



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Publicidad por emplazamiento en videojuegos domésticos

Trabajo fin de grado presentado por:	Eric Muñoz Mirón
Titulación:	Grado en Comunicación
Línea de investigación:	Académica
Director/a:	Lorna Beatriz Arroyo Jiménez

Barcelona
1 de julio de 2016
Firmado por: Eric Muñoz Mirón

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.1 Publicidad

RESUMEN

La presente investigación pretende estudiar cómo se manifiesta la publicidad por emplazamiento en videojuegos actuales de plataformas domésticas y que particularidades muestra. La primera parte de la investigación está dedicada a establecer un marco teórico sobre los videojuegos, sus características como soporte publicitario y los formatos en los cuales se presenta la publicidad por emplazamiento. En la segunda parte de la investigación se analizan dos videojuegos en profundidad mediante un estudio directo de casos prácticos. El análisis contempla diversos factores de influencia sobre los elementos emplazados (modalidad, interactividad, protagonismo e integración) mostrando la importancia de dotar al contexto del juego de realismo al vincularse con productos coetáneos. La interactividad y la libertad de control por parte del jugador hacen necesaria nuevas clasificaciones específicas para este medio alejadas de las tradicionales del cine o la televisión.

Palabras clave: Publicidad, videojuegos, publicidad por emplazamiento, análisis de casos

ABSTRACT

This research aims to study the product placement in current video games for domestic platforms and which is its distinctive features. The first part of the research aims to establish a theoretical framework about video games, its properties like advertising format and the typologies of product placement. In the second part of the research, two video games with product placement are analyzed by a direct case system. The analysis considers various factors of influence on the elements placement (modality, interactivity, prominence and integration) showing the importance of providing realism by linking with contemporary products. The interactivity and high-control by the player necessitate new specific classifications for the videogames cut off from the traditional classifications of product placement on films and television programs.

Keywords: Advertising, video games, product placement, case system

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2 OBJETIVOS	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 NATURALEZA DEL VIDEOJUEGO	3
2.2 PRINCIPALES PLATAFORMAS DE JUEGO	5
2.3 GÉNEROS Y TEMAS DEL VIDEOJUEGO	7
2.4 PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO	10
2.5 EL VIDEOJUEGO COMO SOPORTE PUBLICITARIO	13
2.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN VIDEOJUEGOS	14
2.7 DIFERENCIAS CON OTROS FORMATOS DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS.....	16
2.8 TIPOLOGÍAS, MODALIDADES Y GRADOS DE LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO	19
3. METODOLOGÍA	21
3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	21
3.2 MATERIAL Y PROCEDIMIENTO	22
4. ANÁLISIS DE CASOS Y RESULTADOS	23
4.1 <i>HOMEFRONT</i>	23
4.2 <i>QUANTUM BREAK</i>	27
5. CONCLUSIONES	31
6. LIMITACIONES Y OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	37
ANEXO I: VIDEOJUEGOS DESCARTADOS EN EL ESTUDIO	37
ANEXO II: ILUSTRACIONES DEL EMPLAZAMIENTO EN <i>HOMEFRONT</i>	38
ANEXO III: ILUSTRACIONES DEL EMPLAZAMIENTO EN <i>QUANTUM BREAK</i>	44

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio del proyecto es la publicidad por emplazamiento¹ dentro de la industria de los videojuegos. Desde su aparición el juego electrónico ha ido aumentando su número de consumidores y compite directamente con otros sectores del entretenimiento como son el cine, la televisión o la música.

La publicidad por emplazamiento o product placement es una técnica de comunicación comercial en la cual las marcas y productos son introducidas dentro de un producto audiovisual como puede ser una película, una serie de televisión, un programa o un videojuego (Martí, 2010c). Esta modalidad publicitaria emplea un producto de entretenimiento para mostrar el producto o marca que desea publicitar de una manera sutil.

Utilizando el medio audiovisual, los productos emplazados pueden aparecer testimonialmente en la acción o ser un elemento importante en el argumento y el guion. Esto permite mostrar al público objetivo de la marca situaciones y formas de consumo, personajes con influencia y contextos mediante el posicionamiento, dotando de más realidad o credibilidad que la que podría proyectar un anuncio televisivo.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Los motivos para llevar a cabo este estudio son de diferente índole y tienen que ver tanto con las características del videojuego en sí mismas como con las del tipo de publicidad que solo se puede realizar utilizando este soporte. La evolución de la industria y sus avances tecnológicos, la naturaleza de la comunicación comercial en este medio y la capacidad de interacción dotan de un gran interés al estudio.

La industria de los videojuegos es un sector en continuo crecimiento desde su aparición. El volumen de oferta y demanda en el mercado y los beneficios económicos han crecido exponencialmente con el paso de los años. Algunos de los videojuegos con mayor número de ventas han superado en recaudación a superproducciones de Hollywood y en la actualidad se acerca a las cifras de beneficios del cine (Quintana, 2016).

Que la industria se encuentre en esta situación es en parte gracias a la evolución e inversión tecnológica de la industria, que ha logrado competir contra otros grandes sectores del entretenimiento. En el momento actual se están llevando los primeros pasos para la incorporación de la realidad virtual al juego. La continua evolución tecnológica de los ordenadores, la competencia

¹ También mencionado como product placement, brand placement, emplazamiento de producto o emplazamiento publicitario de productos.

entre grandes marcas por sacar sus dispositivos al mercado y los móviles de nueva generación sitúan al videojuego como uno de los más importantes productos de consumo electrónico.

La publicidad en sectores como el cine o la televisión está asentada, tiene más historia y posee numerosos estudios alrededor. El continuo desarrollo de los videojuegos y su corta existencia, comparada con otras creaciones audiovisuales, hace más interesante explorar cómo se manifiesta y qué particularidades presenta. Entre todas la más diferenciadora es la capacidad del usuario de interactuar con la marca.

Para realizar un estudio sobre videojuegos se debe acotar qué tipología de videojuegos se analiza. La gran variedad de plataformas de juego, que van desde grandes centros recreativos a dispositivos que caben en un bolsillo, limita esta investigación a los dispositivos domésticos. Pero no deja de ser un aliciente más para estudiar un fenómeno que cada vez tiene más fuerza en la actualidad.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio es analizar el uso de la publicidad por emplazamiento existente en videojuegos de dispositivos domésticos y con carácter multiplataforma que hayan sido publicados entre los años 2010 y 2016.

Objetivos secundarios:

Identificar las marcas emplazadas y sus elementos.

Establecer la tipología de publicidad por emplazamiento se utiliza para cada elemento comercial.

Descubrir la relación entre el producto comercial y el género/temática del videojuego.

Explorar el grado de interactividad con las marcas expuestas.

Describir el grado de protagonismo de la marca dentro del juego.

Descubrir el grado integración entre los elementos comerciales y el contenido del videojuego.

Mediante la revisión de la literatura que fundamenta esta investigación se establece un marco teórico del objeto de estudio para poder realizar un análisis de hechos reales. Para ello se recurre a las bases teóricas sobre los videojuegos y la publicidad por emplazamiento por separado para acabar relacionándolo con la especificidad de la publicidad por emplazamiento en videojuegos.

A partir de diferentes fuentes bibliográficas, estudios teóricos, académicos y conocimientos de profesionales del sector, se obtienen los necesarios fundamentos y bases teóricas. Esto permite obtener los conocimientos y términos básicos así como los diferentes conceptos y requisitos para identificar y analizar el emplazamiento publicitario en videojuegos.

Por tanto, para alcanzar los objetivos planteados, el análisis se efectúa mediante el estudio directo de casos prácticos, es decir, una investigación cualitativa de diferentes videojuegos elegidos por su variedad de marcas y modalidades. Se determina cómo se manifiesta el fenómeno del emplazamiento de producto obteniendo los datos vinculados a los conocimientos teóricos adquiridos, una relación entre la teoría y los indicadores para alcanzar los objetivos con una mayor validez.

2. MARCO TEÓRICO

En el estudio sobre el emplazamiento de productos en los videojuegos es importante realizar un análisis teórico sobre los dos conceptos por separado. Qué son los videojuegos, en qué consisten y qué es la publicidad por emplazamiento y sus características.

Una vez obtenidos los suficientes fundamentos teóricos sobre los videojuegos y el emplazamiento publicitario, se debe profundizar en las bases teóricas del objeto de estudio del proyecto: la publicidad por emplazamiento dentro de los videojuegos, sus características, tipologías y diferencias con otras técnicas de comunicación comercial empleadas en esta industria.

2.1 NATURALEZA DEL VIDEOJUEGO

Los juegos electrónicos aparecieron a principios de los años 70 en California, Estados Unidos, con el lanzamiento de la primera videoconsola *Magnavox Odyssey* (Edwards, 2012). Desde ese momento y hasta la actualidad han evolucionado significativamente, diferenciándose de otros productos audiovisuales. El inicio en el estudio de los videojuegos son los juegos.

El sociólogo Roger Caillois (2001) explica que, a la hora de tratar los juegos, existen dos conceptos referentes a las reglas. Uno es *Paidia*, el mero hecho de jugar sin objetivo específico y que aporta diversión. Por otro lado, el *Ludus* es el juego y sus reglas que marcan la partida, estas permiten ganar o perder. Si las reglas son simples o complejas hace que nos aproximemos más a un término o a otro.

El profesor McLuhan (1994), en su estudio sobre los medios de comunicación, considera a los juegos como una extensión del hombre social y la tecnología del organismo animal. Se pregunta si son medios de comunicación afirmando: “Sí. Los juegos son situaciones inventadas que permiten la participación de mucha gente en algún patrón significativo de su propia vida corporativa” (p. 245).

Con respecto a esta misma idea, el comunicólogo Diego Levis (2013) considera los videojuegos como un medio de comunicación perteneciente a la industria del entretenimiento: “un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas” (p. 16). El profesor Lafrance (2003) los considera un medio audiovisual, una producción de software que tiene su propia industria, el juego interactivo, y que está alejada de la del juguete.

Para el teórico Denis McQuail (2000) estos “nuevos medios de comunicación electrónica [...] incluyen los videojuegos, la realidad virtual y todo tipo de grabación en video” (p. 56). Les añade características innatas como la interactividad, la interconectividad y un carácter híbrido y flexible.

Pero este concepto de relación entre videojuegos y medio no es apoyado por todos los autores. Hunicke, LeBlanc y Zubek (2004) defienden la idea de: “que los juegos son más como artefactos que medios de comunicación [...] el contenido de un juego es su comportamiento y no el medio que transmite fuera de él hacia el jugador” (p. 2).

Considerado producto artístico por algunos autores (Castillo, 2015; Navarrete, Ramírez y Vargas, 2014; Jenkins, 2000, 2006) y negado rotundamente por otros (Ebert, 2010), más allá del concepto de medio de comunicación o arte, los diferentes investigadores parecen estar de acuerdo en su naturaleza como producto de entretenimiento. El profesor Henry Jenkins (2006) los considera propios de los géneros de entretenimiento y el profesor Martí los relaciona con otros productos de la industria:

Parecen ser una compleja amalgama que hibrida lenguaje, soportes y tecnologías diversas [...] Es evidente que los videojuegos comparten características con medios como el cine o la televisión. El lenguaje audiovisual utilizado por estos medios, y también por los videojuegos, es una de ellas. Muchos de los géneros de videojuegos comparten también con estos medios las narrativas utilizadas. (Martí, 2010c, pp. 16-17).

Levis (2013) compara entre viejos y nuevos medios audiovisuales, es decir, cine y televisión con los videojuegos, para sustraer una serie de diferencias entre ellos. Considera que tienen un lenguaje audiovisual diferente y se caracterizan por ser:

- a) Un medio activo y pasivo a partes iguales, los usuarios tienen cierto control sobre lo sucedido a diferencia de la televisión o el cine.
- b) Requieren concentración constante.
- c) Permiten la participación ya que requieren actividad.
- d) Contienen fantasía y simulación en contraposición a la realidad de la televisión.

