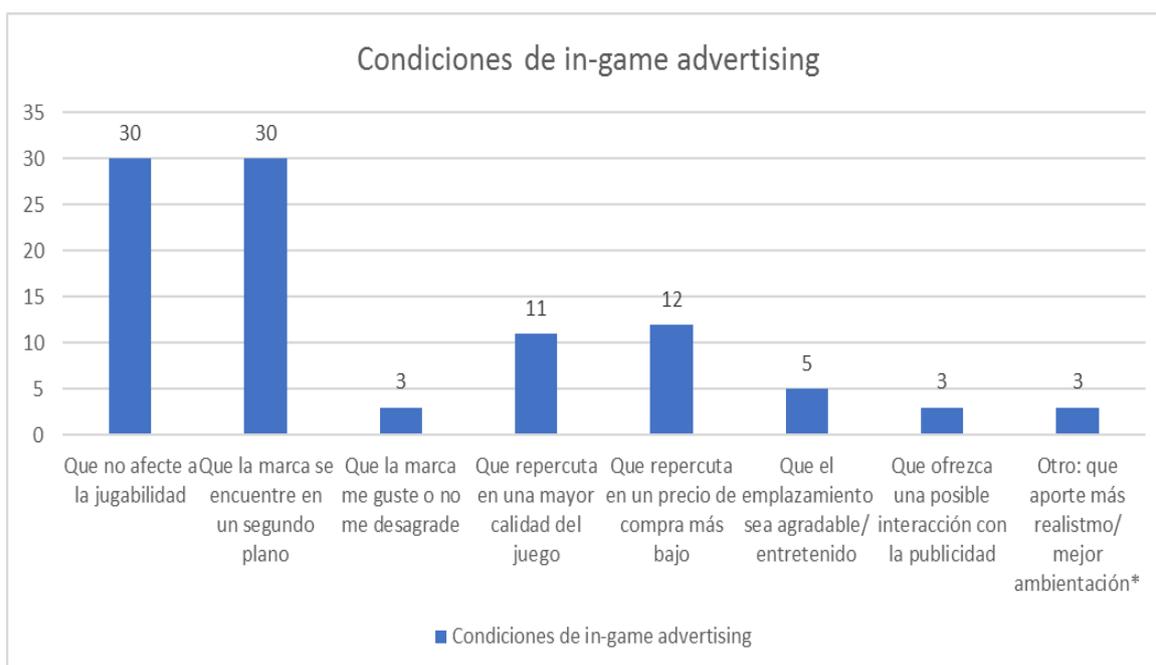
Exposición a in-game advertising



Ítem 7. ¿Estás de acuerdo con que los distribuidores y desarrolladores de videojuegos faciliten espacio a las marcas?

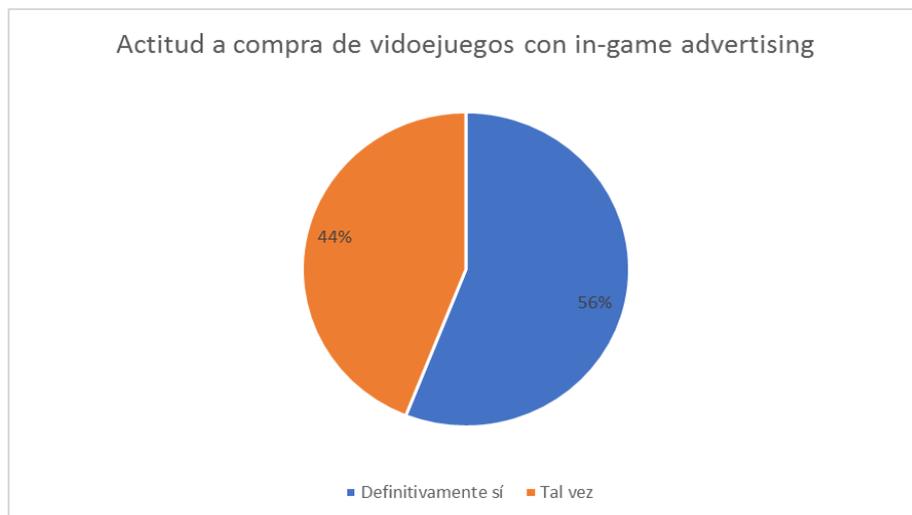


Ítem 9. Si tu respuesta a la pregunta 7 es "depende", ¿en qué situaciones sí estarías de acuerdo con la aparición de marcas en videojuegos? Selecciona una o más.



