

## ***Hacia una tipología de advergaming y formatos afines***

Laura Cañete Sanz – Universidad de Murcia ([laura.canete@um.es](mailto:laura.canete@um.es))  
Inmaculada José Martínez Martínez – Universidad de Murcia ([inmartin@um.es](mailto:inmartin@um.es))  
Juan Miguel Aguado Terrón – Universidad de Murcia ([jmaguado@um.es](mailto:jmaguado@um.es))

Como consecuencia del proceso de digitalización de los medios y de la fragmentación de las audiencias, los formatos publicitarios se han visto inmersos en un profundo proceso de transformación que busca responder a los problemas de captación de atención del *target*. La saturación publicitaria en los medios o la multiplicidad de canales de comunicación, entre otros aspectos, han generado la necesidad de comunicar de otra forma. En un paisaje digital superpoblado de marcas, servicios y productos, la capacidad de atracción no puede residir ya únicamente en el mensaje, sino en la comunicación y en la relación que se establece entre usuario y marca. Así, el contenido adquiere cada vez más relevancia frente al continente y las campañas publicitarias centran crecientemente su estrategia en la creación formas innovadoras que generan un valor añadido para el usuario. Este contexto permite explicar, al menos en parte, la creciente relevancia de las estrategias, medios y formatos no convencionales.

La idea de una publicidad atractiva por sí misma, que ofrece un interés específico al usuario, que plantea una relación comunicativa fluida con éste (y que se aproxima al concepto de contenido), encuentra un territorio especialmente propicio en los medios digitales. La radical importancia de lo lúdico en el entorno digital no podía, pues, pasar desapercibida en este proceso de búsqueda de formatos.

Este texto delimita el *advergaming* como punto de encuentro entre tres corrientes relevantes en el ámbito de los contenidos digitales: El desarrollo de formas publicitarias orientadas al entretenimiento –o *advertainment* (Ramos, 2006)-, la corriente de los denominados ‘*serious games*’ o juegos cuya finalidad trasciende lo lúdico (como el *edugaming* o el *edutraining*) y la tendencia a adoptar la lógica del juego como valor añadido para la realización de procesos o funciones originariamente ajenos al disfrute lúdico –la denominada ‘gamificación’-.

El caso paradigmático de *advertainment* lo constituye la relación de los videojuegos con la publicidad, donde se unifican entretenimiento y medio digital con el uso de estrategias publicitarias. Estos *advergames* o videojuegos publicitarios se remontan a 1976 (Grundy, 2009), pese a lo cual son reconocidos como forma publicitaria en 2000 por Anthony Giallourakis (Clemente y Abuín, 2009; Méndiz, 2010:42; Selva, 2009: 148).

La explosión de lenguajes, de medios y formatos en el contexto online ha complicado y enriquecido lo que en principio parecía un fenómeno limitado. Pese a consolidarse como estrategia publicitaria a lo largo de los años, aún hoy sigue sin tener una definición concreta: la facilidad de cambios en los medios *online*; la flexibilidad de los *advergames*, que deriva en infinidad de mutaciones; la

hibridación y fusión de diferentes formas que toman prestadas características del formato y viceversa; incluso el cambio de los medios de difusión crean una inestabilidad en la delimitación del formato.

A partir del análisis de los conceptos afines a este formato, en este texto proponemos la delimitación de sus características comunes, así como la diferenciación con otras herramientas persuasivas muy parecidas a éste, estableciendo una aproximación tipológica a un fenómeno cambiante. La ubicación del *advergame* dependiendo de diversas dimensiones funcionales permite poner de relieve sus aspectos relevantes como respuesta eficaz a la saturación publicitaria. El alcance de estos aspectos invita a reflexionar sobre si realmente estamos ante una estrategia publicitaria, o bien ante una herramienta que puede alcanzar otros objetivos, concibiéndose como estrategia comunicativa.

### **PALABRAS CLAVE**

*Marketing alternativo, publicidad digital, advertainment, advergaming, gamificación.*

### **ABSTRACT:**

As a result of the digitalization of traditional media and the fragmentation of audiences, advertising formats undergo a process of deep transformations in which they seek to find an answer to the increasing problems in achieving target's attention. Advertising saturation and channel diversification have contributed to deepen the need to change the way advertisers and agencies communicate. In that overpopulated digital landscape the capacity to attract does not depend so much on the message, but on communication, ie., on the relation between user and brand. Hence, content is becoming increasingly relevant, and advertising campaigns put more their emphasis in raising innovative forms that involve added value for users. It is that context that, at least partially, helps to explain the growing importance of below-the-line non conventional strategies, formats and media.

The idea of attractive advertisements that come together with a specific interest for users and that pose a fluid natural communicative link with them (that is, an idea of advertising close to that of content) find a conducive horizon in digital media. In that search for new formats, the importance of game logic in digital environment cannot be neglected.

This paper is aimed at delimiting the concept of advergaming as a point of confluence for three relevant streams in digital media: First, the development of advertising formats focused on fun and entertainment –advertainment (Ramos, 2006)-; second, the development of the so called 'serious games' –i.e., games with other purposes beyond the recreational ones, like edugaming and edutraining-; and third, the trend of exporting the logic of game to enhance process or functions originally not related to gaming –the so called 'gammification'-.

The most known form of advergaming –the encounter between videogames and advertising-

constitute a platform where recreation and digital media capacities fruitfully meet. Their origin dates back to 1976 (Grundy, 2009), but they are not to be recognized as an advertising format until 2000 by Anthony Giallourakis (Clemente y Abuín, 2009; Méndiz, 2010:42; Selva, 2009: 148).

The explosion of language, media and formats in the Internet contributed to make that phenomenon more complicated, but also richer. Despite its consolidation as a functional advertising strategy in recent years; advergaming remains a territory of ambiguity, being easy to find different concepts, mutations, cases and experiments related to its nature. The rapid changes that characterize digital media undoubtedly help to increase confusion.

On the basis of analysis of advergaming related concepts, this paper poses a catalogue of defining characteristics for that advertising genre, as well as a set of differentiating categories in relation to other similar commercial or persuasive communicative genres. The idea is to set out a taxonomy of advergaming related media genres, so that the approach to advergaming from different functional dimensions allows to bring light to its strengths in answering advertising saturation. In the end, the doubt whether we are dealing with a very advertising strategy or rather with a communicate strategy that goes beyond pure commercial or persuasive limits remains.

## **KEYWORDS**

*alternative marketing, digital advertising, advertainment, advergaming, gamification*

## **Introducción**

El atractivo de los videojuegos comenzó a llamar la atención de la comunicación persuasiva a mediados de los años setenta, con la aparición de videojuegos 'arcade' financiados por importantes marcas.

El fenómeno del uso del entretenimiento para lograr fines más allá del puro entretenimiento es, a día de hoy, una clara tendencia en la sociedad. El uso de estrategias lúdicas con fines educativos, de formación o información son cada vez más comunes y efectivas. Si a este hecho se le suma la evolución de los contenidos digitales y desarrollo de las tecnologías de la comunicación, con los que se abren nuevas formas de poder satisfacer diferentes objetivos, tenemos como resultado una clara 'gamificación' de contenidos.