Pese a la diversidad dentro de los propios juegos, Martí (2010c) considera que tienen una serie de características comúnmente aceptadas y que lo definen mejor como género de entretenimiento diferenciado por:

- a) La interactividad como elemento de máxima diferenciación con respecto a la linealidad de otro tipo de contenidos (series, películas, programas...).
- b) Entretenimiento como factor de motivación y superación.
- c) Jugabilidad² caracterizada por el control, las reglas, la dimensión audiovisual y el aspecto social del juego.
- d) Simulación y virtualidad, recreación a partir de una manipulación de la realidad.

² Anglicismo que deriva de la palabra *gameplay*. El diseñador de videojuegos Sid Meier (2012) lo define como “una serie de interesantes decisiones” (p. 2).

- e) Inmersión, el medio no es percibido y el usuario se olvida de los elementos periféricos para sentir que está presente dentro de la situación.
- f) Multiplataformidad, elemento clave para considerarlo genero de entretenimiento. No tiene unas características uniformes debido a que dependen de las características de cada dispositivo (ordenador, videoconsola, móvil...).

2.2 PRINCIPALES PLATAFORMAS DE JUEGO

Lafrance (2003) identifica diferentes maneras de catalogar a los dispositivos para videojuegos: según ubicación, los salones recreativos y los juegos domésticos; según tipología, consolas, ordenador, juegos a través de internet y móviles.

Levis (2013) establece su diferenciación de plataformas de forma similar. Las diferencia en máquinas recreativas, ordenador personal, videoconsolas y consolas portátiles. Martí (2010c) incluye las portátiles dentro de las videoconsolas y añade la telefonía móvil y televisión digital.

Este estudio, al centrarse en el plano doméstico y multiplataforma, videojuegos que puedan ser jugados en diferentes plataformas en el hogar manteniendo las mismas características, descarta los dispositivos referentes a salones recreativos, telefonía móvil, páginas web, consolas portátiles y tv digital (estos juegos acostumbran a ser exclusivos y no mantienen las mismas características de juego ni de tecnología). Teniendo en cuenta estos conceptos se describe a continuación las videoconsolas domésticas y los ordenadores como soporte de juego electrónico estudiado.

En las videoconsolas actuales son tres las marcas que compiten en el sector: *PlayStation* de *Sony*, *Xbox* de *Microsoft* y *Wii* de *Nintendo*. Las ventas del último cuatrimestre del 2015 sitúan como líder a *PS4*, seguida de *Xbox One* y *Wii U* (Oramas, 2016). Estos dispositivos son los más avanzados gráficamente del mercado y tienen conexión a Internet.

Tabla 1

Fabricantes de videoconsolas de nueva generación y su versión anterior en el mercado.

Marca	Versión anterior	Nueva generación
Sony	PlayStation 3	PlayStation 4
Microsoft	Xbox 360	Xbox One
Nintendo	Wii	Wii U

Fuente: elaboración propia

Respecto al ordenador, no se puede hablar de un dispositivo uniforme a diferencia de las videoconsolas. Estos dependen tanto del hardware como del software que tengan instalados para poder ejecutar los juegos electrónicos.

El sistema más usado por los desarrolladores de videojuegos para ordenador es *Windows* de *Microsoft*. Cuenta con la oferta más amplia de videojuegos. En los últimos años se está empezando a desarrollar más videojuegos para el sistema *Mac* de *Apple* y para el software libre de *Linux*. Aun así estos dos últimos cuentan con una cartera de videojuegos muy pequeña comparada con *Windows* (Valve Corporation, 2016).

El Hardware de tarjetas gráficas está encabezado por los fabricantes de *Nvidia* y *AMD* y en los procesadores los principales son *Intel* y *AMD* (LG Systems, 2016). Cabe destacar que un ordenador de gama media-alta o alta tiene un hardware de mayor calidad que el de cualquiera de las principales videoconsolas. Los juegos vienen con una serie de requisitos para que el comprador se informe de las características técnicas necesarias del producto.



Ilustración 1. Requisitos del sistema del videojuego The Witcher Wild Hunt en la plataforma Steam (Valve Corporation, 2016).

Tanto las videoconsolas como los ordenadores trabajan con videojuegos en formato físico como digital. El formato físico tradicional consiste en la compra de videojuegos en formato CD, DVD o BD y su inserción dentro de la consola o del PC. La compra digital se produce vía online y los videojuegos son descargados de Internet hacia el propio dispositivo. Las videoconsolas y los ordenadores disponen de diferentes plataformas oficiales para la compra online.

2.3 GÉNEROS Y TEMAS DEL VIDEOJUEGO

Es necesario poder categorizar los videojuegos en diferentes géneros y subgéneros para entender las diferencias entre ellos y estudiarlos como herramienta del emplazamiento publicitario. Esta clasificación se puede realizar en cuanto a géneros jugables o a temática tratada.

Atendiendo a las mecánicas, reglas y objetivos de un videojuego, estos se pueden clasificar en diferentes géneros. Los diferentes autores parten de conceptos cognitivos, psicológicos y perceptivos para agrupar los videojuegos en grandes géneros. Martí (2010c) establece la diferenciación atendiendo a tres parámetros: mecanismos psicológicos de desarrollo, características morfológicas del mundo y aspectos contextuales.

Su propuesta se divide en Arcades (paddles, laberintos, shooters, simuladores, shoot'em'up, deportivos beat'em'up, plataformas, puzzles en acción y adaptaciones), estratégico/narrativos (juegos de estrategia y aventuras gráficas) y aventuras de acción (hibrido de los subgéneros anteriores).

Lafrance (2003) determina una taxonomía más general: Acción, Ocio, Rol, Simulación y Estrategia. Levis (2013) los clasifica de una forma similar pero añadiendo dos tipologías diferentes: Ludo-educativos (combinación de actividades lúdicas y contenidos educativos) y porno-eróticos. Esta última clasificación es más temática que jugable.

Para utilizar una categorización más aproximada a la actualidad del mercado, se muestra una clasificación de creación propia. La tabla 2 ha sido elaborada a partir de las taxonomías de los autores, de revistas del sector y de páginas web de reseñas.

Tabla 2

Principales géneros en los videojuegos atendiendo a sus mecánicas, reglas y objetivos de juego.

Género	Subgénero
Acción	Acción táctica, Aventura, Lucha, Hack and Slash, Plataformas, Shoot'em up, Shooter, Exploración/Supervivencia
Estrategia	Gestión temática, Tiempo real, Turnos
Rol	RPG táctico en tiempo real, Acción RPG, Combate por turnos
Deportivo	Futbol, Baloncesto, Golf...
Conducción	Competición, Arcade, Destrucción
Simulación	Vida virtual, Espacio, Marítimo, Vuelo, Acción
Aventura gráfica	Aventura textual, Point and Click, Novela visual
Habilidad/Educativo	Puzzle e ingenio, Musical, Party, Juegos de mesa, Pinball

Fuente: elaboración propia

Mención aparte necesitan los videojuegos de carácter online, que basan la experiencia de juego en participar colaborando o compitiendo con otros jugadores en línea, o los videojuegos híbridos entre diferentes estilos de juego. No se pueden considerar como una clasificación en sí mismos sino más bien como subtipos de las demás clasificaciones (ej. videojuego mixto de rol y estrategia o un shooter multijugador online).

La industria del videojuego comercializa sus productos mediante categorizaciones similares a la elaborada pero también desde un punto de vista temático. *Final Fantasy XV*, videojuego de acción RPG que todavía no ha sido lanzado al mercado, está siendo promocionado como una “aventura fantástica” que contiene “batallas épicas cargadas de acción” (Square Enix, 2016, párr. 1).

Otro videojuego de rol, *Kingdom Come Deliverance*, se promociona con temática histórica y desmarcándose de un ambiente fantasioso más típico del género: “Juego de rol realista basado en la Europa medieval. Mundo abierto y un periodo fiel al combate cuerpo a cuerpo. Dungeons & no Dragons³” (Warhorse Studios, 2014, párr. 1).

La temática tiene que ver con la narrativa de la historia, el contexto en el que se desarrolla la acción. Como los libros, películas, comics, series de TV, etc. los videojuegos acostumbran a tener una narrativa y se nutren de la dramática. Este tipo de taxonomía es útil para abordar los objetivos del presente trabajo.

El filósofo griego Aristóteles fue el primero en clasificar los géneros literarios en dramática, épica y lírica (Yebra, 1974). A partir de esta clasificación y de la evolución de la literatura, múltiples autores han establecido sus propias categorizaciones actuales. En la ficción audiovisual los géneros temáticos del cine y de la literatura son utilizados en la creación de los mundos en los videojuegos:

Como tal, los juegos encajan dentro de una tradición mucho más antigua de ambientes narrativos, que ha tenido a menudo la forma de odisea del héroe, misión mitológica, o relatos de viaje [...] Cuando los diseñadores extraen elementos argumentales del mundo del cine o de géneros literarios, ellos son los más aptos para aprovechar esos géneros – fantasía, aventura, ciencia ficción, terror, guerra – que son más interesantes en la creación de mundos y espacios narrativos. (Jenkins, 2004, p. 122).

El profesor Henry Jenkins (2004) expone que los desarrolladores de videojuegos necesitan diseñar mundos para contar historias. Estos ambientes o espacios de juego son la base en narrativas de ficción. Argumenta que cuentan con escritores que reformulan los estándares de la construcción de novelas y, por ejemplo, relegan descripciones de personajes a su exposición visual o dividen fragmentos de capítulos en series de episodios o encuentros.

El teórico Wolf (2002) considera que aparte de las características propias del medio, como puede ser la interactividad, el cine y los videojuegos tienen elementos narrativos en común: “Las ideas de la

³ *Dragones y Mazmorras* fue uno de los primeros juegos de rol de mesa de la historia y se basa en un mundo de fantasía medieval. Los desarrolladores de *Kingdom Come* mencionan así que hay mazmorras, elemento realista medieval, en su juego pero no dragones ni componentes fantásticos.

iconografía y el tema pueden ser herramientas adecuadas para el análisis de las películas de Hollywood así como de muchos videojuegos” (p. 114).

En la misma línea, el catedrático Xavier Ruiz Collantes (2013) establece que tanto los videojuegos como los relatos tienen estructuras narrativas. Relaciona la acción de jugar y la de seguir un relato para explicar que la función en común es la de procurar vivencias narrativas a los individuos, la máxima diferencia es que solo el juego permite participar.

Los juegos son formas de vivencia narrativa que se constituyen como tales a partir del principio de representación narrativa de un mundo real o ficticio [...] un microcosmos espacio-temporal de las características que permiten la narrativización del flujo difuso de la vida real. (Collantes, 2013, p. 39).

