

El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*

David Selva Ruiz
Universidad de Sevilla
davidselva@us.es

Resumen: *El gran auge del que disfrutaban los videojuegos en la actualidad no ha pasado desapercibido para el sector publicitario, que ha encontrado en ellos un nuevo medio publicitario, el cual, además, supera gran parte de los problemas que afectan a la publicidad tradicional en el siglo XXI. En este contexto, han aparecido diversas fórmulas que integran contenido publicitario en videojuegos. Con una pretensión de delimitación conceptual y análisis de su aplicación, este trabajo aborda todas ellas y, muy especialmente, la que se considera más específica y original: el advergaming.*

Palabras clave: *advergaming, videojuegos, publicidad, marketing, internet.*

Abstract: *The great success which video games enjoy nowadays has not gone unnoticed for the advertising sector, which has found in them a new advertising medium which, in addition, overcomes a great part of the problems that concern the traditional advertising in the 21st century. In this context, several ways to integrate advertising content in video games have appeared. With a pretension of conceptual demarcation and analysis of their application, this paper approaches all of them and, very specially, the one that is considered to be more specific and original: advergaming.*

Key words: *advergaming, video games, advertising, marketing, internet.*

1. Introducción

El uso de los videojuegos como herramienta de comunicación publicitaria, en general, y el *advergaming*, en particular, son fenómenos recientes que surgen en el marco de la tendencia a la hibridación entre contenido de entretenimiento y contenido publicitario. A través de ellos, la publicidad busca aprovechar el gran auge de los videojuegos en tanto que actividad de ocio. En general, la relación entre publicidad y videojuegos parece ganar importancia año tras año, hasta el punto de convertirse en una de las tendencias más potentes en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Sin embargo, esta relevancia no parece traducirse en atención académica, hasta el punto de que, como apunta Marolf, “la publicidad a través y dentro de videojuegos es uno de los medios con más prestigio pero menos investigados” (2007: 5 / TP¹). Y si, en general, la integración de videojuegos y publicidad ha sido escasamente investigada, llama la atención aún más la baja proporción de estudios sobre el *advergaming* desde el ámbito académico de la comunicación y la publicidad —frente a áreas como la sociología o la informática—, tal y como apuntan Smith y Just (2009: 66)².

Este trabajo se propone, por tanto, arrojar luz sobre la relación entre publicidad y videojuegos y, en concreto, sobre el fenómeno más específico y original resultante de esta relación: el *advergaming*.

2. El entretenimiento como respuesta a la crisis de la publicidad: aproximación al concepto de *advertainment*

La publicidad está en crisis. Semejante afirmación no puede resultar provocadora en la actualidad, entre otras cosas porque resulta bastante menos contundente y pretenciosa que otras grandes sentencias, como la repetida “La publicidad ha muerto” y similares. Evidentemente, la publicidad no ha muerto; basta encender un rato la televisión o pasar unas cuantas páginas de una revista para comprobarlo. Y, probablemente, los ojos del autor de este artículo no llegarán a verla morir. Lo que sí es cierto es que, volviendo al inicio de este apartado, la publicidad está en crisis. Dicho de otro modo, la publicidad está cambiando. El objetivo de este trabajo no es analizar la crisis de la publicidad, pero resulta evidente que aspectos como la fragmentación de las audiencias o las numerosas estrategias desarrolladas por el consumidor —y apoyadas, en muchos casos, por las posibilidades tecnológicas— para evitar la publicidad han generado una notable pérdida de eficacia del modelo de publicidad dirigida a las grandes masas a través de los medios de comunicación tradicionales. Esto no quiere decir que los formatos convencionales hayan muerto —no, tampoco el *spot* ha muerto—. Pero sí que la publicidad se reinventa, y lo hace

¹ A lo largo de todo el presente trabajo, se emplea la abreviatura TP (“Traducción Propia”) para indicar que una cita textual ha sido traducida al castellano por el propio autor.

² Quiero expresar mi agradecimiento a dos de mis alumnos internos, M^a José Sánchez Pulido y Mateo Hilderink Domínguez, por los interesantes ejemplos sugeridos para este trabajo.

buscando nuevos caminos que, sumados a los ya existentes, permitan llegar a una audiencia cada vez más escurridiza.

En este contexto, algunas de las soluciones propuestas respecto a los problemas actuales de la publicidad guardan relación con una tendencia general en el ámbito de la comunicación actual: la hibridación de géneros. Las fronteras entre los tres géneros fundamentales —información, entretenimiento y publicidad— se diluyen, generándose relaciones donde antes existía una división clara. La información se tiñe de entretenimiento; el entretenimiento, de publicidad; etc. Para el ámbito del *marketing* y la comunicación comercial, los fenómenos híbridos son, en efecto, una forma de superar aspectos como la saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias o la existencia de un consumidor más informado y crítico que muestra cierto rechazo respecto a la publicidad convencional. No obstante, la hibridación de géneros, como fenómeno, guarda también relación con cuestiones de carácter empresarial:

las fusiones entre géneros también se han producido en el ámbito económico dando paso a grandes grupos de comunicación donde se pueden encontrar empresas informativas, empresas de entretenimiento, agencias de publicidad, e incluso, empresas anunciantes. [...] Por tanto, la hibridación de géneros es reflejo de las fusiones empresariales (Ramos Serrano, 2006: 38).

En efecto, existen numerosos procesos de convergencia entre las distintas industrias de la comunicación y la cultura, que afectan tanto a la dimensión empresarial de éstas como a sus propios productos. Se trata, por tanto, de un fenómeno multidimensional y que se proyecta sobre aspectos muy diversos. El resultado es la existencia de numerosos términos que aluden a realidades híbridas diversas, tales como *infomercial*, *advertorial* o *advertainment*.

De cara a los objetivos de este trabajo, es imprescindible prestar atención al concepto de *advertainment*: la hibridación de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). El término *advertainment* suele equipararse al de *branded content*, cuya traducción literal al español —“contenido marcado”— no parece del todo satisfactoria, ya que hace referencia a un contenido impregnado del universo propio de la marca. Por tanto, aunque ambas expresiones ponen el acento en aspectos diferentes, aluden a una misma realidad.

En este contexto, una de las manifestaciones más analizadas es el *product placement* o emplazamiento de producto. Éste se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado, como puede ser una película, una serie, etc. a cambio de una determinada contraprestación por parte del anunciante. Se trata, por tanto, de una herramienta muy intrusiva que, aunque busca que la integración del producto sea aparentemente natural y espontánea, se muestra algo devaluada ante el público, ya que

una cosa es justificar la presencia de marcas en los productos de ficción argumentando que las marcas forman parte del paisaje real de todos nosotros, lo que es cierto, y otra bien distinta, que éstas aparezcan de forma profusa y poco justificada en los guiones de series y películas. Por eso, el *product placement* anda un tanto devaluado como opción publicitaria (Martínez Sáenz, 2004: 58).

Además, se basa, en muchos casos, en la mera aparición del producto físico, lo cual puede tener un escaso impacto más allá de un cierto incremento en materia de notoriedad. Así lo explica Méndiz Noguero: “La notoriedad, la memorabilidad y la comprensión de la marca es lo que puede ofrecer un contexto narrativo a una marca que busca emplazarse en ese relato. Todo lo demás, excede a las limitadas capacidades de esta naciente técnica de comunicación” (2007: 61). Hay que distinguir, por tanto, el *advertainment* de otras prácticas como el *product placement*, en tanto que en el primero existe una clara integración de los valores de la marca en el contenido. Por una parte, se pasa de la presencia física del producto a la vinculación con el universo simbólico e inmaterial de la marca. Por otra, no se trata simplemente de una aparición puntual, sino de un protagonismo y una impregnación real del contenido por los valores de la marca³. Como explica Martí Parreño, “donde el *product placement* inserta una lata de cerveza en una escena cinematográfica, el *advertainment* articula toda una narrativa en torno a esta lata de cerveza” (2005: 220). Se comparte aquí el planteamiento de este autor en cuanto a que “la característica fundamental del *advertainment* reside en aquello que precisamente resulta prioritario para cualquier tipo de comunicación publicitaria de cualquier empresa en el momento en el que nos encontramos: su capacidad para ayudar a la construcción de marca” (*ibidem*: 223).

El *advertainment* constituye, pues, un paso más en la integración entre contenido de entretenimiento y contenido promocional, hasta el punto de que Del Pino y Olivares lo consideran el ejemplo más claro del maridaje entre las industrias del entretenimiento y la publicidad (2006: 210). Esto tiene que ver, en parte, con el hecho de que el anunciante es el financiador principal del contenido, es decir, su productor. Como explica Méndiz Noguero respecto al *product placement*, “los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento —lícito o no— de la seducción narrativa para una notoriedad comercial” (2007: 46). Por tanto, simplemente aprovecha un mensaje externo y ajeno al anunciante para insertar sus productos, de modo que el anunciante no tiene control sobre el mensaje global (Ramos Serrano, 2006: 36). Por el contrario, los cortos *The Call* (2006) y *Mission Zero* (2007), de *Pirelli*, casos claros de *advertainment*, aparecen como producidos por *Pirelli Films*. En el *advertainment*, existe, pues, una relación económica más próxima al *bartering*, aunque, en este caso, tiene lugar una mayor penetración del contenido promocional en el propio contenido de entretenimiento. Además, se considera que el *advertainment* suele ser una herramienta no intrusiva y basada en la creación o el refuerzo de los vínculos entre el consumidor y la marca. Suele ser el público el que acude voluntariamente a un medio en busca de un determinado entretenimiento, habitualmente a sabiendas de que tiene un objetivo comercial más o menos latente. Ramos Serrano incluso sitúa esta característica como un rasgo definitorio del *advertainment* (2006). Sin embargo, como recuerda Martínez Sáenz —que apunta también a su frecuente carácter *pull*—, el espectador no acude activamente al contenido en todos los casos de *advertainment*

³ Esto parece guardar cierta relación con lo que Méndiz Noguero llama *product placement* “activo”, donde el producto cobra cierto protagonismo activo en el relato, por oposición al “pasivo”, en el que simplemente se permite la visualización de la marca del producto (2007: 58-59). Lo mismo sucede con el emplazamiento “hiperactivo” planteado por Del Pino y Olivares (2006: 68).