Las acciones lúdicas en medios digitales son un terreno propicio para las marcas que necesitan comunicar más allá del convencional mensaje publicitario gracias a su carácter flexible, obteniendo así una mayor aproximación a su *target* de manera creativa.

Los 'advergames' son un claro ejemplo de la complejidad obtenida en la evolución de la comunicación publicitaria en los últimos treinta años, de mano del desarrollo de los videojuegos en un contexto digital.

De este modo, el análisis en cuestión se dividirá en dos puntos fundamentales:

- En primer lugar se estudiará el concepto 'advergaming' desde diferentes puntos de vista adoptados por estudiosos del tema. Partiendo de la recopilación de definiciones, se definirán una serie de corrientes que caracterizan al término. De estas vertientes se extraen una serie de atributos que son necesarios analizar y ampliar con otros términos comunes y que consideramos útiles revisar desde diferentes perspectivas.

- De este modo, el siguiente punto de nuestro estudio se centrará en aglutinar terminologías que se vinculan con los videojuegos publicitarios: por un lado se recogerán las áreas en las que se ubica el término en cuestión, identificándose así sus rasgos básicos como herramienta de comunicación persuasiva; por otro lado, se analizarán formas de comunicación persuasiva que se vinculan al 'advergame' por alguna de sus características, por lo que existe una relación de intersección. Por último, se agruparán por un lado conceptos que pueden verse vinculados con los publijuegos (como por ejemplo, formas que puede adoptar), y por otro, se recogerán terminologías muy afines al concepto, manteniendo una estrecha relación. En este punto se analizará la diferencia entre 'in-game advertising' y 'advergaming' en profundidad.

A modo de conclusión y gracias a las delimitaciones establecidas, se definirá el 'advergame' defendiendo su riqueza como herramienta comunicativa, persuasiva y lúdica, que sobrepasa las barreras puramente publicitarias.

## **1. Aproximación al concepto de 'advergaming' a través de las definiciones de autores**

El estudio del concepto 'advergaming' nos obliga a volver la vista hacia finales de los años 70, con la aparición de las computadoras personales y el éxito de las máquinas recreativas. Los videojuegos, de trama y gráficos simples si los comparamos con los que se desarrollan en la actualidad, provocaban en el jugador una permanencia de uso durante largos períodos de tiempo. Esta característica habría de constituir uno de sus rasgos diferenciadores frente a otros contenidos culturales.

Con la proliferación de juegos aparecen las primeras marcas que optan por crear juegos sobre su marca o producto concreto. Así, la empresa automovilística Datsun se considera la primera en desarrollar un 'advergame', con su videojuego para máquinas 'arcade' denominado "Datsun 280 Zzzap" (Bogost; 2007:200; Grundy, 2009: 96).

A raíz del desarrollado a mediados de los años 70, comienzan a surgir otros, de diferentes marcas y géneros. Claro ejemplo del éxito de estos juegos fueron los desarrollados por Johnson & Johnson ("Tooth Protector"), o por la marca de cerveza Budweiser ("Tapper") en 1983.

La aparición de videojuegos publicitarios se incrementaría con el paso del tiempo. Sin embargo, a pesar de su temprano uso, el término se asienta como forma publicitaria solamente en el año 2000 de mano de Anthony Giallourakis (Clemente y Abuín, 2009; Méndiz, 2010:42; Selva, 2009: 148). A

raíz de esta época proliferan los análisis sobre la publicidad en videojuegos de todo tipo. Será a partir de 2003, con la consolidación de internet y la proliferación de los medios digitales, cuando el formato alcanza su máximo esplendor (Méndiz, 2010).

En general, la mayoría de autores definen al 'advergame' como un videojuego creado por una marca determinada con la finalidad de captar la atención de su público objetivo a través del entretenimiento. Sin embargo, existen ciertas diferenciaciones que dificultan el establecimiento de una definición concreta del objeto de estudio. Veamos, por tanto, una recopilación de definiciones en las que se aglutinan las características con las que han ido denominando al formato:

En primer lugar y como característica propia de los videojuegos, el 'advergaming', permite "una exposición continuada del usuario ante aquello que se publicita" (Pons, 2006), accediendo al contenido tantas veces como el público desee. Desde el punto de vista del anunciante, se consigue plena atención del receptor gracias a su carácter lúdico.

La necesidad de diferenciar entre el emplazamiento de la marca y/o producto en un videojuego frente al concepto de videojuego publicitario se puede considerar uno de los problemas ante los que se encontraba el analista a la hora de delimitar el formato. Si bien es cierto que la definición de algunos autores lo identifica como un videojuego creado alrededor de una marca, algunos estudios hace referencia a las inserciones de la marca como parte del entorno del juego en juegos de deporte o carreras (Wallace y Robbins, 2006; Wise *et al*, 2008) de modo similar al del tradicional emplazamiento.

En otros casos se resalta la necesidad de la interactividad para desarrollar el formato, por lo que, para algunos, no es admisible cualquier medio a la hora de hablar de 'advergaming'. En este sentido hay autores que lo reconocen como un formato estrictamente 'online' (Deal, 2005; Winkler y Buckner, 2006; Clemente y Abuín, 2009; An y Stern 2011). No obstante, a pesar de ser el entorno 'online' uno de los territorios más propicios para el formato, existen casos de 'advergames' que se ejecutan sin la necesidad de una conexión a internet (véase los primeros videojuegos publicitarios, o el desarrollado por Burger King, "Sneak King", en 2006 para videoconsola).

Respecto a la finalidad de la comunicación persuasiva, muchos autores consideran que uno de sus posibles objetivos pueden ser las acciones orientadas a las promociones (Moore, 2006; Pons, 2006; Mallinckrodt y Mizerski, 2007).

Sin embargo, debido a las características tan flexibles y dinámicas de los medios digitales, identificar la promoción de un bien como único objetivo no expresa la complejidad del término, al igual que ocurre al determinar el medio 'online' como única vía de transmisión.

Desde el punto de vista de las agencias interactivas, cada organización define el 'advergame' de una manera: SIA Interactive, agencia interactiva internacional, (<http://www.siainteractive.com>) lo considera una solución híbrida entre publicidad y videojuego mediante la cual el consumidor interactúa con la marca. Esta definición se podría ampliar con la expuesta por Hernández et al. (2004), que lo identifican como mensaje publicitario distribuido a través de juegos electrónicos con

la finalidad de crear conciencia de marca y ofrecer información de producto. Sensaa, agencia interactiva nacional (<http://www.sensaa.com/es>), lo considera una experiencia orientada a la promoción; por último, La Factoría, empresa especializada en acciones publicitarias interactivas (<http://www.lafactoria.eu>) lo identifica como una fusión entre juego online y publicidad, siendo ésta última posiblemente la más limitada, pues reduce sus vías de difusión y sus objetivos comunicativos.

