



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

El advergame como branded content en el contexto de la comunicación integrada: Una fundamentación estratégica, formal y evolutiva

Dña. Laura Cañete Sanz
2020

Tesis doctoral

**EL ADVERGAME COMO BRANDED CONTENT EN EL CONTEXTO DE
LA COMUNICACIÓN INTEGRADA: UNA FUNDAMENTACIÓN
ESTRATÉGICA, FORMAL Y EVOLUTIVA**

Presentada por:

Laura Cañete Sanz

Directores:

Inmaculada José Martínez Martínez

Juan Miguel Aguado Terrón

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Y DOCUMENTACIÓN**

Murcia, septiembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Quiero ceder este espacio a las personas que, ya sea directa o indirectamente, han contribuido a la finalización de esta etapa de mi vida.

En primer lugar, agradecer a mis directores Inmaculada Martínez y Juan Miguel Aguado la confianza y el tiempo dedicado en mi persona, tanto a nivel académico como personal. Hemos pasado por diferentes etapas: el modo 'tutorial' (con los primeros planes de investigación), el "leveling up" (la obtención de una FPI, nuestro primer artículo publicado), y la descarga de expansiones (al planificar diferentes estancias en el extranjero). Inma, gracias por encontrar potencial en lo que escribo y ayudarme a valorar lo que hago. Juancho, gracias por ayudarme con la ardua tarea del papeleo en el mundo académico desde el inicio, y por saber cómo aderezar y enriquecer mis ideas con tu toque teórico.

En especial, agradecerles el haberme permitido ser parte del proyecto de investigación *Comunicación móvil e información personal: impacto en la industria del contenido, el sistema publicitario y el comportamiento de los usuarios*, el cual ha sido financiado por el Plan Nacional de I+D (CSO2013-47394-R). A través de este proyecto he podido dedicarme a la investigación, gracias a la obtención de una ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores, del *Subprograma Estatal de Formación del Ministerio de Economía y Competitividad* (BES-2014-069490).

Agradecer al personal de la facultad de Comunicación y Documentación el haberme hecho sentir en casa desde el primer día en el que empecé mi vida universitaria. En especial, quiero agradecer a Juanjo, Marta, Leo y Rebeca el compañerismo, alegría y honestidad mostrados hacia mi persona. Estas cualidades hacen que se pueda disfrutar de eventos serios (como la organización de un congreso) de principio a fin.

Sobre todo, tengo que dar las gracias a mi compañero José Agustín. Por su compañía en congresos y seminarios, que siempre hemos aderezado con humor

absurdo. Por tus clases magistrales a través de Skype sobre Cthulhu, y por las horas que hemos dedicado a aprender sobre *serious games* y gamificación sin parar de reír. Gracias, también, al apoyo de Vero. Al compartir los mismos gustos musicales. Sin importar dónde nos lleve el viento siempre encontraremos el momento para gritar bien alto *Chui chui ulelé*.

Expresar mi gratitud a mis compañeras mediadoras Alba, Ana y Mari por aportarme optimismo, constancia y valentía, valores que os definen y que me han ayudado a dar punto final a este proyecto.

Gracias a Stephanie, Teresa y Joost por permitirme formar parte del ICON y abrirme las puertas de la Universidad de Utrecht y de Róterdam. Todos ellos han aportado diferentes perspectivas a mi campo de trabajo. Especial mención para Lucie, por ser una mujer brillante tanto en el ámbito personal como en lo profesional, y por haberme ayudado con todos los asuntos burocráticos en las estancias realizadas.

También agradecer a Gimmi, Adri, Desi, Francesca, Claudia, Laura, Zerrin, Melis, Donya y Gisela esos descansos en el jardín, por mostrarme el universo *RuPaul* y por amenizar las horas de trabajo en la oficina.

Fuera del ámbito académico he podido conocer a personas que me han hecho disfrutar de mis estancias más allá de lo académico. Gracias a Wiebke, por su generosidad y por ser mi primer vínculo con el mundo neerlandés. A Jie, Roos, Teun, Yannick, Yente, Sanne, Peter e Ysbrand por hacerme sentir cómoda lejos de mi hogar.

Transmitir un especial agradecimiento a Oma, Marian, Ab, Wouter, Guusje y Zino por todo el cariño mostrado. Y a Mieke y Hans, por su bondad, empatía y gusto culinario.

Volviendo a España, agradecer a mis amigos y amigas el haber sido un gran apoyo emocional durante estos años. A Ana y Esther, por mantener el contacto en la distancia y escucharme cuando lo he necesitado. A Alex, Laura, Ybi, María Hernández, María Collado, Víctor y Raúl, por darme grandes momentos de diversión que he necesitado muy a menudo. A Nieves, por saber cuándo compartir contenido de calidad acompañado de los mejores comentarios. Dar las gracias en especial a Berta por haberme apoyado en momentos complicados. Si he podido finalizar esta tesis se debe en gran parte al respaldo emocional ofrecido desde siempre a través de su humor único y su empatía.

En este plano emocional necesito expresar, también, mi agradecimiento a Yaiza por todo el tiempo dedicado a mi persona, y por haberme ayudado a recobrar la tranquilidad en mi vida.

A las personas de la Asociación Protectora de Animales Pintor Jose María Párraga: María Dolores, Fuensanta, Noelia, Patricia y Alicia, al poseer unos valores éticos que las convierten en personas excepcionales. Concretamente, quiero expresar mi agradecimiento especial a Virginia, Miguel y Manuela, personas generosas que siempre procuran el bien de los demás sin esperar nada a cambio. También merecen ser mencionados en estas líneas los perros 'parragueños': Carla, Duna, Mery, Leo, Lupo, Ramona, Robert, Simba, Flipper, Brown, Jacobo, Tara y Balú, entre otros. Agradecerles a todos su ánimo y felicidad transmitidos en malos y buenos momentos.

Quiero dar mi más profundo agradecimiento a mi familia. A mis padres, por darme tanto cariño siempre y haberme permitido llevar a cabo esta tesis. Muchas gracias por vuestro apoyo emocional, por haberme escuchado y haberme dado los mejores consejos. Esta tesis también tiene una parte de vosotros. Papá, mamá: os quiero mucho.

A mi hermano, por mostrarme lo importante que es la curiosidad y por defender que cualquier cosa se puede realizar si de verdad tienes interés, y que incluso una calculadora puede redefinir su utilidad. Por compartir todas las ideas y desmontar todos los cacharros habidos y por haber, estoy segura que el haber crecido junto a este genio me ha llevado a escribir esta tesis.

No olvido a mis dos "pequeños" cachorros (esta nueva normalidad se nos ha ido a las caderas), Morty y Santi: aunque no sepáis leer, sois un ejemplo a seguir al haberle dado al ser humano una segunda oportunidad, a pesar de haberos mostrado su peor cara en el pasado.

Y finalmente, mi reconocimiento más sincero a Sjors, también conocido como Doctor Martens, por la paciencia y humor que lo caracterizan. Estos atributos, unidos al conocimiento y pasión sobre juegos, me han ayudado a disfrutar del objeto de estudio de mi tesis. Gracias por hacer todo más sencillo: desde el testeo de juegos hasta la toma de difíciles decisiones, pasando por la edición de vídeos para conferencias y cenas varias. Creo que he encontrado el mejor compañero de juego, y es por ello por lo que te dedico a ti mi tesis, referencias incluidas.

*Quick reminder: instead of constantly pointing out
what's missing, celebrate what is.*

RuPaul

*Me dijeron:
– O te subes al carro
o tendrás que empujarlo.
Ni me subí ni lo empujé.
Me senté en la cuneta
y alrededor de mí,
a su debido tiempo,
brotaron las amapolas.*

Gloria Fuertes

ÍNDICE

ABSTRACT IN ENGLISH.....	0
INTRODUCCIÓN.....	I
I. Objeto del trabajo.....	i
II. Antecedentes.....	ii
III. Preguntas de Investigación.....	vi
IV. Objetivos.....	vii
V. Diseño de la metodología.....	ix
VI. Estructura del trabajo.....	xi
VII. Aportación esperada.....	xvii
PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	1
Capítulo 1. Marco conceptual del <i>advergame</i>	3
1.1. Objetivos y resumen del capítulo.....	3
1.2. Estado de la cuestión: delimitación conceptual del <i>advergame</i>	6
1.2.1. Revisión bibliográfica del <i>advergame</i>	7
1.2.2. Análisis sistemático de definiciones de <i>advergame</i>	13
1.3. Factores que intervienen en el desarrollo del <i>advergame</i>	24
1.3.1. Saturación publicitaria.....	25
1.3.1.1. Publicidad disruptiva.....	28
1.3.2. Las nuevas tecnologías.....	31
1.3.2.1. Marketing y nuevas tecnologías.....	35
1.3.2.2. Nuevas tecnologías y audiencia.....	36
1.3.2.3. <i>Advergame</i> y nuevas tecnologías.....	38
1.3.3. El auge de lo lúdico.....	39
1.3.3.1. La demanda de videojuegos.....	41
1.3.3.2. Marketing y lo lúdico.....	45
1.4. El nuevo paradigma de marketing.....	51
1.4.1. Consumer empowerment.....	61
1.5. Conclusiones del Capítulo.....	63

Capítulo 2. La comunicación integrada y narrativas de marca.....	65
2.1. Objetivos y resumen del capítulo.....	65
2.2. Definición de Comunicación Integrada de Marketing.....	69
2.3. De comunicación no integrada a comunicación integrada: evolución del marketing.....	79
2.3.1. De mensajes masivos a selectivos	82
2.3.2. De receptor pasivo a receptor activo	84
2.3.3. De la captación a la lealtad del público.....	86
2.4. Las bases de la CIM.....	90
2.4.1. La Consistencia.....	92
2.4.2. La Sinergia.....	98
2.5. Narrativas de la marca y transmedialidad.....	101
2.5.1. Transmedia en marketing	101
2.5.1.1. Audiencias y narrativas	108
2.5.2. El <i>advergame</i> en la CIM	111
2.5.2.1. <i>Advergame</i> como elemento de implicación	111
2.5.2.2. <i>Advergame</i> como potenciador de la lealtad hacia la marca	112
2.5.2.3. <i>Advergame</i> como fuente de información	114
2.6. Conclusiones del Capítulo.....	116
SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	119
Capítulo 3. <i>El advergame</i> como juego.....	121
3.1. Objetivos y resumen del capítulo.....	121
3.2. Lo placentero: definiciones y características.....	124
3.2.1. significado de 'play' y 'playful' y aplicación en marketing.....	125
3.2.2. Significado de 'game':.....	139
3.2.2.1. Dimensiones de <i>game</i>	143
3.2.2.2. <i>Digital games</i>	149
3.3. Los elementos base del juego	153
3.3.1. El jugador como actor	153
3.3.2. Juego como conflicto y resolución de problema	157
3.3.3. La relación entre el mundo real y el artificial	158
3.4. La estructura del juego.....	162
3.4.1. El área lógica: binomio tecnología-mecánica	164
3.4.1.1. La parte tecnológica.....	165

3.4.1.2.	Las mecánicas del juego.....	166
3.4.1.3.	Las reglas y los límites del juego.....	167
3.4.1.4.	El modo de juego.....	168
3.4.2.	El área creativa: binomio argumento-estética.....	170
3.4.2.1.	La narrativa del juego.....	171
3.4.2.2.	La estética del juego.....	174
3.4.2.3.	El juego y su interacción.....	174
3.4.2.4.	Cultura.....	176
3.4.3.	Las áreas híbridas del juego.....	178
3.4.3.1.	Representación y experiencia de juego.....	178
3.4.3.2.	La tipología de juegos.....	179
3.5.	La aplicación de la estructura al análisis de juegos.....	187
3.5.1.	Las acciones del jugador en el juego: loops.....	189
3.5.2.	la contextualización de los <i>loops. metagames</i>	192
3.6.	Conclusiones del Capítulo.....	197

TERCERA PARTE: APORTACIÓN TEÓRICA Y CONTRASTACIÓN EMPÍRICA199

Capítulo 4.	Análisis conceptual del <i>advergame</i>.....	201
4.1.	Objetivos y resumen del capítulo.....	201
4.2.	Posicionamiento.....	204
4.2.1.	Análisis dimensional del concepto.....	207
4.2.2.	Expandiendo el término <i>advergame</i>	210
4.2.2.1.	Teresa de la Hera Conde-Pumpido (2014).....	211
4.2.2.2.	Ralf Terlutter y Michael A. Capella (2013).....	213
4.2.2.3.	David Gurney y Matthew Thomas Payne (2016).....	214
4.2.2.4.	<i>Advergame</i> como branded content.....	218
4.3.	Definición de <i>advergame</i>	220
4.3.1.	Las dimensiones del <i>advergame</i>	222
4.3.1.1.	Entorno fundamental digital.....	222
4.3.1.2.	Atmósfera de entretenimiento.....	223
4.3.1.3.	El tiempo de exposición con el target.....	224
4.3.1.4.	El nivel de inmersión.....	224
4.3.1.5.	La capacidad de seducción.....	225
4.3.1.6.	La flexibilidad de formatos.....	226

4.3.1.7.	Altas dosis de interacción	227
4.3.1.8.	La implicación del consumidor en la construcción de la marca	228
4.3.1.9.	El contexto integrador.....	229
4.4.	Conclusiones del Capítulo.....	234
Capítulo 5.	Advergame y su relación con conceptos afines.....	237
5.1.	Objetivos y resumen del Capítulo.....	237
5.2.	Relaciones de Inclusión	240
5.2.1.	Acciones no convencionales	241
5.2.2.	Branded content	244
5.2.3.	Advertainment y/o branded entertainment	247
5.2.4.	Serious Games	251
5.3.	Relaciones de Intersección.....	255
5.3.1.	Estrategias de seducción	256
5.3.1.1.	<i>Inbound</i> marketing.....	258
5.3.1.2.	Estrategias <i>pull</i>	258
5.3.2.	Experiential Marketing.....	262
5.3.3.	Immersive marketing	267
5.3.4.	Engaged Marketing	270
5.4.	Relaciones de Tangencialidad	281
5.4.1.	Social Media	282
5.4.2.	Appvertising.....	291
5.4.3.	Marketing viral.....	295
5.5.	Relaciones de Semejanza	297
5.5.1.	Around-Game Advertising	298
5.5.2.	Patrocinio.....	299
5.5.3.	Product placement.....	300
5.5.4.	In-game advertising	303
5.5.4.1.	Función de la marca	310
5.5.4.2.	Lugar que ocupa la marca	310
5.5.4.3.	Presencia de marcas.....	311
5.5.5.	Subvergames.....	315
5.6.	Propuesta de Modelo de Análisis del <i>advergame</i> con otros conceptos afines.....	319
5.6.1.	Modelo de Inclusión.....	321
5.6.2.	Modelo de Intersección	322

5.6.3. Modelo de Tangencialidad	329
5.7. Conclusiones del Capítulo	332
Capítulo 6. Contrastación empírica	335
6.1. Objetivos	335
6.2. Estudio de casos.....	337
6.2.1. Metodología.....	337
6.2.1.1. Análisis de contenido.....	338
6.2.1.2. Propuesta metodológica de análisis del juego vinculado a la marca.....	343
6.2.2. Análisis y Resultados.....	351
6.2.2.1. El caso de estudio de <i>Dumb Ways to Die</i>	352
6.2.2.2. El caso de estudio de <i>A Dog's Story</i>	361
6.2.2.3. El caso de estudio de <i>Jurassic World Alive</i>	370
6.2.2.4. El caso de estudio de <i>La Pandilla Rodilla</i>	382
6.2.2.5. El caso de estudio de <i>Rickstaverse</i>	390
6.2.3. Resultados Generales.....	398
6.2.4. Conclusiones del análisis.....	403
6.3. Entrevistas a profesionales del sector.....	407
6.3.1. Metodología.....	407
6.3.2. La muestra de entrevistados.....	411
6.3.3. Resultados de las entrevistas.....	416
6.3.3.1. Primer apartado: Perfil de entrevistados.....	416
6.3.3.2. Segundo apartado: Juegos y marketing.....	417
6.3.3.3. Tercer apartado: el concepto de <i>advergame</i>	419
6.3.3.4. Cuarto apartado: Reflexiones sobre definición de juegos basadas en ejemplos.....	429
6.3.3.5. Quinto apartado: Redefinición de <i>advergame</i> y relación con <i>branded content</i>	436
6.3.4. Conclusiones de los cuestionarios.....	441
6.4. Conclusiones del Capítulo.....	449
CUARTA PARTE: CONCLUSIONES DE LA TESIS DOCTORAL	455
Conclusiones finales y futuras líneas de investigación	457
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	462
Final Conclusions And Future Research	466
Limitations and Future Research.....	471

ANEXO I: PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS..... 475

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 495

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Elementos más citados de 2000 a 2019	11
<i>Tabla 2:</i> Primeros elementos de mayor relevancia en scopus para la búsqueda <i>adverga*</i>	12
<i>Tabla 3:</i> Criterios identificativos y objetivos del <i>advergaming</i>	22
<i>Tabla 4:</i> Características de la CIM.	76
<i>Tabla 5:</i> Características de la comunicación integrada frente a comunicación no integrada.....	81
<i>Tabla 6:</i> Tabla resumen de los tres bloques diferenciadores de la CIM	82
<i>Tabla 7:</i> Componentes para analizar la motivación de jugadores (<i>online</i>).	155
<i>Tabla 8:</i> Reflexiones de autores sobre la estructura de juego.....	164
<i>Tabla 9:</i> Tipología de juegos según autores.....	180
<i>Tabla 10:</i> Características diferenciadoras de juegos <i>hardcore</i> y <i>casual</i>	184
<i>Tabla 11:</i> Resumen de interpretación teórica y contextual del <i>advergame</i>	204
<i>Tabla 12:</i> Trabajos relevantes para el posicionamiento y análisis del objeto de estudio.....	219
<i>Tabla 13 :</i> Principales objetivos del <i>advergame</i>	230
<i>Tabla 14:</i> Aspectos relevantes de las acciones de <i>engagement</i>	278
<i>Tabla 15:</i> Características internas y efectos externos de los dispositivos móviles	292
<i>Tabla 16:</i> Aspectos del product placement para <i>in-game advertising</i>	304
<i>Tabla 17:</i> Diferencias entre <i>advergame</i> e <i>in-game advertising</i>	314
<i>Tabla 18:</i> Plantilla indicadora de importancia de elementos del juego Nivel descriptivo	344
<i>Tabla 19:</i> Preguntas del cuestionario y relaciones con los objetivos establecidos	409
<i>Tabla 20:</i> Cuestionario elaborado para recoger las opiniones del panel de expertos	413
<i>Tabla 21:</i> Resultados sobre necesidad de acciones de refuerzo.	425

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1:</i> Ejemplos de humor en publicidad. Cartel de West Coast Express.	46
<i>Ilustración 2:</i> Captura de pantalla de <i>trailer</i> para lanzamiento del juego <i>The Dark Crystal: Age Of Resistance Tactics</i>	107
<i>Ilustración 3:</i> Ejemplos de juego con la marca IKEA iniciado desde la audiencia.	128
<i>Ilustración 4:</i> Modos de juego con la marca iniciadas por Pin y Pon (arriba), Magnum (abajo izquierda) y Pedigree (abajo derecha)	129
<i>Ilustración 5:</i> Ejemplo de reasignación de significado a un producto.	130
<i>Ilustración 6:</i> Imagen de la acción de <i>Glade- Museum of feelings</i>	131
<i>Ilustración 7:</i> Ejemplos de uso de humor en diferentes formas digitales.....	136