(Martínez Sáenz, 2004: 59). En cualquier caso, queda claro que el *advertainment* suele ser mucho más sutil que el anuncio publicitario convencional, y que se basa en la creación de contenidos creativos que resulten atractivos por sí mismos al *target* en cuestión (*ibídem*: 57).

El *advertainment* persigue, por tanto, ser percibido más como entretenimiento que como publicidad. Además, aunque el consumidor sea consciente de su finalidad promocional, el *advertainment* puede lograr superar el rechazo y las barreras de aquél respecto a la publicidad convencional. Como consecuencia de ello, suele tener un fuerte componente de viralidad (Martí Parreño, 2005: 232; Ramos Serrano, 2006: 40). Esta herramienta híbrida pretende lograr, por tanto, introducir valores de marca en el campo de atención —e interés— de sus consumidores conectando la marca con una experiencia exclusiva e inimitable. Además, aporta otras ventajas, como el interés que suele generar en los medios de comunicación, la superación de las restricciones legales de la publicidad convencional⁴, y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de los nuevos medios de comunicación.

A pesar de tales ideas, las fronteras del *advertainment* son muy difusas aún, debido en parte a que se engloban muchas posibilidades diferentes en este concepto:

Los hay desde los que se limitan a ser una pieza determinada de carácter más esporádico, o si se quiere táctico, a aquellas otras acciones que están orquestadas con más sentido estratégico. Desde las que se limitan a los medios audiovisuales hasta las que no los contemplan en absoluto o su uso está apoyado con otro tipo de medios, ya sea impresos o puramente experienciales. Desde las que su distribución o difusión se hace confiando en el marketing viral a las que incluso se plantean su venta a las televisiones (Martínez Sáenz, 2004: 58)

El *advertainment* resulta ser una especie de cajón de sastre en el que tienen cabida muy diversas manifestaciones concretas. Así, Ramos Serrano (2006: 44-47) diferencia tres grandes tipos de *advertainment*. Uno implicaría el empleo de la ficción, fundamentalmente audiovisual —desde el largometraje al cortometraje—, que es el más conocido. Otro estaría compuesto por los espacios virtuales de entretenimiento donde la marca se fusiona con los contenidos en un entorno *online*. El restante es el *advergaming*. En general, lo dicho hasta ahora respecto al *advertainment* es, por tanto, aplicable, al *advergaming*.

3. Videojuegos y comunicación publicitaria

Hubo un tiempo en el que los videojuegos eran una actividad de ocio menor y exclusivamente dirigida a niños —quedando fuera de su esfera de interés tanto adultos como niñas—. La situación actual dista mucho de esta panorámica, tanto que los videojuegos han pasado a ser la primera actividad de ocio —tanto a escala nacional como internacional—, de modo que la industria del videojuego ha acabado

⁴ Como explica Martínez Sáenz (2004: 60), las marcas cuya publicidad convencional está prohibida o restringida por imperativo legal encuentran en el *advertainment* una forma de difundir contenido promocional. Aunque han existido denuncias al respecto, el *advertainment* ha supuesto un resquicio legal para que las compañías de bebidas alcohólicas o de tabaco encuentren una vía promocional. Es el caso de Soberano, que hizo lo propio con sus cortos *Soberano, el rey canalla* (2002) y *La reina del bar canalla* (2003).

superando ampliamente a otras como la del cine o la de la música grabada (aDeSe, 2009: 11, 19). Para gran parte de la población, jugar con una videoconsola o con un ordenador personal es algo tan habitual como ver la televisión. Y, además, la importancia de los videojuegos parece seguir aumentando, alcanzando éstos una gran repercusión mediática y social e influyendo sobre otros géneros de entretenimiento. Respecto al perfil del consumidor de videojuegos antes planteado, señala Marolf: “Los tiempos en que varones jóvenes de 14 años comiendo patatas fritas y bebiendo refrescos de cola eran el sinónimo de jugadores de videojuegos pasaron hace mucho tiempo” (2007: 67 / TP). En efecto, el público ha ido aumentando hasta alcanzar una gran amplitud y ser algo mucho más generalizado que tiempos atrás. En cuanto a la edad, los videojuegos han dejado de ser un elemento exclusivo de la cultura juvenil. Por ejemplo, la edad media del jugador estadounidense es de 35 años, estando el 49 por ciento de los jugadores entre los 18 y los 49 años; el 26 por ciento, a partir de los 50 años; y el 25 por ciento, por debajo de los 18 años (ESA, 2009: 2). La causa principal de este hecho es que los jóvenes que crecieron jugando son hoy adultos que no han perdido dicho hábito, lo cual está ligado a la tendencia actual por parte de los adultos a seguir manteniendo hábitos hasta ahora restringidos al público joven. De este modo, los adultos han acabado convirtiéndose en jugadores habituales, lo cual cobra una especial relevancia si se tiene en cuenta que, en muchos casos, disponen de una alta capacidad de compra (aDeSe, 2009: 16). En cuanto al sexo, los videojuegos han dejado también de ser un coto restringido al público masculino. En concreto, el 40 por ciento de los jugadores estadounidenses son mujeres, y esta cifra sube hasta el 43 por ciento en el caso de los videojuegos *online* (ESA, 2009: 3, 9). Se espera, además, que las nuevas generaciones de dispositivos inalámbricos —teléfonos móviles, especialmente— aceleren aún más el crecimiento del sector de los videojuegos (Marolf, 2007: 17).

En este contexto, parece lógico que el *marketing* y la publicidad vuelvan sus ojos hacia los videojuegos, mostrando un indisimulado interés hacia las ventajas que este medio parece prestar. No obstante, no es menos cierto que, hoy por hoy, la diferencia entre la importancia que ha adquirido el medio y el volumen de la inversión publicitaria en él es aún muy grande.

En cualquier caso, son ya varias las formas de aprovechamiento de los videojuegos por parte de la publicidad y el *marketing*. Algunas de ellas son meras adaptaciones de técnicas y formatos preexistentes, como el *spot*, el emplazamiento de producto o el *banner* (Edery y Mollick, 2009: 37), pero otras aportan posibilidades que aprovechan notablemente las particularidades de los videojuegos. Han existido diversas propuestas de clasificación, si bien éstas han ido quedando obsoletas al poco de nacer⁵ o, sencillamente, mezclan los conceptos en un *tótum revolutum* escasamente eficiente. La clasificación más sólida conceptualmente es la de Edery y Mollick. Ésta organiza las distintas formas de emplear videojuegos para conectar con los consumidores, ordenándolas desde las que simplemente adaptan técnicas y formatos preexistentes hasta las más nuevas y experimentales. Divide, por tanto, entre: a)

⁵ Por ejemplo, la clasificación propuesta por Nelson no contempla el *advergaming* tal como es entendido en la actualidad. La existencia de éste queda relegada a un comentario en el que el autor constata que, en algún caso muy puntual, se han creado videojuegos específicamente para algunas marcas. El autor contempla esta posibilidad como una rareza, aunque tiene el mérito de vislumbrarle cierto potencial (2002: 82-83).

mensajes publicitarios alrededor de los videojuegos; *b*) mensajes publicitarios no integrados en los videojuegos; *c*) mensajes publicitarios integrados en los videojuegos; *d*) *advergames*; *e*) *adverworlds*; *f*) videojuegos de realidad alternativa (*ibídem*: 35). No obstante, se pueden formular ciertos matices a esta clasificación, como el hecho de que las categorías *b*) y *c*) no dejan de ser dos variantes de una misma herramienta —lo que se conoce como *in-game advertising*—, o de que, al fin y al cabo, las categorías *e*) y *f*) son, cuando constituyen efectivamente un juego, variantes elaboradas de *advergames*. De este modo, aunque se abordarán todas las posibles variantes, el esquema podría quedar reducido a tres grandes grupos: *around-game advertising*, *in-game advertising*, y *advergaming*. Se analizarán, por ahora, los dos primeros, para abordar el tercero, objeto central de este trabajo, en el siguiente apartado.

La *around-game advertising*, es decir, la ubicación de anuncios publicitarios fuera del contexto de juego, no es más que “el equivalente de las pausas publicitarias en un programa de televisión, el patrocinio corporativo de una actuación teatral, o los anuncios que aparecen al lado de un nuevo artículo en un *web site*” (*ibídem*: 37 / TP). Algunos ejemplos podrían ser un *banner* ubicado encima de la ventana de juego o un *spot* emitido de forma previa a que comience efectivamente el juego. Según Ederly y Mollick, los *banners* ubicados alrededor de un videojuego *online* podrían ser más efectivos de lo habitual, ya que muestran unas tasas de *click-through* más elevadas que alrededor de cualquier otro contenido web. Los autores interpretan que los consumidores están dispuestos a prestar más atención a la publicidad a cambio de juegos gratuitos *online* (*ibídem*: 38), pero cuesta imaginar al usuario decidiendo conscientemente prestar más atención a un *banner* para “premiar” a la marca, la cual, por otra parte, puede no tener nada que ver con la producción o la distribución del videojuego en cuestión. Más bien parece que, al requerir los juegos *online* un cierto periodo de carga, la habitual navegación frenética del usuario se ve frenada y, en consecuencia, éste podría explorar más pausadamente el contenido de la web, superándose de este modo la llamada “ceguera del *banner*”. En cualquier caso, como puede observarse, la *around-game advertising* podría no ser ni tan siquiera considerada como una forma de integración de videojuegos y publicidad o como una herramienta específica y diferenciada. Por una parte, la integración entre el videojuego y el mensaje publicitario es nula. Y por otra, las diferencias entre ubicar un *banner* encima de una noticia en la web de un periódico digital o encima de un videojuego *online* en una web de entretenimiento son ínfimas.