Sobre la naturaleza de los actores que intervienen en el desarrollo del 'advergame', la Asociación Internacional de Desarrolladores de Juegos o IGDA (siglas de "International Game Developers Association") resalta la importancia de la financiación total por parte del anunciante. El videojuego será confeccionado por un desarrollador y, según la IGDA (2009), será presentado al consumidor de manera gratuita.

Teniendo en cuenta la variedad de finalidades, vías de difusión y forma que puede adoptar, en muchas ocasiones los autores han establecido una definición lo más amplia posible para, a su vez, poder delimitar con mayor exactitud el fenómeno de los videojuegos publicitarios, recogiendo sus aspectos como herramienta persuasiva y lúdica.

Selva (2009) define 'advergame' como un "videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario". El videojuego, por tanto, está desarrollado partiendo de unos objetivos estratégicos del anunciante.

Prácticamente, la misma definición propone Martí (2010:78). En este caso es interesante la puntualización que el autor realiza sobre la finalidad de este tipo de videojuegos, que es la de "alcanzar diferentes objetivos de marketing (desde acciones de construcción de marca como la notoriedad, el reconocimiento o la predisposición hacia la marca, hasta atraer visitas al sitio web de la marca, generar estudio de mercado, etc.)", cuya principal ventaja es la personalización del videojuego a la marca, con el fin de causar la "fidelización a la marca".

Para finalizar, y en relación con las definiciones anteriores, Bogost (2007) entiende el término como cualquier juego creado específicamente para albergar una forma de retórica sobre los reclamos de un producto o servicio. Sin embargo, ésta última se puede considerar demasiado general, puesto que daría cabida a formatos diferenciados como como el 'in-game advertising', al que nos referiremos más adelante.

A modo de esquema, es interesante visualizar las relaciones entre terminologías ofrecidas en este primer epígrafe (tabla 1), donde se aglutinan los términos por sus características dependiendo de la definición dada en función de la forma que adopta, vías de difusión y objetivos de las diversas definiciones de 'advergame'.

De las definiciones dadas, puede intuirse una aproximación más precisa al concepto a través de la combinación de los conceptos de Selva (2009) y Martí (2010). Sin embargo, quedan muchas características pasadas por alto que es necesario analizar para comprender la naturaleza del formato 'advergame' y su actual relevancia.

## **2. El advergaming y conceptos afines: ubicación, definición y delimitación**

Más allá del estudio de las definiciones planteadas en la literatura científica y especializada, el análisis de otros términos vinculados semánticamente con el 'advergaming' puede contribuir a arrojar luz acerca de este formato y de su integración en las tendencias actuales de la comunicación persuasiva.

La relación entre otros términos afines nos ayudará a afinar las características del videojuego publicitario. En primer lugar, se identificarán las acciones dentro de las cuales se ubica el término con el fin de comprender el campo semántico en el que evoluciona (relaciones de inclusión). Seguidamente, las relaciones de intersección nos ayudarán a conocer las características que definen al término. Estos conceptos nos permiten ampliar la definición de 'advergaming' gracias a los rasgos comunes que el videojuego publicitario presenta con otros formatos y acciones publicitarias. En ocasiones, estos juegos pueden adoptar formas que lo ubican en áreas comunicativas determinadas. Este punto refleja también los factores coyunturales (como modas y tendencias sociales) que afectan a la delimitación del término, como es el caso de las redes sociales o el éxito de las aplicaciones móviles.

Por último, y con el objeto de reducir la confusión en torno al objeto de estudio, es necesario establecer una diferenciación clara entre el 'advergame' y otros formatos semejantes, muy unidos a éste por su relación con el universo del entretenimiento.

### **2.1. Relaciones de Inclusión**

En este punto, los conceptos que incluyen al término se ubican entre universos de comunicación persuasiva y entretenimiento: patrocinio, pilar a partir del cual se desarrollaron estas acciones; 'branded content', en tanto se refiere a un contenido con valor añadido creado por la propia marca; 'advertainment', por considerarse el resultado de la 'gamificación' en la comunicación persuasiva, junto con los 'serious games', otro de los pilares fundamentales mediante el cual se construyen los 'publijuegos'.

#### **2.1.1. Patrocinio**

Si partimos de la definición del Diccionario de la Real Academia Española, patrocinar significa "Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios". Es decir, la marca busca una vinculación entre su identidad y una actividad en concreto. Esta financiación no es fortuita, sino que el anunciante debe sopesar los beneficios que recibirá de esta inversión, que en la mayoría de ocasiones repercutirá en su imagen

Desde el punto de vista de los videojuegos la marca asume, en determinadas ocasiones, ciertos costes a cambio de tener presencia en un videojuego con el que se presupone hay un interés

asociado directamente con la imagen de marca (Martí, 2010: 82). Se trata, en definitiva, de conseguir los mismos objetivos que en la vida real, pero a través de un evento (en este caso, un videojuego) virtual, compartiendo intereses comunes con el videojugador (, 2010:83).

El 'advergame' puede considerarse como una herramienta de patrocinio, pues el anunciante invierte en el desarrollo de un videojuego en el que marca y videojugador comparten intereses.

### **2.1.2. Branded Content**

El punto de vista del patrocinio como concepto de inclusión se esclarece si lo vinculamos con los contenidos de marca o 'branded content', pues el patrocinio se refiere a la perspectiva de la financiación de la actividad lúdica. Sin embargo, en este caso, la actividad en sí es un contenido producido por la marca, por lo que estos dos términos han de ser estudiados en conjunto.

Si analizamos las estrategias de marca consistentes en creación de contenido, estamos hablando de contenido de marca, conocido también como 'Branded Content', o 'Content Marketing'. Eva Sanagustín (2010) define este último como la acción de ofrecer contenidos interesantes y útiles al público con la finalidad de obtener un acercamiento sin necesidad de usar tácticas agresivas. Lieb (2011) habla de táctica comunicativa con la que se construye la identidad de marca, haciendo más relevante, accesible y creíble tanto la compañía como sus productos o servicios.

La necesidad de atraer la atención del público es un aspecto primordial para estos contenidos, pues su finalidad se basa en cubrir algún tipo de necesidad, vinculándolo con la marca en cuestión: necesitan ofrecer un valor añadido, entre los que se puede encontrar el entretenimiento.

Sobre este último punto, algunos estudios sobre videojuegos y publicidad (; Deal, 2005; Winkler y Buckner, 2006; Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Wise et al. 2008) denominan este contenido de marca orientado al entretenimiento como 'Branded Entertainment', es decir, entretenimiento de marca. Éste se puede ver como una tipología dentro del contenido de marca en general.

El 'advergame' se considera un contenido de marca por su finalidad, la cual va más allá de la persuasión, y se crea un diálogo y acercamiento con el público al cubrir algún tipo de necesidad del usuario.