<i>Ilustración 8:</i> Acción de Nintendo en Google Maps.	137
<i>Ilustración 9:</i> Acción de Google tras la búsqueda de la palabra 'thanos'	138
<i>Ilustración 10:</i> Ejemplo de <i>core loop</i>	190
<i>Ilustración 11:</i> Ejemplo de <i>loops</i> secundarios.	191
<i>Ilustración 12:</i> Ejemplos de <i>economic metagames</i>	193
<i>Ilustración 13:</i> Ejemplo de <i>performative metagame</i>	194
<i>Ilustración 14:</i> Ejemplo de uso de realidad aumentada en juegos.	196
<i>Ilustración 15:</i> Ejemplos de juegos publicados en la página oficial de Cartoon Network.	216
<i>Ilustración 16:</i> <i>Serious game</i> desarrollado por la marca L'Oréal.	252
<i>Ilustración 17:</i> Emplazamiento de las marcas <i>Nike</i> y <i>Delorean</i> en la película <i>Regreso al Futuro II</i> (1989)	301
<i>Ilustración 18:</i> Captura de pantalla del juego <i>Oligarchy</i>	317
<i>Ilustración 19:</i> Captura de pantalla de juegos publicados por Metro Trains.	353
<i>Ilustración 20:</i> Capturas de pantalla del juego <i>Dumb Ways to Die</i>	354
<i>Ilustración 21:</i> Uso de aplicación SelfieSTIX desarrollada para Pedigree.	362
<i>Ilustración 22:</i> Capturas de pantalla del juego <i>A Dog's Story</i>	363
<i>Ilustración 23:</i> Marca emplazada en el juego <i>A Dog's Story</i>	364
<i>Ilustración 24:</i> ejemplo de <i>branded content</i> para la película <i>Jurassic World: Fallen Kingdom</i>	370
<i>Ilustración 25:</i> Capturas de pantalla del juego <i>Jurassic World Alive</i>	371
<i>Ilustración 26:</i> Capturas de pantalla de los juegos <i>Jurassic World Alive</i> , <i>Pokémon Go</i> y <i>The Walking Dead</i>	372
<i>Ilustración 27:</i> Otros usos del juego <i>Jurassic World Alive</i> . Promoción de parques de atracciones.	374
<i>Ilustración 28:</i> Capturas de pantalla <i>La Pandilla Rodilla</i>	382
<i>Ilustración 29:</i> Capturas de pantalla del juego <i>Rickstaverse</i>	390
<i>Ilustración 30:</i> Captura de pantalla del juego desarrollado por la marca KFC.	391

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Mapa de planificación de la tesis.	xvii
<i>Figura 2:</i> Elementos publicados cada año para la búsqueda "ts=adverga*"	9
<i>Figura 3:</i> Distribución de publicaciones según áreas de investigación.	10
<i>Figura 4:</i> Citas anuales para la búsqueda "ts=adverga*"	11
<i>Figura 5:</i> Factores que intervienen en la evolución del <i>advergame</i>	25
<i>Figura 6:</i> Uso de bloqueadores y propuestas para dejar de usarlos	30

<i>Figura 7:</i> Uso de Internet.....	32
<i>Figura 8:</i> Ingresos en el mercado del juego	42
<i>Figura 9:</i> Evolución del mercado mundial del videojuego.....	43
<i>Figura 10:</i> Definición y consecuencias de los factores de desarrollo del <i>advergame</i>	48
<i>Figura 11:</i> Contexto e influencias en el <i>advergame</i>	49
<i>Figura 12:</i> Evolución del paradigma de marketing	57
<i>Figura 13:</i> Resumen de factores y consecuencias de la evolución de la comunicación y el marketing	64
<i>Figura 14:</i> Evolución cronológica de la CIM a través de los cambios en el marketing.....	77
<i>Figura 15:</i> Etapas de incorporación de la CIM	80
<i>Figura 16:</i> Propiedades de la CIM.....	88
<i>Figura 17:</i> Bases de la construcción de la identidad de marca	91
<i>Figura 18:</i> Influencias sobre la confección de la imagen de marca en el target	96
<i>Figura 19:</i> CIM como proceso holístico	100
<i>Figura 20:</i> Construcción de la imagen de marca a través del <i>advergame</i>	112
<i>Figura 21:</i> Beneficios del <i>advergame</i> desde el punto de vista de la CIM	115
<i>Figura 22:</i> Categorías de <i>play</i>	132
<i>Figura 23:</i> Categorías de <i>play</i> en comunicación corporativa.....	134
<i>Figura 24:</i> Representación del mundo real y artificial en el juego.....	142
<i>Figura 25:</i> Concepción de juego como sistema	145
<i>Figura 26:</i> Atributos del juego.....	146
<i>Figura 27:</i> traducción de los elementos del juego	149
<i>Figura 28:</i> Identificación de juegos electrónicos	150
<i>Figura 29:</i> Estilos de jugador dependiendo de interés	156
<i>Figura 30:</i> Proceso de resolución del problema y localización del mundo social en el juego	160
<i>Figura 31:</i> Área lógica del juego.....	165
<i>Figura 32:</i> Área creativa del juego	171
<i>Figura 33:</i> Relaciones entre valores en el <i>advergame</i>	177
<i>Figura 34:</i> Representación de estructura del juego.....	186
<i>Figura 35:</i> Localización de loops y metagames en estructura del juego	188
<i>Figura 36:</i> Representación del modelo teórico de Hera Conde-Pumpido	212
<i>Figura 37:</i> Evolución de desarrollo y objetivos del <i>advergame</i>	232
<i>Figura 38:</i> Representación del modelo de inclusión del <i>advergaming</i>	240
<i>Figura 39:</i> Satisfacción de deseos a través de las mecánicas de juego	250
<i>Figura 40:</i> Relación de inclusión de los diferentes términos hacia el <i>advergame</i>	255

<i>Figura 41:</i> Representación del modelo de intersección del <i>advergaming</i>	256
<i>Figura 42:</i> Crecimiento de medios inmersivos.....	269
<i>Figura 43:</i> Taxonomía de <i>engagement</i> en el universo digital	272
<i>Figura 44:</i> Relación de intersección de los términos hacia el <i>advergame</i>	280
<i>Figura 45:</i> Representación del modelo de tangencialidad del <i>advergaming</i>	281
<i>Figura 46:</i> Visualización de derivaciones tipológicas en <i>content communities</i>	284
<i>Figura 47:</i> Redes sociales: plataformas utilizadas y seguimiento.....	286
<i>Figura 48:</i> Visualización de derivaciones de <i>Social Networking Sites</i>	287
<i>Figura 49:</i> Terminologías derivadas de <i>content communities</i>	288
<i>Figura 50:</i> terminologías derivadas de <i>Virtual Social Worlds</i>	290
<i>Figura 51:</i> Relación de tangencialidad entre <i>advergame</i> y terminologías clave.....	297
<i>Figura 52:</i> Representación del modelo de semejanza del <i>advergaming</i>	298
<i>Figura 53:</i> <i>In-game advertising</i> del coche Porsche Cayman S en videojuego <i>Need for Speed Most Wanted</i>	305
<i>Figura 54:</i> Lamborghini Murciélago (izq.), y marca enmascarada Infernus (dcha.) en videojuego <i>GTA IV</i>	306
<i>Figura 55:</i> <i>In-game advertising</i> de producto Nike Air Shoes en el videojuego <i>NBA 2K11</i>	307
<i>Figura 56:</i> Representación de las relaciones esenciales de inclusión	321
<i>Figura 57:</i> Representación de vínculos en el modelo de intersección	322
<i>Figura 58:</i> Elementos de análisis bajo el concepto 'pull'	323
<i>Figura 59:</i> Análisis de atributos relacionados con las emociones.....	325
<i>Figura 60:</i> Elementos relacionados con el <i>engagement</i>	327
<i>Figura 61:</i> Plantilla de análisis de contenido diseñada a partir de los modelos relacionales	339
<i>Figura 62:</i> Explicación de gráfico representativo de modelos relacionales (intersección y tangencial).....	345
<i>Figura 63:</i> Representación de <i>metagames</i> : niveles de presencia e interrelaciones	351
<i>Figura 64:</i> Relaciones y objetivos de <i>Dumb Ways to Die</i>	355
<i>Figura 65:</i> Representación del nivel descriptivo para <i>Dumb Ways to Die</i>	356
<i>Figura 66:</i> Modelo relacional para <i>Dumb Ways to Die</i>	357
<i>Figura 67:</i> Representación del análisis contextual para <i>Dumb Ways to Die</i>	359
<i>Figura 68:</i> Relaciones y objetivos de <i>A Dog's Story</i>	363
<i>Figura 69:</i> Representación del nivel descriptivo para <i>A Dog's Story</i>	365
<i>Figura 70:</i> Modelo relacional para <i>A Dog's Story</i>	366
<i>Figura 71:</i> Representación del análisis contextual para <i>A Dog's Story</i>	368
<i>Figura 72:</i> Relaciones y objetivos de <i>Jurassic World Alive</i>	373

<i>Figura 73:</i> Representación del nivel descriptivo para <i>Jurassic World Alive</i>	375
<i>Figura 74:</i> Modelo relacional para <i>Jurassic World Alive</i>	376
<i>Figura 75:</i> Representación del análisis contextual para <i>Jurassic World Alive</i>	380
<i>Figura 76:</i> Relaciones y objetivos de <i>Pandilla Rodilla</i>	383
<i>Figura 77:</i> Representación del nivel descriptivo para <i>La Pandilla Rodilla</i>	385
<i>Figura 78:</i> Modelo relacional para <i>La Pandilla Rodilla</i>	385
<i>Figura 79:</i> Representación del análisis contextual para <i>Pandilla Rodilla</i>	388
<i>Figura 80:</i> Relaciones y objetivos de <i>Rickstaverse</i>	392
<i>Figura 81:</i> Representación del nivel descriptivo para <i>Rickstaverse</i>	393
<i>Figura 82:</i> Modelo de relación para <i>Rickstaverse</i>	394
<i>Figura 83:</i> Representación del análisis contextual para <i>Rickstaverse</i>	396
<i>Figura 84:</i> Resultados generales de los tres niveles de análisis propuestos.....	398
<i>Figura 85:</i> Resultados de causa principal del aumento de uso de <i>digital games</i> en campañas en la última década.....	418
<i>Figura 86:</i> Resultados de objetivo de <i>advergames</i>	422
<i>Figura 87:</i> Resultado de acciones refuerzo para <i>advergames</i>	424
<i>Figura 88:</i> Resultados de afirmaciones en relación con dispositivos móviles y <i>advergames</i>	427
<i>Figura 89:</i> Percepción del juego como <i>advergame</i>	431
<i>Figura 90:</i> Resultados de ítems relacionados con la concepción del <i>advergaming</i>	440

ABSTRACT IN ENGLISH

This thesis analyzes the use of games in the marketing ecosystem. Especially, it focuses on the concept of advergaming as a sub-genre of branded content. Although there are several studies related to the content in advergaming, they usually focus the objectives on the efficacy of brand placement in games. In this work, the objective is to analyze the game content through the lens of specific attributes extracted from the observation of the *advergaming* ecosystem.

This exploratory and descriptive research uses three different methodologies that are interrelated and follow the same main purpose: to set a heuristic strategy for a better understanding of the advergaming in their context. First of all, the literature review allows the study to create a concept map for studying advergaming from a broader perspective. This analysis sets the foundations for a model of analysis, which is applied to specific case studies. Finally, from all of the conclusions and premises built from the former methods, the study reflects on specific questions related to the current use of advergaming. These questions are formulated to an expert panel for knowing how the advergaming is used and understood nowadays.

After analyzing 10 case studies with the proposed method, and after studying the results of the opinions given by 20 experts in games, marketing and advergaming, this thesis shows that there are different ways of understanding and using advergaming. This creates troubles when identifying, delimiting and setting a classification of games with marketing purposes. By using the proposed variables, this work finds attributes extracted from the marketing ecosystem that seem to be crucial for delimiting the concept.

As a conclusion, this thesis shows that advergaming has a big potential that is not exploited totally, because its understanding is commonly focused on a sales-centred perspective (brand recall purposes). The richest way of understanding advergaming is to use it as an organic communicative tool that adapts itself to the changes in the environment.

INTRODUCCIÓN

I. OBJETO DEL TRABAJO

El presente trabajo analiza los juegos en el ecosistema de marketing. En concreto, centramos el estudio en el entendimiento del *advergame* teniendo en cuenta el contexto social y comunicativo actual, lo que a nuestro parecer incluye a este tipo de juegos en el proceso de la Comunicación Integrada de Marketing.

Localizamos un punto de inflexión al considerar el *advergame* como subgrupo de *branded content*, pues define a este tipo de juegos como contenido de valor con grandes posibilidades a la hora de resolver problemas específicos de comunicación.

De manera general, el estudio del *advergame* como objeto de análisis en la literatura científica profundiza en el estudio y efectos de la marca a nivel persuasivo (recuerdo, efecto en público infantil) e identifica patrones comunes de formatos publicitarios; sin embargo, deja a un lado la delimitación del concepto teniendo en cuenta su relación con el entorno como juego y como herramienta de marketing y comunicación.

A pesar de existir una idea generalizada sobre el concepto analizado en esta tesis, apreciamos formas emergentes desarrolladas por marcas que siguen patrones y formas de crear *advergames* que distan de las pautas comunes. En ocasiones, el propósito persuasivo queda relegado a un segundo plano para favorecer la sutilidad y la creación de experiencias de valor para el público.

Debido a esto, creemos necesario acotar el término, diferenciarlo de otros y buscar interrelaciones entre acciones persuasivas afines, pues resulta enriquecedor identificar el *advergame* y reconocer las tipologías posibles en relación con el contexto del fenómeno.

Para llevar a cabo la delimitación conceptual tenemos en cuenta la evolución del ecosistema de marketing, el cual viene marcado por hitos específicos que marcan las posibilidades del contenido lúdico en general y el entendimiento del *advergame* en particular.

Como resultado, esta tesis pretende estudiar el *advergame* desde el punto de vista del nuevo ecosistema comunicativo, donde la cultura participativa y el contenido de valor son ejes fundamentales a la hora de elaborar una estrategia de comunicación de marca.

II. ANTECEDENTES

Según los datos extraídos del *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*, los ingresos en los medios no convencionales en esa época sobrepasan a los convencionales. Concretamente, un 55,7% frente a un 44,3%. En 2018, la inversión en medios no convencionales obtienen de nuevo un crecimiento interanual del 1,3% con respecto al año 2017 (InfoAdex, 2019).

La causa de esta crecida reside en la necesidad de buscar solución al hastío en el público generado, principalmente, por la saturación publicitaria. Según explica Cristina del Pino, "en los casos en los que los espectadores/cibernautas/usuarios/consumidores acudan al mensaje de manera activa, el rechazo que a priori puede suponer la publicidad convencional en el clásico bloque interrumpiendo programas, está superado" (2007, p. 74).

Las estrategias de marca basadas en la generación de contenido de valor promueven esta relación de consentimiento por parte del consumidor, siendo la sutilidad uno de los atributos que favorece una relación positiva *a priori*. El desarrollo de las nuevas tecnologías, además, contribuye al desarrollo de nuevos medios y formatos digitales *online* y *offline* que promueven la interacción entre marca y consumidor.

Una característica relevante que repercute en la evolución del *advergaming* es la aparición de Internet, que abre la puerta a otras posibilidades para la publicidad interactiva y evoluciona a la vez que complica el ecosistema digital. Alfonso Méndiz Noguero, ya en 2010, apunta que la mayoría de las formas que toma el *advergaming* tienen relación con el modo *online*, independientemente del medio utilizado para interactuar con la pieza (Méndiz, 2010, p. 54).

Como sabemos, el auge de las computadoras e Internet marcan un antes y un después en el modo de comunicar en una sociedad red; pero es el dispositivo móvil el que, gracias a su evolución a lo largo de su historia, presenta un entorno interesante para las marcas: su desarrollo comienza a ser objeto de estudio como dispositivo multimedia a partir de 2004 (Aguado Terrón, Feijóo González, & Martínez Martínez, 2013, p. 11), pero es en 2011 cuando toma impulso gracias al gran volumen de negocio surgido por la "economía de las *apps*" (ídem, p. 17): las tiendas de aplicaciones llaman a nuevas formas de negocio, y las aplicaciones toman el papel de canal de distribución de contenido, espacio donde las marcas buscan un modo de contactar con el consumidor de manera efectiva.

Scolari, Aguado y Feijóo (2013) exponen la visión de la ecología de medios o *Media Ecology*, disciplina no consolidada que estudia los medios desde el punto de vista metafórico de la ecología. Desde este punto de vista, acuñado por primera vez por Marshall McLuhan, los medios y soportes conviven y se adaptan a un ecosistema cambiante y en continuo movimiento.

En el caso de la llegada de una "nueva especie", como puede ser el dispositivo móvil, todo el ecosistema experimenta cambios y marca un antes y un después (Scolari *et al.*, 2013, p. 81). Esto también podemos aplicarlo al modo de generar narrativas comunicativas desde el punto de vista de las marcas, pues estas modificaciones fuerzan a la redefinición de estrategias persuasivas, de formas tradicionales y del modo en el que el público interioriza los mensajes de marca.

Este movimiento orgánico de medios y formas puede verse en el estudio InfoAdex de 2019, pues reubica y redefine terminologías. El resultado es la usual división de formas publicitarias entre los medios convencionales y no convencionales. Esta clasificación cuenta desde 2012 con el marketing móvil como forma no convencional, el cual incluye como subformas la mensajería, el *advergaming*, las *apps* y otros (InfoAdex, 2019).

Las formas publicitarias no convencionales siguen, de manera general, las pautas dadas por el nuevo paradigma de marketing, en el que la predisposición del público es positiva y favorece la creación de un marketing relacional (Aguilera Moyano, 2014, p. 21), puesto que las estrategias publicitarias "pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor" (Fernández Blanco, 2006, p. 213). Concretamente, en el caso del *advergaming*, el diálogo es una de las características esenciales de esta forma publicitaria, puesto que el término diálogo es sinónimo de interactividad entre el consumidor y la marca. Según afirma Alfonso Méndiz Noguero, este tipo de publicidad "irrumpe en nuestro panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación" (Méndiz Noguero, 2010, p. 38) en la que estos juegos publicitarios ha nacido.

En 2019, el estudio InfoAdex recalca en su análisis que los datos mostrados tienen relación con la inversión publicitaria en medios, perspectiva que diferencian claramente frente a otro tipo de estudio, basado en la actividad publicitaria dependiendo de las "distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas" (2019). Desde nuestro punto de vista, este apunte denota los cambios que los formatos publicitarios están experimentando, y esto también queda reflejado al agregar el *branded content* como medio no convencional en 2019. Las estrategias comunicativas desarrolladas por las marcas para evocar ciertas emociones a través de experiencias presentan una posible vía de escape para las marcas que buscan evitar la saturación a través de la creatividad.