*El ítem ofrecía la posibilidad de añadir más condiciones con las que los sujetos estarían de acuerdo con el uso de in-game advertising. 3 sujetos aludieron a que el emplazamiento sirviera como fin a la ambientación y al realismo del videojuego.

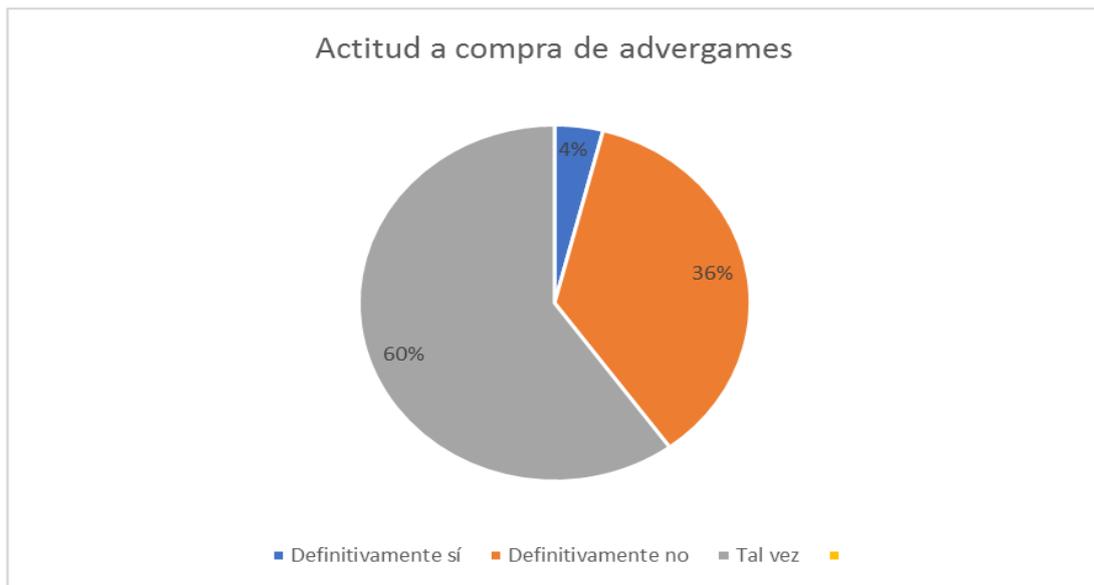
Ítem 10. ¿Compraría un juego en el que estás interesado/a sabiendo que se muestra publicidad de marcas?