La llamada *in-game advertising* no implica ni más ni menos que *product placements* o emplazamientos de producto en videojuegos. Al igual que sucedía en el caso anterior, no parece del todo justificada la necesidad de crear una denominación diferenciada para algo que, con los matices propios de la experiencia interactiva que traen consigo los videojuegos, no es excesivamente diferente desde un punto de vista conceptual respecto al emplazamiento de productos y marcas en, por ejemplo, películas o series de televisión. Las diferencias que proporcionaría el marco de los videojuegos frente a lo expuesto líneas arriba respecto al *product placement* genérico estribarían en que los videojuegos son interactivos, proporcionan una mayor sensación de inmersión, ofrecen una experiencia diferente en cada partida —lo cual implicaría un contexto de recepción de la marca también diferente—, y poseen una mayor vida útil (Nelson, Keum y Yaros, 2004: 6-7). A pesar de todo ello, la *in-game*

advertising puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria de la marca en el transcurso de un juego hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia de juego. Un ejemplo de lo primero sería el inmenso luminoso de Axe que puede verse durante el transcurso de *Splinter Cell: Chaos Theory*. Un ejemplo de lo segundo sería el protagonismo de VISA en la resolución de un crimen en *CSI: Three Dimensions of Murder*. Éstos son ejemplos de los dos tipos planteados por Edery y Mollick, es decir, *product placements* integrados y *product placements* no integrados o periféricos (2009: 43-47), si bien resultaría difícil clasificar determinadas inserciones en una u otra categoría. En cualquiera de los casos, y al igual que sucede en el ámbito del cine y la televisión, la *in-game advertising* es percibida en muchas ocasiones como algo intrusivo, especialmente cuando el usuario ha tenido que desembolsar una suma de dinero por un videojuego. Sin embargo, diversos estudios plantean que la actitud general hacia esta herramienta en el ámbito de los videojuegos es positiva, en tanto que los usuarios no la consideran una práctica engañosa y, sobre todo, que la inserción de marcas puede contribuir al realismo de un videojuego, siempre en función del género del juego y de dónde y cómo aparece el producto o marca (Nelson, 2002; Nelson, Keum y Yaros, 2004). Se entiende, pues, que, con un uso adecuado, estas inserciones “pueden incluso mejorar la experiencia de juego al hacer que un entorno virtual parezca más realista. Después de todo, dada la prevalencia de las marcas en la vida cotidiana, sería innatural no encontrarlas dentro de juegos que pretenden imitar la realidad” (Edery y Mollick, 2009: 42 / TP).

Como se verá, el *advergaming* es una herramienta claramente diferenciada de la *in-game advertising*. Sintetizando, esta última implica la inserción de la marca en un videojuego que tiene vida propia al margen de aquélla, mientras que el *advergaming* se basa en la creación de un videojuego por encargo de la propia marca, con todas las consecuencias que ello conlleva —un proceso de producción completamente diferente, un mayor protagonismo de la marca, un mayor control sobre el contexto de inserción de la marca, una mayor imbricación de la experiencia de juego con el mensaje publicitario, etc.—. Sin embargo, pueden apreciarse muy diversos planteamientos en los autores que han abordado este tema —en ocasiones, por una conceptualización diferente a la aquí planteada, pero, en otras ocasiones, por una cierta imprecisión conceptual o, directamente, una ausencia de conceptualización—. A continuación, se intentará, por tanto, realizar una aproximación conceptual al fenómeno del *advergaming* propiamente dicho para, posteriormente, analizar su uso y su valor como herramienta de comunicación publicitaria.

4. El concepto de *advergaming*

La expresión *advergames* fue acuñada en 2000 por Anthony Giallourakis, el cual adquirió diversos dominios de internet relacionados⁶, intuyendo, por tanto, la tendencia que estaba por venir. El término alude a la hibridación de publicidad (*advertising*) y videojuegos (*video games*), de una forma análoga a la que, como se ha visto, tiene lugar en el ámbito del *advertainment*.

⁶ Anthony Giallourakis dispone en la actualidad de webs como <http://advergames.com> o <http://adverplay.com>, en las que recopila numerosos *advergames* de marcas muy diversas.

Sin embargo, mucho antes del nacimiento del término y del concepto mismo de *advergaming*, ya podría hablarse de usos de esta herramienta. De hecho, puede afirmarse que los primeros ejemplos de *advergaming* no fueron distribuidos de forma *online*, sino a través de *diskettes*. Entre los primeros ejemplos de *advergaming* estarían *Datsun 280 Zzzap* —lanzado en 1976 para *Datsun 280 Z*—, *Tooth Protectors* —en 1982 para *Johnson & Johnson*—, *Chase the Chuckwagon* —en 1983 para *Ralston-Purina*—, *Kool-Aid Man* —en 1983 para *Kool-Aid*—, o *Pepsi Invaders* —en 1983 para *Coca-Cola*—. Eran propuestas habitualmente pobres tanto desde un punto de vista creativo como técnico. Por ejemplo, *Pepsi Invaders*, *advergame* de *Coca-Cola* de distribución limitada a los asistentes a una convención de la compañía, se basaba en el clásico *Space Invaders*, donde las letras del nombre de marca *Pepsi* sustituían a las naves enemigas. No obstante, en todos los casos y al margen de la calidad de sus propuestas, hay que valorarles el mérito de ser pioneros en la hibridación de publicidad y videojuegos. Fueron, en cualquier caso, propuestas aisladas que no obtuvieron una gran repercusión, aun cuando siguieron lanzándose otras similares a partir de entonces, como *Chester Cheetah: Too Cool to Fool* —*advergame* lanzado en 1992 por *Cheetos* para *Super Nintendo*—, o *Pepsiman* —lanzado en 1999 por *Pepsi* para *PlayStation*—. Al margen de esta prehistoria del *advergaming*, fue a mediados de la década de los noventa, con el ascenso de internet y de tecnologías como *Macromedia Flash* y *Shockwave*, cuando las marcas comenzaron a hacer *advergaming online* y, de esta forma, el *advergaming* comenzó su proceso de consolidación como herramienta de comunicación publicitaria. Una de las marcas pioneras fue *LifeSavers* —adquirida y asimilada en 2004 por *Wrigley's*—, que creó en 1996 el portal *Candystand* (<http://www.candystand.com>), el cual reunía un gran número de *advergaming* relacionados con los distintos productos de la marca⁷. A partir de ahí, la historia del *advergaming* ha sido la de un crecimiento exponencial que, previsiblemente, seguirá aumentando durante los próximos años.

A través de sus definiciones, los diversos autores que han abordado el concepto de *advergaming* han puesto el acento en aspectos diversos. Aunque no se pretende ahora ofrecer un muestrario de definiciones, sí pueden citarse algunas de ellas para realizar una aproximación al concepto. Por ejemplo, aun cuando puede resultar escasamente descriptiva, no se pueden poner objeciones a la definición de Wise *et al.*, para quienes un *advergame* es “un videojuego diseñado en torno a una marca” (2008: 27 / TP).

Según Chen y Ringel, el *advergaming* es “el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del *branding* directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego” (2001 / TP). Como puede observarse, la definición pone el acento en la dimensión publicitaria del *advergaming*, señalando su protagonismo. La definición entronca con el concepto de *advertainment* antes expuesto, en la medida en que no basta una aparición del producto, sino que los valores de marca deben impregnar el contenido, en el caso del *advertainment*, y la experiencia de juego, en el caso del *advergaming*. Sin embargo, como luego se verá, no es menos cierto que numerosos *advergaming* se basan en un videojuego clásico al

⁷ *Candystand* fue vendida en 2008 a *Funtank*, compañía productora y distribuidora de *casual games* y *advergaming* (Lakin, 2008).

que se añaden apariciones físicas del producto, de modo que el protagonismo del mensaje publicitario es relativo.

Smith y Just aportan una definición interesante. Desde su punto de vista, un *advergame* es “un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego” (2009: 54 / TP). Aunque merece la pena detenerse en el énfasis puesto en el comportamiento que sigue a la actividad de juego, el propósito principal de incrementar las ventas no puede considerarse un objetivo directo de un *advergame*. En general, los objetivos publicitarios tienen más que ver con lo que pasa dentro de la cabeza del consumidor que con lo que hace después, aun cuando se espere que las actitudes post-juego puedan tener una incidencia final —ahora sí— sobre el comportamiento de compra. No obstante, la consideración de Smith y Just es muy interesante en la medida en que conecta el *advergaming* con los llamados *serious games*. Los *serious games* son aquellos videojuegos que tienen una finalidad más allá del componente lúdico o, como explica Kenton White, “juegos que tienen un propósito diferente al entretenimiento” (en IGDA, 2009: 190 / TP). Esto no significa que no puedan resultar entretenidos, sino que van más allá. Habitualmente se asocian con la educación, la concienciación social, la política, etc. Y, por supuesto, con fines comerciales. Dicho de otro modo, el *advergaming* puede ser considerado como un tipo de *serious game*. Y, a la inversa, muchos *serious games* de carácter educativo o social son, de hecho, *advergames* institucionales⁸. Como ejemplo de *serious game*, puede citarse *Flood Sim* (<http://www.floodsim.com>), creado para *Norwich Union*, que busca alertar a la ciudadanía británica acerca del peligro de inundación en Reino Unido. Otro interesante ejemplo sería *Re-Mission* (<http://www.re-mission.net>), que busca que los enfermos más jóvenes de cáncer comprendan y toleren sus tratamientos y sientan que pueden vencer su enfermedad. El juego, creado por la ONG *HopeLab*, pone a los jugadores en la piel de un pequeño robot que lucha contra los distintos tipos de cáncer dentro del cuerpo humano, marcándose un paralelismo entre la acción del robot y la lucha contra la enfermedad en la vida real —por ejemplo, las armas que usa son paralelas a los tratamientos y medicamentos contra el cáncer—. Más elaborado resulta el juego *Swedish Armed Forces Recruit* (<http://rekryt.mil.se/recruitment2009>), que, con la pretensión última de encontrar nuevos reclutas para el ejército sueco, pone a prueba a los usuarios con pruebas de habilidad mental y concentración.