Las plataformas digitales albergan en sus posibilidades los objetivos lúdicos en diferentes fases de su desarrollo, lo que dibuja un entorno cambiante para los formatos publicitarios. Es imprescindible entender el avance de la comunicación corporativa en general para conocer el potencial de cada herramienta comunicativa que la marca puede utilizar a la hora de enviar o lanzar un mensaje.

Este aporte lúdico en diferentes plataformas y formas modifica el entendimiento tradicional de la planificación de medios, pues genera contenido no convencional relevante presente en las campañas y estrategias de marketing. El *advergame* es un caso relevante en esta dinámica al posicionarse como un elemento comunicativo que permite a la marca introducir diferentes propósitos de marketing en un contexto lúdico.

El *advergame* permite a las marcas adaptar sus relatos persuasivos a un universo en expansión. Según los datos recogidos por la Entertainment Software Association (ESA), en 2018, la industria del juego bate récords al exceder los 43.400 millones de dólares en los Estados Unidos y al superar los 164 millones de jugadores adultos (Entertainment Software Association, 2019).

Desde nuestro punto de vista, el *advergame* posee propiedades que van más allá del emplazamiento de la marca o producto en un juego diseñado por la marca. Por ello, enfocamos el análisis al entendimiento de las posibilidades del *advergame*, el cual debe ser entendido como una herramienta que puede estar enfocada a las ventas; pero que también puede ofrecer beneficios para la lealtad de la marca o beneficios a largo plazo si el *advergame* está englobado en un proceso de comunicación integrada. Siguiendo esta última tendencia, las sensaciones placenteras y el sentimiento de pertenencia son ejes clave a la hora de entender los beneficios del juego en el nuevo paradigma de marketing.

Esta estrategia, por tanto, pasa a tener un objetivo enfocado en las ventas, a una comunicación integrada que busca generar una sensación placentera que invita al consumidor a formar parte de la marca.

Por todo ello consideramos que nos encontramos ante un entorno cambiante y en constante evolución para el marketing en general, y para el *advergame* en particular, lo que dificulta la delimitación y correcta definición tanto de formatos tradicionales como de nuevas herramientas comunicativas englobadas en las estrategias de marketing.

III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación principal de este estudio guarda relación con aspectos relacionados con la definición de *advergame*: de la influencia de las nuevas tecnologías, del papel del público en el proceso de creación y modificación de imagen de marca, y del modo de entender e interpretar el concepto *advergame* dependiendo de los posibles objetivos.

*¿Cómo afecta el **entorno** al **entendimiento** y **análisis** del *advergame* como herramienta comunicativa?*

A través de esta pregunta amplia recogemos elementos específicos que se analizan en esta tesis. Primero, hablamos del **entorno** en esta tesis al analizar los factores que intervienen en el desarrollo del término, del uso de procesos comunicativos en marketing en los que localizamos el *advergame*, y de cómo la evolución del marketing da forma al uso del *advergame*. En este caso, al hablar de una forma híbrida, tenemos en cuenta tanto la contextualización del *advergame* como elemento incluido en el ecosistema de marketing, y como elemento lúdico con características propias de los juegos.

En segundo lugar, cuando estudiamos del **entendimiento** del objeto de estudio lo hacemos como acción con propósitos incluidos en el universo del marketing,

pero también como un elemento lúdico, con atributos inherentes al definirse como juego. A través del estudio del entorno y de cómo podemos entender el *advergame* proponemos una visión general en la que la identificación principal viene dada al hablar de una herramienta de comunicación.

Finalmente, de estos dos primeros puntos que resumen someramente los dos primeros bloques de la tesis, la contextualización y entendimiento del *advergame* permiten generar relaciones e ideas que ayudan a entender mejor el objeto de estudio. Estos aspectos estratégicos dibujan una propuesta de **análisis** de contenido de un *advergame* flexible, abierto a cambios y mediado o influido por su contexto.

IV. OBJETIVOS

En esta investigación planteamos dos grandes **objetivos generales**, los cuales se desglosan en los siguientes **objetivos específicos** que construyen el armazón conceptual que definen tanto la metodología como el diseño de modelo de análisis de *advergames*.

- **Objetivo general 1** (O_1). Por un lado, tratamos de establecer un marco teórico actualizado del *advergaming* que permita su correcta identificación, clasificación, diferenciación e interrelación entre conceptos afines en el contexto de la comunicación integrada a través de la identificación tanto de las formas como las características que definen a este tipo de juegos.

De este propósito general identificamos los siguientes **objetivos específicos** que pretendemos conseguir a través de esta tesis:

- o O_1E_1 : Definir conceptualmente el *advergame* y su relación con otros conceptos afines vinculados con el marketing y el juego.
- o O_1E_2 : Diferenciar la forma propia del *advergame* frente a otras tipologías híbridas publicitarias.
- o O_1E_3 : Conocer el proceso de socialización reflejado en los *social games*.
- o O_1E_4 : Conocer las causas que favorecen la proliferación de los *subvergames*.

- O_{1E5}: Conocer las diferencias del *advergaming* frente al *in-game advertising*.
 - O_{1E6}: Definir los parámetros de estandarización de tipologías de *advergames*.
 - O_{1E7}: Analizar los parámetros que afectan a la consolidación del *advergaming* como técnica de comunicación no convencional.
 - O_{1E8}: Establecer una tipología de formas de *advergaming*.
- **Objetivo general 2** (O₂). Haciendo uso del marco teórico desarrollado a través de los objetivos anteriores, pretendemos conocer el grado de implantación y desarrollo futuro del *advergaming* como técnica de comunicación no convencional, teniendo en cuenta la evolución tanto en el perfil del público (sujeto de valor para el desarrollo de la comunicación de marca), como en los mensajes de marca cuyos objetivos no sólo se circunscriben al mundo persuasivo.

Al igual que en el primer caso, desglosamos este objetivo general en ocho

objetivos específicos:

- O_{2E1}: Conocer la incidencia de estrategias *crossmedia* en relación con el desarrollo del *advergaming*.
- O_{2E2}: Analizar la importancia del *advergaming* en el desarrollo creativo y en la vinculación con los valores de marca.
- O_{2E3}: Estudiar el papel que juega el *advergaming* en la corriente de los *serious games* y otras formas que contribuyen a la educación social.
- O_{2E4}: Estudiar los actores que interactúan en el desarrollo del *advergaming*.
- O_{2E5}: Analizar la tendencia *prosumer* en el *advergaming*.
- O_{2E6}: Analizar el uso de las redes sociales en el desarrollo de las formas de *advergames*.
- O_{2E7}: Estudiar el grado de importancia del *advergaming* en la consolidación de contenidos digitales en las plataformas móviles.
- O_{2E8}: Conocer el funcionamiento, limitaciones, tipología y formas posibles de *advergames* dependiendo de su funcionalidad como herramienta de comunicación.

V. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

La investigación planteada para conocer nuestro objeto de estudio 'advergaming' es de carácter exploratorio y descriptivo. Además de la recopilación y análisis de fuentes de información secundarias, aplicamos dos técnicas de investigación complementarias (estudios de caso y entrevistas estructuradas) que permiten contrastar conclusiones resultantes del análisis de fuentes documentales. Estos resultados responden a los objetivos planteados en la investigación.

Con la **revisión documental** de fuentes primarias y secundarias esperamos construir la base teórica de esta disertación. En primer lugar, realizamos una revisión bibliográfica para conocer de qué modo se analiza el *advergame* actualmente. Seguidamente extraemos, a través de un análisis sistemático, las definiciones de autores más utilizadas y de relevancia en este análisis para realizar un estudio dimensional del concepto desde diferentes perspectivas académica.

Reforzamos este análisis documental al estudiar el entorno del término. Esto nos permite, por un lado, conocer los factores influyentes a la hora de concebir este tipo de juegos en el ecosistema comunicativo actual. Por otro, estructuramos la información a modo de mapeo de terminologías interrelacionadas. Esto nos ayuda a perfilar los otros dos métodos utilizados, ya que aplicamos este conocimiento a la definición y análisis del *advergame*.

La revisión documental del objeto de estudio y terminologías afines trata de analizar el *advergame* como herramienta comunicativa con atributos complejos al ser un formato híbrido. Desde nuestra perspectiva, el ecosistema de marketing beneficia el entendimiento de este término al ubicar a los públicos como elemento activo y productor de contenidos.

Gracias a esta técnica confeccionamos un enfoque único y multidisciplinar con el que argumentar nuestro modo de entender y analizar el *advergame*. De la interpretación de la información recopilada pasamos a su aplicación en el trabajo de campo.

El siguiente peldaño de este estudio está centrado en el entendimiento del uso del *advergame*. La interrelación de conceptos nos permite generar modelos de análisis de contenido que aplicamos a diez **análisis de casos** seleccionados a través de una muestra por conveniencia.

En este estudio, analizar estudios de caso nos permite aplicar el contenido teórico a una muestra controlada que representa un compuesto complejo y diverso. Dada la cantidad de formas que el *advergame* puede adoptar, elegir casos concretos nos ofrece trazar direcciones para conseguir resultados generalizables. Entre otros métodos que experimentan sobre casos concretos, el análisis de casos nos permite realizar un análisis del juego en su contexto y diferenciarlo de otras formas.

La muestra está compuesta de juegos en los que pretendemos ahondar en las diferentes variables extraídas de las relaciones entre terminologías, expuestas en los capítulos anteriores. A través de ellos resumimos la complejidad a la hora de establecer una tipología en este tipo de juegos al moverse entre las aguas de lo lúdico y lo persuasivo.

De estos diez casos elegimos cinco para estudiarlos en profundidad. Elegimos los juegos dependiendo de sus atributos inherentes, relaciones con otros conceptos de marketing y contextualización del jugador al experimentar el juego. En especial, prestamos atención a las variables relacionadas con las tecnologías, el modo de emplazar la marca o producto y las relaciones con acciones externas al juego.

Los resultados esperados permiten delinear las posibilidades comunicativas del *advergame* para ofrecer un orden lógico en el establecimiento de una tipología de formas. Especificamos en este punto que el propósito de esta metodología descarta la medición de la efectividad de los *advergamaes* como elemento persuasivo, pues orientamos el análisis a la interpretación de variables con el fin de conocer las posibilidades comunicativas que el juego ofrece a las marcas.

Por último, cerramos la investigación con una serie de **entrevistas estructuradas** realizadas a un panel de expertos a nivel internacional. A través de un formato estructurado (Hancock & Algozzine, 2006, p. 40) contrastamos nuestros resultados obtenidos en los apartados anteriores.

Construimos una muestra de 20 personas relacionadas con el objeto de estudio desde el punto de vista académico y profesional que contestan a un formulario que alterna preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas. El diseño de este formulario sigue un orden lógico marcado por la estructura de esta tesis y los objetivos marcados desde un inicio.

Este método nos permite ahondar en las opiniones y reflexiones de expertos y conocer si existen similitudes o diferencias entre los individuos a la hora de identificar el *advergame* en el ecosistema de marketing actual.

Las preguntas recogidas abarcan aspectos generales del uso de lo lúdico como herramienta de marketing, en el uso de los dispositivos móviles y redes sociales en el *advergame*, en la identificación y definición de *advergames*, y sobre la consideración del *advergame* como *branded content*.

Además de analizar las opiniones sobre el uso y estado del objeto de estudio bajo el nuevo paradigma de marketing, los resultados esperados pretenden mostrar que el constructo de *advergame* parece seguir un patrón común a través del cual delimitar el concepto. Sin embargo, al exponer al panel a ciertas preguntas relacionadas con la identificación de *advergames*, existen matices que han de ser estudiados en profundidad para determinar cuáles son los límites y posibilidades del objeto de estudio.

VI. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Por lo que respecta al desarrollo metodológico, en una primera fase del estudio pretendemos delimitar el concepto de *advergaming*, así como los hechos que han favorecido el desarrollo de este formato y posibles tendencias.

Una vez contextualizado el término y establecidas las bases, procedemos al análisis de contenido, a través de los estudios de caso; y al estudio del sector mediante el cuestionario enviado a los actores implicados en el desarrollo del *advergaming*.

Decidimos dividir este trabajo en cuatro grandes apartados:

- El primero, enfocado a la **contextualización del objeto de estudio**, recoge el análisis del término en el mundo académico, así como los factores que intervienen en el entendimiento actual del término y de cómo éste es entendido bajo el proceso de la Comunicación Integrada de Marketing;
- Tras especificar estos factores contribuyentes al entendimiento del *advergame* desde nuestro punto de vista, el segundo está enfocado la elaboración del **análisis del objeto de estudio**, el cual llevamos a cabo través de los aspectos propios del *advergame* como juego.
- Seguidamente, la tercera parte de la tesis está dedicada al **posicionamiento y trabajo de campo**. Utilizamos este bloque como espacio para argumentar nuestro aporte teórico y, sobre éste, establecer una propuesta metodológica basada en la contextualización y relación entre elementos que envuelven el concepto *advergame*. Aplicamos el modelo a ciertos casos considerados de interés para corroborar nuestro posicionamiento. Finalmente, complementamos este trabajo con la interpretación de las opiniones y perspectivas de diferentes expertos en el sector.
- El último apartado recoge las **conclusiones finales y futuras líneas de investigación**.

Seguidamente, pasamos a desglosar la división propuesta para especificar el propósito y metodología de cada bloque.

La **primera parte** de esta tesis doctoral recoge los puntos elementales sobre los cuales estriban los objetivos generales del trabajo en cuestión.

Dividimos este bloque teórico en dos capítulos: el primero recoge la delimitación conceptual del objeto de estudio por parte de los trabajos principales en la actualidad, y los factores que influyen en la concepción del término; mientras que el segundo aplica esta contextualización desde la perspectiva de la comunicación integrada.

En el **capítulo 1** llevamos cabo una investigación documental sobre el término *advergame* y su visión a lo largo del tiempo. Gracias a esta revisión podemos reunir las variables y aspectos principales con los que diversos autores definen el término. Este apartado permite conocer el estado de la cuestión para argumentar la perspectiva adoptada en este trabajo. Posteriormente elaboramos un análisis de los factores que repercuten en la (re)definición del término. Por último, y tomando como base teorías de académicos de prestigio internacional, reflexionamos sobre la tendencia y estado actual de la comunicación corporativa teniendo en cuenta los factores anteriores, los cuales afectan al modo en el que las organizaciones entienden el contenido de valor, en general, y el *digital game*, en particular, en el entorno publicitario.

En el **capítulo 2** aplicamos esta visión del nuevo paradigma comunicativo a la Comunicación Integrada de Marketing. Consideramos relevante conocer su evolución para analizar cómo ciertos valores, especificados en el capítulo anterior, perfilan un modo de comunicar en el que nuevas y tradicionales formas convergen para generar una imagen de marca coherente. Términos como *branded content* y transmedialidad están asentados tras la madurez del fenómeno de la comunicación integrada.

Como resultado de este bloque argumentamos por qué suscita interés el diseño de contenido elaborado por las marcas, como *branded content*, y por qué la entendemos como opción coherente debido a la evolución de las formas comunicativas en la sociedad y de la situación publicitaria actual. Comprender el estado actual del ecosistema de marketing y el valor de la Comunicación

Integrada permite especificar la evolución y utilización del *advergame* bajo estas tendencias en evolución y crecimiento continuo.

Debido al ecosistema complejo y cambiante al que la marca se enfrenta, el contenido transmitido toma mayor valor que el uso de terminologías estrictas de formatos.

De este primer apartado extraemos las reflexiones clave que diseñan la hoja de ruta de esta tesis:

Primero, que las **nuevas tecnologías** han supuesto un nuevo modo de entablar diálogos más personales y cercanos con la audiencia, lo que dibuja un paradigma en el que el contenido es el rey;

Segundo, que el **público juega un papel central** en la comunicación corporativa, lo cual los convierte en prescriptores, generadores de contenido y consumidores críticos. Además, agregamos públicos internos y externos en la concepción de audiencia, los cuales también forman parte en la construcción de la imagen de marca;

Tercero, que todo el contenido generado alrededor de la marca ha de tender hacia la **consistencia y sinergia** de los mensajes; y que la CIM es uno de los procesos que puede ayudar a desarrollar una "sola voz" teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno.

Cerramos el segundo capítulo de la tesis reconociendo los valores del **branded content** y las posibilidades generadas a partir de estrategias basadas en las narrativas **transmedia** desde el uso de la CIM.

El **segundo apartado** está enfocado al análisis del *advergame* desde su aspecto lúdico. El **capítulo 3** de esta tesis recoge teorías y definiciones relacionadas con el uso de contenido placentero en el entorno de marketing: de cómo éste no está vinculado simplemente a formatos claramente estandarizados, ni a estrategias

formalizadas. Creemos que estos primeros epígrafes del capítulo tienen gran interés para conocer cómo las organizaciones pueden utilizar estrategias placenteras y cómo ubicarlas en el universo del marketing.

Seguidamente, indagamos en el **juego** como concepto general, sus elementos y su aplicación al mundo de la comunicación corporativa. Debido a nuestro objeto de estudio, nos detenemos en las características del *digital game* (considerado sinónimo de videojuego), y extraemos ciertos elementos que son utilizados posteriormente para analizar *advergames*.

En concreto, ahondamos en los elementos lógicos y creativos del juego para, finalmente, interpretarlos bajo nuestro enfoque. Para ello nos apoyamos en los conceptos *loop* y *metagame* expuestos por el autor Miguel Sicart (2015).

El **tercer bloque** de esta tesis está centrado en el posicionamiento que adoptamos sobre todos los hechos analizados en los capítulos anteriores. Tratamos, por tanto, de poner sobre la mesa todos los factores, tendencias e idiosincrasia del *advergame*.

En el **capítulo 4** resumimos las interpretaciones de todo el marco teórico expuesto anteriormente. De ellas, remarcamos las máximas que fundamentan nuestro posicionamiento, y de las cuales emanan los objetivos propuestos.

Guiándonos por los factores y tendencias del marketing en la actualidad, matizamos ciertas ideas sobre el *advergame* y proponemos un nuevo prisma para contemplar el *digital game* en el nuevo paradigma del marketing. Pensamos que es necesario remarcar las reflexiones de autores clave para este estudio con el fin de respaldar nuestro posicionamiento.

Tras especificar cómo estos elementos influyen en nuestro modo de interpretar el *advergame* llevamos a cabo una crítica de las definiciones de *advergame* para posicionarnos a la hora de responder "qué es" y "qué no es" un *advergame*. A

partir de este punto esperamos resolver ciertas incertidumbres relacionadas con los tipos de juegos desarrollados para marcas cuya finalidad es la de solucionar necesidades específicas de comunicación.

Como resultado de esta revisión exponemos en el **capítulo 5** una serie de relaciones entre terminologías que permiten entender las posibilidades del *advergame*. La contextualización del término analiza el término desde el prisma de las terminologías relacionadas. De todo ello diseñamos un mapa relacional de conceptos que son utilizados posteriormente para llevar a caso el estudio de casos.