Si hablamos de persuasión y entretenimiento con finalidades más allá de la persuasión, tenemos que hablar del fenómeno de la gamificación y, de manera más concreta, del advertainment

### **2.1.3. Gamificación**

La gamificación se considera una forma de llevar el juego a otro nivel. Se puede adaptar el juego a objetivos de estimulación de conductas; en áreas políticas, de deportes, educación o salud (Lee y Hammer, 2011). Bunchball (<http://www.bunchball.com>), empresa líder en gamificación, define el término como el uso de mecánicas de juego que promueve la participación, compromiso y lealtad hacia una propiedad *online*, *site* o comunidad, fomentando el compromiso y la participación del usuario. Burke (2012), analista de Gartner, la define como el uso de mecánicas y técnicas de diseño



de juegos en contextos no lúdicos con la finalidad de desarrollar comportamientos o desarrollar habilidades, y ubica el nacimiento de esta tendencia en 2010.

Esta puntualización sobre el contexto no lúdico es esencial para comprender cuál es la base de la gamificación, pues se basa en crear entornos “ociosos” en áreas en las que entre sus objetivos no se encuentra el entretenimiento.

Desde el punto de vista del marketing, es una forma de retroalimentación e interacción con el usuario, con el fin de afianzar los valores de marca en el usuario (Huotari y Hamari, 2011). Por supuesto, el desarrollo de los medios digitales ha convertido esta tendencia en una apuesta fuerte para las empresas debido a la interacción jugador-juego, que generan interés por su vinculación a los deseos y necesidades del usuario

Según el informe generado por TicBeat en julio de 2012, estas herramientas de 'gamificación' son usualmente utilizadas con fines publicitarios, variando su forma dependiendo de los objetivos que se quieran conseguir; sin embargo, sus usos pueden ir más allá, alcanzando fines educativos o de divulgación. Así, en el análisis de mecánicas de juego, Bunchball recoge una serie de vinculaciones entre los posibles deseos de las personas, y cómo estos se ven recompensados a través de diversas mecánicas desarrolladas en el juego (tabla 2):

Si analizamos las relaciones de mecánicas de juego con los deseos del usuario como jugador, éste siente atracción por el juego si se le recompensa a través de una puntuación que evalúe su esfuerzo o habilidad. A su vez, se ve beneficiado por el logro de status que le otorga el alcance de ciertos objetivos como, por ejemplo, comenzar un nivel superior.

Los logros se consiguen a través de los retos que establece el juego. Este atributo del juego es primordial para conseguir el enganche y la inmersión en la trama. Sin un reto, una finalidad, no se pueden conseguir logros, así como otros atributos como recompensa o competición.

Una forma de recompensar los logros es a través de los bienes virtuales ('virtual goods'): conforme la historia del juego se va desarrollando, el jugador obtiene beneficios. En este caso, los objetos o bienes del juego aportan al jugador una vía de expresión personal, y los diferencia así de los demás jugadores.

Las tablas de puntuación repercuten directamente en el aspecto competitivo del juego. Los logros, así como la competitividad y el estatus ante otros jugadores están presentes en todas las mecánicas del juego.

La gamificación, por tanto, es una de las áreas generales que engloba a los videojuegos publicitarios: es una herramienta lúdica al servicio de la publicidad. Dentro de los procesos de gamificación se encuentra el 'advertainment'.

#### **2.1.4. Advertainment**

El advergaming se considera una forma incluida dentro de las acciones de *Advertainment*, pues es

una acción cuyo objetivo principal es “comunicar los valores de marca a través del entretenimiento” (Mas y Cervera, 2010: 149).

La definición de este término y características se extraen del concepto de gamificación aplicado al área de la comunicación persuasiva.

De las relaciones entre público y juego, el ‘advergame’ juega con ventaja si se compara con otras estrategias: el usuario siente bienestar si se le reconoce un esfuerzo. Este reconocimiento puede verse recompensado a través de bienes virtuales, bonos o descuentos que tendrán un mayor valor que si se recibe sin percibirlo como un merecido premio.

El ‘advertainment’, fusión de publicidad y entretenimiento, engloba al advergame por su definición. Sin embargo, para acotarlo, se podría decir que el videojuego publicitario se transmite a través de dispositivos digitales, mientras que ‘advertainment’ engloba otro tipo de acciones.

### **2.1.5. Serious Games**

Muy vinculado a la gamificación, los juegos serios se refieren a los utilizados más allá del entretenimiento, englobando acciones que no sólo se refieren a las relacionadas con la educación (Breuer y Bente, 2010). Por tanto, la diferencia principal con los videojuegos tradicionales es que éstos han sido creados con finalidad lúdica (Petit dit Dariel *et al*, 2012), mientras que los ‘Serious Games’ están orientados a la adquisición de habilidades o al aprendizaje (Boyle *et al*, 2010).

Al igual que en el caso de la comunicación corporativa, la gamificación hace efecto en acciones orientadas al aprendizaje, de entrenamiento e incluso de ámbitos de salud o medicina. Esto ha ocasionado que en ocasiones se diferencie entre los videojuegos publicitarios de los juegos serios, pues se restringe a los que tengan una clara finalidad educativa o formativa.

En nuestro caso, identificamos el ‘advergame’ como una forma de ‘serious game’ en tanto se trata un videojuego con una finalidad más allá de lo lúdico.

De todas estas acepciones se extrae un mapa conceptual que resume las vinculaciones de término (figura 1): entre los procesos y objetivos no lúdicos transferidos en los juegos se encuentran dos tendencias: una, más general, denominada ‘serious game’; por otra, más específica y más relacionada con el contenido de marca y la publicidad, el ‘advertainment’.

## **2.2. Relaciones de Intersección**

En este punto tienen cabida aquellos conceptos que explican las características de formas publicitarias o estrategias comunicativas que están relacionadas con el ‘advergame’ debido a una serie de aspectos comunes, ya sea su forma, medio de difusión u objetivos perseguidos.

### **2.2.1. Marketing de seducción**

En la actualidad y debido a la saturación, las agencias buscan nuevas estrategias que llamen la atención del público. Para ello, se hace uso de formas creativas, en las que el propio ‘target’ se

interese por el contenido: el resultado es la creación de una pieza a la que accede el público sin ser obligado a exponerse al mensaje.

Este tipo de conexión de mensaje-receptor está vinculado directamente con las estrategias denominadas 'pull'. Este tipo de comunicación se caracteriza por crear una comunicación dialogante entre consumidor y anunciante, pues se espera un retorno de información por parte del receptor. Daniel Solana lo define como publicidad *Yin*, refiriéndose a las estrategias comunicativas que atraen, escuchan al receptor y crean experiencias propensas a ser difundidas entre individuos con inquietudes similares. Es, como lo define el autor, 'la estrategia de la frambuesa':

La frambuesa no lanza un mensaje liviano para que se difunda, no arroja al viento su semilla, sino que produce una baya comestible, roja, dulce y perfumada, un apetitoso contenido publicitario de interés para el público objetivo, y espera pacientemente a que la gente llegue (Solana, 2010: 20) .

Las estrategias 'pull' invitan al usuario a "zambullirse" en el mensaje, eligiendo cada individuo el nivel al que se desea sumergir en función de su interés personal (Fleming y Alberdi, 2000).