La definición de Winkler y Buckner plantea que los *advergames* son “juegos *online* diseñados con el propósito específico de promocionar una única marca o producto” (2006: 24 / TP). Sin embargo, aun cuando la mayoría de los *advergames* son efectivamente *online*, han existido *advergames* destinados al mercado de las consolas y distribuidos en formato físico. Un buen ejemplo es el juego de 2005 *Volvo: Drive for Life*, que era específico de la videoconsola *Xbox*. El juego se basaba en la prueba de las condiciones de seguridad del vehículo antes de usarlo en carretera. De este

⁸ Aunque la denominación *serious games* está muy asentada, Bogost (2007) propone la expresión *persuasive games*, que resulta bastante más precisa para hacer referencia a este tipo de juegos.

modo, se pretendía reforzar el clásico valor de seguridad de la marca *Volvo*, cuyo eslogan corporativo era, incluso, parte del título del juego —“for life”—. Asimismo, antes de la consolidación de internet, todos los *advergaming* tenían, como es lógico, formato físico.

Partiendo de esta breve revisión, se sostiene en el presente trabajo que el concepto de *advergaming* tiene tres características definitorias. En primer lugar, hace referencia a videojuegos, lo cual quiere decir que está ceñido al ámbito digital y, en consecuencia, queda excluido de este concepto cualquier juego de carácter analógico. Asimismo, este rasgo lleva implícito su carácter interactivo, aspecto definitorio de cualquier videojuego. En segundo, designa producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o marca específicos. Por último, alude a la existencia de un objetivo publicitario, que puede ser diferente según el *advergame*, yendo, como luego se verá, desde la creación o el refuerzo de la imagen de marca hasta la mera recopilación de datos personales de los usuarios. Las dos últimas características definitorias permiten diferenciar claramente el *advergaming* de la *in-game advertising*, que, como se vio, implica también la inserción de contenido publicitario en un videojuego que, en sí mismo, no tiene una finalidad publicitaria como tal ni está creado específicamente para un producto o marca. En síntesis, un *advergame* puede definirse como un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario. Como puede observarse, se excluyen de esta definición diversos aspectos incluidos en sus conceptualizaciones por parte de otros autores que, sin embargo, se consideran muy frecuentes pero no definitorios de este concepto, tales como la distribución *online* —y, en consecuencia, su ubicación en el *web site* del anunciante—, el protagonismo del producto o la marca en la experiencia misma de juego, la gratuidad, o la adscripción a un género concreto. En cualquier caso, estos aspectos serán desarrollados con mayor profundidad en el próximo apartado, donde se abordará con más detenimiento el uso efectivo del *advergaming* como herramienta de comunicación publicitaria.

Partiendo de esta definición, hay que retomar lo comentado en el apartado anterior respecto a los *adverworlds* y los videojuegos de realidad alternativa. Como se dijo, son considerados como *advergaming* de pleno derecho siempre que constituyan videojuegos en sí. Los *adverworlds* son mundos virtuales con un objetivo publicitario. En algunos casos, constituyen espacios de entretenimiento con un contenido publicitario, pero no pueden ser considerados como videojuegos en sentido estricto. Más bien constituyen plataformas donde se integran muy diversos tipos de contenidos y herramientas, constituyendo webs de entretenimiento ajenas al ámbito del *advergaming*. Un ejemplo clásico de estos espacios virtuales de entretenimiento fue el *Movimiento Coca-Cola* —hoy desaparecido—, que se convirtió en punto de encuentro del público joven. Incluía juegos, pero éstos eran una pieza más entre otras muchas, como herramientas de comunicación entre los usuarios, concursos, una radio *online*, etc. Algo similar sucede con el espacio de *Cheetos* (<http://www.cheetos.com>). Sin embargo, gran parte de estos *adverworlds* constituyen, en muchos casos, *advergaming* a gran escala. Así sucede con *Virtual Laguna Beach* y *vHills* (<http://www.vmtv.com>), ambos de *MTV*; *Levi's World* (<http://www.levisworld.com.hk>), de *Levi's*; *Webkinz* (<http://www.webkinz.com>), de *Webkinz*; *BarbieGirls* (<http://es.barbiegirls.com>), de *Mattel*; etc. Son juegos de una envergadura mayor a la que suele tener la mayoría de *advergaming*, pero no existe

nada en ellos que impida clasificarlos dentro del concepto de *advergaming*. Respecto a los videojuegos de realidad alternativa o *alternate reality games* (ARG), se trata de una propuesta muy novedosa que se basa en una historia que avanza a tiempo real en función de la actividad de los propios usuarios. Según Ederly y Mollick, son “narrativas colaborativas e interactivas que diluyen las líneas entre realidad y juego” (2009: 89 / TP). En cualquier caso, como se ha dicho, nada hay en su concepto que impida considerarlo como un tipo concreto de *advergame*. Un ejemplo es *The Lost Experience*, ARG creado para promocionar la serie *Lost*. La mecánica se basa en una serie de pistas orientadas a que los usuarios resuelvan enigmas de la isla en que se desarrolla la serie, de forma que los usuarios no aspiran a obtener un premio ni nada similar, sino a obtener más información respecto a la trama subyacente a la serie. Los ARG suelen tener su eje central en internet —de hecho, el juego se apoya en un gran número de webs falsas—, pero no son exclusivos de este medio, sino que integran telefonía móvil, publicidad convencional —en medios como radio o prensa y revistas—, etc. No suelen ser interesantes para todo tipo de público⁹, pero pueden llegar a generar unos beneficios extremadamente interesantes, como explica Jordan Weisman, considerado habitualmente como el creador del concepto de ARG:

Se echa un montón de esfuerzo más en un ARG que en un *spot* de televisión de 30 segundos. Tienes que crear mucho más contenido, y hay implicado un proceso editorial mucho más grande. Pero los beneficios, a diferencia del *spot* de 30 segundos, son el nivel de inmersión que creas, y el nivel de afecto que una persona tiene por la marca y la experiencia, por no mencionar la comunidad que crece alrededor de la marca y la experiencia. Esas cosas proporcionan un beneficio real y duradero a las marcas (en Ederly y Mollick, 2009: 92 / TP).

Por tanto, aun cuando es una herramienta que podría calificarse de experimental y parece tener un perfil orientado a un público muy delimitado, muestra grandes oportunidades.

5. El uso del *advergaming* como herramienta de comunicación publicitaria

Al examinar algunas publicaciones especializadas del ámbito de la publicidad, puede obtenerse la impresión de que el *advergaming* es una herramienta de uso generalizado y que, incluso, ha dejado en un segundo plano a formatos convencionales como el *spot*. Sin embargo, lo cierto es que, a pesar de sus grandes posibilidades, es aún una herramienta con un uso muy limitado tanto desde una óptica cuantitativa como cualitativa. Un estudio de Lee y Youn (2008) analiza las webs de los cien principales anunciantes de Estados Unidos para, a partir de ahí, realizar una panorámica del empleo real de esta herramienta. Desde un punto de vista cuantitativo, sólo 26 de estos anunciantes utilizan *advergames*. Resulta indudablemente una cifra muy elevada para una herramienta tan novedosa, pero esto

⁹ A modo de anécdota, para superar *The Lost Experience* en su totalidad, se requería dominio del coreano o de trigonometría, tener suscripciones a *People Magazine* y *Entertainment Weekly*, o tener facilidad para viajar a Sidney o Los Angeles. No obstante, hay que tener en cuenta que, en este tipo de juegos, las soluciones provienen de un esfuerzo colaborativo, de modo que no todos los participantes tienen que cumplir todos los requisitos.

no puede traducirse por un empleo generalizado, aun cuando estos 26 anunciantes reúnen un total de 294 *advergames*. Desde un punto de vista cualitativo, los autores perciben, por parte de aquellos anunciantes que disponen de *advergames*, un aprovechamiento mínimo de sus posibilidades. Es, pues, una herramienta en proceso de desarrollo y consolidación y, con toda seguridad, con una mayor o menor eficacia en función de cada caso concreto. Se percibe, en consecuencia, la necesidad de explicar con mayor profundidad el uso efectivo y potencial de esta herramienta, incluyendo sus oportunidades y amenazas desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

El uso del *advergaming* puede tener objetivos muy diversos que, además, son compatibles entre sí. Por ejemplo, pueden citarse la creación o el refuerzo de la imagen de marca, la obtención de notoriedad o *brand awareness*, la comunicación de un mensaje concreto respecto a un producto o marca, el refuerzo de una campaña iniciada en otro medio, el apoyo de una promoción, el incremento del tráfico del *web site* corporativo, la recopilación de datos personales de los usuarios, la investigación del consumidor, la generación directa de ingresos, etc. En la medida en que un *advergame* puede tener funciones muy diferentes, también su estilo de juego puede variar notablemente en cada caso.