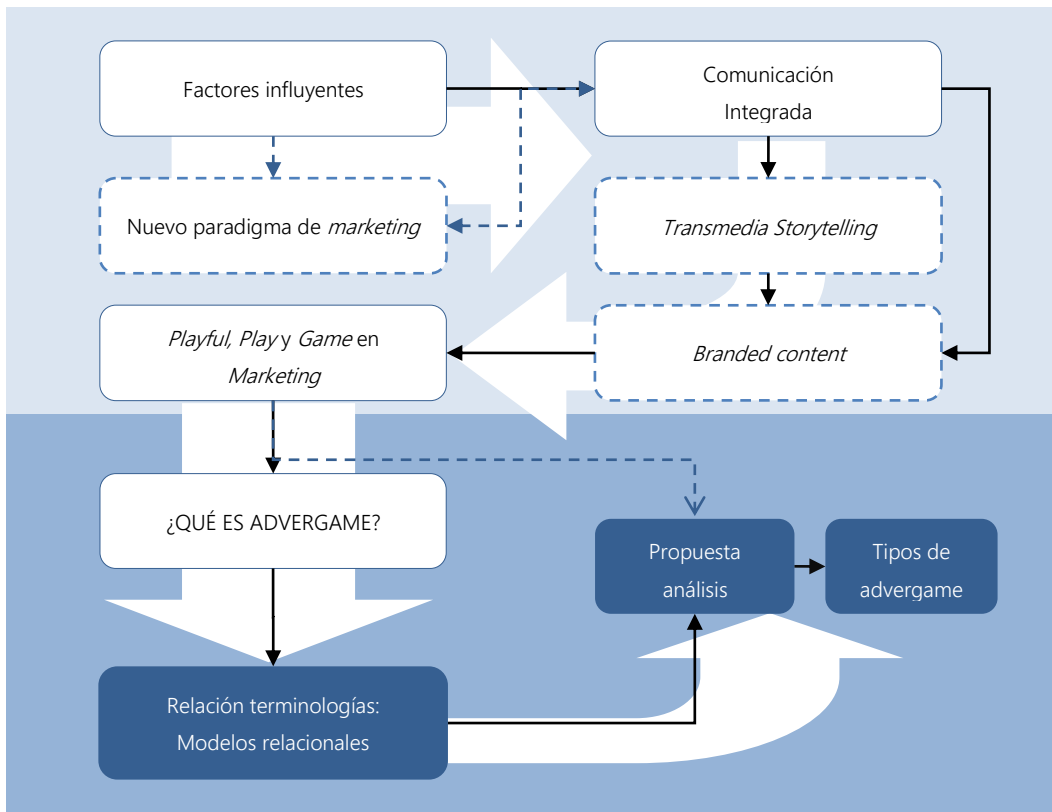
Posteriormente, en el **capítulo 6**, los atributos de cada juego, relacionados con la comunicación de marketing.

Para complementar el trabajo de campo decidimos elaborar un cuestionario a cumplimentar por profesionales del sector, lo cual tiene dos objetivos principales: conocer el punto de vista de los profesionales del sector, y eliminar el sesgo del investigador, pues las respuestas recogen las visiones de personas relacionadas con el objeto de estudio desde diferentes enfoques profesionales.

Elaboramos un panel de 20 expertos relacionados con el universo del *advergame* desde diferentes perspectivas (académicos, desarrolladores, agencias). Los resultados muestran una concepción personal y heterogénea del fenómeno en la actualidad.

Proponemos el siguiente mapa para especificar los pasos a seguir al interpretar esta tesis doctoral y razonar la estructura dada:

Figura 1. Mapa de planificación de la tesis.



Fuente: elaboración propia

VII. APORTACIÓN ESPERADA

El propósito de esta tesis es el de explorar el fenómeno del juego en la comunicación persuasiva. Nuestro aporte pretende clarificar y exponer una visión válida y argumentada sobre el análisis del *advergame* y su concepción y tipología en el nuevo paradigma de marketing. Como comentamos en párrafos anteriores, el estudio no está orientado a la (re)definición de *advergame* general; sino al desarrollo de categorías heurísticas alternativas para comprender el universo del juego para resolver ciertas necesidades comunicativas por parte de las organizaciones.

El aporte esperado está centrado en la propuesta de entendimiento del *advergame* como herramienta comunicativa con diferentes posibilidades de

ejecución y objetivos. Dependiendo de esto, existe un mayor o menor grado de *engagement* así como expansión con la marca.

Partiendo del entendimiento de *advergame* como *branded content*, establecemos tres principales aportes en esta tesis:

- En primer lugar, una delimitación conceptual del término, lo cual ayuda a la ubicación del *advergame* no solo en el ámbito publicitario, sino también en el de la comunicación corporativa en general y como contenido localizado en la industria cultural. Para ello, generamos un mapa conceptual de las relaciones entre terminologías, lo cual expone una visión más completa del objeto de análisis en cuestión.
- La creación de una plantilla de análisis de contenido generada a través del entorno del *advergame* y sus atributos como elemento comprendido en el universo de la comunicación integrada. Utilizamos esta técnica como herramienta compiladora de información de los *advergames*. En este caso, subrayamos el vínculo de este tipo de juegos con el entendimiento del marketing posmoderno y de cómo el *advergame* fluye y toma forma dependiendo de las características del mismo.
- La propuesta de un modelo de análisis de juegos basado en los atributos lúdicos, de marketing y en relación con el contexto del jugador en cuestión. En este último caso pretendemos plasmar la importancia de la experiencia de juego y actuación del usuario, relevante para conocer su impacto en la imagen de marca. La aplicación de esta propuesta metodológica a estudios de caso específicos proporciona una aproximación al establecimiento de una tipología de *advergames*.

Finalmente, esperamos dejar claro nuestro posicionamiento, basado en el entendimiento de *advergame* como *branded content*, y contrastarlo con la opinión de profesionales del sector, vinculados de diversa manera con el *advergame*.

PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Capítulo 1. MARCO CONCEPTUAL DEL *ADVERGAME*

1.1. OBJETIVOS Y RESUMEN DEL CAPÍTULO

Objetivos del capítulo:

- Analizar, de manera objetiva, el estado de la cuestión del *adverggame*
- Plasmar las definiciones de *adverggame* en el ámbito científico;
- Estudiar los factores que repercuten en la concepción del *adverggame*
- Introducir conceptos relacionados con el nuevo paradigma de *marketing* basados en los factores contribuyentes a la evolución del concepto *adverggame*.

Este capítulo está compuesto por **tres grandes apartados** que dan sentido al trabajo presentado en esta tesis: en primer lugar exponemos la visión de académicos en relación con el término *adverggame* a través de una revisión bibliográfica. Seguidamente, planteamos ciertas cuestiones que surgen a raíz del análisis de estudios sobre el fenómeno, abordadas en el segundo apartado concerniente a los factores que intervienen en la evolución del fenómeno del advergaming. Por último, y como consecuencia de los puntos anteriores, recogemos los estudios clave para identificar el nuevo modo de hacer marketing en la actualidad, y cómo entendemos el *adverggame* bajo las cualidades de este nuevo ecosistema comunicativo.

El **primer** epígrafe, en relación con el estado del arte, reúne definiciones del término y estudios clave para comprender el *adverggame* desde el punto de vista académico. Como resultado obtenemos la información clave para razonar el aporte de nuestro trabajo.

El **segundo** punto, relacionado con los factores que intervienen en la evolución del *adverggame*, recoge aspectos que repercuten en la definición y entendimiento del uso de juegos más allá del universo lúdico. Hacemos especial hincapié en los cambios comunicativos que redefinen el ecosistema de marketing y cómo esto puede ser traducido para el *adverggame*.

Por último, y para darle mayor valor y coherencia nuestro argumento sobre la evolución del *adverggame*, en el **tercer** apartado identificaremos estos factores en el nuevo paradigma de marketing y de cómo la comunicación corporativa encuentra en las formas orientadas al contenido una vía de valor para difundir valores de marca de manera poco intrusiva.

Como resultado ahondaremos en el término *branded content* para entender el uso de los juegos en este contexto.

Actualmente, las nuevas tecnologías y las nuevas vías de comunicación originadas influyen en la forma en la que nos comunicamos. La necesidad de encontrar vías de diferenciación con la competencia ha hecho que las organizaciones encuentren resultados positivos en la gestión del flujo de la comunicación entre marca y sus públicos.

La aparición de nuevos y formas publicitarias también afectan a la saturación en medios tradicionales: si bien es cierto que reduce la presión en las estrategias, también conduce a una fragmentación y segmentación de los grupos de audiencias (Jiménez Castillo, 2006; Navarro Bailón, 2008). La dispersión de públicos y, consecuentemente, de los mensajes potencian la necesidad de buscar formas de solventar estos problemas multicomunicacionales (Costa, 2003, p. 58).

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL *ADVERGAME*

Estimamos necesario revisar el estado de la cuestión para conocer la perspectiva de diversos autores y las investigaciones publicadas en relación con el término. En este apartado reunimos definiciones de *advergame* desde el punto de vista de los autores clave en el estudio del fenómeno. Como conclusión, en este apartado remarcamos una serie de palabras clave las cuales sintetizan las características visualizadas en diferentes estudios. Del resultado del análisis elaboramos una tabla que también retomamos en el Capítulo 4 concerniente al análisis dimensional del *advergame* (página 207). De este análisis extraemos ciertas preguntas clave que son respondidas a lo largo de la tesis.

1.2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL *ADVERGAME*

Para entender el interés del fenómeno en el mundo académico realizamos ciertas búsquedas clave en diversas bases de datos de prestigio internacional. El objetivo es conocer los períodos de tiempo con mayor producción científica, así como las áreas de estudio a las que pertenecen y los trabajos más importantes con respecto al área de estudio.

Destacamos la revisión bibliográfica sistemática realizada por Martin Williamson Smith y Wei Sun (2016). Este trabajo abarca las investigaciones relacionadas con *Game Advertising*¹, universo dividido en *advergame*, *in-game advertising* y *around-game advertising*. De los documentos accesibles publicados entre 2001 y 2013, los autores registran una media de 14 trabajos por año. De todos ellos, los estudios relacionados con *advergames* suman 106, seguidos de los 71 vinculados con el término *In-Game Advertising*; y cuatro vinculados con *Around-Game Advertising*. Estos resultados prueban que el uso de *advergame* es más popular que los dos términos restantes; y que los experimentos basados en la exposición a juegos son los más comunes (Martin W Smith & Sun, 2016, p. 5).

Otro análisis que recalcamos es el de Araceli Castelló y Cristina del Pino (2018). Las autoras, a partir de una revisión bibliográfica, clasifican la terminología relacionada con lo que llaman 'contenidos de marca'. En este análisis, las autoras incluyen términos como "*advertainment, branded content* o *branded entertainment*, entre otros" (ídem, p. 25). Además, en esta propuesta taxonómica incluyen términos "que también aluden a los contenidos, especialmente difundidos en plataformas digitales, como el *inbound marketing*, la publicidad nativa o el *advergaming*" (ibíd.).

¹ En este análisis los autores rescatan la definición de Game Advertising extraída por Smith, Sun, Sutherland y Mackie: "the association of marketing communications messages with video & computer games to target consumers through Advergames, Around-Game Advertising or In-Games Advertising activities"(M W Smith, Sun, Sutherland, & Mackie, 2014)

A pesar de considerarse una interesante revisión debido a nuestro interés por el *branded content*, existen matices a la hora de identificar el *advergame* que diferencian este aporte de nuestra propuesta. Por tanto, retomamos este estudio al hablar de *branded content*² en los capítulos 2 y 4.

Por otro lado, los resultados obtenidos en este trabajo están basados en búsquedas de las palabras clave: "*appvertising, advergaming, advertainment, branded content, branded entertainment, branded information, contenidos de marca, content marketing, estrategia de contenidos, fashion films, inbound marketing, marketing de contenidos, mensajes híbridos, postpublicidad, publicidad integrada, publicidad líquida, publicidad nativa, tabvertising.*" Creemos que en esta búsqueda quedan discriminados los términos *advergame* y *advergames*, pues solamente recoge el término *advergaming* y no agrega una búsqueda por truncamiento con operadores para generar un resultado inclusivo.

Tomando el análisis de Smith y Sun (2016) para identificar la importancia del *advergame* en el universo del *Game Advertising*, iniciamos nuestra búsqueda exploratoria en la Web of Science (WoS en adelante). La producción científica recogida en esta plataforma es de calidad y permite conocer la realidad del fenómeno de manera imparcial desde 1900 hasta 2019 (actualidad), en cualquier idioma.

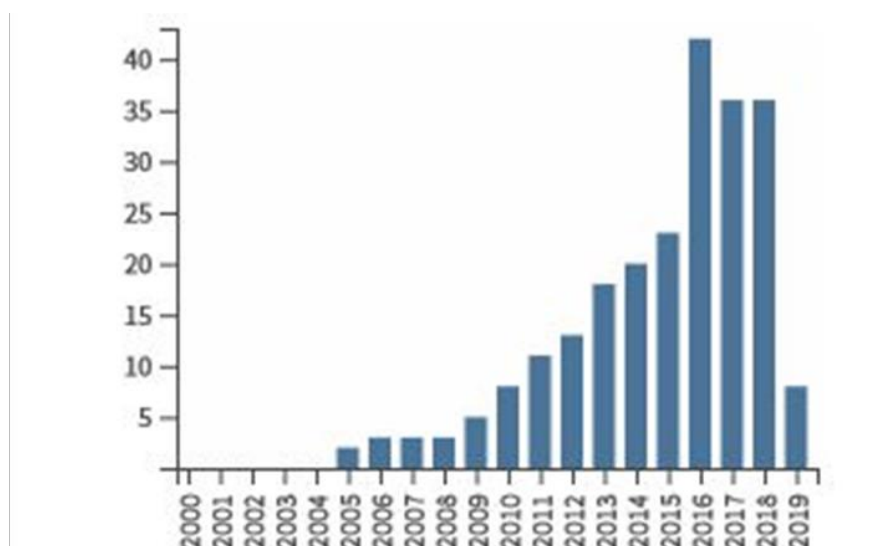
La primera consulta que lanzamos al directorio trata de recoger todas las publicaciones relacionadas con el *advergame* en todas las bases de datos, sin intervalos de tiempo. Generamos la búsqueda $TS=adverga^*$ donde TS significa Tema, y Adverga* utiliza una ecuación de búsqueda por truncamiento. Apenas

² En esta tesis nos referiremos al *branded content* sin intentos de traducción pues, tal y como apuntan Joaquín de Aguilera y Miguel Baños, "(...) *Branded content* no puede traducirse como "Contenido de marca", ni como "Contenido con marca", sería más correcto hacerlo como "Contenido bajo marca", "Contenido alrededor de la marca" o "Contenido relacionado con una marca", pero no tiene, ni mucho menos, la misma capacidad significativa." (Aguilera Moyano, 2014, p. 250).

utilizamos criterios de exclusión, por lo que no restringimos base de datos, año de publicación o idioma. Por tanto, buscamos artículos en los que el tema aparezca cualquier palabra que empiece por 'adverga-'.

Como resultado obtenemos 231 artículos. Verificamos este resultado a través de una nueva búsqueda en la que recogemos tres definiciones que, pensamos, pueden causar confusión y pérdida de información a la hora de realizar la búsqueda: "*advergame*", "*advergaming*" y "*advergames*". Generamos una nueva consulta al directorio de Web of Science utilizando operadores booleanos: *(TA=advergaming) OR (TS=advergame) OR (TS=advergames)*. El resultado, al igual que en la búsqueda anterior, es de 231 trabajos.

Figura 2: Elementos publicados cada año para la búsqueda "ts=adverga*".



Fuente: Web of Science (consulta: mayo 2019)

La Figura 2 muestra que estos 231 trabajos son publicados a lo largo del tiempo, y observamos un aumento en la aparición de publicaciones en 2005³. A partir de 2010 aumenta la aparición de artículos relacionados con este tipo de juegos y en 2016 alcanza el máximo número de publicaciones con 42 entradas en las todas las bases de datos registradas en la WoS.

³ El primer artículo registrado en la WoS data de mayo de 2001, resultado de la *20th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference*. El trabajo se titula *Exploring Consumer Response to "Advergaming"* y está publicado como capítulo de libro, en 2005 (Nelson, 2005).

Figura 3: Distribución de publicaciones según áreas de investigación.



Fuente: Web of Science (consulta: mayo 2019)

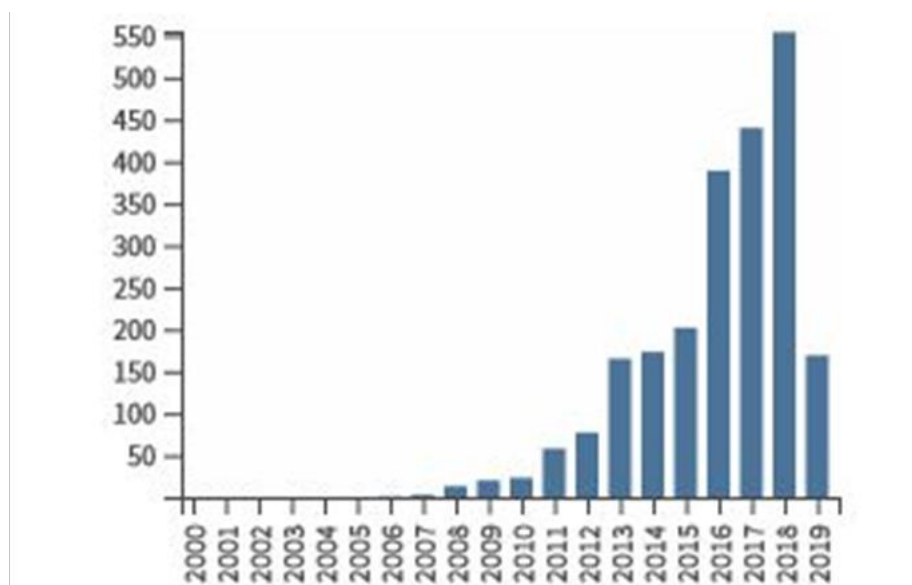
De esta misma búsqueda rescatamos la distribución del objeto de estudio en las diferentes áreas de investigación (

Figura 3). Esta figura muestra la interdisciplinariedad del fenómeno, así como la complejidad al entender cuáles son los problemas que intentan resolver estas publicaciones científicas. Como observamos en la captura extraída de la WoS, la mayoría de trabajos están relacionados con sectores relacionados con su parte persuasiva (área económica, del comportamiento y la comunicación); pero también existen numerosas publicaciones situadas en el plano de la nutrición y del sector infantil, espacios no tan lógicos en primera instancia.

Agregamos el número de citas que realizadas a las entradas recogidas en esta búsqueda. El gráfico resultante del análisis (figura 4) muestra que las citas en este ámbito aumentan considerablemente a partir de 2016 y alcanza el punto más alto en 2018, con 554 citas. La gráfica predice una tendencia ascendente en los años

2019⁴ y 2020. Por tanto, hablamos de terminología viva utilizada en el ámbito científico en la actualidad, a pesar de que 2016 es el período en el que el fenómeno tiene mayor presencia en las publicaciones científicas incluidas en la WoS.

Figura 4: Citas anuales para la búsqueda "ts=adverga*"



Fuente: Web of Science (consulta: mayo de 2019)

Para razonar el siguiente punto relacionado con la definición de autores, consideramos interesante recoger las cinco publicaciones más citadas en las bases de datos que componen la *Web of Science* (Tabla 1). Los cinco documentos más citados en 2019 datan de 2007, 2010, 2013, 2012 y 2009, siendo el más citado el publicado en 2007. Nos parece interesante recalcar este aspecto, pues a pesar de considerarse un fenómeno cambiante y adaptable a los cambios en medios digitales, las referencias utilizadas suelen ser las publicadas entre 2007 y 2012.