Frente a las estrategias de seducción se encuentran las denominadas técnicas *push* (empuje), consideradas el polo opuesto. Éstas se corresponden con las formas tradicionales de hacer publicidad. Solana las define como estrategias *Yang* (frente a las *Yin*), cuyas características establecen un tipo de mensaje mucho más "breve, efímero y múltiple" (Solana, 2010:20).

En resumen, la diferencia más palpable entre ambas tendencias es el inicio del diálogo, pues en las estrategias basadas en la seducción, se inicia y consiente por parte del público. A pesar de considerarse términos antagónicos, no cabe duda de que ambas estrategias se complementan entre sí siempre y cuando se trabaje bajo una comunicación integrada.

El 'advergame' toma del marketing de seducción la necesidad de elaborar mensajes llamativos con los que cautivar al público para iniciar la actividad lúdica.

### **2.2.2. Engaged Marketing:**

Otro término que se vincula al 'advergame' de algún modo es el marketing de relaciones o implicación. Éste se refiere a a las acciones persuasivas orientadas a crear en el *target* un sentimiento de pertenencia.

Muchas organizaciones han aprendido que el éxito de la marca no se centra en un buen despliegue de una campaña a través de medios de comunicación de masas, sino en confeccionar un carácter que defina a la marca y hacer patente esta personalidad en todas las acciones que desarrolle.

La creación de una identidad de marca vinculada a determinados valores genera una nueva dimensión en la relación consumidor-marca.

En la actualidad, la búsqueda de satisfacción personal del usuario es muy común debido al capitalismo de consumo. Sin embargo, existe la necesidad de comunicar lo que se es o se quiere ser,

y en muchas ocasiones esta reafirmación de la identidad personal se demuestra perteneciendo a algún grupo social, tomando como propias los valores grupales.

La consecución de determinados objetivos persuasivos a través de elementos emocionales son recursos usuales en las técnicas publicitarias actuales, sea cual sea el formato por el cual se comunique el concepto publicitario.

Extrayendo la definición del Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo se puede considerar que los valores e identidad de la marca, hoy día, se ven modificados por el propio público:

Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso. (Van Nispen, 2012).

Si lo estudiamos esta definición desde la perspectiva del 'advergaming':

- El videojuego publicitario conecta el consumidor con la marca, formando parte activa de la comunicación.
- El 'advergame' transmite emociones y experiencias a través del juego.
- Se estrecha el vínculo entre marca y público, y éste tiene la posibilidad de modificar la marca;.
- La anexión a determinados grupos es cada vez más común gracias a las redes sociales. La aparición de videojuegos publicitarios hace que esta experiencia sea más entretenida.
- El público "habla" con la marca; y habla de ella si se identifica con lo que dice, creando vínculos emocionales.
- La comunicación suele iniciarse si el cliente se encuentra emocionalmente vinculado a los valores de marca, lo que denota que éste es un cliente "satisfecho, leal e influyente".

El vínculo del 'Engaged Marketing' con el 'advergaming' cada vez es mayor gracias al aumento de las redes sociales y las creaciones de grupos en videojuegos: los videojuegos publicitarios estrechan esa pertenencia con la marca y modifican su evolución. A su vez, ayuda a la difusión de los mensajes al sentirse atraído por el juego.

### **2.2.3. Experiential Marketing**

El marketing experiencial se refiere a las acciones que tienen como objetivo impactar al público haciendo uso de estrategias que despierten emociones: persuadiendo a través de sensaciones o vivencias que se insertan en la vida cotidiana del target.

La preocupación del individuo por lograr experiencias placenteras se ve plasmada en la

comunicación persuasiva; y es acentuada gracias a las características propias de los videojuegos. El desarrollo de los dispositivos tecnológicos, junto con la ubicuidad del entretenimiento y lo corporativo crea nuevas experiencias que influyen directamente en la imagen de marca y, a su vez, en los comportamientos, pensamientos y sentimientos del consumidor (Padgett y Allen, 1997; Schmitt, 1999).

La persuasión a través de la vivencia de experiencias se transforma en mensajes con valor añadido (Martí et al, 2010), que logran la diferenciación de las demás organizaciones buscando la manera de sorprender al 'target'.

Se puede considerar el marketing de experiencias como una vinculación más primaria con el 'advergame', con la finalidad de conseguir una implicación con la marca o 'engagement'. Por tanto, el 'Experiential Marketing' hace alusión a las emociones que despierta el juego en sí, buscando una respuesta de asombro, emoción o intriga en el usuario (dependiendo de lo que se quiera transmitir), sin ahondar en las vías para crear un cliente leal e influyente.

#### **2.2.4. Immersive marketing**

Una de las acciones más unidas al término, junto al marketing de experiencias, es el marketing basado en experiencias de inmersión.

En videojuegos, se registra un mayor grado de inmersión cuando un conjunto de píxeles representados en la pantalla provoca momentos de diversión, emoción, alegría, adrenalina, pánico, temor o miedo. La inmersión va de la mano de la experiencia y vivencia de emociones; vinculando directamente éstos con el nivel de inmersión (González, 2010).

Podemos decir, pues, que las estrategias de marketing y publicidad adquieren beneficios, consecuencia de la inmersión en la trama, al adaptar las características del videojuego a sus necesidades comunicativas y/o de persuasión.

La inmersión publicitaria consigue la plena atención del usuario. Es muy común en los videojuegos apreciar esta inmersión en el contenido, haciendo que el jugador se involucre y desconecte del mundo exterior. En muchas ocasiones los jugadores pierden la noción del tiempo cuando se involucran en la trama de un videojuego, pudiendo mantener la atención durante horas. Desde el punto de vista del marketing, esta atención total al juego ofrece grandes beneficios a la marca insertada pues, si lo comparamos con otros medios como la televisión o la radio, el usuario puede "desconectar", mientras el contenido se sigue emitiendo.

Por tanto, la inmersión desde el punto de vista del 'advergame' se ve mucho más reforzada gracias a su carácter interactivo: si el jugador no está interactuando con el juego, éste no podrá terminar de comunicar su mensaje.

El carácter inmersivo del 'advergame', por tanto, ayuda a que la organización pueda insertar el mensaje en un entorno propicio, donde el usuario presta máxima atención.

El 'advergame' extrae de estos conceptos una serie de acciones que benefician a la herramienta (figura 2). Así, se buscará la inmersión del público objetivo en el videojuego con la finalidad de producir en éste algún tipo de asombro o experiencia positiva que seduzca al espectador. Gracias a esta actividad se ayuda a conseguir la fidelización del 'target'

### **2.3. Relaciones Tangenciales**

Las relaciones de tangencialidad agrupan las formas que puede adoptar el término. Éstas no se pueden incluir en el apartado anterior, pues no son características esenciales del 'advergaming', sino de algunas formas que puede adoptar.

La evolución de las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles, la banda ancha y la tendencia de la sociedad a la comunicación por medios digitales ha ayudado a la evolución del formato: el marketing viral, las redes sociales y las aplicaciones móviles son tres ámbitos que se estudiarán en este punto como tendencias actuales de los videojuegos publicitarios.