El punto de partida es, en cualquier caso, todo lo dicho respecto al *advertainment*. Resulta más sencillo comunicarse con el público si éste tiene una actitud positiva respecto al mensaje, y, como afirma Mike Hawkyard, “los *advergames* permiten a la audiencia sentir una emoción positiva instantánea directamente conectada con el contenido de la campaña” (en VVAA, 2008: 60 / TP). El *advergaming* es un ejemplo claro de comunicación *pull*, es decir, aquella en la que el público, por su propio interés, acude al medio o herramienta —frente a la comunicación *push*, marcadamente intrusiva— (Ramos Serrano y Selva Ruiz, 2005: 237-238). Como señalan Ederly y Mollick, el juego se convierte, de este modo, en un caballo de Troya para la marca (Ederly y Mollick, 2009: 33). La motivación del público suele tener que ver con el carácter lúdico del *advergame*, y, evidentemente, la marca aprovecha este contexto para cumplir sus objetivos en un contexto de actitud positiva que, además, podría trasladarse oportunamente a la marca en cuestión. De este modo, conviene tener presente que la condición *sine qua non* de un *advergame* es que sea divertido. Por ejemplo, de nada serviría que el juego fuera completamente certero con respecto a su mensaje publicitario si no resultara divertido para el público y, en consecuencia, no fuera jugado. La ecuación puede plantearse como lo hace Mike Hawkyard: “Diversión primero, mensaje segundo. Quieres que la gente disfrute su experiencia inmediatamente y la comparta con sus amigos. No sepultes el potencial para la diversión bajo insípidos mensajes de *marketing* o objetivos de ventas declarados” (en VVAA, 2008: 60 / TP). Esto puede parecer sencillo, pero suele resultar muy difícil hallar el equilibrio entre las dimensiones lúdica y publicitaria del *advergaming*. El problema suele ser aún mayor si cada uno de los agentes implicados defiende una línea diferente de trabajo. Estos conflictos suelen existir en el ámbito publicitario convencional, con las habituales desavenencias entre agencias publicitarias —que apuestan, en muchos casos, por soluciones más creativas— y anunciantes —que piden aminorar el riesgo y dotar de un mayor protagonismo al producto o marca—. En el caso del *advergaming*, los desarrolladores de videojuegos tenderán a primar el aspecto lúdico, mientras que los anunciantes —y, en muchas ocasiones, sus agencias

publicitarias— estarán más centrados en el mensaje publicitario subyacente. Ederly y Mollick toman partido por la diversión de forma clara: “Un *advergame* divertido es efectivo; un *advergame* aburrido o frustrante no lo es” (2009: 72 / TP). Aunque, como se ha dicho, la diversión es una condición básica para el buen funcionamiento de un *advergame*, se aboga aquí, más bien, por la opinión de Jónas B. Antonsson, en el sentido de que la clave es que ambos aspectos conecten, puesto que puede resultar tan estéril que la dimensión publicitaria no esté bien articulada como que el juego no resulte divertido o atractivo para el público (en IGDA, 2009: 104-105).

Partiendo de esta dimensión lúdica y basada en un modelo de comunicación *pull*, el *advergaming* no resulta molesto para el público, que, simplemente, puede decidir no jugar. El número de impactos y el tiempo de contacto continuado que puede proporcionar el *advergaming* a la marca es mucho mayor que en el caso de un *spot*, un anuncio gráfico, un *pop-up*, etc. Por una parte, la posibilidad de un alto número de impactos es una de las ventajas fundamentales del *advergaming*, en el sentido de que, si el juego le resulta divertido, un consumidor puede jugar con él en numerosas ocasiones, retrasándose, por tanto, el desgaste o *wear out* provocado por el contacto repetido con un mismo mensaje publicitario. Por otra, un *pop-up* podría proporcionar un tiempo de contacto continuado con la marca de uno o dos segundos; un *spot*, de veinte o treinta. En cambio, el consumidor podría estar jugando a un *advergame* durante veinte minutos —o mucho más, incluso— si éste es lo suficientemente divertido. A esto se le suma coyunturalmente una baja saturación publicitaria, en el sentido de que, como se ha dicho, es aún una herramienta poco utilizada y el mero hecho de su empleo puede servir para atraer la atención del público y atribuirse una imagen de modernidad.

Esta dimensión lúdica de los *advergames* suele provocar que el propio público dé a conocer su existencia a otras personas afines —amigos, conocidos, etc.— a través de internet. El *advergaming* se apoya, pues, en el *marketing* viral, herramienta de comunicación comercial basada en el tradicional boca-oreja y facilitada por las nuevas tecnologías. Este fenómeno, que debe su nombre a una analogía con el modo de propagación de un virus, parte de la prescripción y recomendación de un producto, contenido o marca¹⁰. Puede decirse, por tanto, que la diversión proporcionada por un *advergame* es el mejor garante de que éste alcanzará a nuevos usuarios, de modo que el componente esencial para que un juego sea viral es que resulte extremadamente divertido (Ederly y Mollick, 2009: 63). Al margen de esta cuestión de base, existen elementos que apoyan el comportamiento viral. En primer lugar, estaría la facilitación del proceso viral, al proporcionar al usuario la posibilidad de “recomendar a un amigo”. Parece razonable que esta opción esté siempre presente

¹⁰ Según Martí Parreño, el *marketing* viral se sustenta en cinco pilares: a) la satisfacción: un usuario satisfecho recomienda un producto, contenido o marca; b) la credibilidad: un amigo que conoce a su interlocutor, con el que comparte gustos, es mucho más creíble que un desconocido; c) la objetividad: aunque hay excepciones, la recomendación no suele hacerse por una contraprestación económica, por lo que es desinteresada; d) la curiosidad: el hecho de que se hable de algo despierta una curiosidad que inclina al individuo a comprobar por sí mismo si la repercusión estaba justificada; y e) la expansión exponencial: internet permite que una sola persona alcance a un gran número de personas de forma simultánea, y éstas a su vez podrían alcanzar a un número aún mayor, multiplicándose el número de usuarios a través de una estructura arbórea (2005: 124-126).

en los *advergaming online*; sin embargo, es bastante frecuente que esta posibilidad sea desaprovechada. Así lo demuestran los estudios de Lee y Youn (2008) y Moore (2006), que observan que sólo el 35 por ciento y el 64 por ciento de sus muestras respectivas incluyen esta opción¹¹. En segundo lugar, se encontrarían otras motivaciones para el comportamiento viral, como el hecho de que los juegos sean multijugador, tanto en modo colaborativo como competitivo, de que se puedan batir *records* y hacerlos públicos, de que exista la opción de *customización*, de que se puedan hacer regalos virtuales, etc. (Edery y Mollick, 2009: 63-64). Por ejemplo, el juego *The Jag Black Studio* (<http://www.jag-jeans.com>), de *Jag Jeans*, permite al usuario realizar una sesión fotográfica virtual a un/a modelo profesional, de modo que, con posterioridad, puede seleccionar las tomas más interesantes, componer un *book* y enviarlo a otras personas.

Como se ha dicho, la dimensión lúdica del *advergaming* no resta valor a su eficacia como herramienta de comunicación publicitaria, sino que, antes bien, es la clave de la misma. No obstante, el *advergaming* compatibiliza esta dimensión lúdica con la posibilidad de un gran protagonismo por parte del producto o marca, ya que “si en la inserción el producto ocupaba un lugar más o menos secundario, [...] en los *advergaming*, el producto es el núcleo mismo del juego, el centro de atención sobre el que giran el resto de aspectos y sobre el que se construye toda la jugabilidad (reglas, modo de juego, etc.)” (Martí Parreño, 2005: 300-301). En efecto, el producto o marca puede disfrutar de un protagonismo que difícilmente podría tener en la *in-game advertising*. La razón de base se halla en que, mientras que la *in-game advertising* implica insertar el producto o marca en un juego desarrollado de forma externa, los *advergaming* son desarrollados específicamente en torno a un producto o marca. Como señala Brian Robbins, “con un *advergame*, la experiencia completa es construida para representar la marca o para difundir mensajes a favor del producto promocionado” (en IGDA, 2009: 96 / TP). Esta idea parece responder a la perfección a las conclusiones de diversos estudios en torno a la eficacia del emplazamiento de marcas en videojuegos. Si el estudio de Nelson (2002) plantea que las marcas más recordadas son las que tienen un protagonismo mayor en el juego, parece lógico el auge de una herramienta que tiene a la marca como elemento prioritario de un videojuego.

El hecho de que un *advergame* sea encargado específicamente para una marca no siempre implica un protagonismo de ésta. Smith y Just plantean, en este sentido, el concepto de integración, que consiste en “una medida de cuánto el juego depende de las particularidades del producto” (2009: 58 / TP). Aunque la formulación de Smith y Just está excesivamente ceñida a un enfoque de ventajas, usos y características del producto, la idea de la integración o congruencia del videojuego con el producto o marca puede ser un factor clave en el funcionamiento de un *advergame*, ya que podría influir sobre el recuerdo y las actitudes respecto a la marca. Por ejemplo, el estudio de Wise *et al.* (2008) observa que una alta conexión temática entre el juego y el producto anunciado suele implicar que las actitudes positivas respecto al juego se relacionen con actitudes positivas respecto a la marca, produciéndose una

¹¹ La razón de esta diferencia entre los dos estudios podría hallarse en que el estudio de Moore es anterior y está ceñido a publicidad de alimentación dirigida a niños, mientras que el de Lee y Youn analiza las webs con *advergaming* de los mayores anunciantes estadounidenses.

transferencia de afecto. En cualquier caso, frente a enfoques muy vinculados a los aspectos funcionales, la propuesta de Lee y Youn (2008) parece más interesante en tanto que refleja distintos tipos de integración o congruencia, diferenciando entre congruencia funcional, congruencia con el estilo de vida y congruencia con la imagen. Por ejemplo, puede haber una congruencia funcional baja y, en cambio, existir una congruencia elevada con el estilo de vida y con la imagen, como de hecho suele suceder.