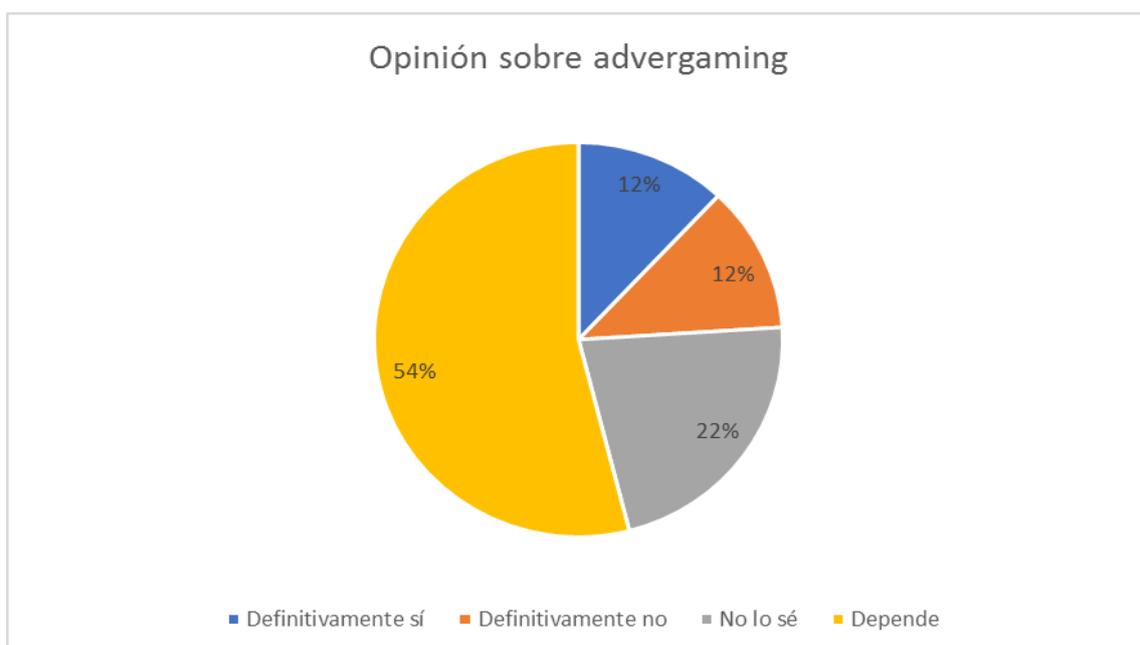
Ítem 11. ¿Alguna vez has jugado a un videojuego diseñado para promocionar una marca ajena a la industria del videojuego?



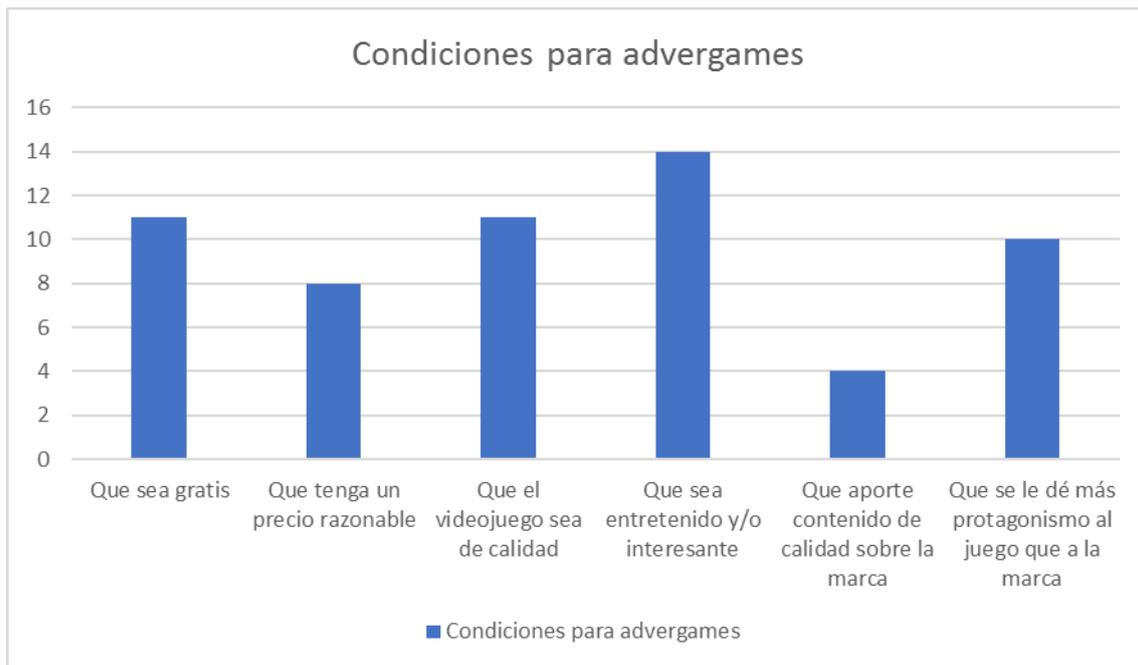
Ítem 12. ¿Compraría un videojuego diseñado para promocionar una marca ajena a la industria del videojuego?