Tabla 1: Elementos más citados de 2000 a 2019

	Título trabajo	Autor(es)	Año
1	<i>The effects of playing an adverggame on young children's perceptions, preferences, and requests</i>	Mallinckrodt y Mizerski	2007

⁴ La consulta se realiza en mayo de 2019, por lo que no se muestran las citas totales del año en cuestión, sino solamente las publicaciones que han sido registradas en las bases de datos hasta la fecha.

2	<i>ADVERGAMES The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses</i>	Cauberghe y Pelsmacker	2010
3	<i>The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games</i>	Terlutter y Capella	2013
4	<i>Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming</i>	Reijmersdal, Rozendaal y Buijzen	2012
5	<i>Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming</i>	Lee, Choi, Quilliam y Cole	2009

Fuente: Web of Science (consulta: mayo 2019)

Complementamos estos resultados con una consulta similar en SCOPUS. *Scopus* y *WoS* son las fuentes de información que la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT en adelante) considera de mayor importancia a nivel internacional, debido a la cantidad de bases de datos utilizadas para la recuperación de documentos científicos. Por ello, consideramos necesario agregar los elementos recuperados en esta plataforma.

De la búsqueda general utilizando el operador por proximidad (*), realizamos la misma consulta: *adverga** en los campos título, abstracto y palabras clave. El sistema devuelve 198 documentos que ordenamos por relevancia (ordenados por trabajos más citados obtenemos el mismo resultado que en la WoS).

Tabla 2. Primeros elementos de mayor relevancia en scopus para la búsqueda *adverga**

	Título trabajo	Autor(es)	Año
1	<i>Characters' persuasion effects in advergaming: Role of brand trust, product involvement, and trust propensity</i>	Choi, Y.K.	2019
2	<i>How much is "too much" for a brand to use an advergame with children?</i>	Agante, L., Pascoal, A.	2019
3	<i>Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity</i>	Catalán, S., Martínez, E., Wallace, E.	2019
4	<i>What we know and need to know about the gamification of advertising: A review and synthesis of the advergame studies</i>	Vashisht, D., Royne, M.B., Sreejesh, S.	2019
5	<i>The persuasive effect of advergaming promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis</i>	Folkvord, F., van 't Riet, J.	2018

Fuente: Scopus (consulta: mayo 2019)

De este modo, la relevancia de los artículos actuales (todos han sido publicados en 2018 y 2019) mantienen el predominio de analizar el *advergame* en el sector de la comida cuyo público objetivo es menor de edad. Por otro lado, el análisis de la efectividad de este tipo de juegos a través de diferentes variables es otra temática común en la actualidad (uso de personajes, conocimiento del factor persuasivo en el juego).

De los resultados de estas búsquedas extraemos ciertos resultados de interés que explican el siguiente paso del análisis: la definición del término en estos trabajos relevantes. En concreto resaltamos que:

- a. A pesar de ser 2016 el año en el que observamos el mayor número de elementos publicados, el uso de esta terminología experimenta un aumento en la citación de los trabajos en los años posteriores.
- b. Los trabajos recuperados en las búsquedas pertenecen a áreas de investigación diversas. Específicamente, Economía de la Empresa, Ciencias del Comportamiento y Comunicación recogen el mayor número de entradas sobre *advergames*.
- c. Los trabajos más citados en 2019 son publicaciones comprendidas entre los años 2007 y 2013.

Con estas conclusiones pasamos a analizar los trabajos de interés sobre el término *advergame*. Prestamos especial atención a la definición del término analizado.

1.2.2. ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE DEFINICIONES DE *ADVERGAME*

La definición de *advergame* desde un punto de vista formal comienza con el nacimiento del siglo XXI. Desde el punto de vista técnico, la mayoría de autores atribuyen la creación de este término a Anthony Giallourakis en 2000 (Clemente Mediavilla & Abuín Vences, 2009; González Díaz & Francés Barceló, 2011; Hera Conde-Pumpido, 2014; Martí Parreño, Sanz Blas, & Ruiz Mafé, 2013; Méndiz Noguero, 2010, p. 42; Selva Ruiz, 2009, p. 148; Sharma, 2014). Además, crea el dominio *advergames.com* para recopilar los juegos más importantes en este

sector a nivel mundial. La visión de Giallourakis lo define como la práctica del uso de videojuegos para publicitar un producto, organización o punto de vista.

En el plano profesional, autores como Haro (2002) o Giovagnoli (2011) consideran relevantes las figuras de Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo *Blockdot* y desarrolladores web, porque fueron “los que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como diseñadores web. Crearon un videojuego que tenía como protagonista al ex presidente norteamericano Bill Clinton, y lo hicieron circular por correo electrónico” (Haro 2002, p. 60). Finalmente, termina asociándose con una campaña de una marca americana (Giovagnoli, 2011, p. 70).

Especial mención merece la publicación en 2001 de Jane Chen y Matthew Ringel, pues proponen una definición de *adverggame* que, 17 años más tarde, aparece como referencia base para definir el término⁵ (Méndiz Noguero, 2010, p. 42; Okazaki & Yagüe, 2012; Selva Ruiz, 2009, p. 149). Los autores definen *adverggame* en este trabajo como **“el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del *branding* directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego”** (Chen & Ringel, 2001, en Selva Ruiz, 2009, p. 149). Esta definición considera la interactividad como atributo indispensable a la hora de hablar del *adverggame*.

Asimismo, mayor uso tiene la tipología que los autores Chen y Ringel proponen en este mismo trabajo, la cual parece ser generalmente aceptada, según Martí Parreño, Sanz Blas y Ruiz Mafé (2013). Esta clasificación está presente en numerosos estudios sobre *adverggames* (Çeltek, 2010; Heide Smith & Nørholm Just, 2009; Joonghwa Lee, Park, & Wise, 2014; Martí Parreño, 2010c; Pavel & Martin,

⁵ Una búsqueda rápida en Scopus nos devuelve 38 documentos en el que el trabajo de Chen y Ringel es parte de las referencias utilizadas (consulta: mayo 2019).

2011; Sreejesh, Anusree, & Ponnamp, 2018 entre otros), y está compuesta de tres tipos: demostrativo, ilustrativo y asociativo.

Martí Parreño (2010a, p. 71) muestra en su libro *Funny Marketing* las características de dicha tipología, que recuerda a la publicidad que puede ser utilizada en el juego de la persuasión (Bogost, 2007, p. 153). Esto es, demostrativa, (información directa, lo tangible), ilustrativa (información indirecta) y asociativa (valores de marca).

Como observamos en las búsquedas bibliográficas realizadas (véase Figura 2), a partir de 2006 aumenta el número de publicaciones sobre *advergames* desde diferentes perspectivas: el análisis del uso que se le da al *advergame* en las webs (M. Lee & Youn, 2008; Mallinckrodt & Mizerski, 2007); el crecimiento de la publicidad en juegos de redes sociales (Terlutter & Capella, 2013); la visión y definición del concepto (Giovagnoli, 2011; Joonghwa Lee *et al.*, 2014; Martí Parreño, 2010c; Martí Parreño, Currás Pérez, & Sánchez García, 2012; Méndiz Noguero, 2010); el papel de la marca en el juego (Sreejesh *et al.*, 2018), su efectividad basada en el diseño (Goh & Ping, 2014; Gross, 2010) y posterior influencia en las decisiones del jugador (Steffen, Mau, & Schramm-Klein, 2013).

En general, las aportaciones de la mayoría de los autores definen al *advergame* con unas pautas comunes. Sin embargo, existen ciertas diferenciaciones que dificultan la tarea de acotar el término. Recopilamos a continuación las definiciones del término más relevantes para identificar los puntos en común, así como los puntos en los que ciertas visiones son discordantes:

Ciertas publicaciones en esta área identifican al *advergame* como un **videojuego diseñado alrededor de una marca**. Es el caso del libro blanco de *casual games* desarrollado por la *International Game Developers Association* (Wallace & Robbins, 2006), o el trabajo publicado por Kevin Wise, Paul D. Bolls, Hyo Kim y Arun Venkataraman, Ryan Meyer (2008) en el *Journal of Interactive Advertising*. En

concreto, la mayoría de trabajos analizan *adverggames* centrados en el género aventuras o carreras (Nelson, 2005; M. K. J. Waiguny, Nelson, & Marko, 2013). Sin embargo, debido a la flexibilidad de este contenido, los *adverggames* ofrecen una variedad de historias de juego y de géneros que, según Waiguny *et al.* (2013, p. 155) pueden pasar de los simples puzzles a aventuras sofisticadas.

Uno de los atributos principales que identificamos en la lectura de los trabajos es el tiempo dedicado al mensaje: el formato permite “una exposición continuada del usuario ante aquello que se publicita” (Pons Alfonso, 2006), debido a la libertad de acceso a la pieza: el jugador accede cuando quiere, tantas veces como quiere. Como resultado, el anunciante consigue plena atención del receptor, que tiene total libertad para introducir aquellas señas que estime oportunas para anunciar cualquier producto o marca (Wallace & Robbins, 2006).

Debido a sus características, el modo *online* es uno de los más favorables para la proliferación de *adverggames* gracias a su carácter flexible e interactivo: en ocasiones, algunos autores lo consideran un formato propio del mundo *online* (ver Tabla 3: Criterios identificativos y objetivos del *advergaming*), al considerarlo “una integración de mensajes publicitarios en los juegos en línea” (Clemente Mediavilla & Abuín Vences, 2009); o como “juegos *online* diseñados con el propósito específico de promocionar una única marca o producto” (Winkler & Buckner, 2006). Por tanto, una sola marca es la originaria del videojuego con unos determinados objetivos comunicativos en un medio *online*. An y Stern (2011) lo clasifican como juegos *online* interactivos con mensajes de marca ‘incrustados’, siendo la marca la creadora de los mismos. Otros, además de ubicarlos dentro del medio *online*, los delimitan a una única vía de difusión: el *Website* (Deal, 2005).

Desde nuestro punto de vista, la flexibilidad del juego y el auge de los dispositivos móviles, especialmente, definen a este fenómeno más allá del mundo *online*. Por tanto, consideramos que circunscribir el fenómeno *adverggame* al entorno *online* no recoge todas las formas posibles de *adverggame*.

Otra visión es la de considerar al *advergame* como una herramienta promocional, pues parte de estas acciones las llevan a cabo la audiencia a cambio de algo (regalos, sorteos o muestras, por ejemplo). Autores como Clemente y Abuín (2009) o Perry y Bodkin (2000) advierten que la mayoría de la publicidad en Internet tiene como objetivo principal “promocionar productos y marcas a través de demostraciones en línea, ofertas especiales, premios y juegos” (Perry & Bodkin, 2000), y en algunos trabajos lo identifican como posible objetivo del *advergame* (Edwards, 2003; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Moore, 2006; M. Waiguny & Klagenfurt, 2010). Terlutter y Capella lo identifican como acciones “específicamente diseñadas y creadas para promocionar [promote] una marca, producto, servicio o idea” (Terlutter & Capella, 2013).

Teniendo en cuenta la definición de promoción según el *Diccionario LID: Marketing Directo e Interactivo*:

Tomando la palabra en su sentido más amplio, la promoción es uno de los elementos del marketing mix, consistente en el conjunto de actividades destinadas a conseguir ventas para un producto o servicio. La publicidad es la más visible de estas actividades, pero no la única. También forman parte de la promoción las ofertas especiales y los patrocinios (Nispen, 2012, p. 186).

De este modo, uno de los objetivos posibles, pero no el único, del *advergame* es el de considerarse una acción para conseguir ventas, y éstas pueden verse como propósitos a corto plazo (promoción de ventas, promoción relámpago) como a medio plazo (promoción conjunta).

En el estudio de Zhenzhen Zhao y Damien Renard (2018) analizan un tipo de *advergame* concreto, denominado *Viral Promotional Advergame* (VPA en adelante), acción que combina un juego promocional y el *advergame* en una campaña de marketing viral. En este caso, los autores definen como características básicas de estos juegos el uso de recompensas (debido al carácter de juego promocional) para activar las respuestas de comportamiento de jugadores (punto

de vista viral, al compartir la acción). Por último, y según sus autores, su faceta de *advergame* proporciona mayor conocimiento de la marca para mejorar la actitud hacia la misma (ídem, p. 94).

Desde nuestra perspectiva, este factor promocional es una posible finalidad del *advergame* como herramienta de comunicación. Asimismo, el estudio de Zhao y Renard también recalca el valor del *advergame* como parte de campañas de marketing viral. Este razonamiento de los autores, el cual definiría un subtipo de *digital game* que combina elementos de acciones diferentes (promoción, *advergaming*, marketing viral) lo retomamos en capítulos posteriores para esclarecer nuestra visión sobre la tipología de *advergames*.

Otras definiciones son mucho más generales, lo que presagia cierta complejidad al establecer límites a la hora de definir el término, especialmente al hablar de un elemento comunicativo flexible. Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela (2004) definen *advergame* como la distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos con la finalidad de crear conciencia de marca, ofreciendo información del producto. En este caso, identifican el formato como 'juego electrónico', pues se necesita de las nuevas tecnologías para llevar a cabo este formato, analizándolo como una estrategia de comunicación ligada a la construcción de la imagen de marca, pero sin llegar a encasillar el formato en determinada tipología publicitaria o de marketing.

*SIA Interactive*⁶, agencia interactiva internacional, define el *advergame* como "Una solución que combina el mensaje publicitario con todos los ingredientes de un videojuego, entreteniéndolos y atrayendo la atención de los consumidores, manteniéndolos constantemente expuestos e interactuando con su marca". *La Factoría*, empresa especializada en acciones publicitarias interactivas, define el *advergame* como "La unión entre el juego online y la publicidad, ya sea

⁶<<http://www.siainteractive.com>>Fecha de consulta: mayo de 2019

añadiendo publicidad al juego o juego a la publicidad⁷, reforzando la marca o influyendo en la compra de cierto producto, siempre como videojuego didáctico y apropiado para su público.

La *International Game Developers Association* (IGDA) resalta que este tipo de mensajes están financiados en su totalidad por el anunciante, construido por un desarrollador y presentado al consumidor de manera gratuita (International Game Developers Association, 2008). Consideramos esta perspectiva interesante al aparecer en la actualidad la faceta *freemium* en juegos, la cual difumina el carácter gratuito.

Otro aspecto identificado en varias definiciones es el de la financiación. Selva Ruiz (2009, p. 151) define *advergaming* 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, que es quien financia el videojuego (ya que es creado con una finalidad publicitaria), al igual que otras piezas publicitarias.

Tanto Selva Ruiz como la IGDA resaltan el ente financiador como atributo característico del término; sin embargo, en ocasiones este atributo considerado evidente tiene sus ‘peros’: Hera Conde-Pumpido (2014) pone como ejemplo el caso de un anunciante que ha sido recompensado por buen cliente por parte de un estudio, y se le regala la opción de diseñar un juego. El anunciante no financia este juego, pero sigue definiéndose como *advergame* (ídem, p. 24). De la Hera, por tanto, no identifica esta condición como esencial a la hora de definir el término, a pesar de reconocer que debería cumplirse esta propiedad en la mayoría de los casos.

⁷ <<http://www.lafactoria.eu/portfolio.php?page=advergaming&lang=es>> Fecha de consulta: mayo de 2019

Otra visión de interés es la propuesta de Martí Parreño (2010c) *advergames* son “videojuegos desarrollados por las organizaciones con la finalidad 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.)” (ídem, p. 80), cuya principal ventaja es la personalización del videojuego a la marca, con el fin de causar la “fidelización a la marca” (ibíd.).

De esta definición cabe resaltar la especificación del autor en relación con la finalidad del *advergame*: la consecución de objetivos de marketing específicos. Esta definición amplía la posibilidad del objetivo persuasivo de la marca al publicar este tipo de juegos. Desde nuestro punto de vista esta especificación es clave, pues presta atención a los objetivos de marketing en el sentido amplio, en vez de focalizar en el mensaje publicitario.

De nuevo, y tal como apuntan otros autores mencionados anteriormente (Hernandez *et al.*, 2004), la fidelización de la marca es un aspecto a resaltar, identificado como objetivo a largo plazo y no orientado a la compra directa o recuerdo a corto plazo.

En 2015, Martí Parreño, junto a Carla Ruiz Mafé y Lisa Scribner, publican un capítulo de libro en el que definen el *advergame* como *Branded Video Games*: “*Advergames* are free, branded video games used by advertisers to target audiences with marketing communications in a playful, interactive, and engaging way” (Martí Parreño, Ruiz Mafé, & Scribner, 2015). En este caso, los autores resaltan el carácter de gratuito y la perspectiva abierta de los objetivos del juego.

Para complementar este análisis recogemos la revisión que Teresa de la Hera (2014) realiza en su tesis doctoral. Tras analizar las definiciones de Chen y Ringel (2001), Mallinckrodt y Mizerski (2007), Heide y Nørholm (2009), y Selva Ruiz (2009), la autora presenta su propia definición de *advergame*, identificándolos como

"*digital games* diseñados específicamente para una marca con el objetivo de transmitir un mensaje publicitario" (Hera Conde-Pumpido, 2014, p. 25).

En este punto, y diferenciando esta definición con la de Martí Parreño en 2010, identificamos un rasgo de interés para este análisis centrado en el objetivo del *advergame*: la diferenciación entre considerar el ***advergame* como producto de marca para conseguir unos objetivos de marketing (perspectiva amplia), o unos objetivos publicitarios (punto de vista más estricto).**

Agregamos otra perspectiva: Ralf Terlutter, Sandra Diehl y Shintaro Okazaki utilizan la definición de Obringer de 2007 (en Terlutter, Diehl, & Okazaki, 2010, p. 171), que considera *advergame* "una mezcla inmersiva de publicidad y entretenimiento que toma la forma de videojuego. En este caso, se identifica como publicidad convertida en juego" (ibíd.).

Finalmente, recogemos una definición actual de los autores Vashish, Royne y Sreejesh que, habiendo analizado los estudios sobre *advergames* a través de una revisión sistemática, define el término como "mensajes de marca integrados dentro de juegos digitales⁸" (Vashisht, Royne, & Sreejesh, 2019).