Sin embargo, no siempre puede hablarse de una gran congruencia entre la marca y el juego. En este sentido, el trabajo clásico de Chen y Ringel (2001) diferencia entre *advergames* asociativos, ilustrativos y demostrativos. En primer lugar, los asociativos son aquellos en los que la marca aparece en el juego sin una conexión conceptual demasiado clara —por ejemplo, el fondo de pantalla es el logo de la marca—. Es el caso del juego *Max Hit* (<http://www.pepsi.co.uk/maxhit>), de *Pepsi*, en el que el jugador participa en un partido de *cricket* como bateador, sin que exista más relación con la marca que los logos que rodean la ventana de juego y el propio alojamiento en la web de la marca. En segundo, los ilustrativos son aquellos en los que el producto está presente físicamente pero sin que exista tampoco con una conexión conceptual clara —por ejemplo, el personaje tiene la forma del producto, pero el desarrollo del juego no guarda especial relación con la marca—. Es el caso del juego *Burger Bang* (<http://www.burgerking.es/secciones/extras/juegos/bang>), de *Burger King*, se basa disparar ketchup a hamburguesas, en una dinámica semejante a la del videojuego clásico *Pang*. En tercero, los demostrativos son los que implican una integración mayor, en el sentido de que permiten una interacción real con el producto —por ejemplo, se puede manejar un coche concreto en un juego de carreras—. Es el caso de *Volkswagen's Clever Innovations* (<http://www.vwinnovatie.nl/en>), *advergame* orientado a mostrar las ventajas de los nuevos sistemas inteligentes de *Volkswagen* aplicados a la conducción. Aun cuando la acción del usuario se limita a seleccionar cuál de los sistemas es el adecuado en cada situación de riesgo en la conducción, la propuesta de *Volkswagen* logra hacer entender al usuario las ventajas de sus nuevos sistemas de una forma muy brillante. También sería demostrativo el *advergame* *Trivial Pursuit Experiment* (<http://www.trivialpursuitexperiment.com>), en el que el usuario puede responder preguntas del clásico *Trivial Pursuit*, de modo que los puntos se suman al equipo de su sexo. El objetivo de este juego es promocionar el nuevo *Trivial Pursuit Team*, basado en el juego por equipos. Tanto los propios Chen y Ringel como Bogost (2007) defienden el mayor interés de los demostrativos. De hecho, Bogost llega a ceñir el concepto de *advergame* a este último tipo: “entiendo *advergame* para referirme a cualquier juego creado específicamente para albergar una retórica de proceso acerca de las aseveraciones de un producto o servicio. Dicho más sucintamente, los *advergames* son simulaciones de productos y servicios” (2007: 200 / TP)¹². Sin embargo, Smith y Just (2009) observan acertadamente que

¹² Bogost sostiene que los videojuegos emplean lo que llama “retórica de proceso”, que consiste en “la práctica de crear argumentos a través de procesos” (2007: 29 / TP). La persuasión se basa en representaciones e interacciones, y no, por ejemplo, en la palabra o las imágenes. De este modo, el usuario experimenta directamente en torno a dichos argumentos, y no simplemente se le enuncian o se le muestran.

un videojuego meramente asociativo podría, desde una perspectiva de *branding*, reforzar la asociación entre la marca y un contexto positivo y atractivo para el *target*. Plantear como ideal de *advergaming* la configuración del juego como una simulación de un producto parece adscribir esta herramienta al ámbito de la publicidad más referencial, la cual sigue existiendo en la actualidad pero no es hoy, en modo alguno, la norma de la publicidad. ¿O es que el *advergaming* debe emplear necesariamente los planteamientos estratégicos de la publicidad referencial de los años 60 del siglo XX? Evidentemente, nada hay de malo en que *Nestea* busque crear una imagen de marca próxima al público joven a través de un *advergame* como *Liquid Awesomeness* (<http://www.liquidawesomeness.com>), donde el usuario debe retar al protagonista del juego lanzándole bolas o haciéndole caer de un oso mecánico. ¿Debería, en cambio, centrarse en las ventajas, usos y características del producto y abandonar una óptica centrada en el consumidor? Evidentemente no. Lo más importante de marcas como *Nike*, *Coca-Cola*, *Harley-Davidson*, *Adidas* o *Apple* no se encuentra, probablemente, en sus ventajas, usos y características, sino en otros aspectos inmateriales a los que, indiscutiblemente, el *advergaming* puede contribuir. La clasificación de Chen y Ringel resulta, pues, excesivamente vinculada a la participación del producto físico —con distintos niveles de protagonismo—, dejando de lado que, en la actualidad, el consumidor suele ser el elemento central, y el objetivo de cualquier acción de comunicación puede ser, sencillamente, conectar emocionalmente con él. La vinculación a aspectos físicos o funcionales es igualmente válida en muchas ocasiones, pero no tiene por qué ser el ideal de la publicidad y, en consecuencia, del *advergaming*. A modo de síntesis: la estrategia de un *advergame* debe ser la estrategia de la marca que lo emplea. El uso de un tipo u otro de *advergame* debe depender, por tanto, de los planteamientos estratégicos de cada marca concreta.

En cualquier caso, parece claro que la interactividad es un elemento positivo para el *marketing* y la comunicación. No se trata de enunciar un mensaje a un receptor pasivo, sino de que un receptor necesariamente activo descubre el mensaje de primera mano. De este modo, si “en la televisión podemos ver un *spot* publicitario [...], en la web podemos participar, jugando, en él” (Martí Parreño, 2005: 291). Esta participación facilita la implicación del usuario con el mensaje y con la marca. Numerosos estudios sobre videojuegos proponen y analizan conceptos como el de “inmersión” o de “presencia”. Puede partirse, por ejemplo, del concepto de “presencia”, que es definida como “la ilusión perceptual de no-mediación” (Lombard y Ditton, 1997 / TP) o como “un estado psicológico en el cual los objetos virtuales [...] son experimentados como objetos reales por vías sensoriales o no sensoriales” (Lee, 2004: 37 / TP). Implica, pues, que el usuario percibe el juego como real. La experiencia proporcionada por un videojuego será mayor a más presencia proporcione a sus usuarios (Grigorovici y Constantin, 2004). La literatura divulgativa sobre la relación entre publicidad y videojuegos —en sus diversas manifestaciones— suele considerar que la presencia es algo positivo para las marcas. Sin embargo, diversos estudios sobre *in-game advertising* detectan que, al implicarse notablemente el usuario con el videojuego, tiende a no prestar atención a las inserciones de marcas, acabando por generarse unos resultados pobres en cuanto a recuerdo y reconocimiento de marca (Chaney, Lin y Chaney, 2004; Grigorovici y Constantin, 2004). Cabe pensar, no obstante, que dicho problema sea menor en el caso del *advergaming*, en tanto que la marca tiene un protagonismo mayor que en la

in-game advertising. Lo demuestra un trabajo de Winkler y Buckner (2006), los cuales comparan sus resultados sobre *advergaming* con los de Chaney, Lin y Chaney (2004) sobre *in-game advertising* y descubren que el recuerdo es mucho mayor en aquéllos, concluyendo que los *advergaming* “podrían ser considerados como la mejor herramienta para la publicidad en juegos” (Winkler y Buckner, 2006: 29 / TP).

Está claro, de cualquier modo, que un *advergame* “permite a los publicitarios construir relaciones entre consumidores y productos transfiriendo la emoción del juego a la marca que está impulsándolo, creando una experiencia atractiva, más que pasiva” (Marolf, 2007: 81 / TP). En definitiva, el *advergaming* parece encuadrarse en la filosofía del *experiential marketing* o *marketing* experiencial. Su razón de ser es sintetizada por Bernd Schmitt del siguiente modo:

Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que generen una experiencia (2006: 40).

Según Schmitt, existiría un modelo tradicional de *marketing* basado en el enfoque en las características y ventajas funcionales, en que la categoría y competencia del producto se definen restrictivamente, en que se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, y en que los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales. Este modelo se vería superado por el del *experiential marketing*, basado en el enfoque en las experiencias del cliente, en el examen de la situación de consumo, en que los clientes son animales racionales y emocionales, y en que los métodos y las herramientas son eclécticos (*ibidem*: 29-48).

De cara a generar esta experiencia, el *advergaming* ofrece grandes posibilidades creativas: “Los puntos fuertes de cualquier marca pueden ser representados a través del estilo de juego, partiendo de una suficiente reflexión y esfuerzo creativo” (Edery y Mollick, 2009: 73 / TP). Las altas dosis de creatividad que se aprecian en muchas de las producciones de la industria del videojuego hacen presagiar unas perspectivas halagüeñas para el *advergaming* en términos creativos. No obstante, no es menos cierto que, como señala Jeff Murray, los condicionantes temporales del ámbito publicitario hacen difícil el desarrollo de estilos de juego experimentales debido a la necesidad de largos procesos de producción y testado. Ésta es la razón por la que muchos *advergaming* recurren a géneros y mecánicas de juego preexistentes para simplemente concentrarse en hallar formas interesantes de integrar el contenido publicitario (en IGDA, 2009: 108). Así sucede, por ejemplo, en *Red vs. Green* (<http://www.mms.com/us/fungames/games/redvsgreen>), de *M&M's*, basado en el tradicional juego *reversi*, en el que las fichas son sustituidas por *M&M's*. O en los distintos juegos para *Provokator* (<http://www.provokator.ru/play>), que actualizan *arcades* clásicos, sustituyendo los distintos elementos por prendas de ropa de la marca. O en *Benito's Sound Machina* (<http://www.soybestial.com/juegoTuenti/home.html>), que, partiendo del clásico *Simon*, sustituye los tonos habituales por pedos del protagonista, buscando conectar así con el joven público del producto *Choco Flakes*, de *Cuétara*. Además, debido a limitaciones tecnológicas y a la habitual pretensión de alcanzar a un público amplio, un *advergame*, hoy por hoy, “no puede

competir con la complejidad de un juego «de éxito». El argumento debe ser interesante y simple, y la navegación, obvia” (Marolf, 2007: 55 / TP). Esto conduce a Edery y Mollick a afirmar: “La mayoría de *advergaming* no ganará ningún premio a la creatividad” (2009: 58 / TP). Los autores hacen referencia a *advergaming* asociativos que, aun siendo escasamente creativos, resultan económicos y permiten ligar nuestra marca a una experiencia atractiva. En cualquier caso, cabe esperar que, a medida que la banda ancha mejore y la herramienta se consolide, existan cada vez más *advergaming* complejos y/o originales.