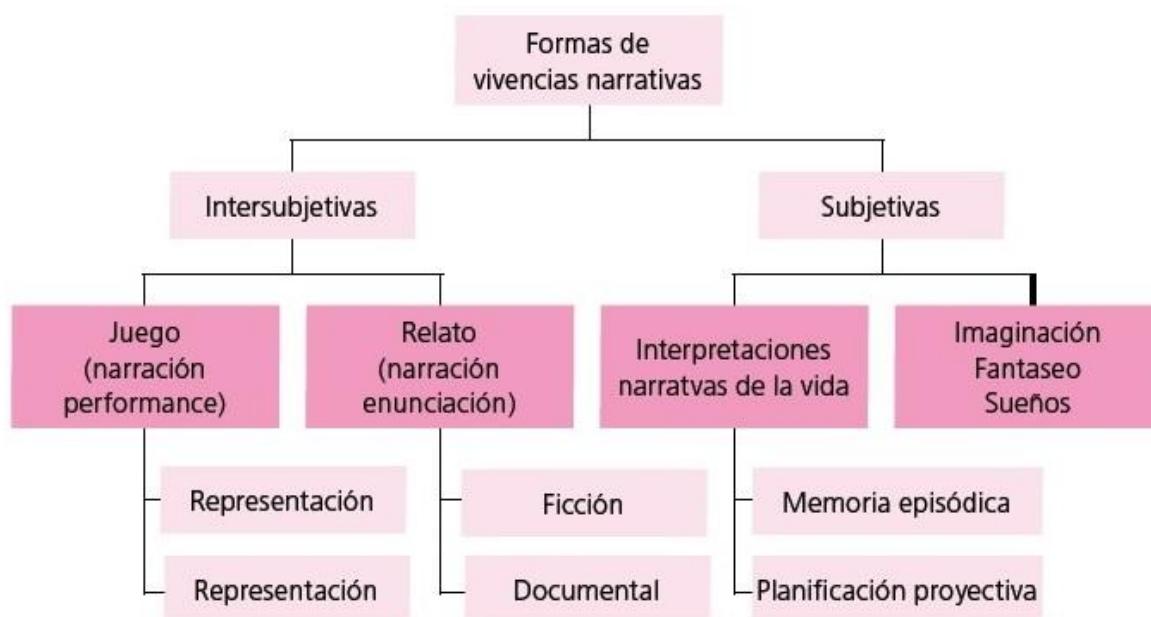


Figura 1. Formas de vivencias narrativas intersubjetivas y subjetivas (Collantes, 2013, p. 39).

Una muestra de categorización temática se encuentra en la plataforma de *Steam* (Valve Corporation, 2016) donde los usuarios crean etiquetas para catalogar a los videojuegos. A partir de los conceptos de autores y de la multitud de temas argumentales presentes en los videojuegos se puede realizar una categorización temática que incluye temas y subtemas (tabla 3), pero se debe tener en cuenta que la mezcla de géneros es muy común. Las revistas del sector y las páginas de crítica también contienen taxonomías temáticas recurrentes.

Tabla 3

Principales géneros temáticos en los videojuegos atendiendo a su narrativa y ambiente de juego.

Tema	Subtemas
Terror	Psicológico, Gótico, Paranormal, Criaturas mitológicas o legendarias, Gore
Ciencia ficción	Space Opera, Conquista galáctica, Cyberpunk, Steampunk, Postapocalíptico, Utópico, Viajes en el tiempo
Fantasía	Fantasía oscura, Fantasía épica, espada y brujería, Superhéroes
Humor	Humor negro, Parodia, Comedia, Humor erótico
Realístico	Histórico, Bélico, Capa y espada, Piratería, Western, Noir, Crimen organizado, Artes marciales, Deportes...
Suspense/Intriga	Misterio, Policiaco, Espionaje, Crimen, Sueños/Surrealismo
Drama	Drama romántico, psicológico, Erótico/Sexual

Fuente: Elaboración propia

2.4 PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO

Para los expertos en marketing, Philip Kotler, y su coautor Gary Armstrong (2012) en la estrategia publicitaria intervienen dos elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación⁴. Resaltan que para abrirse paso en la saturación informativa, los anunciantes y mercadólogos recurren a nuevas combinaciones de publicidad y entretenimiento:

El entretenimiento con marca (o integraciones de marca) consiste en hacer que la marca se convierta en una parte inseparable de alguna otra forma de entretenimiento. La forma más común de entretenimiento con marca es el emplazamiento de productos, es decir, incluir las marcas como apoyo dentro de un programa [...] Si observa con cuidado, también verá emplazamiento de productos en videojuegos, libros de tiras cómicas, musicales de Broadway e incluso en la música pop. (p. 441).

El product placement, o emplazamiento publicitario de producto, es un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento que aplica mensajes publicitarios en medios de comunicación y en productos de ocio. “Hace referencia a la práctica de incluir marca, producto, empaquetado, señalización u otro artículo comercial en una película, en televisión o en otros medios para incrementar la notoriedad de la marca y el reconocimiento inmediato en el punto de compra” (Panda, 2004, p. 42).

⁴ En publicidad un medio puede ser el cine, la televisión, Internet, exterior o el videojuego entre otros.

Del Pino y Olivares (2007) la definen como “toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción” (p. 343).

Para que la presencia de algún tipo de producto, o marca comercial, sea considerado publicidad por emplazamiento es necesario la existencia de una compensación económica o similar. Martí (2010c) explica que no es necesaria una retribución económica directa, se puede compensar mediante campañas promocionales, proporcionando material costoso, servicios de catering, etc. Pérez (2005) considera que no siempre es así:

No hay constancia de que se pague, al menos en todas las ocasiones. Es más, en algunos casos, los productos que aparecen en esos documentos audiovisuales han sido utilizados negativamente por directores de cine que no han conseguido financiación de las firmas fabricantes. (p. 39).

El product placement forma parte de la publicidad blanda⁵ (soft-sell), que es suave y con un mensaje difuminado. Este estilo de publicidad “usa la sutileza, la intriga y la ambigüedad” e “incluye una mayor carga de humor y drama” (Bradley, Hitchon y Thorson, 1994, pp. 142-143). Además es considerado como publicidad no intrusiva ya que “evita la intrusión desmedida, reiterante, e introduce elementos y mensajes con sutileza y de forma que estos sean fácilmente identificables” (Redacción de Puro Marketing, 2008).

Tanto la Asociación española de Anunciantes (Pérez, 2005) como el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación la consideran publicidad lícita: “no es posible clasificarlo como publicidad subliminal porque su presencia es claramente detectable por los sentidos. Tampoco puede calificarse en puridad como publicidad encubierta porque no se produce una confusión entre el mensaje informativo y el comercial” (Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación, 2005, p. 34).

Desde un punto de vista más tradicional es considerado por diversos autores y agencias de publicidad como below the line: herramientas comerciales que se sirven de medios no convencionales. En la actualidad, la diferencia entre below the line y above the line ha quedado prácticamente obsoleta debido a la “fragmentación de los medios y el complejo ecosistema mediático” (Martí, 2010c, p. 80).

Además también comparte características con las relaciones públicas (publicity). El profesor Balasubramanian (1994) explica esta relación considerando a la publicidad por emplazamiento como un mensaje híbrido. En la publicidad el mensaje es pagado por el anunciante, que tiene un control sobre él, pero es percibido con escepticismo por la audiencia. En las relaciones públicas no hay retribución económica ni control sobre el mensaje pero sí que es percibido de forma creíble.

⁵ En contraposición a la publicidad dura (hard-sell) que incluye mensaje de venta y tiene un estilo más directo o agresivo.

En los mensajes híbridos se mantienen los beneficios de estas dos herramientas promocionales: “El sponsor mantiene el control sobre el mensaje mientras la audiencia lo percibe como un mensaje creíble” (Balasubramanian, 1994, p. 29). La mezcla del control publicitario y de la influencia por el contexto de las relaciones públicas, se ve como un elemento que aporta realismo a una película, serie, videojuego, etc.

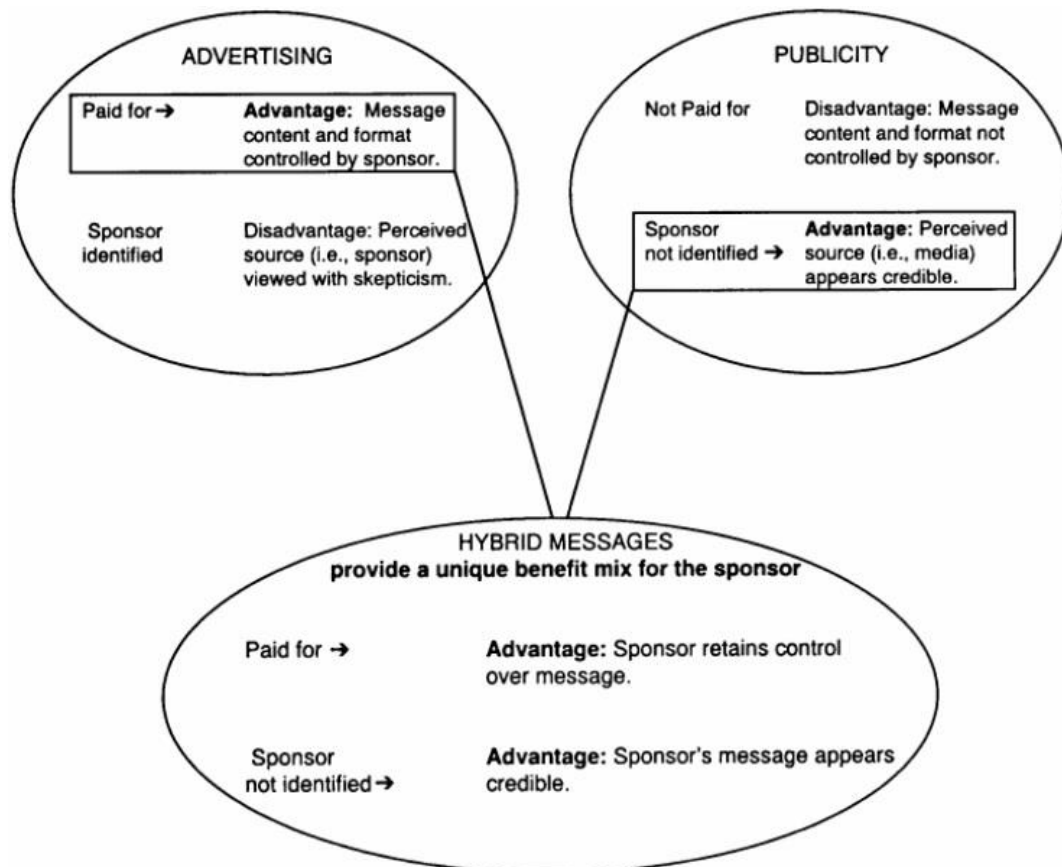


Figura 2. Mensajes híbridos combinan publicidad y publicity (Balasubramanian, 1994, p. 30).

Del Pino y Olivares (2007) explican que mediante la integración en la ficción audiovisual se consigue aumentar la notoriedad, la penetración y el recuerdo de marca además de mostrar valores, filosofía e identidad. El contexto y los personajes sirven para mostrar comportamientos, hábitos de consumo y estilos de vida:

Las marcas anhelan filtrarse en los divertidos mundos que recrean los guionistas, para empatizar, simpatizar y quedar immortalizadas en la memoria individual y colectiva. [...] Además, las marcas conocen el beneficio de asociarse con la imagen de actores reputados y de los personajes y estilos de vida que interpretan. (p. 350).

2.5 EL VIDEOJUEGO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Los videojuegos se han convertido en una opción para las organizaciones para invertir en comunicación publicitaria. Sobre este soporte⁶ se ha analizado sus tipologías por temática y por género, útiles para cualquier anunciante que desee emplazar productos, y los dispositivos de reproducción de videojuegos, plataformas que reproducen el juego y su publicidad por emplazamiento integrada.

A la vez se ha recurrido a diferentes autores que analizan el videojuego como medio y/o producto de entretenimiento. Un tipo de producción capaz de ser soporte publicitario como las películas, los programas de tv, las canciones, los libros o los cómics. “El mercado provee suficientes alternativas publicitarias en videojuegos y muchas de ellas son baratas, fáciles de planear y ejecutar, y tienen un probado historial de éxito” (Vedrashko, 2006, p. 11).

En este mercado influyen diferentes agentes de la industria del juego electrónico y del sector de la publicidad. Los clásicos elementos del mercado publicitario son (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013):

- a) Anunciante, emisor o responsable de la publicidad. Puede ser una empresa, un individuo, ONG, administración pública...
- b) Agencia o departamento de publicidad. El anunciante puede realizar por su cuenta la campaña, mediante un responsable o departamento, o encargársela a una agencia externa, la agencia de publicidad.
- c) Agencia o central de medios. El anunciante puede contactar directamente con los medios o contratar a una agencia de medios (esta puede ser un departamento de la agencia de publicidad). El objetivo es invertir en espacios de los medios para la emisión del mensaje.