Debido a estas precisiones y diversidad de visiones, diseñamos una tabla para agrupar las definiciones principales y establecer diferenciaciones y similitudes entre ellas dependiendo de los criterios que lo identifican; así como los objetivos a conseguir. De este modo conseguimos una imagen general de la visión del concepto por parte de diferentes estudios:

⁸ "integrated brand messages within digital games"

Tabla 3: Criterios identificativos y objetivos del *advergaming*

CRITERIOS IDENTIFICATIVOS		AUTORES
<i>Branded entertainment</i>		Moore (2006) Mallinckrodt y Mizerski (2007) Wise <i>et al.</i> (2008) Peters y Leshner (2013) Ortega Ruiz y Velandia Morales (2011) Okazaki y Yagüe (2012)
Inserción de elementos de marca en	experiencia lúdica	Moore (2006) Méndiz Noguero (2010)
	juego	Mallinckrodt y Mizerski (2007) Bogost (2007)
Mensajes publicitarios integrados en el entorno del juego		Chen y Ringel (2001) Buckner, Fang y Qiao (2002) Wallace y Robins (2006) Mallinckrodt y Mizerski (2007) Sánchez Martín y Martínez Rodrigo (2011)
Juego	electrónico	Hernández <i>et al.</i> (2004)
	en línea	Deal (2005) Wallace y Robbins (2006) Winkler y Buckner (2006) Buckner, Fang y Qiao (2002) An y Stern (2010) Lee, Park y Wise (2013) Reijmersdal <i>et al.</i> (2015) Waiguny <i>et al.</i> (2013)
	personalizado	Choi, Yoon y Taylor (2015)
Tecnología interactiva		Chen y Ringel (2001) Pons Alfonso (2006) Clemente y Abuín (2009)
Sitio Web		Deal (2005) Wallace y Robbins (2006)
Descargable		Wallace y Robins (2006)
Videojuego	diseñado alrededor de una marca	Wise <i>et al.</i> (2008) Méndiz Noguero (2010)
	Creado y producido por una marca	Aguilera Moyano y Baños (2016)
	desarrollado por las organizaciones/ marca	Martí Parreño (2010c) Peters y Leshner (2013)
	financiado por un anunciante	Selva Ruiz (2009)
	como estructura narrativa	Sánchez y Martínez (2011)

Capítulo 1 - Marco conceptual del advergame

Digital game	Diseñados específicamente para una marca	Terlutter y Capella(2013) Hera Conde-Pumpido (2014)
	Gratuitos y simples	Wottrich, Verlegh y Smit (2017)
	Con mensajes de marca integrados	Vashisht <i>et al.</i> (2019)
Técnica de comunicación	exposición continuada a la marca	González Díaz y Francés Barceló (2011)
Herramienta de Marketing y Comunicación		(Pons Alfonso, 2006)
	mensaje de marca	An y Stern (2011)
FINALIDAD		AUTORES
Albergar un procedimiento retórico		Bogost (2007)
Promocionar un producto, idea	En un ambiente lúdico	González Díaz y Francés Barceló (2011)
	+marca o servicio	Terlutter y Capella(2013)
	+ organización	Waiguny <i>et al.</i> (2013) Pons (2006) Clemente y Abuín (2009)
Hacer marketing de una sola marca		Winkler y Buckner (2006)
Acercar el producto al consumidor potencial		Méndiz Noguero (2010)
Alcanzar diferentes objetivos de marketing		Martí Parreño (2010c)
Dirigir tráfico a sitios web		Wallace y Robbins (2006) Terlutter y Capella(2013)
Crear conciencia de marca		Wallace y Robbins (2006)
Entregar un mensaje potente de la marca publicitada		Terlutter y Capella(2013)
Transmitir un mensaje publicitario		Hera Conde-Pumpido (2014)
Específicas necesidades de comunicación de una marca		Nispen (2012)
Tanto con objetivos de construcción de marca como de producto		Aguilera Moyano y Baños (2016)
Crear conciencia de marca Ofrecer información del producto Comparar con la competencia		Hernández <i>et al.</i> (2004)

Fuente: elaboración propia a partir de autores

Analizamos esta tabla en profundidad en el capítulo cuatro de esta tesis, donde nos posicionamos y argumentamos por qué nuestra contribución sugiere utilizar una perspectiva inclusiva de la definición de *advergame*, debido al desarrollo del

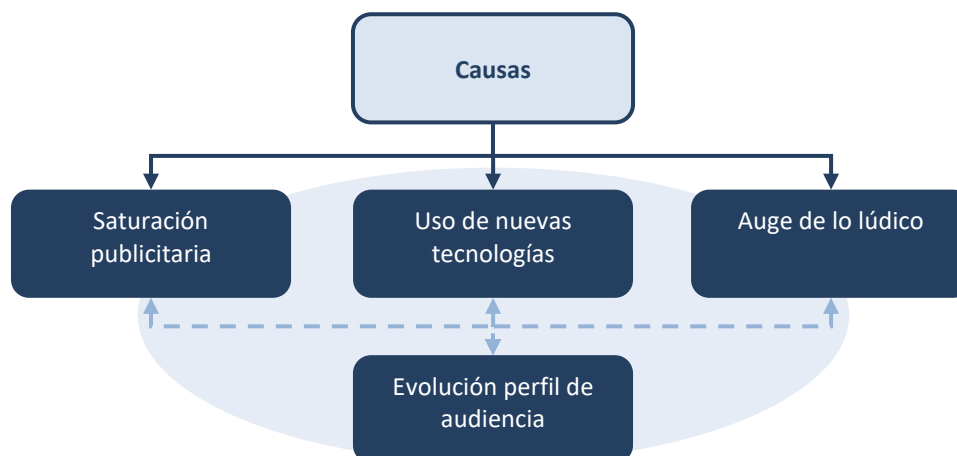
concepto *branded content* y a la necesidad de analizar la evolución del marketing desde la perspectiva de la Comunicación Integrada de *Marketing*.

1.3. FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO DEL ADVERGAME

Habiendo expuesto las definiciones de autores y teniendo una idea general de lo que entendemos por *advergame*, pasamos a explicar cuáles son los factores que influyen en el desarrollo del concepto.

El progreso de las nuevas tecnologías, los nuevos modos de comunicar, la necesidad de impactar al público o el interés en invertir en acciones publicitarias efectivas son cuestiones que repercuten en el modo en el que las marcas se comunican con su público. Concretamente, ciertos factores influyen directamente al concepto *advergame*, y pueden dificultar el desarrollo y entendimiento de este fenómeno. En este epígrafe detenemos la mirada, primeramente, en la saturación publicitaria: qué supone para las estrategias de marketing y cómo lo traducimos desde el punto de vista del *advergame*; evidentemente, examinamos cómo la evolución de las nuevas tecnologías afecta a la comunicación y a la publicidad, haciendo hincapié en los fenómenos internet y móvil, y cómo éstos dan significado y moldean una nueva etapa comunicativa y de interés para el objeto de estudio; seguidamente recogemos los aspectos sobre el modo de consumir contenido lúdico en la actualidad y de cómo éste ha afectado el modo de utilizar entornos y mecánicas lúdicos con objetivos serios. Por último y como consecuencia de los puntos anteriores, identificamos las características del consumidor y cómo éste afecta al modo de desarrollar *advergames* y estrategias de marketing.

Figura 5: Factores que intervienen en la evolución del *advergame*



Fuente: elaboración propia.

La evolución de las formas de comunicación favorece la aparición de nuevas vías de comunicación, especialmente las basadas en la interacción. Concretamente, tal y como apuntamos en la figura 5, tres son los factores que afectan directamente a la evolución del *advergame*: la búsqueda de nuevos formatos y medios debido, principalmente, a la saturación de medios; el uso de las nuevas tecnologías, lo cual redefine el perfil y hábitos de la audiencia, así como las vías de difusión del contexto publicitario; y por último la demanda de videojuegos, vinculada al consumo de contenido lúdico más allá de la industria del entretenimiento.

1.3.1. SATURACIÓN PUBLICITARIA

La **saturación** de los medios convencionales, en especial en los inicios del siglo XXI, promueve la necesidad de buscar nuevas formas de captar la atención del consumidor y nuevas vías de diferenciación frente a la competencia (Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2010; Méndiz Noguero, 2010). En palabras de Aguilera y Baños, "esta situación de progresiva ineficiencia de la publicidad tradicional no se debe solo al hastío de los consumidores por la intromisión de unos anuncios que no han solicitado ver (...); tampoco al desarrollo tecnológico que les facilita evitar el bombardeo de anuncios. La saturación de los bloques publicitarios ha exacerbado este hastío. Pero tampoco es la razón determinante" (Aguilera Moyano & Baños,

2016, p. 25). La razón determinante, apuntan los autores, es el cambio en el ecosistema de medios y la convergencia generada entre sectores (ibíd.).

Los modelos publicitarios tradicionales siguen el patrón del Modelo de Respuestas Cognitivas (Navarro Bailón, 2008), según el cual el número de exposiciones al mensaje determina la actitud del público. En una primera fase de penetración surgen los primeros estímulos, que van dirigidos a un público motivado y con una actitud positiva hacia el mensaje; sin embargo, llegado a un determinado número de repeticiones del mensaje aparece la segunda fase, llamada de desgaste, en la que los individuos toman una actitud menos receptiva hacia el mensaje.

Este último estadio conlleva a la irritación, la cual puede darse en cualquier medio. Desde el punto de vista de la Interactive Advertising Bureau Spain⁹ (IAB Spain en adelante), esta saturación publicitaria está presente tanto en los medios *offline* como en los *online*. Las acciones persuasivas de la marca a través de las formas convencionales continúan provocando predisposición negativa por parte del receptor, lo que las empresas interpretan como pérdida de efectividad. La apuesta por nuevos formatos publicitarios, según IAB *Spain*, pueden conseguir transmitir de manera más efectiva “los valores de marca logrando conectar con el consumidor” (IAB Spain, 2017, p. 4).

El trabajo de Rodríguez Fidalgo *et al.* (2017, p. 32) especifica que la industria publicitaria trabaja en fórmulas narrativas en las que el contenido sea el protagonista de su mensaje, para así evitar la saturación informativa a la que están expuestos los potenciales consumidores (ibíd.).

Ciertos trabajos reconocen el beneficio de las estrategias enfocadas a la mejora de las relaciones entre anunciante y público a través de la interacción y de una comunicación, ya que benefician la comunicación cercana y constituyen una

⁹ IAB Spain, en coordinación con nPeople, elabora en 2017 el primer estudio sobre Publicidad nativa y *branded content*. El informe “I Estudio Content & Native Advertising está disponible en: <<https://bit.ly/2HRoN3V>> (fecha de consulta: mayo de 2019)

estrategia favorable que puede evitar esta sensación de molestia o irritación hacia los mensajes de marca. En concreto, el *advergame* se presenta como una vía de comunicación de la marca que evita el rechazo inicial que surge ante la publicidad, sin olvidar la irritabilidad y cansancio derivada de la repetición de estos mensajes (Hernandez *et al.*, 2004).

Sin embargo, Vedrashko (2006) advierte que el juego, al igual que otros medios anteriores a éste, alcanza también ese punto de saturación publicitaria, concretamente debido al contenido de juego. También existen otras causas, tales como las reglas o aspectos relacionados con la con la manipulación percibida por el jugador (M. K. J. Waiguny *et al.*, 2013, p. 159). La efectividad de la marca en medios de entretenimiento no tradicionales comienza a ser discutible (Sreejesh *et al.*, 2018, p. 325), y esto fuerza a las compañías a buscar nuevas plataformas que no delimiten entre el intercambio de entretenimiento e información (ibíd.). Pero si esta forma de comunicar también puede derivar en el mismo resultado, ¿por qué invertir en *advergame* si el resultado es el mismo?

Como indica Verdashko (2006), la saturación puede ser el resultado final; sin embargo, pensamos que dos son las diferencias fundamentales: primero, el público accede e interactúa con el *advergame* de manera voluntaria, por lo que esa predisposición negativa es cuestionable. Segundo, y derivado del punto anterior, este umbral de saturación no es un resultado fácilmente alcanzable, puesto que el *advergame* permite experimentar el mensaje de marca en numerosas ocasiones pero con resultados más o menos inciertos, debido a la interactividad.

Nos encontramos, pues, ante un panorama de cambio y de búsqueda de innovación por parte de la marca, por un lado; y con un cansancio general por parte de la audiencia, por otro. La comunicación integrada y el uso de nuevas formas comunicativas son elementos que dan al ecosistema de marketing la

posibilidad de elaborar textos¹⁰ menos invasivos y de valor, tanto para la marca como para el público en general.

En este punto creemos que es necesario prestar atención a cómo las marcas elaboran sus discursos en los medios digitales y, especialmente, cómo la audiencia recibe y reacciona a estos mensajes.

En primer lugar, y como apunta Daniel Solana, "el mundo ha cambiado a mucha más velocidad de lo que ha sido capaz de asimilar la industria de la publicidad" (Solana, 2010, p. 113). Quizás la causa de que muchos de los formatos en el medio digital son adaptaciones de otros formatos no digitales está relacionada con la rapidez en la aparición y evolución de los nuevos medios. El discurso publicitario, por tanto, tiende a la dinámica tradicional, a pesar de poder apostar por nuevas formas.

1.3.1.1. *Publicidad disruptiva*

La saturación publicitaria, junto a la multitud de vías de difusión de mensajes publicitarios desemboca en la fragmentación de las audiencias y públicos, y con ello se dificulta la manera de impresionar y difundir determinadas ideas. Como consecuencia, los mensajes logran un menor impacto, cuestionándose su credibilidad y volviéndose menos efectivos. (Duncan y Caywood, 2013).

Es de interés prestar atención a la manera en la que estos mensajes pueden ser interpretados de manera negativa: Teniendo en cuenta la nomenclatura expuesta por Aguado Terrón en su trabajo titulado *El Impacto de los Bloqueadores de Anuncios en la Industria del Contenido Digital* (2016), se perciben tres facetas relacionadas con el tipo de disrupción que el usuario puede experimentar:

¹⁰ Nos referimos a contenido (en general), como se explica en el artículo *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*: " Por contenido nos referimos a todo tipo de texto (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia...)." (Aguado Terrón, Martínez Martínez, & Cañete Sanz, 2015, p. 789). Es por ello por lo que utilizamos la palabra 'textos' en este fragmento.

En primer lugar, la '**estético-funcional**' hace referencia a los mensajes más visuales y agresivos desde el punto de vista del receptor, pues interrumpe el acceso a la información o contenido principal y de interés para el usuario. Este tipo de interrupción es el más común y más molesto para los usuarios, pues supone el bloqueo de contenido principal.

En ocasiones hay elementos que necesitan de la interacción del jugador, pero en este caso hablamos de una estrategia más agresiva, donde es necesario empujar al usuario a hacer algo para poder comenzar o seguir la actividad principal (por ejemplo, leer un artículo, ver un vídeo, jugar a un juego...)

Un clásico ejemplo es el de los *pop-ups* que tapan parcialmente el contenido principal, o un anuncio *in stream* que se puede saltar, insertado justo antes del contenido principal.

La segunda faceta, denominada '**económico-funcional**', identifica la utilización ineludible de datos de conexión o ancho de banda para la carga de contenido publicitario. Este carácter es mucho más sutil.

Un ejemplo es el de insertar anuncios a modo de vídeo en un juego *offline* para dispositivos móviles; es decir, el jugador no necesitaría internet para acceder al contenido principal, pero la conexión es necesaria para poder cargar el material publicitario.

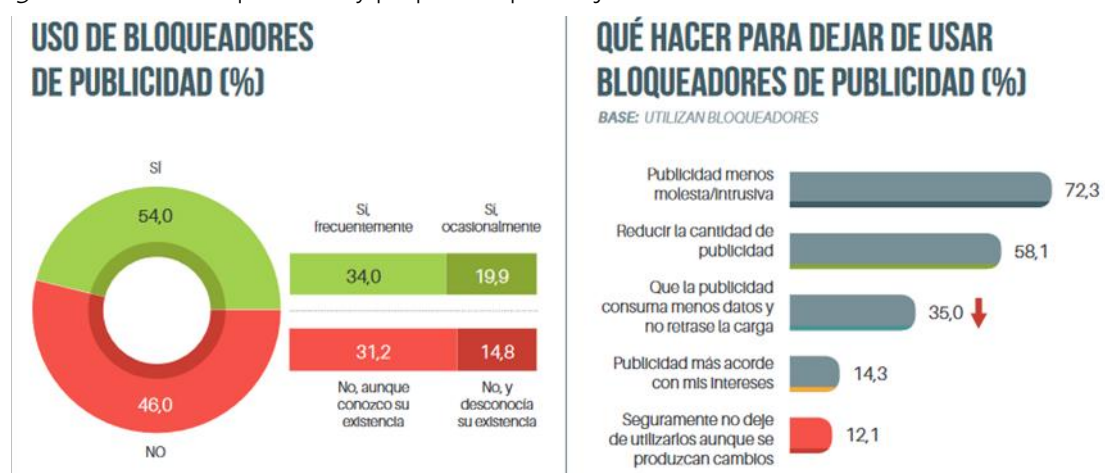
Una tercera posibilidad está relacionada con la cesión de datos personales para el acceso a cierto contenido. Consideramos la faceta de '**privacidad**' como la más sutil, puesto que una vez aceptadas las condiciones, la interrupción desaparece y ese factor negativo pasa a un plano secundario. Este aspecto está vinculado con el *permission marketing*, o marketing consentido o de consentimiento, donde la organización debe solicitar autorización del cliente antes de establecer el diálogo (Nispen, 2012, pp. 151, 152).

Los tres fenómenos están interrelacionados y debemos estudiarlos de manera compartimentada. Además, advertimos del problema en el uso, pues el medio puede caer en el uso extremo de ciertos contenidos molestos y perder “el control sobre la experiencia de uso de su contenido (...)” (Aguado Terrón, 2016, p. 2). El usuario, por otro lado, experimentaría “pérdida de velocidad de carga, de fluidez y coherencia en la experiencia de uso” (Ibíd.), lo cual, advierte el autor, empeora cuando esta interrupción se experimenta en el entorno móvil.

En muchas ocasiones el usuario utiliza cierto *software* desarrollado para actuar a modo de escudo, y así protegerse ante estos mensajes molestos. Para ello se utiliza. El estudio realizado por la IAB (2016) sobre el uso de *ad blockers* muestra los hábitos de los usuarios a la hora de utilizar esta vía de bloqueo de *banners* en *sites*: los usuarios utilizan herramientas de bloque buscan poder acceder al contenido principal de manera directa. Según este estudio, los anuncios de larga duración insertados antes de un contenido visual corto son unos de los elementos publicitarios más molestos.

En 2018, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC en adelante) publica el estudio *Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red*, donde más de la mitad de los entrevistados utiliza bloqueadores de publicidad.

Figura 6: Uso de bloqueadores y propuestas para dejar de usarlos



Fuente: AIMC (2018)

Como observamos en la figura 6, la propuesta más común entre los usuarios que utilizan bloqueadores de publicidad es la de elaborar publicidad menos molesta e intrusiva (AIMC, 2018, p. 8).

Volviendo al trabajo de Aguado Terrón, existe otra opción “más compleja: reintegrar la publicidad en la experiencia de uso” (Aguado Terrón, 2016, p. 2): en este caso consideramos la publicidad como contenido de valor e interés para la audiencia.

Como resultado, pensamos que este tipo de interrupciones pueden ser evitadas a través de acciones donde el contenido de valor es el elemento fundamental. Sin embargo, y centrando este argumento en el *advergame*, el utilizar este tipo de acciones no exime al anunciante de tener que lidiar con este sentimiento de hastío, cansancio, hacia la marca. Es necesario, pues, analizar los atributos del juego (a nivel estético o de mecánicas de juego, entre otros) para reconocer qué aspectos pueden considerarse negativos a la hora de experimentar la marca y/o sus valores. Además, debemos entregarlas en el momento y manera precisos.