Ítem 13. En general, ¿está de acuerdo con el uso de videojuegos promocionales como forma de publicidad?



Ítem 15. Si tu respuesta a la pregunta 14 es "depende", ¿en qué situaciones estaría de acuerdo con el diseño de videojuegos promocionales para marcas ajenas a la industria del videojuego? Seleccione una o más.

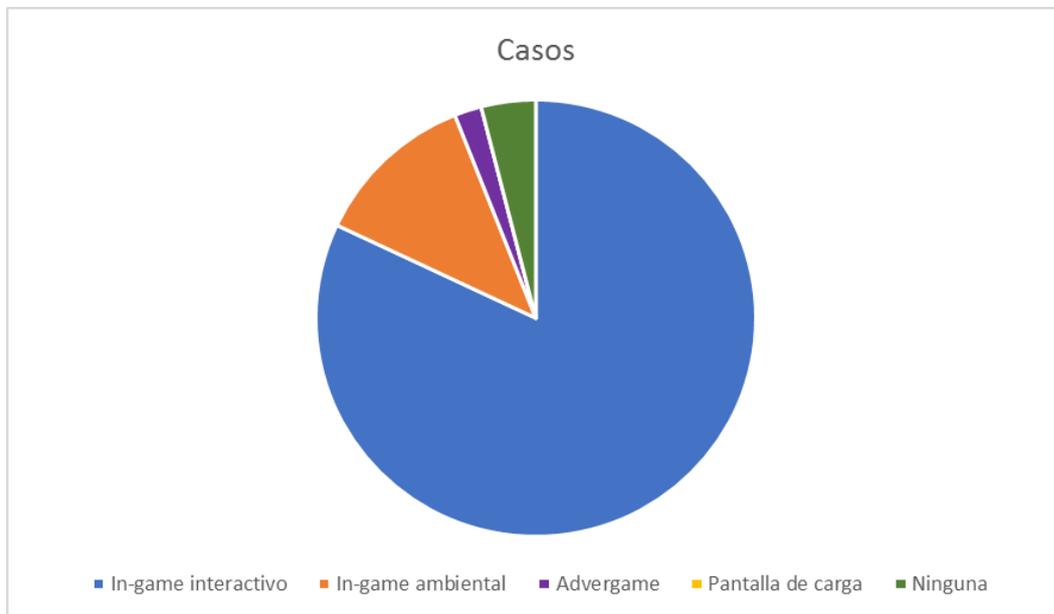


4. Datos recogido en preguntas con ejemplos.

Ítem 16. La marca de coches Z lanza su nuevo modelo deportivo el próximo año y quiere crear expectación. Lo hará a través de los videojuegos. ¿Qué opción preferirías ver?

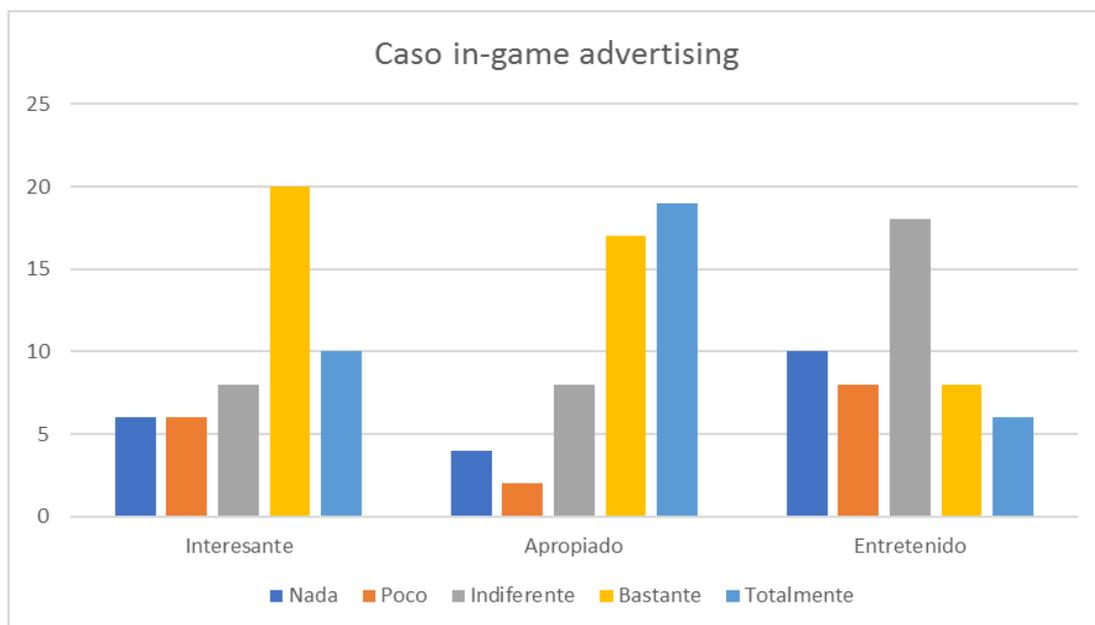
- El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (in-game advertising interactivo)
- El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (in-game advertising ambiental)

- Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (pantalla de carga).
- Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (Advergame)
- Ninguna de las anteriores

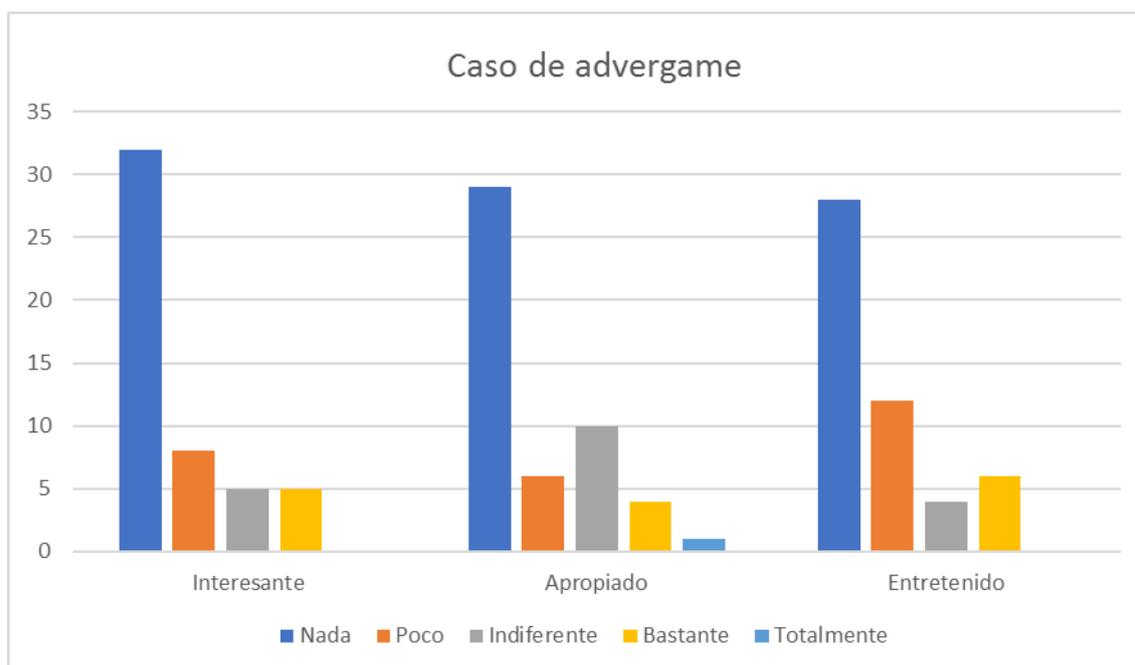


Ítems 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25.