Martí (2010c) añade diferentes agentes propios de la industria del videojuego:

- a) Desarrolladores. Ofrecen los espacios dentro del juego y otros servicios.
- b) Sello editorial. Es la empresa que publica el videojuego, lo comercializa y lo distribuye.
- c) Licenciadores y productores de videoconsolas. Otorgan derechos de explotación sobre contenidos propios y requieren su autorización.

El emplazamiento de productos “debe ser aprobado por el desarrollador y el editor, pero en el caso de juegos basados en licencias de contenidos - de un propietario y para una consola - por la empresa productora de la videoconsola” (Vedrashko, 2006, p. 18).

Entendiendo al videojuego como un producto mediático estos diferentes agentes participan e influyen en el mensaje publicitario. El modelo de comunicación de Braddock (1958), creado a partir

⁶ Desde un ámbito publicitario se menciona “soporte publicitario” y desde un ámbito académico comunicólogo se nombra como “canal”. Ejemplos de soporte publicitarios/canales son una cadena de radio, una página web, un videojuego específico, un canal de televisión o una valla exterior en una estación.

de la fórmula de Lasswell en 1948, sirve como base para establecer los elementos del proceso: “¿Quién dice qué a quién en cuáles circunstancias por qué medio con qué propósito con qué efecto?” (p. 88).



Figura 3. Elaboración propia del modelo de comunicación de Braddock aplicado a los mensajes publicitarios en los videojuegos.

El producto o marca emplazada es el mensaje publicitario en el videojuego que hace de canal. Aun así, no todos los autores consideran que exista un mensaje explícito en el product placement. Siguiendo el concepto del medio es el mensaje de McLuhan (1994), Dahlén (2005) considera que en este tipo de medios creativos existe “una mayor percepción de las asociaciones de marca cuando el mensaje es comunicado por el medio en lugar de por el anuncio” (p. 89).

El mensaje publicitario está integrado dentro del contexto del videojuego, es comprendido por el público pero no de una forma manifiesta. Por lo tanto para ciertos autores es el propio videojuego que es canal y mensaje a la vez. “El foco de atención principal es el contenido de entretenimiento (película, serie de televisión, videojuego, etc.), el foco secundario (comunicación de marketing) se procesa más implícitamente” (Martí, 2010c, p. 71).

2.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN VIDEOJUEGOS

Al principio del trabajo se ha descrito las características propias de los videojuegos, siendo una de las más importantes la interacción, la capacidad de actuar. Ésta y las diferentes propiedades de los videojuegos afectan a las características de la publicidad por emplazamiento. El emplazamiento en este soporte se convierte en algo diferenciado de los demás canales mediáticos.

El videojuego es un medio que mediante su capacidad interactiva, permite lo que quería la tragedia ática, que era la máxima participación del espectador [...] hoy día sólo nos lo puede dar el videojuego. Es decir, nos lo puede dar el cine de muchas maneras, pero de una manera

tangible, quien nos lo ofrece es el videojuego. Participar realmente de la acción hasta poder modificarla, lo que hablamos, construir un significante. (Navarrete, 2014, pp. 11-12).

Este entorno permite no solo visualizar o escuchar mensajes publicitarios sino también que los jugadores interactúen con las marcas y los productos emplazados (Martí, 2010c; Selva, 2009; Vedrashko, 2006) dependiendo del tipo de product placement utilizado. El publicista Daniel Solana (2010) relaciona la interactividad con el sentido del tacto: “las piezas publicitarias interactivas se tocan, se manipulan. Pasamos de la publicidad de los dos sentidos, a la publicidad de tres” (p. 12).

La publicidad está integrada en un producto de entretenimiento que evita la saturación informativa (Kotler y Armstrong, 2012). El videojuego es un producto audiovisual en el que se puede jugar y el entretenimiento da un valor añadido a la pieza publicitaria. Genera un engagement donde el consumidor se implica en la experiencia de la marca, “algo profundo, involucrador y memorable” (Solana, 2010, p. 13).

Publicidad y entretenimiento jugables implica una inmersión y una concentración que influye en la experiencia con el medio, explicado en el primer apartado del marco teórico. El videojuego genera una atención constante que ayuda a las marcas a tener notoriedad y fomentar un recuerdo o reconocimiento de marca: “se desarrolla de manera natural y con un grado de implicación por parte del videojugador previsiblemente mucho mayor que en otras herramientas” (Martí, 2010c, p. 92)

El hecho de que los juegos pidan una atención constante y una respuesta de la audiencia es un problema para los anuncios que se publican en otros medios, pero una gran oportunidad para los promotores que crean anuncios para su colocación dentro del juego. En los juegos, los consumidores interactúan directamente con el contenido y tienen un impacto sobre el resultado final de la experiencia con el medio. (Vedrashko, 2006, p. 35).

En el apartado 1.3 se explica que contienen un entorno simulado donde se cuenta una historia y existe una narrativa. Escalas (2004) entiende que en este proceso se crea una relación positiva entre el consumidor y las conexiones con la marca que favorece la actitud y la identificación: “El significado de una marca es a menudo el resultado de ser parte de una historia [...] las marcas son evaluadas de manera más favorable y tienen una mayor probabilidad de compra” (pp. 25-26).

Martí (2010c) argumenta que el contexto narrativo ayuda a esta identificación de marca “a través de los personajes o mascotas que protagonizan los videojuegos, las organizaciones pueden comunicar identidades de marca, estilos de vida y modos de comportamiento que incentiven esta identificación” (p. 93). Por lo tanto, el público objetivo puede ver a estos personajes digitales como influenciadores o prescriptores de los productos emplazados.

Algunos videojuegos cuentan con economías virtuales donde se puede integrar emplazamientos. Soro (2014) explica que en muchos entornos virtuales online los usuarios compran productos, terrenos o características mediante sus avatares. Esto genera una actividad económica vinculada a lo lúdico y “las relaciones laborales difícilmente se llegan a establecer como tales y quedan subsumidas en la lógica del juego como un intercambio entre pares” (p. 69).

Además la publicidad por emplazamiento en videojuegos es menos costosa económicamente que en otros medios (Martí, 2010c; Vedrashko, 2006) y permite abordar tanto a público objetivo tradicional de este medio como a nuevos públicos que año a año aumentan su consumo de juegos electrónicos (Asociación Española de Videojuegos, 2015).

Enmarcándolo dentro del estudio de la cultura light y la posmodernidad de los teóricos Massó y García-Lavernia (2014, 2015), el emplazamiento en videojuegos presenta las características de la moda (el auge del sector del juego electrónico), el espectáculo (publicidad y entretenimiento interactivo), la levedad (piezas publicitarias integradas, simples y comprensibles) y la circulación (el éxito de los demás factores).

2.7 DIFERENCIAS CON OTROS FORMATOS DE PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

El videojuego como soporte publicitario puede albergar diferentes técnicas de promoción, el emplazamiento de productos forma parte de la llamada publicidad in-game⁷ (Martí, 2010c; Selva, 2009; Vedrashko, 2006). Este término fue de los primeros en ser utilizado hacia mediados de los años 80 (Martí, 2010c) y a menudo ha sido utilizado como genérico de la publicidad en videojuegos (Marolf, 2007).

Selva (2009) considera que el in-game advertising implica únicamente los emplazamientos de producto y sus tipologías y que no es necesaria una denominación diferente: “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” (p. 148).

Por la naturaleza de la publicidad por emplazamiento existen diferencias con otros tipos de publicidad in-game descritas por otros autores. Algunas de ellas guardan una gran similitud con el emplazamiento publicitario pero tienen unas características distintivas:

- a) Emplazamiento de producto inverso. Utiliza el emplazamiento de una marca o producto ficticio para comercializarlo posteriormente (Martí, Aldás, Currás y Sanchez, 2010), puede servir para atraer el interés de un producto propuesto para una hipotética comercialización en el futuro o para lanzar uno ficticio ya posicionado en la mente del consumidor, por lo tanto, reconocido por el público objetivo. Uno de los últimos casos ha sido la comercialización de productos de *Fallout: Nuka Cola Quantum* por *Jones Soda* y la cerveza de *Vault-Tec* por *Carslberg* (Amores, 2015).

⁷ Publicidad dentro del juego o in-game advertising.



Ilustración 2. Logos, máquina expendedora y botellas del producto ficticio *Nuka Cola* en *Fallout 3* (ZeniMax Media Inc., 2008).

- b) Plinking o product linking. Martí (2010a) lo describe como una herramienta que vincula marcas y productos mediante hipervínculos dentro del producto interactivo, estos enlaces llevan a páginas web que ofrecen información o permiten la compra. Esta técnica se puede combinar con el product placement: “la adición de un enlace de un producto mediante un objeto visible dentro del video [...] congelar y etiquetar un área del video donde se encuentra el producto” (Gutnik, Huang, Blue y Schmidt, 2007, p. 19).
- c) Otros tipos de contenido. Por su naturaleza están dentro del juego pero son elementos diferentes al emplazamiento. Estos pueden ser contenidos de descarga, modos de juego, misiones patrocinadas por marcas o eventos online, etc. (Llobet, 2014).

Además de la publicidad in game, otras tipologías de publicidad en videojuegos incluyen la publicidad around game (Llobet, 2014; Selva, 2009) y el advergaming (Martí, 2010c; Selva, 2009; Vedrashko, 2006).

- a) Publicidad around game. Selva (2009) lo define como “la ubicación de anuncios publicitarios fuera del contexto de juego” (p. 147) y considera que la integración del mensaje en el juego es nula. Esta puede estar en “pantallas de carga, la pantalla de pausa de juego, el menú de inicio donde cargas la partida, incluso publicidad que puede aparecer de manera intrusiva por la interfaz gráfica” (Llobet, 2014, párr. 10).
- b) Advergaming. Son juegos hechos expresamente para promocionar una marca, producto o servicio: “Proyectos patrocinados de anunciantes que llenan juegos independientes con mensajes de marca” (Vedrashko, 2006, p. 42). Un ejemplo es el advergaming *Mixta Fighter* (Grupo Mahou-San Miguel, 2012), creado para promocionar la cerveza *Mixta* y que se basa en el juego de acción y lucha *Street Fighter*.



Ilustración 3. Pantalla de inicio del advergame *Mixta fighter* (Grupo Mahou-San Miguel, 2012).

Vedrashko (2006), experto de la publicidad en videojuegos, considera que tanto el modding como el skinning, modificaciones creadas por jugadores o programadores aficionados y distribuidas gratuitamente, pueden contener publicidad de marcas o productos. Acostumbran a ser los propios jugadores que crean mods o skins de productos para dar más realidad al juego, aunque explica que algunas marcas conocidas recurren a este tipo de práctica para modificar juegos enteros o para emplazar productos y marcas.



Ilustración 4 y 5. Mod de McDonald's para *Counter Strike Global Offensive* y skin de Red Bull para *Team Fortress 2* en *Steam* (Valve Corporation, 2016).

Además no hay que confundir los juegos basados en licencia, con derechos de explotación de un contenido, con el emplazamiento de marca o los juegos promocionales (advergame). En la industria se recurre a esta práctica para poder crear ambientes de juego a partir de licencias existentes. Un

ejemplo es la desarrolladora Telltale (2016) que ha basado sus juegos en licencias como *The Walking Dead* (cómic), *Game of Thrones* (serie televisiva), *Jurassic Park* (cine) o *Borderlands* (videojuego).

2.8 TIPOLOGÍAS, MODALIDADES Y GRADOS DE LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO

Para analizar el uso de la publicidad por emplazamiento en videojuegos se debe realizar una clasificación de las diferentes modalidades, grados y formatos que esta puede presentar. Se establecen diferentes clasificaciones dependiendo de la naturaleza de la marca emplazada, la modalidad de publicidad por emplazamiento, el grado de protagonismo del producto, el grado de interactividad y la integración dentro del contexto del juego.