#### **2.3.1. Viral Marketing**

Los contenidos virales consisten en la propagación de un mensaje por parte del usuario. El uso de las vías de comunicación por internet ha ayudado a que este tipo de fenómeno se desarrolle como estrategia de marketing, ya que el valor del mensaje aumenta si es el propio consumidor quien lo difunde.

El 'marketing viral' se relaciona directamente con los medios digitales, debido a sus características (concretamente, en vídeos). Su "epidemia" se lleva a cabo si el consumidor halla algún tipo de atractivo para sentir la necesidad de transmitirlo intencionadamente.

La tipología del 'advergame' es propicia para convertirse en pieza viral: en primer lugar, suelen ser juegos gratuitos; además, la mayoría de ellos están desarrollados en medio online, por lo que su difusión es mucho más rápida. Este tipo de juegos necesita de la dispersión por parte del público para que sea conocido por su 'target'. Y esta viralidad se ha visto beneficiada por los medios de comunicación social, tema perteneciente al siguiente epígrafe.

#### **2.3.2. Social Media Marketing**

Los medios de comunicación social se refieren a un grupo de aplicaciones generadas en internet, y construidas bajo la base de la Web 2.0. La publicidad en este tipo de medios suele componerse de la participación del usuario, el cual permite a la misma vez que comparte (IAB, 2009).

Debido a la complejidad de los medios de comunicación social, diversos autores centran sus investigaciones en establecer tipologías alrededor de los tipos de medios de comunicación social. En nuestro caso, estudiaremos las redes sociales como fenómeno más vinculado con el desarrollo de los 'advergames'

Las redes sociales('Social Networking Sites', o SNS), son definidas como una vía de conexión

entre individuos mediante los cuales se crean perfiles basados en información personal (Kaplan y Haenlein, 2010). El poder de las redes sociales como estrategia de comunicación persuasiva ha sido vía de comunicación de muchas marcas con su público objetivo obteniendo efectos positivos. La difusión de opiniones propias sobre la marca a otros amigos a modo del tradicional boca-oreja ha dado lugar a un nuevo fenómeno denominado 'friendvertising' (Nielsen, 2012).

Desde el punto de vista de los videojuegos, las redes sociales han dado paso a otra tendencia denominada 'Social Games', una herramienta de entretenimiento que inserta juegos en el entorno de las redes sociales.

Los juegos en redes sociales son un ítem a estudiar, pues se considera una nueva forma de interacción social en comunidad, que ha desarrollado un nuevo fenómeno social vinculado directamente al entretenimiento (Williams, 2006).

La adaptación de los 'advergaming' en los espacios dedicados a los 'Social Games' permite al anunciante aprovechar las características de las redes sociales sin perder el carácter lúdico de estos videojuegos. De este modo, la difusión del juego es mucho más eficaz.

### **2.3.3. Appvertising**

El mercado de la movilidad es un sector que ha aumentado y seguirá en aumento en el futuro. Gracias al auge de la telefonía móvil, los objetivos del terminal han adquirido innumerables formas con infinidad de funcionalidades, convirtiéndose así en un dispositivo multitarea.

Conforme el medio va alcanzando su madurez, surgen formas de comunicación, nuevos modos de hacer publicidad y nuevos modelos de negocio a través de este dispositivo. En este halo de infinidad de usos y necesidades solventadas a raíz de los teléfonos surge el fenómeno de los 'Smartphones', teléfonos que se asemejan cada vez más a los ordenadores personales. Con ellos surgen los mercados de aplicaciones, la cual se convierte en una vía para llegar al público a bajo coste.

La causa de esta concentración de acciones en los *smartphones* radica en la gran importancia que están cobrando con el paso del tiempo. Los analistas de Gartner afirman que este mercado categoriza este consumo como masivo, pues han alcanzado niveles de ventas que han dejado atrás a sistemas operativos que corresponden a teléfonos no inteligentes. De esta forma, a pesar de ser un mercado relativamente joven, se encuentra inundado de contenido con innumerables funciones casi desde su inicio y aumentando el número a través de los años, cubriendo cualquier necesidad del usuario. Una de las causas a estudiar de esta proliferación es la facilidad con la que se lanzan al mercado aplicaciones, pues no hace falta hacer una gran inversión para lanzar una buena aplicación. La rapidez con la que los usuarios las descargan es otro punto a favor, pues la facilidad de descarga beneficia el mercado de aplicaciones. Sin embargo, esta inmediatez también se ve reflejada a la hora de desinstalarlas.

La facilidad con la que se puede lanzar un juego a modo de aplicación para móvil hace que la telefonía móvil sea un entorno propicio para el desarrollo de 'advergames'. Con la evolución de las conexiones móviles y la mejora de potencia de los 'Smartphones', los videojuegos publicitarios pueden encontrar en este tipo de formas una vía para conseguir llegar a su público objetivo.

A modo de conclusión y con el fin de establecer relaciones entre los términos, la visión del mapa conceptual (figura 3) establece que el usuario, como sujeto activo en la comunicación, difunde mensajes y juega a través de los medios de comunicación social; y tanto estos juegos como cualquier tipo de contenido se puede convertir en viral. Por otro lado, la utilización de nuevos dispositivos como los 'Smartphones' se considera un nuevo campo por explotar para los desarrolladores de 'advergames'

## **2.4. Relaciones de Semejanza**

En este último punto se ponen sobre la mesa acciones que guardan mucho parecido con el término a analizar. Es necesario, sobre todo, profundizar en la diferenciación entre el formato 'in-game' y el 'advergame', pues tienen muchas características comunes y ha dado pie a la confusión entre ambos términos.

### **2.4.1. Around-Game Advertising**

Se refiere a la inserción publicitaria alrededor de un juego, el cual no tiene por qué ser publicitario. La *Interactive Advertising Bureau* (IAB) la define como una forma de *game advertising* que aprovecha los márgenes de la ventana del juego para incrustar publicidad relacionada (2009: 4). Por otro lado, estos márgenes no se suelen encontrar en todos los medios y, por ello mismo, el medio más utilizado para el desarrollo de este tipo de publicidad es el *online* (*Interactive Advertising Bureau*, 2007).

Este tipo de inserciones de la marca alrededor del juego no se encuentra dentro del área de inmersión del jugador, por lo tanto, sus características y definición dista de las de *in-game advertising*, *advergaming* o incluso la definición de *product placement* debido, principalmente, al tratarse de un tipo de publicidad externa al contenido argumental del videojuego. Sin embargo, es interesante darle cabida en nuestro estudio por la importancia y definición que se le da desde la IAB.

En definitiva, se asemeja al formato 'advergame' por su relación entre publicidad y videojuego, y su posible inserción antes del inicio o al finalizar la partida. Se podría decir, pues, que este formato se vincula con el juego, pero no forma parte del mismo.