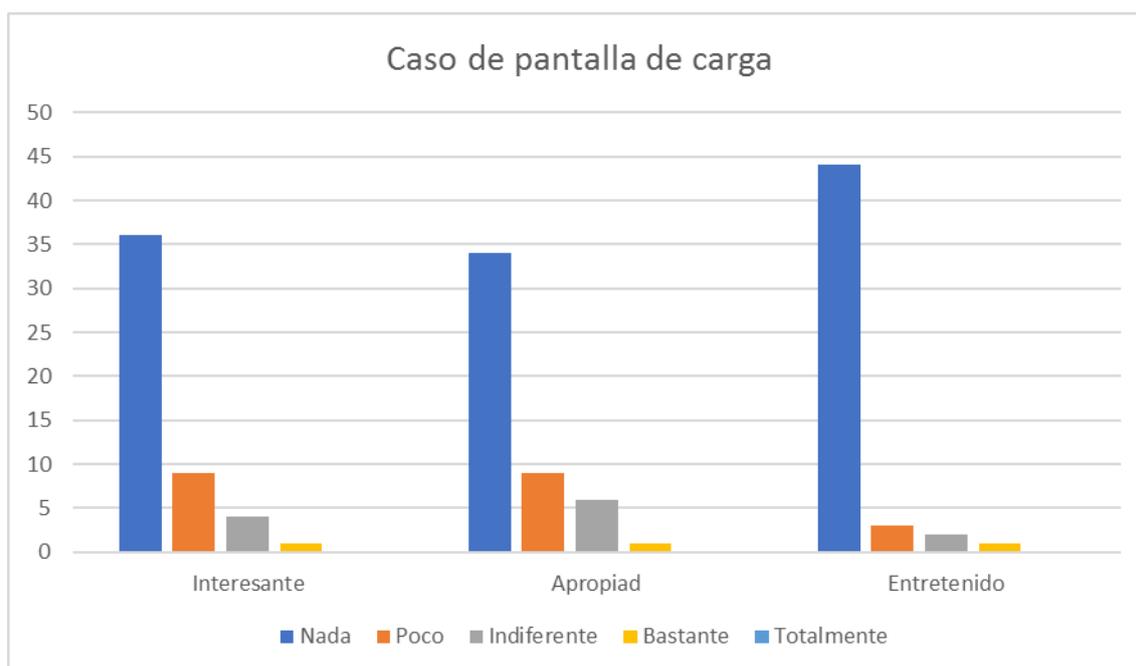
Caso in-game advertising. La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Las zapatillas se diseñan para ser insertadas en un videojuego de fútbol, en el cual los jugadores tienen la opción de escoger llevar las zapatillas puestas.



Caso de adverggame. La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Esta vez, un nuevo videojuego de deportes es creado en el que las zapatillas son el eje principal del videojuego.



Caso de pantalla de carga. La marca de zapatos X quiere promocionar sus nuevas zapatillas de deporte en videojuegos. Han decidido incluir spots de 20 segundos en las pantallas de carga de un videojuego de deportes ya existente.



ANEXO III. Respuestas a preguntas abiertas voluntarias.

En verde se muestran las respuestas válidas obtenidas, las filas en rojo corresponden a aquellos sujetos que no han contestado y las filas en amarillo muestran aquellas respuestas que se consideran perdadas (principalmente porque los sujetos no han entendido la pregunta o bien no tienen claro el concepto de *advergames*, confundiéndolo con *in-game advertising*).

Las respuestas de los sujetos no se han modificado y se muestran tal y como se han recogido en la encuesta on-line.

Ítem 7. ¿Estás de acuerdo con que los distribuidores y desarrolladores de videojuegos faciliten espacio a las marcas?

Ítem 8. ¿Por qué?