Una marca o producto emplazado acostumbra a aparecer respetando su logo, formato o empaquetado, son marcas comerciales reales. Pero también se da el caso de la creación de marcas transformadas: “Los anunciantes pueden construir presencias convincentes en el juego mediante la creación de marcas falsas o representaciones de marcas equipadas con [...] vínculos asociativos a las originales del mundo real” (Vedrashko, 2006, p. 53).

Martí (2010b) explica que esto se debe a que “en muchas ocasiones el argumento se desarrolla en entornos fantásticos o irreales en los que la presencia de una marca real aparece totalmente fuera de contexto” (p. 22). Se siguen objetivos de marketing y se busca una asociación inmediata con la marca real. Dependiendo de la naturaleza de la marca emplazada puede aparecer de tres formas:

- a) Real: Representación verídica de la marca o producto.
- b) Enmascarada: Transformación de una marca real para emplazarla en un mundo de fantasía. Se alteran los nombres y la forma (Martí, 2010a y 2010b).
- c) Mejorada: Marcas reales pero modificadas y mejoradas virtualmente. Se altera el aspecto visual y las características. Acostumbra a ser más orientado a la tecnología (Martí, 2010a).

Por la modalidad de publicidad por emplazamiento se utiliza diferentes códigos de lenguaje. Los videojuegos al ser un soporte audiovisual permiten el emplazamiento visual, auditivo y su combinación (Martí, 2010c):

- a) Visual (Screen placement): Se ofrece información visual a través de elementos gráficos del videojuego.
- b) Verbal (Script placement): Se menciona la marca o producto por medio de un narrador, un personaje o por otro elemento. Incluye audios, textos dentro del juego o subtítulos.
- c) Audiovisual: Combinación visual y verbal del emplazamiento. Se visualiza la marca y se hace mención a ella.

Según el grado de protagonismo de la marca o producto dentro del juego se establece otra diferenciación. Está depende del grado de proximidad con la acción y con el hilo narrativo del videojuego (Martí et al., 2010):

- a) Creativo (Creative placement): Situados en lugares periféricos y que forman parte de la decoración de fondo, como por ejemplo la publicidad exterior.
- b) En escena (On-set placement): El emplazamiento es cercano a la acción, tiene un mayor protagonismo ya que forma parte del atrezzo.
- c) Argumental (Plot placement): Máximo grado de protagonismo ya que forma parte del hilo narrativo del videojuego. Se focaliza más la atención en ese elemento con mayor tiempo de exposición y puede aportar información de las características.

Los elementos comerciales emplazados en los juegos electrónicos pueden ser interactivos o no en diferentes grados. Dependiendo el grado de actividad entre el jugador y el objeto dentro del juego se pueden clasificar siguiendo las tipologías de Del Pino y Olivares (2009) y Risco (2013):

- a) Pasivo/Decorativo: No presenta ningún grado de interacción. Es puramente decorativo o ambiental. Por ejemplo una valla exterior.
- b) Activo/Interactuable: Permite la interactividad con el objeto. Ej.: Coger un refresco de una máquina expendedora.
- c) Hiperactivo/Vinculante: Existe una interacción directa y constante, se puede manipular libremente. Ej.: Compra y conducción de un automóvil para realizar una misión.

Vedrashko, en la entrevista realizada por Werchowsky (2007), considera que para integrarse naturalmente y no saturar, la publicidad por emplazamiento debe estar bien integrada tanto en el ambiente como en el argumento. Los elementos emplazados pueden estar débilmente o bien integrados en los contenidos del juego (con la historia, los personajes y el contexto).

Esta integración en el videojuego es definida como la congruencia publicitaria (Lee y Faber, 2007), el grado de relación entre el contenido y la categoría del producto emplazado: “ocurre cuando la categoría del producto de la marca parece apropiada para ser publicitada en el contexto del juego” (p. 79).

- a) Congruencia alta: Relación natural entre la categoría de producto y el contexto. Ej.: Anuncio de gasolina en juego de conducción.
- b) Congruencia moderada: Cierta relación en el contexto. Ej.: Anuncio de desodorante en juego de conducción.
- c) Incongruencia: Poca o nula relación con el contexto, la marca es vista como un intruso. Ej.: Anuncio de comida de mascotas en juego de conducción.

3. METODOLOGÍA

Se ha descrito y explicado el marco teórico de los videojuegos y del emplazamiento publicitario tanto de forma general como individual. En este capítulo se expone el método y los materiales que se han seguido para llevar a cabo el análisis práctico de la publicidad por emplazamiento en videojuegos así como los resultados obtenidos.

Este análisis de casos prácticos ha consistido en examinar en profundidad dos videojuegos de estudio. El objetivo era observar y analizar el modo en que los anunciantes están emplazando sus marcas o productos en videojuegos para comprender mejor la práctica en el mercado real. Su estudio se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el marco teórico planteado en el trabajo.

Esta investigación se ha realizado sobre una muestra reducida de videojuegos considerando la existencia del product placement en cada uno de ellos y sus características de interés para la investigación. Por lo tanto su selección no ha sido aleatoria y se ha basado en unos criterios que se exponen en este capítulo.

El estudio ha consistido en elaborar un método para el estudio de casos y su análisis mediante la experiencia. No es un estudio cuantitativo ya que no ha pretendido conseguir datos representativos de la totalidad de la población, como por ejemplo el porcentaje de juegos en el mercado con emplazamientos, el número de marcas que se acostumbra a publicitar o la modalidad más usada.

3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Las muestras han sido seleccionadas intencionadamente según los siguientes criterios de conveniencia:

- a) Riqueza en relación al fenómeno estudiado. Videojuegos de estudio que contienen variedad de emplazamientos de marca, modalidades y grados de integración, protagonismo e interactividad.
- b) Videojuegos actuales que han sido publicados entre los años 2010 y 2016. De esta forma la investigación ha tenido una índole presente y ajustada a la realidad actual del mercado.
- c) Disponibles para dispositivos domésticos: videoconsolas (*PS3/PS4, X360/Xbox One, Wii/Wii U*) y ordenador.
- d) Con carácter multiplataforma, como mínimo están disponibles para dos de las plataformas anteriores. No son exclusivos para un único dispositivo y por lo tanto tienen un público más amplio.
- e) Videojuegos con diferente género y temática para obtener una mayor variedad en la muestra.

Primero se ha realizado una búsqueda entre una amplia variedad de videojuegos. Una vez identificados los que se ajustaban a los requisitos del estudio se ha procedido a realizar el análisis de casos en profundidad.

Los dos videojuegos elegidos han sido *Homefront* y *Quantum Break*. Su selección coincidía con los criterios de selección antes descritos y contenían una interesante variedad de marcas y productos así como modalidades de publicidad por emplazamiento. La información sobre los videojuegos descartados está disponible en el anexo 1 al final de este estudio.

3.2 MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

El análisis ha abordado diferentes factores para alcanzar el objetivo principal del proyecto y los objetivos secundarios:

- a) Identificación de las marcas emplazadas: Nombre de la marca, naturaleza del emplazamiento (real, enmascarada o mejorada) y elemento representado.
- b) La modalidad de publicidad por emplazamiento: Visual, verbal o audiovisual.
- c) La relación con el género y la temática del juego: Sí la categoría del producto o el sector comercial de la marca ha guardado algún vínculo o concordancia con el tema o el género del videojuego.
- d) El grado de interactividad con los elementos publicitarios: Pasivo, activo o hiperactivo.
- e) El grado de protagonismo de la marca o producto en el juego: emplazamiento creativo, en escena o argumental.
- f) El grado de integración: si la categoría del producto era apropiada para aparecer en el contexto y en la situación del juego.

El estudio ha pretendido explorar, describir y comprobar el fenómeno del emplazamiento mediante la participación, la experiencia y la observación en los videojuegos elegidos. En los casos analizados se ha descrito información sobre el videojuego (desarrollador, editor/distribuidor, plataforma o dispositivo de juego, año de publicación, género y tema) y se ha invertido un mínimo de 8 horas individualmente. El análisis se centra en describir los elementos publicitarios emplazados y explicar cómo se manifiestan los factores.

Para facilitar el análisis y los resultados obtenidos, se ha utilizado una tabla de recogida de información. Se muestra de forma esquemática y concisa los principales elementos emplazados, las marcas a las cuáles pertenecen, la modalidad de emplazamiento, su grado de interactividad y su grado de protagonismo.

4. ANÁLISIS DE CASOS Y RESULTADOS

4.1 HOMEFRONT



Desarrollador: Kaos Studios

Editor/Distribuidor: THQ

Plataformas: PC, Xbox 360 y PlayStation 3

Año: 2011

Género: Acción/Shooter

Tema: Realístico/ Bélico

Sinopsis: Kim Jong-Un, el líder de Corea del Norte, lleva años anexionando por la fuerza el sureste asiático. Este territorio se convierte en potencia mundial y los estados occidentales capitalistas entran en fallida económica. El argumento del juego se desarrolla en el año 2025 en plena conquista comunista de Estados Unidos. El protagonista es Robert Jacobs, antiguo piloto de la Marina, que se une a la resistencia y realiza diferentes misiones en plena guerrilla urbana en la ciudad de Montrose, Colorado.

White Castle es la primera marca real emplazada en el videojuego al poco de tomar el control del protagonista. Es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en hamburguesas. La presencia es puramente visual: valla publicitaria en el exterior con el logo de la marca, rótulo y en el interior carteles y menús con diferentes productos. El edificio presenta la forma de castillo tradicional de sus restaurantes y los colores corporativos.

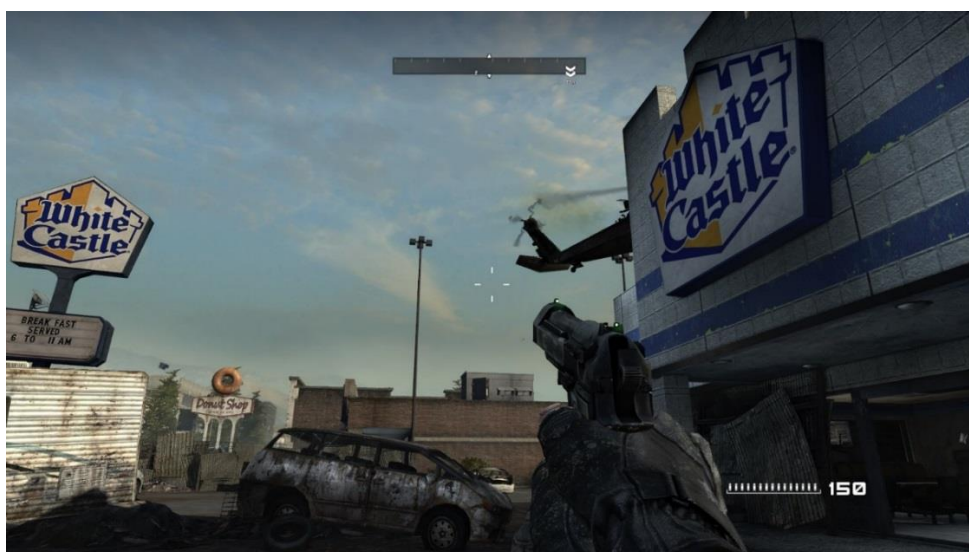


Ilustración 6. Valla publicitaria y restaurante de *White Castle*.

La resistencia libera el autobús de prisioneros, donde está el personaje, y se refugian en el restaurante. Esto le confiere un grado de protagonismo argumental. Durante el ataque del autobús su emplazamiento es en escena, pero una vez liberado los personajes secundarios deciden entrar dentro para poder huir del ataque enemigo. El edificio tiene una interacción activa que permite al jugador entrar, cubrirse y salir.