Como se ha dicho, parte de las limitaciones creativas del *advergaming* procede de la frecuente necesidad de alcanzar a un público muy amplio, que podría incluir a personas no habituadas a jugar a videojuegos. Esto conecta el *advergaming* con los llamados *casual games*. Se trata de videojuegos destinados al gran público, incluyendo a todas aquellas personas que habitualmente no serían consideradas como jugadoras de videojuegos, y que suelen estar pensados para ser consumidos de forma esporádica y en sesiones cortas. Como explica Jonathan Greechan, los *casual games*

son jugados por todo el mundo, desde niños a abuelas o desde banqueros profesionales a amas de casa, y desde portales *online* a consolas o desde teléfonos móviles a aviones [...]. Vienen en todas las formas y tamaños, y se extienden mucho más allá de los desenfadados juegos descargables de puzzle dirigidos a mujeres de más de 35 años que han venido definiéndolos comúnmente (en IGDA, 2009: 8 / TP).

En realidad, la tendencia de los *casual games* en cuanto a la amplitud de su público es sólo un grado más en la tendencia global de los videojuegos. El resultado es que no hay razón por la cual los *advergaming* tengan que ser diseñados pensando exclusivamente en niños o *geeks*, ya que, como apunta Mike Hawkyard, “pueden ser usados para atraer a cualquier audiencia que quieras, siempre que elijas el género correcto” (en VVAA, 2008: 60 / TP). Como sucedería con cualquier otra herramienta de comunicación, el público puede ir desde un minúsculo nicho de mercado hasta una gran masa de personas, dependiendo de los fundamentos estratégicos de la campaña en cuestión. Pero esta decisión no tiene por qué estar supeditada a los tópicos habituales respecto a los usuarios de videojuegos, ya que, además de los usuarios de videoconsolas, “cualquier usuario de internet es un jugador de *advergaming* potencial” (Marolf, 2007: 69 / TP). Cabe pensar que el tiempo hará que el público de los videojuegos, en general, y de los *advergaming*, en particular, se expanda aún más¹³.

Desde un punto de vista económico, la producción de un *advergame* es algo relativamente barato, especialmente si se compara con la producción de otros formatos, como el *spot* audiovisual. Según Jonathan Bankard, los presupuestos van

¹³ Aunque se prevé un uso más generalizado del *advergaming*, suele destacarse que la herramienta es especialmente frecuente para marcas de alimentación dirigidas al público infantil (Ramos Serrano, 2006: 45). Aunque, como se ha dicho, el público va desbordando el clásico patrón del público infantil, curiosamente parece existir un uso acentuado del *advergaming* por parte de las empresas de alimentación. El 52 por ciento de las empresas de la muestra de Lee y Youn (2008) pertenecían a este sector. Existen, además, diversos estudios dedicados específicamente a los *advergaming* de productos de alimentación, como el de Lee *et al.* (2009) o el de Moore (2006), el cual, además, se centra en el público infantil.

desde menos de 1.000 dólares hasta 750.000 dólares, con una media de, aproximadamente, 20.000 dólares (en IGDA, 2009: 110). Si se calcula, además, el coste por minuto de producción, éste es también bastante menor que el de un *spot* (Marolf, 2007: 46). En cualquier caso, más allá de que resulte barato, su principal interés es que suele resultar rentable. En otras palabras, la relación entre coste y efectividad es mucho mayor que en otros medios. Esto tiene lugar hasta el punto de que algunas marcas han decidido convertirse en distribuidores regulares de *advergaming* a sus clientes, llegando a competir con distribuidores especializados en videojuegos. Es, por ejemplo, el citado caso de *LifeSavers/Wrigley's* con *Candystand*. El coste de mantenimiento del portal era muy bajo y generaba entre cuatro y cinco millones de visitantes al mes (Lakin, 2008). Incluso, aunque lo habitual —y, probablemente, lo más aconsejable desde un punto de vista publicitario— es que los *advergaming* sean de acceso gratuito, éstos pueden llegar a generar ingresos directos en aquellos casos de juegos bajo pago o integrantes de una promoción. El caso más interesante es el de los tres juegos de *Burger King* para *Xbox* y *Xbox 360* —*Sneak King*, *Pocketbike Racer*, y *Big Bumpin'*—, que eran entregados al cliente después de que éste acudiera a un establecimiento, comprara un menú y pagara 3,99 dólares adicionales, convirtiéndose los juegos en un inmenso éxito de ventas (Edery y Mollick, 2009: 66-67). Evidentemente, se trata de un caso muy particular y nada frecuente. Una acción de este tipo exige un desarrollo especialmente sólido del juego pero, además de aportar los beneficios publicitarios de un modo semejante al que lo haría cualquier otro *advergame*, proporciona los beneficios propios de una acción promocional —que, en este caso, se concretarían en la visita al establecimiento por parte de los clientes, en el impulso de la compra de un producto determinado, y en la obtención de ingresos directos—.

El ejemplo de *Burger King* sirve para poner de manifiesto que, aunque lo habitual es que los *advergaming* sean juegos *online*, no se encuentran restringidos a su presencia en *web sites*, ya que “la publicidad y su interdependencia con el mundo de los videojuegos tiene mucho más que ver con la naturaleza básica de jugar cualquier videojuego que con la plataforma, el género o el título específicos” (Marolf, 2007: 6 / TP). Los *advergaming* pueden ser, por ejemplo, distribuidos en formato físico o como aplicaciones para el teléfono móvil, mercado que está creciendo vertiginosamente, debido en gran medida a los *casual gamers* (aDeSe, 2009: 135). Además, los móviles con pantallas táctiles ofrecen nuevas posibilidades aún por explotar (*ibídem*: 136)¹⁴. En cualquier caso, es cierto que, “en términos de conseguir jugadores, los juegos basados en web (y casi todos los *advergaming* actuales están basados en web) tienen barreras de entrada mucho menores que los juegos que requieren una instalación a través de discos y medios de almacenamiento similares” (Smith y Just, 2009: 55 / TP). Dentro del propio medio internet, los *advergaming* suelen estar alojados en el *web site* corporativo de la compañía o en otros creados por ésta específicamente para la campaña en cuestión. No obstante, no es extraño que se alojen en portales de terceros, como *Miniclip* (<http://www.miniclip.com>) o *Zapak* (<http://www.zapak.com>). En estos casos, se produce una interesante convergencia entre dichos portales y las compañías anunciantes. El juego, ubicado en un portal de

¹⁴ En concreto, el *iPhone* de *Apple* ha supuesto una revolución. Aspectos como los distintos modos de conexión, el gran tamaño de la pantalla táctil o el sensor de posición y movimiento lo convierten en una plataforma de juego con muchas posibilidades (aDeSe, 2009: 141).

este tipo, puede servir de gancho para, a continuación, redirigir a los usuarios hacia la web de la compañía. Por su parte, estos portales de juegos obtienen contenidos, visitas e, incluso, ingresos proporcionados por el anunciante —por la difusión de los juegos, por los datos del consumidor obtenidos, etc.—. No obstante, como señala Mike Hawkyard, una compañía podría preferir mantener los juegos en su propio *web site* para controlar el contexto en el que se contacta con la campaña, para, por ejemplo, poder medir el acceso al juego de forma directa, etc. (en VVAA, 2008: 60). Para una compañía puede resultar más sencillo medir el éxito de su juego en su propia web. Como apunta Brian Robbins, el éxito de un *advergame* suele medirse en función del número de usuarios, el número de partidas jugadas, y la duración del tiempo de juego (en IGDA, 2009: 96). Algunos autores, como Oliver Brown (en VVAA, 2008: 62), plantean que el elemento más relevante debería ser el tiempo invertido, y que este elemento es, precisamente, el más difícil de medir. Sin embargo, no es menos cierto que el resto de aspectos son más fácilmente medibles en internet que en los medios convencionales y, en cualquier caso, todos ellos comienzan a ser objeto de estudios de audiencia semejantes a los del resto de medios¹⁵.

El alojamiento de los *advergames* en webs propias tiene aún más sentido cuando el *advergame* forma parte de una campaña más amplia. Smith y Just introducen, para hacer referencia a este hecho, el concepto de autonomía, que tiene que ver con el grado en que el juego comunica el mensaje de la campaña por sí solo o forma parte de algo superior y requiere, por tanto, de otros elementos para ser comprendido por completo. Como los propios autores explican, son dos procedimientos igualmente válidos, y su empleo dependerá de cada planteamiento estratégico concreto (2009: 58), aun cuando la integración plena de diversos medios y herramientas se considera habitualmente como la línea presente y futura a seguir en la comunicación publicitaria. Por tanto, el *advergame* es, en muchos casos, una pieza más de un *puzzle* del que forman parte otros medios y herramientas *online* y *offline*, desde webs consagradas al entretenimiento con la marca como eje vertebrador hasta inserciones en medios convencionales —televisión, radio, prensa, etc.—. En este tipo de campañas, que podría relacionarse, en muchos casos, con el concepto de 360 grados¹⁶, el *advergame* puede ser la pieza clave para la transmisión del mensaje o una pieza más entre muchas. Es frecuente, por ejemplo, que el *advergame* implique un desarrollo interactivo de una campaña televisiva. Es el caso del *advergame* turco *Citroën C4 Robot*, basado en los anuncios de la marca en los que el coche adopta la forma de un robot (<http://www.c4robot.com>), o del juego con el que *Coca-Cola* desarrolla su conocida campaña *La fábrica de la felicidad* (<http://hf3.coca-cola.com>). Ambas propuestas permiten al usuario participar activamente en algo que previamente ha visto y oído en otros medios; por ejemplo, en el caso de *Citroën*, el usuario puede meterse en la piel del coche/robot y recorrer un circuito urbano.