Ítem 7	Ítem 8
Depende	Cuando la publicidad rompe la inmersión es cuando empieza a ser un problema. No es lo mismo publicidad en las vallas de un partido de fútbol (al fin y al cabo, es realista) que la obsesión de Gladiolus en FInal Fantasy XV por comer Cup Noodles.
Depende	No le veo nada negativo mientras no sea especialmente intrusivo. No es lo mismo que metan una marca rn algún producto de fondo que, por ejemplo, le dediquen misiones enteras a promocionar una marca (véade FF XV)
Definitivamente sí	Al final en la vida diaria así es
Depende	Tenemos publicidad en todas partes. Mientras esta publicidad no sea invasiva (por ejemplo, que en medio del juego saliera una cinemática hablando de la marca) no veo problema alguno.
Depende	En pos de una mejor colaboración entre compañías y un producto mejor elaborado
Depende	Porque hay juegos que puedes darles un espacio de publicidad como los de deportes pero otros géneros no encaja tanto.
Depende	Como todo product placement, depende de si "molesta" o no en la historia, de lo obvio que sea...
Depende	
Depende	Es una forma de obtener más ingresos que ayuden al desarrollo de otros videojuegos. Siempre que no molesten.
Definitivamente sí	Es un emplazamiento publicitario mas
Definitivamente sí	Porque es un espacio más para la publicidad.
Definitivamente no	Detesto la publicidad, si pudiera la prohibiría.
Definitivamente sí	
Depende	Puede ayudar a financiar el juego y mientras no molesten no me importan
Depende	
Definitivamente sí	Dependiendo del juego también, a veces, le da un toque de realismo y si esas empresas pagan a la desarrolladora y a hacer el juego más barato (soñar de momento es gratis).
Depende	
Definitivamente sí	Porque es decisión de ellos y a mí me da igual.
Depende	
Depende	
Depende	Siempre y cuando no molesta o interfiera con el juego
Depende	Depende de lo intrusivo que sea
Depende	Da realismo al juego pero si hay demasiada puede agobiar
Depende	Si no es intrusivo en el videojuego, otorga al juego cierta credibilidad y realismo, además de ser una fuente de dinero para las desarrolladoras.

Depende	Mientras no sea una publicidad muy intrusiva y coincida con el ratio de edad del juego me parece correcta
Depende	
Definitivamente sí	Pa ganar dinero
Definitivamente sí	Si esta la publicidad dentro del juego significa que la desarrolladora esta siendo patrocinada. Y si ese patrocinio ayuda a que el juego mejore, no veo porque debería alguien tomarse eso como algo malo. Siempre y cuando esa publicidad no sea demasiado intrusiva, no te pare en medio de la partida y diga "compra un BigMac"
Depende	Si la publicidad no es invasiva, como el vallado publicitario de un estadio, me da igual. Depende de si me corta o no el rollo.
Definitivamente sí	
Depende	Si afecta a la jugabilidad o historia
Depende	SI reduce el precio del videojuego, sí.
Definitivamente sí	Dinero
Depende	Si se traduce en menores costes para el jugador y una rebaja del precio, entonces sí me parece una buena iniciativa.
Depende	Si se traduce en menores costes para el jugador y una rebaja del precio, entonces sí me parece una buena iniciativa.
Depende	De si la publicidad es demasiado intrusiva o no.
Definitivamente sí	Entiendo que un videojuego cada vez es más caro de hacer, y prefiero que recuperen ese dinero poniendo un anuncio de tarifas de Orange en una valla del juego que con micropagos
Depende	El exceso.
Definitivamente sí	Porque asi pueden financiarse mas facilmente
Depende	No me importa que haya publicidad siempre y cuando no arruine la experiencia de juego.
Depende	Depende de si esa publicidad se mantiene siempre en segundo plano como vallas/carteles y sea coherente con el mundo en el que se desarrolla el videojuego. Por ejemplo, un anuncio de coca cola en un videojuego de carreras lo veo lógico pero en uno de corte medieval lo veo fuera de lugar y lo rechazaría.
Depende	Supongo que si se implementa bien, de forma no intrusiva y dejando claro que es publicidad, no debería haber problema
Depende	
Depende	Bueno, como cualquier otra persona no soy tan inocente como para no creer que la publicidad de otros es una gran fuente de inversión para cualquier grupo, pero no me cuando intentan ponerse en todos lados bajo la excusa de "te estoy pagando por esto así que calla y hazlo", tristemente he visto esas situaicones
Depende	Si el videojuego tiene lugar en nuestro universo, puede estar justificado e incluso podría llegar a aportar al momento social y geográfico en que se ubica. Pero un ejemplo que leí, en el que en Final Fantasy XV se hace publicidad de un diseñador de vestidos, considero que no tiene ningún tipo de cabida.
Depende	
Depende	
Depende	
Depende	Porque a veces suelen ser muy pesados y no dejan jugar y otras para conocer mas publicidad de juegos y esas cosas.
No lo sé	

Ítem 13. En general, ¿está de acuerdo con el uso de videojuegos promocionales como forma de publicidad?