De similar manera ocurre con la marca *Tigerdirect.com*, minorista online de ordenadores y productos electrónicos. Durante una de las misiones el objetivo es boicotear un almacén de suministros enemigos en una zona comercial. Este gran almacén tiene un rótulo exterior de *tigerdirect.com* y en el interior está repleto de secciones (móviles, ordenadores, etc.), carteles con precios, eslóganes de la marca y carritos con el logo corporativo.

El edificio emplazado tiene un protagonismo argumental y hay incontables elementos visuales de la marca. Su interactividad es pasiva en la mayoría de casos exceptuando el edificio, en el cual se desarrolla buena parte de la acción, y los carritos que se pueden mover.

Las bebidas energéticas *Full Throttle* y *Nos* están emplazadas en diferentes momentos del juego. Las dos marcas pertenecían a *Coca Cola Company* en el momento de su publicación en el videojuego. La modalidad de emplazamiento es visual, representando máquinas expendedoras de las dos marcas. Aparecen durante diferentes misiones con un emplazamiento en escena por su grado de protagonismo. Se pueden considerar que tienen una interactividad pasiva pero en algunos casos es activa ya que el jugador las puede necesitar y usar como elemento de cobertura.



Ilustración 7. Máquina expendedora de bebidas Full Trottle.

El juego tiene diferente publicidad visual, creativa y pasiva, elementos visuales situados de fondo en la escena y no interaccionales. Estas marcas son representadas mediante vallas publicitarias o

rótulos de tiendas: *Coffee Beanery* (Cadena internacional de cafés), *Jansport* (Mochilas y material escolar), *Hooters* (Restaurante de comida rápida), *Black Magic* (Productos de limpieza para el vehículo) y *Fender* (Fabricante de guitarras y otros instrumentos musicales).

Hooters además presenta un emplazamiento audiovisual y argumental en cierto momento de una misión. Los enemigos están resistiendo en uno de sus restaurantes, viendo un gran rotulo de la marca y los personajes secundarios alertan “Enemigos en el Hooters” y “¡En el Hooters! ¡Fulminadlos!”. También cuenta con diferentes carteles dentro de edificios con un emplazamiento visual y en escena.



Ilustración 8. Emplazamiento audiovisual y argumental de *Hooters* en el que se emplaza visualmente la marca y se menciona por parte de los personajes.

Jansport cuenta con un segundo emplazamiento visual: uno de los personajes secundarios, Hopper Lee, lleva durante todo el juego una mochila con el logo de la marca. Su emplazamiento es en escena ya que el personaje nos acompaña durante diferentes misiones pero su grado de interactividad es pasivo.

Todas las marcas emplazadas son reales y no se han alterado nombres, forma o logo. Su relación con el género y temática es la de dotar de realidad a la ciudad representada emplazando marcas americanas. El grado de integración en general es moderado, manteniendo solo cierta relación con el contexto, salvo dos excepciones:

La mochila *Jansport* presenta una congruencia alta debido al uso que se le da al elemento. La valla publicitaria de *Black Magic* también es alta por su relación con el parking de camiones y su categoría como producto de limpieza de vehículos. En la tabla 4 se presentan los principales resultados del emplazamiento publicitario en *Homefront*.



Ilustración 9. Mochila de Jansport utilizada por el personaje Hopper Lee.

Tabla 4

Recogida de información del emplazamiento en Homefront.

Marca	Elemento	Modalidad	Protagonismo	Interactividad
White Castle	Restaurante	Visual (todos los elementos)	Argumental	Activa
	Valla y Rótulo		En escena	Pasiva
	Carteles y menús		En escena	Pasiva
Hooters	Rótulo+mención	Audiovisual	Argumental	Pasiva (todos los elementos)
	Valla	Visual	Creativo	
	Carteles	Visual	En escena	
Tigerdirect.com	Almacén	Visual (todos los elementos)	Argumental	Activa
	Rótulo		En escena	Pasiva
	Carrito		En escena	Activa
	Carteles		En escena	Pasiva
Nos y Full Throttle	Máquinas expendedoras	Visual	En escena	Activa o pasiva dependiendo el momento
Jansport	Mochila	Visual (todos los elementos)	En escena	Pasiva (todos los elementos)
	Rótulo		Creativo	
Coffee Beanery	Rótulo	Visual	Creativo	Pasiva
Black Magic	Valla	Visual	Creativo	Pasiva
Fender	Valla	Visual	Creativo	Pasiva

Fuente: Elaboración propia

4.2 QUANTUM BREAK



Desarrollador: Remedy Entertainment

Editor/Distribuidor: Microsoft Studios

Plataformas: PC y Xbox One

Año: 2016

Género: Acción/Aventura

Tema: Ciencia Ficción/Viajes en el tiempo

Sinopsis: La corporación Monarch Solutions realiza un experimento para viajar en el tiempo pero este sale mal. Los personajes principales Jack Joyce, Beth Wilder y Paul Serene, fundador de la corporación, se ven afectados y consiguen unas habilidades que permiten manipular el tiempo. Mientras Jack y Beth intentan evitar la catástrofe que se avecina, Paul intenta detenerlos.

La publicidad por emplazamiento gira en torno a dos marcas reales y sus productos derivados: *Microsoft* y *Nissan*. Todos los emplazamientos son de modalidad visual pero difieren en cuanto a protagonismo e interactividad. Microsoft publicita emplazamientos del móvil *Lumia*, ordenadores con *Windows 10* y tabletas *Surface*, todos estos elementos tienen integrado el sistema de *Windows*. *Nissan* tiene emplazamientos de diferentes modelos de sus coches.

Windows 10 es el software propiedad de *Microsoft*, editor de *Quantum Break*, y la versión más moderna de la familia del software *Windows*. Este sistema está emplazado en el videojuego mediante diferentes ordenadores, tanto portátiles como de sobremesa, y tabletas que aparecen en diferentes momentos del juego con un protagonismo en escena (on-set) o argumental dependiendo la fase de juego.



Ilustración 10. Tableta Surface interactiva en *Quantum Break*.

Presentan una interactividad activa: son objetos narrativos del videojuego que sirven para sumergirse en la historia y se interactúa con ellos apretando una tecla o botón. Ofrecen información de personajes o contexto mediante mails o audios de los protagonistas. En algún caso su interactividad es Hiperactiva: en cierto momento del juego el protagonista piratea utilizando un ordenador con este sistema operativo. En otros casos su emplazamiento es pasivo y solo están como objeto de decoración.

El modelo de móvil *Nokia Lumia*, equipado con el sistema *Windows Phone*, también está presente en diferentes momentos del videojuego. La mayoría de personajes se comunican mediante este móvil tanto en cinemáticas como en pleno juego. Es por este motivo que su protagonismo es argumental y a veces se presentan planos en detalle del móvil. La interactividad del jugador con este elemento es pasiva ya que su uso se realiza de manera automática sin que el usuario decida cuándo.

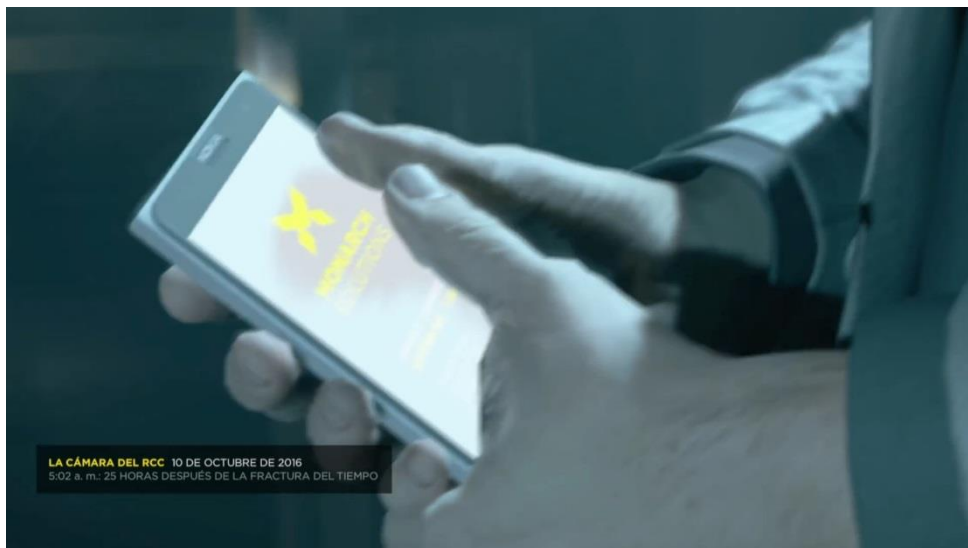


Ilustración 11. Nokia Lumia integrado en una cinemática del juego.

La presencia de *Lumia* también se muestra mediante publicidad exterior al fondo de la escena. Se anuncia el “Lumia 950xl con Windows 10” y al lado otro cartel con el logotipo de *Nissan*. Los dos elementos tienen un protagonismo creativo y una interactividad pasiva. De características similares, en la misma pantalla donde se encuentran estos carteles y a poca distancia hay una valla publicitaria de *Nissan* anunciando el modelo *Nissan Altima*.

Pero la presencia de *Nissan* no se reduce únicamente a publicidad exterior in-game. Algunos de sus modelos de automóvil aparecen durante toda la aventura. Estos son *Nissan Leaf*, *Nissan Altima* y otros modelos que van desde furgonetas a todoterrenos con el logo de *Nissan*. Con un protagonismo en escena, la interactividad es pasiva salvo en momentos de tiroteos donde el jugador los puede hacer explotar.

El automóvil eléctrico *Nissan Leaf* es el que tiene un protagonismo más destacado, apareciendo en ciertos momentos con un rol argumental. Es utilizado en algunas cinemáticas, como en la introducción del juego, y en otras circunstancias el coche hace de objeto narrativo, pudiendo interactuar para recibir información.



Ilustración 12. Taxi *Nissan Leaf* con importancia en la trama.

Además aporta información sobre sus características como producto. El eslogan de “zero emission” es bien visible haciendo mención a su nula contaminación. Una de las veces que nos lo encontramos podemos observar como el coche está cargando energía a un remolque. Al interactuar aparece una nota que explica que el generador está roto y están utilizando el coche como generador eléctrico provisional.

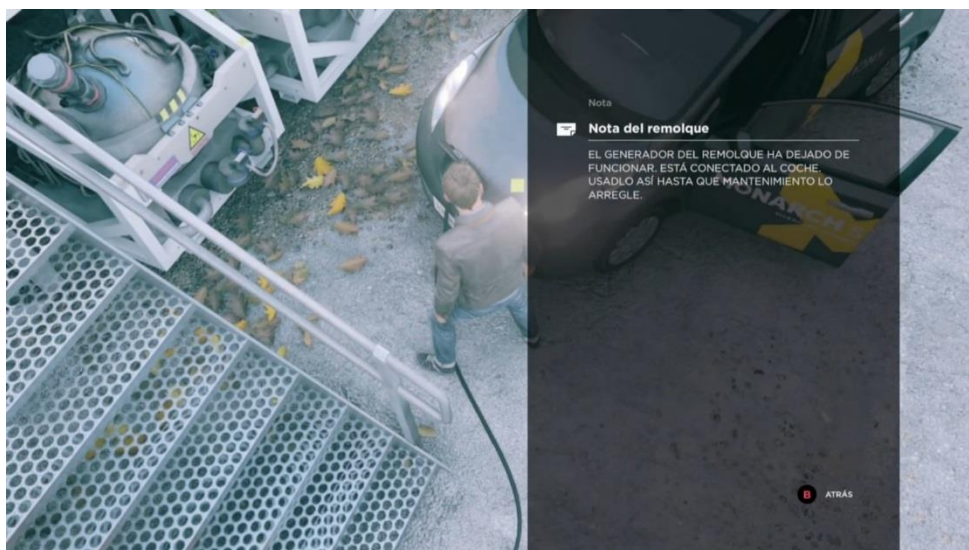


Ilustración 13. Información de características sobre *Nissan Leaf* dando a entender su carácter eléctrico y utilizado como generador para un remolque.