1.3.2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

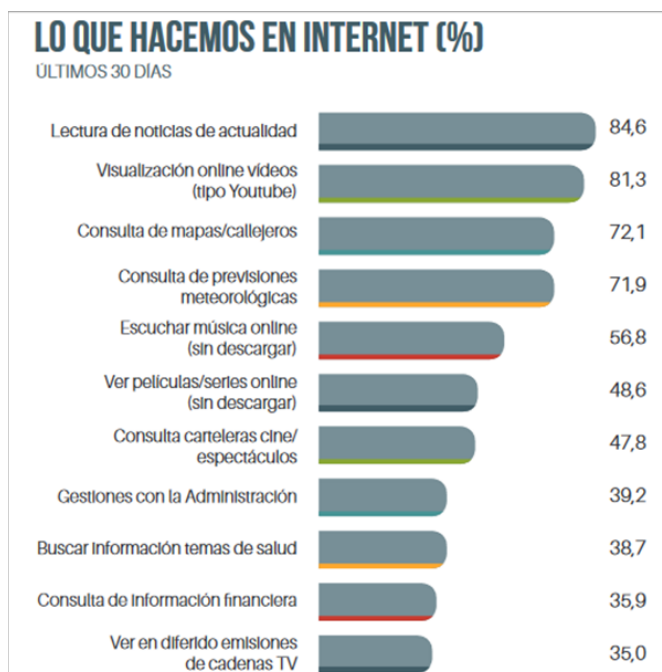
El factor que sacude la comunicación en general es el desarrollo de las nuevas tecnologías. Su evolución y permeabilidad en todos los aspectos de la sociedad actual generan nuevos modos de comunicación que repercuten en el modo de consumir medios y productos (Aguilera Moyano & Baños, 2016, pp. 27-61).

Los hábitos del consumidor de contenido varían y, en la actualidad, internet es un fenómeno ubicuo que ha permeabilizado todas las pantallas en mayor o menor grado. Tomando como referencia los datos arrojados en el estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018), resaltamos el dato que coloca a la cabeza en 2017 al teléfono móvil como dispositivo de acceso

a internet (92,1%), seguido del ordenador portátil (77,5%)¹¹. El *smartphone* no solamente sobrepasa al ordenador, sino que lo consideramos una pantalla digna de análisis por sus características únicas, prestando atención especial a su carácter personal, ubicuo y móvil.

A pesar de su retraso frente al mercado norteamericano y el freno de las *puntocom* a principios de 2000, la consolidación paulatina de internet “como nuevo canal de comunicación y distribución en un marco de actuación más ordenado y racional” (Corredor Lanas, 2011) contribuye a la desaparición de murallas entre medios. Identificamos, por tanto, que podemos palpar esta importancia al identificar internet como metamedio (Solana, 2010), pues la denominación como medio o canal resultan escasas.

Figura 7: Uso de Internet



Fuente: AIMC (2018)

¹¹ Estos datos representan los hábitos de un universo concreto: usuarios de internet. La publicación está disponible en: <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>> (Consulta: mayo 2019)

Los resultados recogidos en la *Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red* publicado en 2018 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC en adelante) muestran el cambio de hábitos en el modo de consumir contenido de los usuarios: como apreciamos en la Figura 7, la consulta de noticias es la tarea más usual cuando se accede a internet, seguida por el consumo de vídeos *online* a través de plataformas similares a *Youtube*. Con porcentajes más bajos se encuentra la visualización de películas, el escuchar música, visionado de emisiones de cadenas de televisión y consultas varias.

En relación al tipo de contenido, indica Solana (2010, p. 27) que en la actualidad el consumo está basado en la brevedad, y el usuario busca una gratificación inmediata a través de lo que el autor denomina como "cápsulas de placer inmediato" (ibíd.). Este hecho se acentúa a la hora de consumir contenido audiovisual, lo que nos hace extrapolar este modo de consumo a los medios de comunicación.

Hablamos de un ecosistema de medios con una televisión, medio estrella para el entretenimiento, inmersa en una crisis y envuelta en un entorno en el que el formato audiovisual, paradójicamente, está en auge (Solana, 2010, p. 110).

En definitiva, estamos conectados de manera casi permanente: entre nosotros y con los contenidos, y esto se debe a la diversidad de pantallas y el acceso a Internet (Martínez Sáez, Canós Cerdá, & Sanchis Roca, 2017, p. 54). Concretamente, internet es el fenómeno clave que contribuye a la bidireccionalidad o multiderccionalidad en los procesos de comunicación (ibíd.): un sistema de comunicación red extendido a la industria cultural digital.

La interacción contenido-consumidor redefine el mapa de la mayoría de las industrias culturales, que han de saber fusionar ambos mundos de manera individual. Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, anunciantes y agencias habitan en un entorno digital que fomenta el *feedback* anunciante-

público. En el caso del mundo de las industrias culturales, las más tradicionales también buscan su nicho en lo digital: empresas relacionadas con la música, editoriales, cine, prensa o libro intentan evitar la “canibalización, encontrando unas mejores resultado que otras” (Bustamante, 2011, p. 28).

El uso de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana revoluciona la interacción entre individuos. Además, en el caso del consumo de contenidos, el público accede a material desarrollado por un perfil de consumidor heterogéneo, pues grandes industrias comparten, en ocasiones, espacios con individuos e incluso consumidores productores de contenido (Anderson, 2008). Desde el punto de vista del marketing, esto afecta a los modos de compra y al consumo de los medios de comunicación.

Posicionamos las nuevas plataformas como nuevas industrias generadoras de contenido que ganan terreno a los medios tradicionales. En su libro *Postpublicidad*, el autor Solana lanza al lector tres preguntas de gran interés en 2010, y que sigue teniendo gran valor hoy día: “¿Qué es Youtube? ¿Un aliado o es un enemigo? ¿Un negocio puntual o el principio de un nuevo medio audiovisual dentro del metamedio internet?” (Solana, 2010, p. 111). Está claro que la aparición de plataformas de distribución de contenidos como Netflix o Amazon Prime Video; así como la oferta *premium* de Youtube han de ser identificados, al menos, como porción importante en el pastel de la industria del entretenimiento. Remarcamos que las grandes empresas relacionadas con la televisión y de radiotelevisión, públicas y privadas, también ofrecen servicios parecidos (Marzal Felici & Casero Ripollés, 2017, p. 15) a través de plataformas digitales, pero quizás pequen de replicar los modos de hacer y contenidos que realizan en el medio tradicional.

1.3.2.1. *Marketing y nuevas tecnologías*

Unido al factor anterior relacionado con la saturación e irritación del público, las nuevas tecnologías proporcionan una vía para difundir contenido en formatos flexibles. La aparición de nuevas plataformas de consumo de contenido lleva al anunciante y a la agencia de publicidad a repensar las estrategias persuasivas, lo que implica en este caso una redefinición y autocrítica de los modelos tradicionales de marketing.

El aumento del uso de las nuevas tecnologías en la sociedad produce una especial atención por parte de las organizaciones, que ven en ellas una vía de escape para dar solución a los problemas anteriormente descritos. El cambio provocado, para Méndiz Noguero (2010), queda patente a través de una serie de características que benefician a la comunicación:

*El cambio más importante que ha experimentado la publicidad en los últimos años es la aparición de un **esquema de comunicación interactivo**, gracias sobre todo a las nuevas posibilidades que la tecnología ha permitido en la concepción y el desarrollo de las campañas (Méndiz Noguero, 2010, p. 37).*

Como el autor recalca, la interacción marca-consumidor en formas desarrolladas a través de las TIC remodela el paradigma comunicativo, ofreciendo mayor flexibilidad y una nueva vía de comunicación que beneficia tanto al cliente como al anunciante.

La necesidad de comunicarnos independientemente de los objetivos provoca un avance en los desarrollos tecnológicos que superan **las barreras físicas y de distancia**: nos remontamos a la revolución tecnológica como la creación del telégrafo, la radio y más tarde el teléfono, que permite la comunicación a tiempo real de individuos ubicados en distintos lugares. La aparición de internet y la irrupción de los dispositivos móviles son fenómenos clave que aceleran el proceso de supresión de barreras.

Retomando la visión de Solana sobre las nuevas plataformas surgidas y qué posición deberían tomar los medios más tradicionales, el autor plasma una idea muy interesante al explicar el holos y su enfoque en el mundo publicitario:

Holos nace de la implosión interna que hace añicos las barreras de los medios y provoca el desmoronamiento progresivo, e inexorable, de los tabiques que separaban e incomunicaban, para fusionar sus contenidos en un mismo sistema, un solo todo. (Solana, 2010, p. 115)

Esta perspectiva constata la complejidad a la hora de generar contenido alrededor de la marca teniendo en cuenta todos los frentes y posibilidades; pero por otro lado, expresa la posibilidad de generar un “proceso de intercambio” (Solana, 2010, p. 117) a modo de sistema sin fronteras en el que las acciones publicitarias podrían encontrar su lugar.

Hablar de nuevas tecnologías no supone una solución pues, como mencionamos en el apartado anterior, el medio digital también puede identificarse como un campo de batalla en el que los usuarios, más informados y con mayor acceso a herramientas *below the line*, utilizan escudos y rechazan la publicidad en formas convencionales, sobre todo al utilizar formas disruptivas en el medio móvil. Si ya en el ordenador de sobremesa la consideramos molesta, “deviene intolerable en nuestro dispositivo móvil” (Aguado Terrón, 2016).

1.3.2.2. *Nuevas tecnologías y audiencia*

Como mencionamos anteriormente, los inicios del uso de las TIC aplican la misma dinámica y el mismo funcionamiento al mundo *online*, transfiriendo los mismos formatos *offline* al entorno digital.

En relativamente poco tiempo, las nuevas posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas crean nuevos formatos publicitarios y nuevos canales de comunicación y aparecen nuevas vías, como las redes sociales, que amplían las posibilidades de analizar con más exactitud las tendencias de los públicos.

La competitividad entre empresas conlleva a la necesidad de intensificar el conocimiento en profundidad de los clientes. Una de las maneras más beneficiosas es el **establecimiento de bases de datos**, con la finalidad de personalizar la comunicación entre empresa y público. (Jiménez Castillo, 2006). En la actualidad, ésta es una herramienta indispensable para la gestión de los públicos, pues son necesarias para captar datos sobre las conductas de los consumidores, y así medir resultados (Kliatchko, 2005; Schultz & Schultz, 1998). El mantenimiento y creación de bases de datos mejoran la efectividad de las herramientas, así como la optimización de las inversiones en estrategias persuasivas, ya que ayudan a la marca a alcanzar a su *target* de manera más eficaz gracias a la segmentación de las audiencias (Duncan y Caywood, 2013). De este modo se generan bases de datos con las que la organización puede analizar los hábitos de compra y consumo (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 69).

El interés de las empresas por el conocimiento de las necesidades de los *stakeholders*, entendidos como los grupos de interés de las organizaciones, surge a finales de los 80 (Jiménez Castillo, 2006) y gana importancia en los años sucesivos debido a la evolución del público, cuyo perfil lo define como una figura experta y con mayor conocimiento en la materia. Las marcas, por tanto, buscan una nueva vía de comunicar que despierte el interés del *target* teniendo en cuenta esta evolución.

El acercamiento al consumidor hace necesario el uso de nuevas herramientas de comunicación más especializadas. Vemos a un anunciante adaptado a las necesidades y posibilidades del usuario a la hora de emitir el mensaje de marca. Desde este punto de vista percibimos que una de las opciones abandona las estructuras tradicionales publicitarias para encontrar posiciones más beneficiosas. La empresa, por tanto, se ve envuelta en la gestión de la identidad e imagen corporativa, cuidando las vías de comunicación de una manera más "personal" y analizando en mayor profundidad lo que necesita el receptor, a la vez que analiza

las mejores vías para establecer contacto con él. Y no solo eso: el interés sobre el receptor también engloba otros públicos de interés, tales como los propios trabajadores o accionistas (Martí Parreño, 2010a, p. 14).

Asimismo, la necesidad de cambio salpica tanto a la gestión de la comunicación desde los departamentos de comunicación y marketing de la empresa, como a la agencia tradicional de publicidad, que evoluciona al sufrir grandes cambios en su organigrama y forma de operar. El cambio en el perfil del público y la aparición de nuevas formas de trasladar los mensajes persuasivos perfilan nuevas áreas de trabajo y de profesionales especializados dentro del ámbito de la comunicación. Como resultado, aparecen agencias especializadas en sectores concretos de la comunicación que trabajan en técnicas, ámbitos e incluso plataformas para resolver las necesidades y estrategias establecidas por la organización.

Por tanto, desde el punto de la vista de la organización, la rapidez con la que aparecen nuevos servicios de consumo de contenido, favorecida por la ubicuidad de internet, conduce a una fragmentación de audiencias a través de diferentes plataformas, lo que presentamos como problema para el modo tradicional de hacer marketing.

1.3.2.3. *Advergame y nuevas tecnologías*

Pensamos que el *advergame*, su concepto y evolución van de la mano del progreso de las nuevas tecnologías. Por ello, identificamos los siguientes puntos clave para entender el *advergame* en la actualidad desde la perspectiva de las nuevas tecnologías:

- La comunicación se desarrolla en diversas pantallas;
- El contenido principal de los medios tradicionales experimenta una migración a la forma digital;
- Existe una adaptación de formatos publicitarios tradicionales al medio digital;

- La comunicación audiovisual tiende a valorarse cuando son “cápsulas de placer inmediato”;
- Existe mayor libertad a la hora de generar contenido elaborado alrededor de la marca;
- El dispositivo móvil puede ser un medio de interés para generar contenido con objetivos persuasivos, pero el malestar para el usuario es muy elevado.

Las nuevas estrategias enfocadas a la mejora de las relaciones entre anunciante y público, con la finalidad de establecer un *feedback* e interacción entre ellos encuentran en las nuevas tecnologías un entorno favorable.

De este modo, determinamos como factible la alternativa planteada por Aguado Terrón (2016, p. 3) centrada en la utilización de formas próximas al contenido que aportan “valor y atractivo al usuario”(ibíd.). En definitiva, estas formas híbridas¹² encuentran en las nuevas tecnologías un lugar en el que desarrollarse.

1.3.3. EL AUGUE DE LO LÚDICO

Como último factor exponemos el incremento del juego como contenido de entretenimiento, así como su uso en entornos no lúdicos. Para Joost Raessens (2014)¹³, las acciones placenteras son entendidas, gradualmente, como una categoría central en nuestra cultura. El autor denomina a este fenómeno la ‘ludificación’ de la cultura.

Como especificamos en el Capítulo 3, el caso de utilizar el juego en acciones no lúdicas repercute en el modo de desarrollar contenido persuasivo en la actualidad: la actitud placentera (*playfulness*) es apropiativa y traspasa el universo del juego, por lo que puede estar presente en una visita a una ciudad, subir unas escaleras o el acto de cocinar. En definitiva, nos referimos a la actitud del individuo y de cómo

¹² Revisaremos qué se entiende por *adverggame* en el capítulo 4 de esta tesis, previa especificación de lo que entendemos por conceptos relacionados con el juego (Capítulo 3)

¹³ Utilizaremos la reflexión de Raessens Capítulo 3 de esta tesis para ahondar en conceptos relacionados con lo lúdico,

éste experimenta el entorno. De este mismo modo, la publicidad también se apropia de esta reflexión y la aplica a su ámbito de la retórica de la marca.

En este punto del trabajo creemos conveniente enfocar el estudio al fenómeno del juego en el entorno digital. En concreto, a la industria del *digital game*¹⁴ en sus diferentes plataformas y su valor en la industria cultural actual.

Desde la perspectiva de Sicart (2018), los juegos (digitales) colonizan de manera exitosa la industria del entretenimiento, y gana gran capital cultural en la era de la Información. El nuevo modo de consumir contenido, decíamos en párrafos anteriores, tiende al mensaje breve, entendidas como cápsulas de placer inmediato (Solana, 2010, p. 27). Esta inmediatez, carácter propio de ciertas redes tales como Twitter, podemos extrapolarlo al modo de consumir entretenimiento. Claro ejemplo es el entretenimiento a través de dispositivos móviles, ya que podemos acceder a estas cápsulas de placer en momentos específicos del día cotidiano: ya sea a través de plataformas de contenido audiovisual, visual o a través de juegos a modo de *apps*.

Sin embargo, y al igual que ocurre con ciertos contenidos audiovisuales, el usuario también consume contenido al que podemos denominar de "larga digestión", el cual capta la atención de un usuario habituado cada vez más al consumo de contenido breve. Este tipo de contenido abarca desde videojuegos a películas, pero también remarcamos el hábito *binge-watching*, entendido como visionado de una serie a modo de maratón. Este fenómeno, además, podemos extrapolarlo al consumo de juegos *casual* durante horas. Por tanto, consideramos que el consumo depende de la necesidad específica del público en un determinado

¹⁴ Adoptamos el término anglosajón *digital game* por reflejar con mayor claridad la evolución de los soportes digitales (*electronic, video y digital games*), así como por el uso de este término en numerosas investigaciones consultadas. Ahondaremos en esta decisión en el primer apartado del Capítulo 3

momento, por lo que el contenido necesita de una adaptación a las demandas del consumidor.

La adaptación de esta visión en el juego podemos reducirla al desarrollo de juegos simples, que captan la atención; o de juegos que necesitan de mayor inversión de tiempo y con mayor carga argumental. Estos tipos de juegos captan la atención del usuario de diferentes modos, y una manera de conseguir captar la atención podemos reducirla a la satisfacción personal a modo de recompensa, normalmente emocional.

En definitiva, este placer en pequeños "frascos" podemos extrapolarlo al consumo de entretenimiento audiovisual y a la interacción con contenido lúdico, como es el caso de los juegos.

1.3.3.1. *La demanda de videojuegos*

El desarrollo de nuevos soportes y nuevas formas de contenido lúdico cobran mayor consistencia y madurez a través de los soportes más comunes: en primer lugar, aparecen las videoconsolas y computadoras; en segundo lugar, la aparición de internet y dispositivos móviles en general facilitan el acceso al contenido lúdico. Por último, hablamos de los *smartphones* y el auge del mercado de las *apps* como una industria en constante desarrollo pero con suficiente madurez para considerarlo un tema trascendente.

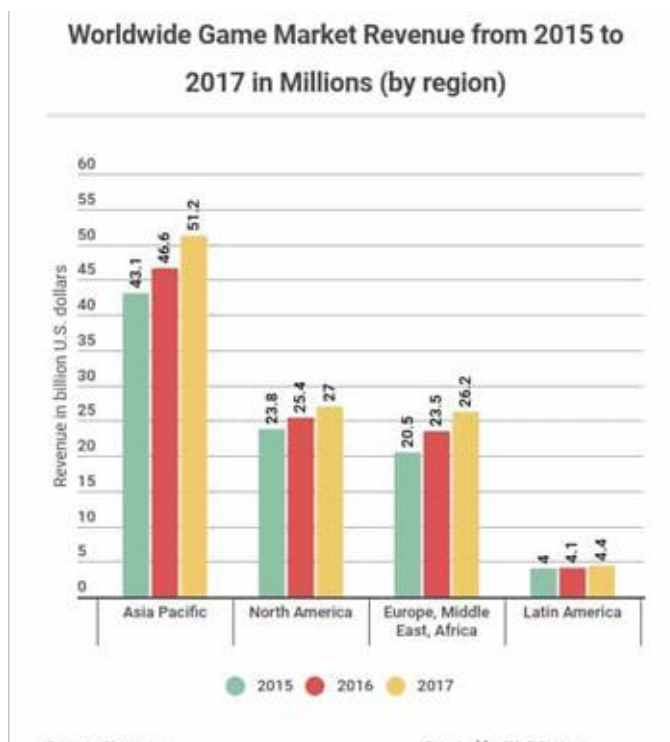
A pesar de hablar del videojuego como una industria madura y asentada en el mundo desde hace más de cuatro décadas, en el caso de España, los videojuegos son considerados parte de la Industria Cultural desde 2009 según el Congreso de los Diputados (Rodríguez Breijo & Pestano Rodríguez, 2012; Zallo, 2011).