¹⁵ Por ejemplo, *Nielsen* ha entrado con fuerza a investigar estas cuestiones. Cuenta con una división —*Nielsen Games*— que oferta servicios como *Nielsen GamePlay Metrics* o *Nielsen Homescan for Video Games*, que proporcionan datos muy relevantes respecto al consumo de videojuegos —días de uso, duración de las sesiones, etc.— y al perfil del consumidor —desde datos sociodemográficos hasta psicográficos—. Puede obtenerse más información en http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_games

¹⁶ La estrategia de 360 grados implica el empleo de varios medios de forma integrada y sinérgica. Todos tienen una estrategia común, pero la acción de cada medio cumple un objetivo específico.

En ocasiones, el *advergame* tiene el objetivo de obtener datos personales del usuario, los cuales pueden servir a la compañía para crear una base de datos con información de usuarios a los que poder enviar mensajes de carácter publicitario o comercial. Estos datos podrían demandarse al usuario para tener acceso al juego, para subir de nivel, para grabar la puntuación obtenida en un *ranking*, para recibir información respecto al juego en el futuro —por ejemplo, en materia de actualizaciones o nuevas versiones—, para recibir información respecto a la marca en cuestión, etc. Esta idea conecta con el concepto de *permission marketing* o *marketing* de permiso, desarrollado originalmente por Seth Godin (1999). Su filosofía se opone al *marketing* intrusivo que interrumpe y molesta para captar la atención de un cliente que recibe un número creciente de mensajes publicitarios. Se basa en la idea de enviar mensajes al cliente, pero siempre y cuando éste haya dado previamente su consentimiento. Aunque el primer contacto tiene lugar, en muchas ocasiones, en un contexto de comunicación *push*, las siguientes comunicaciones se basan en la confianza depositada en la empresa. Si bien, en muchas ocasiones, el cumplimiento de la filosofía del *marketing* de permiso es más que dudoso, acierta Marolf cuando plantea que la clave para conseguir información del usuario es la creación de un diálogo (2007: 48). Por esta razón, no parece razonable pedir datos del usuario hasta que esta relación dialógica sea lo suficientemente estrecha, ya que, como señala Mike Hawkyard, muchos *advergames* han fracasado precisamente por demandar el correo electrónico del usuario antes de que éste esté emocionalmente implicado en el juego (en VVAA, 2008: 60). Aun cuando Ederly y Mollick sugieren que obligar al usuario a registrarse para poder jugar podría ser interesante en algunos casos puntuales — cuando el *target* es muy específico o cuando se ofrecen premios importantes— (2009: 60), la obligación de registrarse antes de empezar a jugar puede ser un inhibidor muy importante de cara a la participación del usuario. De cualquier modo, el estudio de Lee y Youn (2008) observó que sólo el 5 por ciento de los *advergames* analizados en él requerían un registro, mientras que un 17 por ciento dejaban el registro como algo opcional y el 78 por ciento restante no contemplaba esta posibilidad.

Al margen de la obtención de datos personales de los usuarios, un *advergame* puede ser también útil para recopilar información respecto a cuestiones más complejas, como estudiar los gustos del consumidor en una determinada materia o testar las actitudes hacia nuevas características de un determinado producto (Ederly y Mollick, 2009: 61). Por ejemplo, un juego sobre moda podría servir para analizar las preferencias de los usuarios de un determinado segmento de edad en esta materia, actuando el juego como una suerte de *cool hunter* o cazador de tendencias electrónico. En particular, cualquier juego que permita una *customización* del vestuario, de las pertenencias, etc. puede ser una vía para obtener información del usuario sin necesidad de formularle preguntas abiertamente. Es, por ejemplo, el caso de los juegos de carreras, en los que el usuario elige un modelo de vehículo, un diseño, un color, etc., indicando, de este modo, sus preferencias (Martí Parreño, 2005: 296).

6. Conclusión

El *advergaming* es una herramienta con un gran potencial de crecimiento, en la medida en que, previsiblemente, las mejoras tecnológicas permitirán una mayor

calidad y complejidad de los juegos y reducirán los tiempos de descarga, el segmento de jugadores seguirá creciendo, y se explotarán mucho más y mejor sus posibilidades publicitarias. Sin embargo, existen algunas voces críticas, como la de Oliver Brown, quien pone el acento en que “la industria necesita crecer y [el *advergaming*] no es para todos los anunciantes” (en VVAA, 2008: 62 / TP). El autor lleva esta idea hasta el extremo, pronosticando la desaparición del *advergaming* frente a la *in-game advertising*:

La necesidad de juegos de marcas finalmente desaparecerá. En la medida en que resulte más fácil servir mensajes de marca a los consumidores que jueguen a través de internet, las compañías no necesitarán encargar sus propios juegos. Todo lo que tendrán que hacer es servir anuncios durante el juego usando las franquicias de juego más populares (en *ídem* / TP).

Evidentemente, esta afirmación resulta, cuanto menos, discutible. Pronosticar la muerte del *advergaming* por la preferencia de los anunciantes respecto a la *in-game advertising* parece tan arriesgado como pronosticar la desaparición del *spot* a manos del *product placement*. Marolf incluso parece esbozar la opción contraria cuando afirma lo siguiente: “Aunque los *adgames* son todavía un medio de comunicación en crecimiento, sólo son probablemente la piedra angular de lo que está por venir en los videojuegos comerciales” (2007: 1 / TP).

De cualquier forma, no se puede perder de vista que la integración de videojuegos y publicidad, en general, y el *advergaming*, en particular, no son ni van a ser la publicidad del futuro, sino una opción más. Ni más ni menos. No parece tener excesivo sentido el anuncio de una nueva era de la comunicación publicitaria con los videojuegos como únicos vehículos, ni tampoco el desprecio de una opción novedosa y plagada de aspectos positivos como es el *advergaming*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADESE (2009): Anuario aDeSe 2008 [informe en línea]. Disponible en Internet (08.01.2010) : <http://www.adese.es/pdf/anuario-memoria-2008.pdf>
- BOGOST, Ian (2007): *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge (Massachusetts), MIT Press.
- CHANEY, Isabella M., LIN, Ku-Ho, y CHANEY, James (2004): "The Effect of Billboards within the Gaming Environment", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, pp. 37-45.
- CHEN, Jane y RINGEL, Matthew (2001): *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* [working paper]. Disponible en Internet (23.01.2009): <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona, Gedisa.
- EDERY, David y MOLLICK, Ethan (2009): *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River (New Jersey), FT Press.
- ESA (2009): *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Disponible en Internet (11.01.2009) : http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf
- GODIN, Seth (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Nueva York, Simon & Schuster.
- GRIGOROVICI, Dan M. y CONSTANTIN, Corina D. (2004): "Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, pp. 22-36.
- IGDA (2009): *2008-2009 Casual Games White Paper* [informe en línea]. Disponible en Internet (05.01.2010): http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf
- LAKIN, Max (2008): "Wrigley Sells Advergaming Site Candystand", en *Advertising Age*, 23/09/2008. Disponible en Internet (03.01.2010): http://adage.com/article?article_id=131176
- LEE, Kwan M. (2004): "Presence, Explicated", en *Communication Theory*, vol. 14, n. 1, pp. 27-50.
- LEE, Mira y YOUN, Seounmi (2008): "Leading National Advertisers' Uses of Advergaming", en *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 30, n. 2, pp. 1-13.
- LEE, Mira, CHOI, Yoonhyeung, TAYLOR QUILLIAM, Elizabeth, y COLE, Richard T. (2009): "Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming", en *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 43, n. 1, pp. 129-154.

- LOMBARD, Matthew y DITTON, Theresa (1997): "At the Heart of it All: The Concept of Presence", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 3, n. 2. Disponible en Internet (05.01.2010): <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>
- MAROLF, Gérald (2007): *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller.
- MARTÍ PARREÑO, José (2005): *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid, Ra-Ma.
- MARTÍNEZ SÁENZ, José (2004): "Branded Content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?", en MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto y VILLAGRA GARCÍA, Nuria (eds.): *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* [Ponencias]. Madrid, Edipo, pp. 57-62.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2007): *Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga.
- MOORE, Elizabeth S. (2006): *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. Menlo Park (California), Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en Internet (30.12.2009): <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>
- NELSON, Michelle R. (2002): "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", en *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n. 2, pp. 80-92.
- NELSON, Michelle R., KEUM, Heejo, y YAROS, Ronald A. (2004): "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, pp. 3-21.
- RAMOS SERRANO, Marina (2006): "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*", en *Questiones Publicitarias*, n. 11, pp. 33-49.
- RAMOS SERRANO, Marina y SELVA RUIZ, David (2005): "La comunicación *below the line*", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 225-249.
- SCHMITT, Bernd H. (2006): *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones – relaciones*. Barcelona, Deusto.
- SMITH, Jonas H. y JUST, Sine N. (2009): "Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming", en *Nordicom Review*, vol. 30, n. 2, pp. 53-68.
- VVAA (2008): "Will advergaming be the next big thing?", en *Brand Strategy*, noviembre de 2008, pp. 60-63.
- WINKLER, Tina y BUCKNER, Kathy (2006): "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, n. 1, pp. 24-32.

WISE, Kevin, BOLLS, Paul D., KIM, Hyo, VENKATARAMAN, Arun, y MEYER, Ryan (2008): "Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance", en *Journal of Interactive Advertising*, vol. 9, n. 1, pp. 27-36.