El videojuego ha sido editado por *Microsoft* y está disponible para su videoconsola *Xbox One* y para ordenadores con su software *Windows 10*. Todas las marcas emplazadas guardan alguna relación con *Microsoft*: *Nokia* es el principal proveedor de smartphones con el sistema de *Windows*; *Windows 10*, el móvil *Lumia* y las tabletas *Surface* son propiedad de *Microsoft*; *Nissan Leaf* tiene integrado el sistema operativo para automóviles *Windows Embedded Automotive* (con pantalla táctil, localizador, *bluetooth*, etc.).

Ni los productos de *Microsoft* ni los de *Nissan* sostienen mucha relación con la ciencia ficción y los viajes en el tiempo pero contextualmente su integración parece apropiada para ser publicitada en el videojuego. Aparecen productos de *Microsoft* en un juego en el que se recaba información mediante ordenadores y otros productos electrónicos. La presencia de coches también es habitual en el juego y guarda concordancia con la presencia de *Nissan*. En la tabla 5 se presentan los principales resultados del emplazamiento publicitario en *Quantum Break*:

Tabla 5

Recogida de información del emplazamiento en Quantum Break.

Marca	Elemento	Modalidad	Protagonismo	Interactividad
Microsoft	Cartel de Lumia 950xl con Windows 10	Visual	Creativo	Pasiva
	Nokia Lumia y Windows Phone	Visual	Argumental	Pasiva
	Ordenadores (Sobremesa y portátiles) y Tablet Surface con Windows	Visual	En escena/Argumental	Pasiva, Activa y en algún caso Hiperactiva
Nissan	Nissan Leaf	Visual	En escena/Argumental	Pasiva/Activa
	Cartel de Nissan corporativo	Visual	Creativo	Pasiva
	Nissan Altima	Visual	En escena	Pasiva/Activa
	Valla exterior Nissan Altima	Visual	Creativo	Pasiva
	Otros automóviles	Visual	En escena	Pasiva/ Activa

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Las diferentes marcas y productos emplazados en los videojuegos de estudio han sido marcas reales y fidedignas a las características y cualidades de su representación existente. Han dotado al contexto del juego de realismo al vincularse con productos coetáneos pero aun así cabe destacar diferentes cuestiones.

En *Homefront* la mayoría de marcas eran propias del mercado estadounidense y dirigidas a un público americano. El videojuego ha sido lanzado en multitud de países en los cuales muchas de estas marcas no están presentes. La identificación por parte de consumidores no americanos se hace más difícil.

Respecto a *Quantum Break* los diferentes personajes utilizaban productos de *Microsoft* y las localizaciones contenían emplazamientos de *Nissan*. Si el objetivo es dotar de más veracidad y realismo a la historia, que todos los personajes utilicen coches *Nissan* o productos con *Windows* puede provocar el efecto contrario. Especialmente en el caso de los automóviles, todos los que no eran de *Nissan* eran vehículos con logotipos de marcas inventadas.

En la experiencia de la investigación se ha comprobado que la inmensa mayoría de los emplazamientos eran de tipo visual. La modalidad verbal o la mezcla de las dos no deben ser vistas como algo negativo ni que interfiera en la experiencia. Estas modalidades puede servir para dar más protagonismo a la marca o producto y no recurrir continuamente a publicidad visual repetitiva, ejemplo de ello era el único emplazamiento audiovisual en *Homefront*.

Mención aparte necesita el modo de juego online de este mismo videojuego. En los mapas participan jugadores por equipos y presentaba los mismos emplazamientos visuales que la campaña en solitario. Es común que los jugadores hablen entre ellos y cuando se refieren a su localización mencionen la marca del restaurante en el cual están o la valla publicitaria más cercana.

Por otro lado, los juegos que ofrecen gran libertad de movimiento han dificultado describir el grado de protagonismo. Sin tener en cuenta cinemáticas o situaciones en las cuales el jugador no tiene control, el emplazamiento en escena y el creativo variaban según la decisión individual de movimiento. Este tipo de clasificación es útil para videojuegos lineales o con cámara estática pero para juegos con más libertad siempre dependerá de lo que decida cada usuario.

La interactividad, característica diferenciadora de los juegos electrónicos, ha manifestado diferentes grados en la jugabilidad. En algunos momentos se presentaba como acción opcional para el jugador y en otros como acción necesaria en el transcurso del videojuego. Es de entre todas la característica más importante y a la que se le puede sacar mayor partido en la publicidad por emplazamiento. Ha permitido no solo mostrar el producto sino también actuar con él y mostrar características.

Respecto a la relación de las marcas y productos con la temática y el contexto, es un vínculo que puede variar según cada investigador o cada jugador. Este estudio ha intentado ofrecer un análisis objetivo

de su relación entre la categoría de los productos y el contexto narrativo del videojuego. Especialmente relevante ha sido el caso de *Quantum Break* en el cual *Microsoft* como editor ha aprovechado el videojuego para integrar multitud de productos relacionados con sus sistemas de software.

6. LIMITACIONES Y OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el estudio académico de los videojuegos todavía no hay un consenso general sobre los conceptos y las metodologías a seguir. La cantidad de teóricos e investigadores que explican ideas similares pero con diferentes conceptos ha sido la tónica general de la creación del marco teórico. Estos también variaban según si el ámbito era académico o profesional.

La amplia bibliografía sobre la publicidad por emplazamiento viene condicionada por su estudio en otros medios, especialmente cine y televisión. Partiendo de escasos conocimientos sobre el objeto de estudio, esta situación ha dificultado su elaboración pero por otro lado ha servido para asentar un marco teórico que puede servir como base para otros estudios relacionados con la publicidad por emplazamiento en videojuegos.

Al ser un estudio cualitativo con una muestra basada en criterios de conveniencia para la investigación no se ha podido extrapolar las conclusiones a los segmentos de población. Como futura línea de investigación adicional se puede trabajar con muestras representativas y realizar una investigación cuantitativa para complementar los datos. Especialmente en la relación de la categoría de producto emplazado con el contexto del videojuego, congruencia publicitaria y el grado de integración.

La imposibilidad de saber si ciertos emplazamientos han sido pagados o no, condición para algunos autores para considerarse emplazamiento publicitario, ha hecho que videojuegos muy interesantes para su inclusión en el estudio fueran descartados. Este ha sido el caso de *Grand Theft Auto V* que contenía un sinnúmero de marcas enmascaradas. Es necesario seguir investigando sobre las marcas enmascaradas y mejoradas en la industria de los videojuegos para observar cómo se manifiestan en el mercado actual.

Las menciones de jugadores hacia las marcas emplazadas en juegos de carácter online multijugador, competitivos o cooperativos, ofrece nuevas posibilidades para su análisis. En el estudio se ha comprobado la ausencia de emplazamientos auditivos. Es en el caso del juego multijugador el que puede ofrecer menciones verbales de las marcas por parte de jugadores para guiarse o indicar posiciones a sus compañeros mientras juegan.

La continua evolución tecnológica de la industria ofrecerá posibilidades para nuevas líneas de investigación como puede ser la realidad virtual y la interactividad. El grado de protagonismo, creativo (al fondo de la imagen) y en escena, debe ser replanteado de nuevo para los videojuegos. Su

utilidad en el cine y otros medios es indudable, pero en el medio que nos ocupa ha quedado desfasado por la libertad de acción que los desarrolladores dotan a los nuevos juegos.

Técnicas como el crossmedia, extensión de la historia en diferentes soportes, ofrecen oportunidades para la publicidad por emplazamiento. *Quantum Break* complementaba la historia del videojuego con la serie y se retroalimentaba. Un estudio sobre los emplazamientos publicitarios en la serie, relacionándolos con el videojuego ofrecería nuevos conocimientos de este fenómeno.

Como conclusión, los resultados y las futuras líneas de investigación muestran que a la publicidad en videojuego le queda mucho camino por recorrer. Se abren multitud de oportunidades para la investigación en un medio que está comenzando a asentarse y que compite con otros productos de ocio como el cine y la televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amores, M. (2015, 30 de Octubre). Bethesda hace realidad la Nuka Cola Quantum. *Eurogamer.es*. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de <http://www.eurogamer.es/articles/2015-10-30-bethesda-hace-realidad-la-nuka-cola-quantum>
- Asociación Española de Videojuegos (2015). *Anuario de la industria del videojuego 2014*. Madrid, España: AEVI. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Braddock, R. (1958). An extension of the "Lasswell formula". *Journal of Communication*, 8 (2), 88-93. doi: 10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x
- Bradley, S., Hitchon, J. y Thorson, E. (1994). Hard sell versus soft sell: A comparison of American and British advertising. En B. G. Englis, (ed.), *Global and multinational advertising* (pp. 141-157). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. Urbana, Illinois: UI Press.
- Castillo, J. (2015, 7 de Abril). El arte de los videojuegos: habla un historiador. *El Correo*. Edición Digital.
- Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación (2005). *El sector audiovisual y su evolución: La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales*. Madrid, España: COIT. Recuperado de https://coit.es/index.php?op=estudios_218
- Collantes, X. R. (2013). Juegos y videojuegos: Formas de vivencias narrativas. En C. A. Scolari, (ed.), *Homo videoludens 2.0: De Pacman a la gamification* (pp. 20-50). Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius de la Universitat de Barcelona.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34 (3), 89-98.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, 12 (22), 341-367.

- Del Pino, C. y Olivares, F. (2009). *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Ebert, R. (2010, 16 de Abril). Video games can never be art. *Roger Ebert's Journal*. Recuperado de <http://www.rogerebert.com/rogers-journal/video-games-can-never-be-art>
- Edwards, B. (2012, 27 de Mayo). Inside the Magnavox Odyssey, the first video game console. *PC World*. Edición Digital.
- Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. Material original por publicar en *Journal of Consumer Psychology*. Recuperado el 20 de Abril de 2016 de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993164
- García-Lavernia, J. (2014). La cuestión estratégica de los parámetros de la cultura light en la comunicación persuasiva. En E. M. Rodrigo y P. R. González (Coord.), *Comunicación e interactividad* (pp. 191-2014). Madrid: ACCI.
- García-Lavernia, J. (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación posmoderna*. (Tesis doctoral). Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona. Recuperada de <http://www.tdx.cat/handle/10803/362094>
- Grupo Mahou-San Miguel (2012). *Mixta fighter* [Videojuego]. Madrid: Bitoon Games.
- Gutnik, L., Huang, T., Blue, J. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. Documento no publicado. University of California, Berkeley. Recuperado el 21 de Abril de 2016 de <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hunicke, R., LeBlanc, M. y Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. Ponencia presentada en *Game Developers Conference*, San Jose, California, Estados Unidos.
- Jenkins, H. (2000). Art form for the digital age. *Technology Review*, 103 (5), 117-120.
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. En N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan, (eds.), *First person: New media as story, performance, and game* (pp. 118-130). Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Confessions of an aca-fan: The official weblog of Henry Jenkins*. Recuperado el 3 de Marzo de 2016 de <http://henryjenkins.org/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lafrance, JP. (2003). El juego interactivo: El primer medio de masas de la era electrónica. *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 15, 59-68.
- Lee, M. y Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on Brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36 (4), 75-90. doi: 10.2753/JOA0091-3367360406
- Levis, D. (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Recuperado de <https://levistextos.files.wordpress.com/2013/08/librovideojuego.pdf>
- LG Systems (2016). *PC Gamers: Ranking PC*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016 de <http://www.parapcgamers.com>
- Llobet, M. (2014, 4 de Febrero). *Tipos de publicidad en videojuegos, una clasificación*. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de <http://www.advergaming.info/tipos-de-publicidad-en-videojuegos-una-clasificacion/>
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: An approach to the next generation of advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag

- Martí, J. (2010a). *Funny marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Martí, J. (2010b). Las marcas enmascaradas. *Marketing + ventas*, 256, 20-24.
- Martí, J. (2010c). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Jos%C3%A9_Mart%C3%AD_Parre%C3%B1o_Marketing_y_videojuegos_Product?id=caqMCgAAQBAJ
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: Conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meier, S. (2012, Marzo). Interesting decisions. Ponencia presentada en *Game Developers Conference*, San Francisco, California, Estados Unidos.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *EducaLAB*. Recuperado el 15 de Abril de 2016 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/index.html>
- Navarrete, L., Ramírez, C. y Vargas, J. (2014). Intervención. *LifePlay*, 2, 9-13.
- Oramas, A. (2016, 8 de Febrero). Comparativa de ventas de PS4, Xbox One y Wii U hasta 2016. *Hobby Consolas*. Edición Digital.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, Agosto, 42-56.
- Pérez, M. (2005). Nuevas formas de publicidad en la televisión sin fronteras. *Telos*, 65, 32-42.
- Quintana, E. (2016, 13 de Mayo). Las increíbles cifras que mueven algunos videojuegos, a nivel mundial. *Muy Computer Pro*. Edición Digital.
- Redacción de Puro Marketing (2008, 23 de Noviembre). Product placement: El futuro del marketing y la publicidad. *Puro Marketing*. Edición Digital.
- Risco, A. (2013). *Técnicas publicitarias en los videojuegos: Advertising in games*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016 de <https://aleixrisco.com/2013/12/14/tecnicas-publicitarias-en-los-videojuegos-advertising-in-games/>
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1 (7), 141-166. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3722961>
- Solana, D. (2010). *Hablando de postpublicidad: Versión extractada, gratuita y líquida del libro postpublicidad*. Recuperado de <http://www.postpublicidad.es/>
- Soro, E. S. (2014). Trabajo en mundos virtuales: Del teletrabajador al avatar a tiempo completo. *LifePlay*, 2, 51-72.
- Square Enix (2016). *Final Fantasy XV*. Recuperado el 4 de Abril de <http://www.finalfantasyxv.com/es/overview>
- Telltale, Inc. (2016). *Telltale Games*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016 de <https://www.telltalegames.com/company/>

- Valve Corporation (2016). *Steam* [Computer software]. Obtenido de <http://store.steampowered.com/>
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in computer games*. (Tesis de Maestría). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts. Recuperado de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39144>
- Warhorse Studios (2014). *Proyecto de Kickstarter de Kingdome Come: Deliverance*. Recuperado el 5 de Abril de <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/description>
- Werchowsky, F. (2007, 13 de Mayo). Advergaming: El juego de los US\$ 1000 millones. *Clarín*. Edición Digital.
- Wolf, M. J. P. (2002). *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press.
- Yebra, V. G. (1974). *Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos.
- ZeniMax Media Inc. (2008). *Fallout 3* [Videojuego]. Rockville: Bethesda Softworks.

ANEXOS

ANEXO I: VIDEOJUEGOS DESCARTADOS EN EL ESTUDIO

Tabla 1

Videjuegos con presencia de publicidad por emplazamiento descartados para el análisis de casos.

Videojuego	Presencia	Justificación
Alan Wake (2010-2012)	Energizer, Verizon, Ford, Lincoln	Existencia de análisis académicos sobre el videojuego.
Fight Night Champion (2011)	ESPN, Everlast, Adidas, Reebok, Cleto Reyes, Grant, Lonsdale	Gran número de emplazamientos pero con poca representación de modalidades y grados.
SimCity 5 (2013)	Estación de carga Nissan Leaf	Único emplazamiento mediante contenido descargable oficial. Se muestra diferentes características del producto. Solo disponible para ordenador.
GTA V (2013-2015)	Marcas enmascaradas	Gran número de marcas y tipologías. Ninguna prueba de que las marcas hayan sido pagadas para emplazarse. Se parodia marcas reales, muchas de ellas con características negativas.
Watch Dogs (2014)	King Price Insurance, Windows	Coincidencia con género y temática con uno de los videojuegos elegidos. Menor presencia de emplazamientos.
Metal Gear Solid V (2015)	Puma, J.F. Rey	Análisis interesante para un estudio de emplazamiento de producto inverso.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II: ILUSTRACIONES DEL EMPLAZAMIENTO EN *HOMEFRONT*



Restaurante de *White Castle* respetando la estructura en forma de castillo de la marca.



Interior del restaurante *White Castle* con menús y carteles de productos.



Almacén de *tigerdirect.com*, valla exterior de *Hooters* y rótulo de *Coffee Beanery*.



Cartel de oferta dentro del almacén de *Tigerdirect.com*.



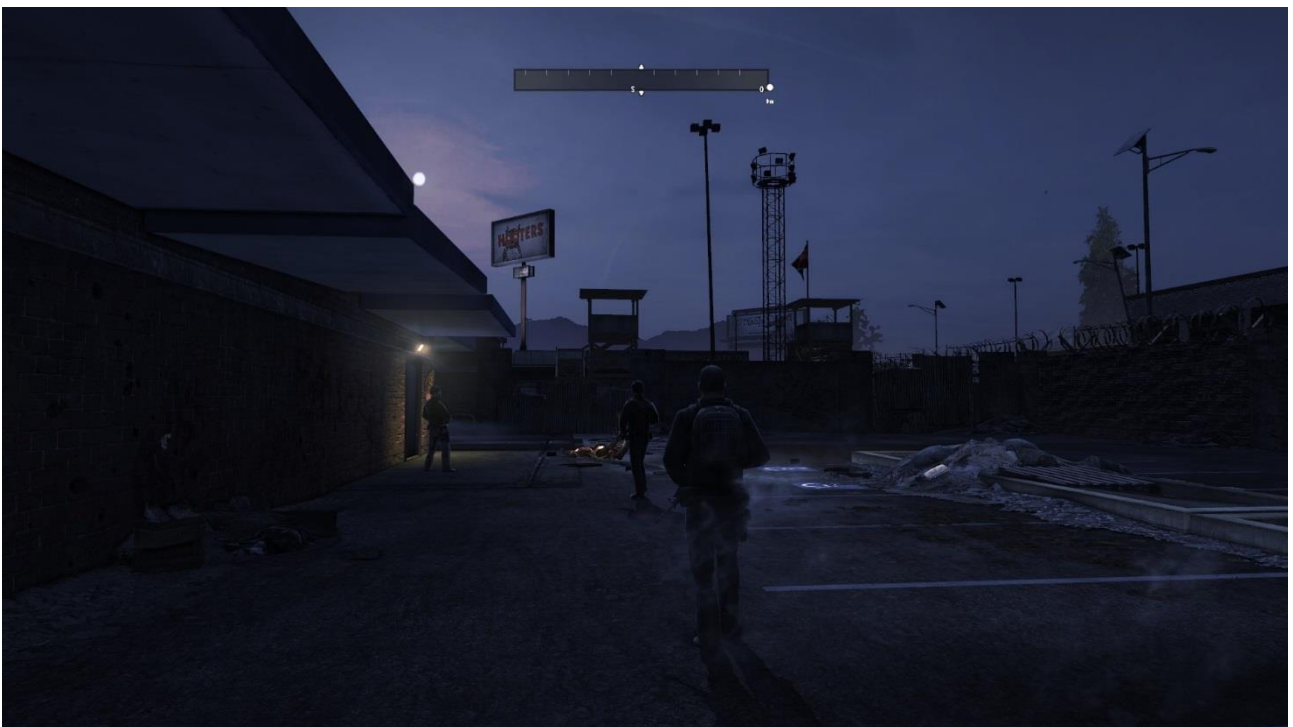
Interior del almacén de *Tigerdirect.com* con carteles, eslóganes y carros de compra con el logotipo de la marca.



Máquina expendedora de *Full Throttle* en mitad de un tiroteo con los enemigos.



Máquina expendedora de refrescos de la marca *Nos*.



Emplazamiento creativo de *Hooters* en forma de valla publicitaria.



Ejemplo de cartel de *Hooters* dentro de un edificio.



Valla exterior de la marca *Fender*.

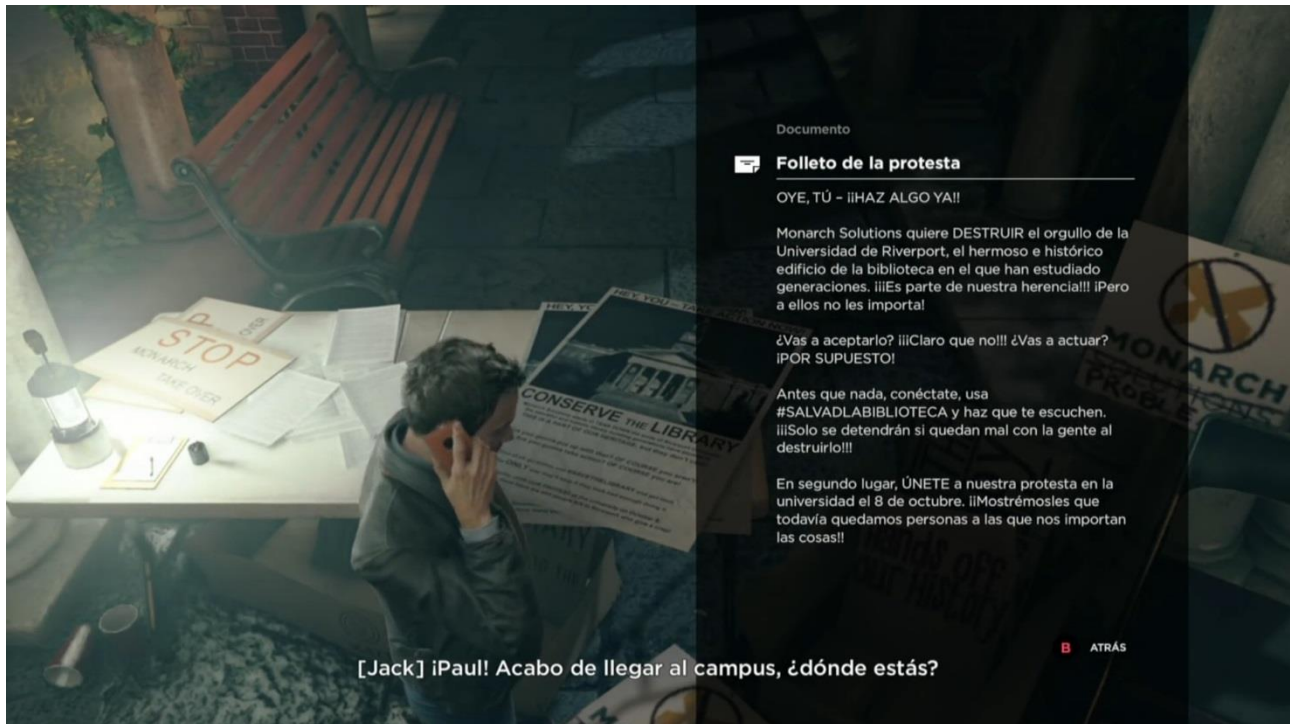


Publicidad por emplazamiento de *Hooters*, *Coffee Beanery* y *Jansport* al fondo de la secuencia.



Valla publicitaria de *Black Magic* emplazada en una gasolinera repleta de camiones.

ANEXO III: ILUSTRACIONES DEL EMPLAZAMIENTO EN *QUANTUM BREAK*



Protagonista utilizando el móvil *Lumia*.



Ordenadores y tabletas son objetos narrativos dentro del juego y aportan información sobre el contexto.



Publicidad exterior visual de *Nissan* y *Lumia 950xl* con *Windows 10*.



Valla publicitaria de *Nissan Altima*.



Cinematía introductoria con la presencia del automóvil eléctrico *Nissan Leaf*.



Nissan Leaf integrado en el videojuego y objeto interactuable.



Presencia de diferentes automóviles de la marca *Nissan*.



Furgoneta *Nissan* emplazada en escena durante una misión del juego.