### **2.4.2. Product Placement**

El emplazamiento de producto o marca (product/brand placement) se ha utilizado en la industria



cinematográfica prácticamente desde su origen. El emplazamiento de producto permitió incrustar publicidad en un ambiente carente de publicidad y dedicado explícitamente al contenido, producido por las compañías de medios.

La adaptación del producto 'incrustado' al contenido difundido por diferentes pantallas no tardó en adaptarse al mundo del videojuego, cuya forma era muy parecida a la originaria en la industria cinematográfica. El emplazamiento de producto se comienza a utilizar en los juegos deportivos, como por ejemplo los futbolísticos o de carreras de coches, a modo de vallas o apariciones de logos a través de pegatinas o inserciones en el fondo de la escena del videojuego (Wise et al, 2008).

La vinculación del emplazamiento de productos con el 'advergame' se localiza en la manera de presentar la publicidad. Se puede decir que, tanto 'in-game advertising' como los videojuegos publicitarios son una derivación del tradicional 'product placement' adaptado al entorno del videojuego. Más allá, algunos autores consideran el este formato como el origen del 'advergame' (Wise et al., 2008; Deal, 2005), donde se emplaza el logo o producto de una marca en un entorno entretenido producido por las compañías de medios.

### **2.4.3. In-game advertising**

No es pura casualidad que muchos autores hayan definido este formato como la adaptación del emplazamiento de producto en el mundo del videojuego, donde la marca normalmente aparece en segundo plano y de forma pasiva (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010; Méndiz, 2010; Mas y Cervera, 2010).

En la actualidad, el 'in-game advertising' ha evolucionado, y aprovecha la interacción del juego beneficia a la marca anunciada: en el estudio realizado por Castillo *et al* (2010), los resultados obtenidos resolvieron que el emplazamiento más efectivo es aquél en que las que el producto o marca tuviese una función en la trama del juego.

Debido a la evolución del emplazamiento en los videojuegos, la similitud entre ambos formatos facilita su confusión.

Las principales diferencias entre ellos radican en la complejidad del 'advergame' como herramienta persuasiva: desde el punto de vista de la creatividad, pues el diseño, argumento y función de la marca sobre el juego está dirigida por el propio anunciante (lo cual otorga mayor libertad); o desde el punto de vista del presupuesto destinado, pues los videojuegos publicitarios pueden cubrir necesidades desde un bajo nivel de inversión, o diseñar otros más costosos gracias a su flexibilidad. Otra característica principal que los diferencia es la financiación íntegra del juego y la consecuente exclusividad de la marca en el videojuego publicitario. De este modo, el 'in-game advertising', no ejerce control sobre el contenido del juego.

En muchas ocasiones, esta cercanía de términos a causa de sus semejanzas ha inducido a error en los propios investigadores de la publicidad en plataformas de entretenimiento a la hora de definir y diferenciar ambos conceptos. Las diferencias principales entre estos términos se resumen en la

tabla 3 del anexo.

A modo de conclusión, la relación de estos términos (figura 4) ubica a la publicidad 'in-game' en la posición más cercana al videojuego publicitario, pues cada vez se asemejan más, y ambas se encuentran inmersas en la trama de juego. Por otro lado el emplazamiento de producto como actividad pionera y propulsora de ambos términos debe ser plasmada en el mapa conceptual anexo, más unida al 'in-game' por su definición. Por último, la marca expuesta alrededor de la marca es una forma de emplazamiento sin llegar a entrar en la trama argumental del juego, por lo que se vincula al ámbito lúdico, pero es complicado encontrar similitudes con el formato 'advergame'.

## **Conclusiones**

El fenómeno de los videojuegos publicitarios, como se viene mostrando en todo el análisis, se encuentra en continuo proceso de debido, por un lado, a las tecnologías de la información y la comunicación, y la imparable innovación que les acompaña.

Por otro lado, la tendencia comunicativa de 'gamificación' de cualquier área de la sociedad ha ayudado a que se enriquezca este tipo de estrategias con finalidades más allá de lo lúdico ('serious games').

Si hacemos hincapié en esto último, se puede considerar el éxito del 'advergame' por ser el resultado una corriente persuasiva basada en el contenido de marca, que se encuentra con otra relacionada con el entretenimiento. En la figura 5 del anexo, mediante un esquema básico, se observa esta convergencia de la comunicación de la que resulta el formato en cuestión.

A la hora de establecer una definición y partiendo del estudio, se ha de contestar a una serie de preguntas que han ido surgiendo a lo largo del estudio:

- ¿Qué es?

Es una herramienta de comunicación corporativa de tipo 'pull'. No se puede denominar, a pesar del desglose del propio término, como un formato estrictamente publicitario pues, si volvemos a consultar las relaciones de intersección, muchas de estas denominaciones se podrían incluir fuera del entorno de la publicidad, pudiendo ser denominadas como acciones de comunicación corporativa.

De manera más específica, se define como un videojuego desarrollado por y para una marca determinada. Entiéndase este desarrollo como el individuo que invierte en la creación del juego (puede ser confeccionado por otros actores), el cual será quien inserte contenido de marca conforme estime oportuno.

- ¿Cómo se difunde?

No importa el soporte. Debido a su carácter digital, se ve limitado a los dispositivos tecnológicos que puedan soportar el videojuego en cuestión. El medio de difusión, en la actualidad, puede ser cualquiera debido a las innovaciones tecnológicas y el marcado carácter móvil de los soportes.

Por tanto, si debemos responder a esta pregunta, responderemos que se transmite a través de medios digitales.

- ¿Con qué finalidad?

Si consideramos el 'advergame' como una herramienta de comunicación corporativa, sus objetivos pueden ser variados. Recordemos la definición de Martí (2010:78), en la que se identifican como objetivos de marketing (notoriedad, reconocimiento...), con el fin de causar fidelización a la marca.

El fin, pues, dependerá de la estrategia comunicativa de la marca.

El concepto de 'advergame', por tanto, se puede definir como un videojuego corporativo desarrollado por y para una marca determinada a través de cualquier medio digital, cuyos objetivos dependerán de las estrategias de comunicación o marketing que se pretendan alcanzar.

La relevancia del 'advergaming' como formato publicitario viene dada por la convergencia de tres factores: el desarrollo de tecnologías personales de conectividad ubicua (dispositivos móviles y consolas portátiles conectadas), el desarrollo de la comunicación publicitaria hacia formatos próximos al contenido y vinculados a las relaciones sociales de los consumidores; y, finalmente, la creciente importancia del videojuego como contenido cultural, ya por delante del cine o la televisión en volumen de facturación y difusión social.

## **Bibliografía:**

Bogost, Ian (2007): *Persuasive Games: the Expressive Power of Videogames*. Londres: Massachusetts Institute of Technology.

Petit Dit Dariel, Odessa J., Raby B, Thibaud, Ravaut C, Frédéric y Rothan-Tondeur, Moniquea (2012): "Developing the Serious Games potential in nursing education" En *Nurse Education Today*, 2012. Reino Unido. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2012.12.014> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013]

Breuer, Johannes y Bente, Gary (2010): "Why so serious? On the Relation of Serious Games and Learning" En *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 2010; volumen 4, número 1. Cambridge (Massachusetts).