Ítem 14. ¿Por qué?

Ítem 13	Ítem 14
Definitivamente sí	Igual que hay anuncios, panfletos y demás, el videojuego sigue siendo solo un medio. Como tal, es perfectamente válido como herramienta comunicativa y publicitaria.
Depende	Mientras creen un producto de calidad y divertido, no le veo problema.
Definitivamente sí	Es parte importante de la cultura actual
Depende	Preferiría que la publicidad fueran de marcas inexistentes que hicieran referencia a marcas reales, pero no publicidad directa. Mucho menos anuncios (típicos en smartphones) invasivos
Depende	
Definitivamente sí	Si, porque esto genera más ganancias a las industrias de videojuegos y hace que crezca más frente a otras industrias.
Depende	Lo dicho anteriormente
Depende	
Definitivamente sí	No le veo nada negativo.
Definitivamente sí	
Definitivamente sí	
Definitivamente no	No creo que deban publicitarse las cosas.
Definitivamente sí	
Depende	Puede ayudar a financiar el proyecto pero solo la acepto si no molesta
Depende	
Definitivamente sí	Es un mercado económico y la publicidad sin duda es la forma de acceder a tener recursos económicos.
Depende	
Definitivamente sí	Lo mismo que antes
Definitivamente no	El objetivo de un juego ha de ser entretener, si me están disparando publicidad no me resulta divertido, a excepción de que sea una demo de un futuro juego.
Depende	
Depende	Siempre y cuando no abusen
Depende	
No lo sé	
Depende	
Depende	La publicidad tiene que aportar algo pero no ser el unico objetivo de un videojuego, tampoco me gustaría que fuese una especie de anuncio interactivo
Definitivamente	

sí	
No lo sé	
Depende	No lo permitiría como forma de publicidad directa, pero si permitiría cierta publicidad.
Definitivamente no	Porque si se permite la publicidad en videojuegos, pasará como con los medios de comunicación, que determinados anunciantes vetan determinados contenidos. No quiero que un publicista o una empresa puedan influir en modo alguno en un videojuego; cada cosa en su sitio.
No lo sé	
Depende	De que no se transforme en una moda
No lo sé	EL videojuego es para jugar, no para ver publicidad
No lo sé	
Depende	Depende de su uso y si se traduce en precios de compra más bajos.
Depende	Siempre que el juego tenga mejor precio y se utilice con moderación
Depende	No sé.
Depende	Mientras no haya una tendencia de hacer juegos para poner anuncios, por mí bien que haya anuncios en los juegos
Depende	mientras se separe y distinga un juego publicitario de otro.
Depende	Depende de si sirve como modo de financiación
No lo sé	No me molesta que sean sólo para promocionar una marca, de todas formas no tengo la obligación de comprarlo.
Definitivamente no	
Definitivamente sí	
Depende	
No lo sé	Bueno, no estoy seguro, intentar que no haya juegos que sirvan de publicidad es como intentar no mojarte en la lluvia sin paraguas, no me molesta pero tampoco les presto mucha atención
Depende	Depende de que esta publicidad no sea demasiado intrusiva y desvíe la atención de otros factores más importantes. En definitiva, que no sea un anuncio jugable.
Depende	
Definitivamente no	
Depende	
Depende	Porque así ayuda a marcas que no son tan conocidas.
No lo sé	

ANEXO IV. Fiabilidad de preguntas de escala Likert.

Prueba de Alfa de Cronbach sobre ítems 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25.

Resumen del proceso de casos

	N	%
<i>Casos</i>		
<i>Válido</i>	50	100.00
<i>Excluido</i>	0	.00
<i>Total</i>	50	100.00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.79	9