Burke, Brian (2012): "Gamification 2020: What Is the Future of Gamification?". En *Gartner*, noviembre de 2012. Disponible en:

[http://www.gartner.com/resources/237400/237457/gamification\\_2020\\_what\\_is\\_th\\_237457.pdf](http://www.gartner.com/resources/237400/237457/gamification_2020_what_is_th_237457.pdf)

[Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2012]

Castillo, Vicente, Küster, Inés y Vila, Natalia. (2010): *Efectos de los Videojuegos en las Marcas Emplazadas: la Asociación y Transferencia de Imagen a Través de las Emociones*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. Disponible en: <<http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2010-05.pdf>> [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2013].

Cauberghe, Verolien; Pelsmacker, Patrick De (2010): “Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses”. En *Journal of Advertising*, volumen 39, número 1. Austin (Texas).

Clemente Mediavilla, Jorge y Abuín Vences, Natalia (2009): “La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: advergaming 2.0”. En *I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009. Comunicación publicada en Salas Nestares María Isabel de (2009), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera.

Connolly, Thomas M, Boyle, Elizabeth A., Macarthur, Ewan, Hainey, Thomas y Boyle James M. (2012): “A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games”. En *Computers & Education*, número 59. Páginas 661–686. Nueva York.

Deal, David (2005): “The Ability of Online Branded Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study”. En “DiGRA: Changing Views: Worlds in Play, 2005 International Conference”. Vancouver, 16-20 de junio de 2005. Disponible en: <http://www.digra.org/dl/db/06278.45507.pdf> [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2013]

Fleming, Paul y Alberdi, María José (2000): *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico* Madrid: ESIC.

Gartner (2012): *Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 2 Percent in First Quarter of 2012; Previous Year-over-Year Decline Occurred in Second Quarter of 2009* (nota de prensa). Disponible en: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2017015> [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2013].

Grundy, Jessica. (2009): “Art History”. En *International Games Developers Association: 2008- 2009 Casual Games White Paper*. Disponible en:

[http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2008.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2008.pdf) [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

González Sánchez, José Luis (2010): *Jugabilidad: Caracterización de la Experiencia del Jugador en Videojuegos*. Granada: Universidad de Granada.

Hernández, Mónica D., Chapa, Sindy, Minor, Michael S., Maldonado; Cecilia y Barranzuela, Fernando (2004): "Hispanic Attitudes Toward Advergaming: a Proposed Model of Their Antecedents". En *Journal of Interactive Advertising*, volumen 5, número 1. Austin (Texas).

Huotari, K. y Hamari, J. (2011): "Gamification" from the perspective of service marketing". En *Gamification workshop CHI'2011*, Vancouver, Canada, 7-12 Mayo 2011. Disponible en: [http://www.hiit.fi/u/hamari/2011-gamification\\_from\\_the\\_perspective\\_of\\_service\\_marketing.pdf](http://www.hiit.fi/u/hamari/2011-gamification_from_the_perspective_of_service_marketing.pdf) [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Interactive Advertising Bureau (2007): *Game Advertising Platform Status Report: Let the Games Begin*. Octubre 2007. Disponible en: <http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Interactive Advertising Bureau (2009): *In-Game Advertising Measurement Guidelines*. Septiembre 2009. Disponible en: <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

International Game Developers Association (2009): *2008-2009 Casual Games White Paper*. Disponible en: [http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA\\_Casual\\_Games\\_White\\_Paper\\_2008.pdf](http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf) [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Kaplan, Andreas M. y Haelein, Michael (2010): "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". En *Business Horizons*, volumen 53, número 1. Páginas 59-68. Indiana.

Lee, Joey J.; Hammer, Jessica (2011). "Gamification in Education: What, How, Why Bother?": *Academic Exchange Quarterly*, volumen 15, número 2. páginas. 1-5. Nueva York.

Lieb, Rebecca (2011): *Content marketing : think like a publisher. how to use content to market online and in social media*. Indianapolis : Que.

Martí Parreño, José (2010), *Marketing y Videojuegos: Product Placement, in-game Advertising y Advergaming*. Madrid: ESIC.

Mallinckrodt, Victoria y Mizerski, Dick (2007): “The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preference, and Requests”. En *Journal of Advertising*, junio 2007, volumen 36, número 2. Austin (Texas).

Martí Parreño, José, Currás Pérez, Rafael y Sánchez García, Isabel (2010): “Nuevas Fórmulas Publicitarias: Los Advergaming como Herramientas de las Comunicaciones de Marketing”. En *Cuadernos de Gestión*, volumen 20, número 10. Bilbao.

Mas Iglesias, José Manuel y Cervera Fantoni, Ángel Luis (2010): “Advertainment” En Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa (coordinación): *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: ESIC.

Méndiz Noguero, Alfonso (2010): “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica” En *Icono 14*, número 15. Madrid.

Nielsen (2012): *Estado del Arte: Informe Social Media 2012*. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/> [Fecha de consulta: 10 enero 2013].

Padgett, Dan y Allen, Douglas (1997): “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image” En *Journal of Advertising*, volumen 26, número 4. Austin (Texas)

Pons Alfonso, José Vicente (2006): *Advergaming, Cuestiones Básicas*. Disponible en: <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Sanagustín, Eva (2010): *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Disponible en: <http://www.marketingdecontenidos.es/faq-category/introduccion-a-los-contenidos/> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Schmitt, Bernd (1999): “Experiential Marketing” En *Journal of Marketing Management*, número 15. Londres.

Scolari, Carlos y Pardo Kuklinski, Hugo (2006): “Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el

discurso cibercultural” En *IX Congreso IBERCOM Sevilla-Cádiz*. Sevilla, 15-18 noviembre 2006

Selva Ruiz, David (2009): “El Videojuego como Herramienta de Comunicación Publicitaria: una Aproximación al Concepto de advergaming” En *Comunicación*, número 7, volumen 1. Sevilla. Disponible en:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10\\_El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria\\_una\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf) [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

TICbeat (2012): *Gamificación: Cómo seducir al cliente usando el mundo de los juegos móviles*.

Informe julio 2012. Disponible en: <<http://www.ticbeat.com/libreriaticbeat/gamificacion>> [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Van Nispen, Joost (2012): *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid: LID.

Wallace, Margaret; Robbins, Brian (2006): *2006 Casual Games White Paper* Disponible en: [http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf) [Fecha de consulta: 28 marzo 2013].

Williams, Dmitri (2006): “Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone” En *Games and Culture*, volumen 1, número 1. California.

Winkler, Tina y Buckner, Kathy (2006): “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement” En *Journal of Interactive Advertising*, volumen 7, número 1. Austin (Texas).

Wise, Kevin, Bolls, Paul D., Kim, Hyo, Venkataraman, Arun; Meyer, Ryan (2008): “Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance” En *Journal of Interactive Advertising*, volumen 9, número 1. Austin (Texas).