Joost Raessens (2014) destaca esta madurez de la industria en los Países Bajos, especialmente, donde valoran el trabajo de las empresas orientadas al desarrollo de juego a través de premios en festivales de. Tenemos en cuenta, sin embargo, que el crecimiento del que habla el autor, en relación en el número de empresas y festivales, crece a nivel internacional, y la parte Asia Pacífico aparece a la cabeza

en el plano de los ingresos. De los datos recogidos por Newzoo, consultora especializada en mercado digital y utilizada en estudios de prestigio (Bustamante, 2017; Desarrollo Español de Videojuegos, 2019; Siemens, Smith, Fisher, Thyroff, & Killian, 2015), los ingresos en Europa, Medio Este y África se ponen a la altura de América del Norte en 2017 (McDonald, 2017). En general, tal y como observamos en la Figura 8, el mercado sigue en auge a nivel mundial, despuntando en la zona Asia-Pacífico.

Según Rodríguez Breijo y Pestano Rodríguez (2012), nos encontramos ante una industria del videojuego que tiende a ser oligopólico al concentrarse la producción de éstos en pocas compañías de EE UU y Japón. Sin embargo, la ya mencionada evolución de nuevos soportes, unido a las nuevas maneras de desarrollar y difundir contenido lúdico, permite que pequeñas, medianas y grandes empresas encuentren grandes posibilidades para su mercado sin tener que competir a la altura de las grandes multinacionales, las cuales necesitan un gran presupuesto y plantilla de trabajadores.

Figura 8: Ingresos en el mercado del juego



Fuente: McDonald (2017)

Desgraciadamente estas empresas encuentran dificultades a la hora de desempeñar sus trabajos: partiendo del estudio realizado por DEV en 2018 sobre el estado del mercado de videojuegos en España, una de las debilidades del sector es la predominancia de micropymes (estudios *indie*) que poseen carencias económicas y de gestión empresarial, lo cual dificulta la finalización de proyectos y el lanzamiento de productos a nivel internacional (Desarrollo Español de Videojuegos, 2019, p. 42). Por lo tanto, pequeñas y medianas empresas generan contenido de valor; sin embargo existen limitaciones a la hora de desarrollar el contenido (plantilla) y de difundirlo (campañas, competencia de grandes nombres en el mercado del videojuego).

El juego como industria cultural mueve grandes cantidades de jugadores, audiencia y dinero. La Figura 9 muestra el incremento real de los juegos de 2017 a 2018; así como el aumento esperado para 2020 y 2021. Prestamos especial atención al crecimiento del juego digital en los *smartphones*, sector que tiende al crecimiento en los próximos años y toma gran parte del mercado mundial del videojuego.

Figura 9: Evolución del mercado mundial del videojuego



Fuente: Desarrollo Español de Videojuegos (2019)

Gracias a los dispositivos cuya característica principal es la movilidad, este mercado ha evolucionado positivamente para las empresas más pequeñas. En el estudio realizado por Morales Corral para el *Informe sobre el estado de la cultura en España: igualdad y diversidad en la era digital*, el auge del videojuego en dispositivos móviles sigue creciendo, a un ritmo mayor que otras plataformas. Los *smartphones*, ya en 2016, emergen como la plataforma de juego mayoritaria (Morales Corral, 2017, p. 172), y se presentan como una alternativa al control ejercido por las grandes compañías distribuidoras (Rodríguez Breijo & Pestano Rodríguez, 2012, p. 367).

Aun así, Zallo (2011) advierte que el desarrollo en la industria cultural española es inferior a la media europea debido, principalmente, a la falta de cultura tecnológica, así como los colectivos que no utilizan las nuevas tecnologías, o son cautos a la hora de utilizar nuevos sistemas. Para Morales Corral, la mejora de la industria del videojuego en España puede mejorar a través de ciertos retos, tales como conseguir un balance producción-consumo en el país. Y esto, apunta Morales, puede mejorar con ayudas públicas a nivel nacional, o a través de la mejora de la formación en un futuro (incluyendo estudios orientados al videojuego (Morales Corral, 2017, p. 180).

Uno de los primeros sería conseguir igualar al máximo posible el balance producción-consumo en nuestro país, con el fin de impulsar a una industria que no es capaz de vender proporcionalmente dentro de nuestras fronteras.

En general, la importancia de la aparición de la industria del juego también resulta palpable al utilizar *digital games* como solución a problemas serios. Así, el auge de los *serious games*, entendidos como juegos diseñados con finalidades más allá del componente lúdico (Selva Ruiz, 2009) son ejemplos del éxito y posibilidades de esta industria.

Otro hecho a recalcar en este punto es el auge del espectáculo alrededor de los juegos digitales: impulsado por el nuevo modo de consumir en el que los propios jugadores generan contenido, los eSports crecen en 2018 un 38%, y representan un negocio global de 905,6 millones de dólares. De esta cantidad, un 77% pertenece a la inversión de las marcas en este tipo de espectáculos, ya sea de manera directa (patrocinios y publicidad) como indirecta (derechos y licencias)(Desarrollo Español de Videojuegos, 2019). Por tanto, no sólo hay que prestar atención a la industria del videojuego, sino al ecosistema generado alrededor de ellos y cómo las marcas prestan atención a los movimientos generados en este ámbito.

Además de este tipo de espectáculo, recalcamos también la popularidad de eventos como E3, donde grandes industrias de juego dan a conocer nuevos títulos, mejoras o proyectos futuros. La cantidad de seguidores de estos espectáculos dan razones suficientes para considerar el *digital game* como fenómeno sobre el cual trabajar desde el punto de vista de la comunicación y del marketing.

1.3.3.2. *Marketing y lo lúdico*

El uso del juego en el ecosistema publicitario no es un fenómeno generado únicamente a través del medio digital: la aparición de juegos analógicos, la invención de juguetes relacionados con cierta marca o el desarrollo de juegos arcade para promocionar marcas son algunos ejemplos que respaldan esta idea.

En concreto, el humor es uno de los usos que la publicidad hace de lo lúdico: según Charles Gulas y Marc Weinberger (1992), el humor está presente en las señales de los *pubs* en 1500. Los autores, volviendo a una época más reciente, especifican que la clave al relacionar humor y publicidad está en la creatividad.

Tomando como clave este aspecto creativo, podemos encontrar este aspecto lúdico en diferentes formatos y medios, tal y como apreciamos en las

ilustraciones. En definitiva, lo lúdico está presente, cada vez más, en las estrategias de marketing.

Ilustración 1. Ejemplos de humor en publicidad. Cartel de West Coast Express



Fuente: Brilliant Ads (2019)

Sin embargo, el contenido en el ecosistema digital tiende en ocasiones a caer en la aplicación de ideas agresivas de publicidad y adaptarlas al nuevo medio: creemos que el negocio publicitario está necesariamente basado en encontrar **nuevas formas eficaces de interrupción** (Solana, 2010, p. 125), y el medio digital ayuda al desarrollo creativo e interactivo de contenido desarrollado por y alrededor de una marca, donde quizás la clave sea recurrir a estas formas de interrupción en ocasiones puntuales.

Volviendo al caso de los *digital games*, estos agregan la particularidad de ser un fenómeno interactivo, lo que permite a la audiencia-jugador tomar el control de la pieza (Raessens, 2005, p. 374) y construir, con mayor o menor libertad, el mensaje. Hablamos de una audiencia activa enmarcada en una cultura de medios (de comunicación) participativos (*Participatory Media Culture*)(idem).

Sobre las características del *digital game*, Beatriz Legerén (2015) advierte que, teniendo en cuenta las características del *digital game*, la tendencia está limitada a la imitación de la publicidad tradicional en el juego. Así que, a pesar de admitir que “el mercado de los videojuegos es más permeable que nunca a nuevas apuestas publicitarias” (idem, p. 6), la autora piensa que las características de este medio no están totalmente explotadas en la actualidad y que, gracias a la cultura generada alrededor de los videojuegos y las nuevas fórmulas de financiación, las posibilidades de uso del juego en el entorno del marketing ofrecen mayores posibilidades.

Resaltamos por último el uso de *casual games* en redes sociales. Para Kultima (2015) estos juegos son más flexibles, ligeros y el jugador no necesita gran conocimiento sobre mecánicas de juego. Por ello, consideramos esta tipología interesante para las marcas, pues desarrolla un entorno favorable para el diálogo marca-audiencia y el público no necesita de grandes conocimientos sobre mecánicas de juego para comprender su funcionamiento y finalidad.

Figura 10: Definición y consecuencias de los factores de desarrollo del *advergame*



Fuente: elaboración propia

De todo lo expuesto anteriormente elaboramos la Figura 10 para visualizar la situación del nuevo paradigma comunicativo, y cómo repercute en el *advergame*. Estos tres factores están interrelacionados, por lo que analizamos estos factores y consecuencias como un todo.

En primer lugar, definimos la saturación en los medios como problema y oportunidad para dotar de mayor importancia a formas basadas en la sutilidad y en lo placentero. Con esto no queremos excluir de las estrategias comunicativas a las formas tradicionales; sino que pensamos que lo conveniente reside en la integración de acciones para lograr un *output* coherente. Esta reflexión la tratamos en profundidad en el Capítulo 2 concerniente a la Comunicación Integrada de Marketing.

La saturación publicitaria invita a la reflexión con el fin de reconocer cuándo los mensajes disruptivos son necesarios y cómo diseñarlos, dándole mayor importancia al contenido de valor.

El segundo punto relacionado con las nuevas tecnologías lo traducimos como vía posible para la construcción de mensajes. Al considerar *advergame* como *digital game*, partimos del hecho de ser la única vía; sin embargo, y como hemos advertido anteriormente, invertir en contenido digital no siempre garantiza la efectividad.

Por último, esta cultura “ludificada” la traducimos como posible solución al problema del marketing. En concreto, el *advergame* forma parte de este ecosistema cambiante donde los juegos son, por norma general, un medio cada vez más maduro y utilizado tanto dentro como fuera de la industria del entretenimiento.

En resumen, tres áreas afectan al desarrollo del *advergame*, de las cuales emanan a su vez en otras tres áreas, más o menos centradas en la comunicación persuasiva:

Figura 11: Contexto e influencias en el *advergame*



Fuente: elaboración propia

1.- Las **nuevas formas publicitarias** son la posible solución a la saturación publicitaria, gracias al alto nivel de creatividad y a su visión de relación cliente-marca. Por ello recalcamos la necesidad de llevar a cabo un análisis de la confección de la imagen de marca, así como las campañas correspondientes, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y trabajando esta relación a largo plazo.

Cuando hablamos de estas nuevas formas nos referimos a modos de establecer una comunicación más allá del ámbito del juego. La comunicación de marca empapa en la cotidianeidad y se adapta a los modos de vida de las personas, lo cual en ocasiones genera contenido que el propio cliente busca.

El resultado de este acceso voluntario, especialmente desde el punto de vista del juego, obtiene una comunicación persuasiva poco agresiva (Castillo, Küster, & Vila, 2010, p. 4), diferenciándose así de formas de comunicación tradicionales. De este modo, los atributos que definen la publicidad varían.

Muchas de estas tendencias, que más que nuevas formas publicitarias las entendemos como filosofías de comunicación persuasiva, son estudiadas detenidamente en el Capítulo 4 al identificar los modelos relacionales del *advergame*.

2.- Por otro lado, es creciente la proliferación de juegos con finalidades más allá del mero entretenimiento. Una de las tendencias es la **confección de *serious games***, que pueden abarcar funciones educativas o de formación, entre otras.

En el caso de los *advergames*, el anunciante puede establecer distintos objetivos dependiendo de sus necesidades comunicativas con el público objetivo. Consideramos estos juegos un subtipo de *serious game*, pues su finalidad abarca aspectos más allá de lo lúdico.

3.- Por último, y no menos importante, la influencia de **lo lúdico** afecta a todos los aspectos del estilo de vida actual: por un lado, hablamos de procesos y acciones

lúdicas en entornos serios. Este punto de vista afecta no sólo al mundo digital: cualquier acción, tenga o no que ver con la tecnología. Así, la 'gamificación' puede ser empleada en entornos de trabajo, en escuelas o en el área persuasiva; además, puede ser formulada de diferentes formas, ya sea a través de un juego digital o desarrollado en el mundo real.

Asimismo, otras acciones lúdicas toman mayor fuerza en el mundo del *marketing*, como es el caso del contenido en redes sociales cuyo objetivo es simplemente entretener a través de imágenes (aparición de memes); u otras acciones que invitan a una actitud placentera, como por ejemplo la creación de acciones que invitan a la participación de la audiencia (por ejemplo, elaborando filtros para la cámara con contenido relacionado con la marca).

De las tres tendencias anteriores, incluidos los problemas causantes de un mayor interés por formatos y formas creativas, surge un modo de entender la publicidad que tiende a la difuminación de los procesos tradicionales de marketing.

La aparición de nuevos medios, fenómeno ligado a la evolución de las nuevas tecnologías y del universo digital, complica la división tradicional de la publicidad *Above the line* (ATL) y *Below the line* (BTL), pues en muchas ocasiones se aplican formatos propios del mundo ATL en medios no tradicionales. Esta diferenciación entre formatos y medios y el uso de nuevas formas de comunicación complica la idea de diferenciar e identificar como antagónicos los términos ATL y BTL.

1.4. EL NUEVO PARADIGMA DE MARKETING

Habiendo esbozado cuáles son los factores clave en el proceso de desarrollo del *adverggame*, uno de los puntos de mayor interés a tratar es cómo el marketing ha adaptado su modo de proceder ante estos factores.

En primer lugar, partimos de la premisa de que no todo el ecosistema de marketing ha de ser definido por estas tendencias; sin embargo sí que han

influido en mayor o menor grado en el modo de trabajar la comunicación de marca en las compañías.

El cambio en la audiencia, el contenido de valor y el uso de múltiples canales para construir y narrar una comunicación de marca son los atributos que priman en este modo de comunicar, en el que lo digital cobra fuerza. Este ecosistema como modelo de comunicación de marca resulta favorable para el desarrollo de mensajes híbridos, incluyendo el *advergame*.

Dos son los puntos a destacar en este nuevo paradigma: el cambio en el perfil de la audiencia, presente en los tres factores y favorecido especialmente por las nuevas tecnologías; y el auge del contenido en las estrategias de marca, consecuencia de la visión de la audiencia como parte activa.

Para el análisis de este tipo de comunicación, consideramos tres trabajos como claves para comprender cómo ha ido evolucionando el marketing y cuáles son las características propias de cada estadio evolutivo:

En primer lugar, los trabajos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010, 2016) son clave para entender la evolución del marketing. Concretamente, el libro "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", publicado en 2010, desarrolla una teoría de evolución del marketing basada en el reenfoque del centro e atención de la comunicación persuasiva, perspectiva de de interés para nuestro estudio. En segundo lugar, el texto publicado en 2016 y titulado "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (Kotler *et al.*, 2016), los autores revisan las tendencias digitales desde la perspectiva de marketing, y expanden la teoría del marketing 3.0 en el marco de lo que la evolución del medio digital ha supuesto. Estos trabajos son de gran utilidad para analizar la evolución y características de cada tipología perteneciente a un estadio determinado.

En segundo lugar, El libro "Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria", de Daniel Solana (2010) muestra las ideas del autor que, a pesar de

ver la luz en 2010, encajan a la perfección con el estado actual de los medios de comunicación y de la evolución publicitaria. Solana reflexiona ante el modo de hacer publicidad en la actualidad y establece ciertas características presentes en formatos, medios y modos de comunicar que pueden ser identificadas en esta tendencia actual, la cual denomina 'postpublicidad'. Este aporte presenta una visión flexible y de interés sobre ciertos aspectos que trataremos a continuación. Especialmente, la publicidad holística y la diferenciación entre estrategias más sutiles (*pull*) y más agresivas (*push*) (Aguilera Moyano, Baños, & Ramírez, 2016, p. 78).

Por último, nos apoyamos en los trabajos de Joaquín de Aguilera y Miguel Baños. En este apartado prestamos atención al libro titulado 'Branded Entertainment: Cuando el *branded content* se Convierte en Entretenimiento' (Aguilera Moyano & Baños, 2016)¹⁵. Los autores denominan a este nuevo paradigma "marketing postmoderno", resultado de los factores ya mencionados en el capítulo anterior.

Advertimos que estos posicionamientos sobre la nueva perspectiva para hacer marketing puede considerarse, en ocasiones, idealizada (Schäfer, 2008, p. 17), al ser en ocasiones difícil contentar a todos los involucrados en este tipo de comunicación, y conseguir los beneficios de marketing óptimos. Sin embargo, consideramos de gran importancia prestar atención a estas reflexiones para comprender el ecosistema comunicativo, las razones de ciertas tendencias y las oportunidades que presentan. Debido a nuestro objeto de estudio, aplicamos estas reflexiones al fenómeno ***advergame***, entendido como ***branded content en el contexto de la comunicación integrada de marketing***.

¹⁵ Además de este libro, en esta tesis nos apoyamos en otros trabajos de estos autores a la hora de trabajar en el entramado de conceptos relacionados con el *advergame*, especialmente el *branded entertainment* y *engagement*. La tesis doctoral de Aguilera es uno de los recursos principales para entender el *branded content* en el ecosistema actual.

Como decimos en páginas anteriores, el modo de hacer marketing sufre cambios a lo largo de la historia tales como la aparición de nuevos medios, la fragmentación de la audiencia o el planteamiento de la inversión de los medios. En la actualidad creemos que el ecosistema del marketing está en continuo movimiento; pero sí podemos indicar factores y hechos clave, especialmente relacionados con las nuevas tecnologías, que dibujan ciertos rasgos a lo largo de la historia y del modo de comunicar elegido por las organizaciones.

Una visión clara de la evolución del marketing y las características propias de cada etapa la ofrecen Kotler *et al.* (2010). En esta revisión los autores identifican este desarrollo como marketing 1.0, 2.0 y 3.0:

El primer lugar, y propio de los inicios de la industrialización, incluyen en el **marketing 1.0** las acciones centradas en el producto ("product-centric") y las ventas. Aunque esta idea define una etapa de marketing pasada, donde el objetivo se basa en identificar las propiedades del producto y venderlo a 'la masa', en la actualidad también podemos encontrar estrategias comunicativas con estos objetivos.

Este tipo de marketing en ocasiones encaja con determinadas definiciones de *adverggame*, entendido como la adaptación del medio lúdico como reclamo para introducir una idea o producto e inducir a las ventas. El recuerdo de la marca o producto es, por tanto, el objetivo principal, esté en consonancia con lo que el *digital game* transmite o no.

Tras esta etapa aparecen las nuevas tecnologías, evolucionando de un marketing centrado en el producto, a un tipo de comunicación centrada en el consumidor (Kotler *et al.*, 2010, p. 3). Aparece, lo que denominan los autores, **marketing 2.0**.

En este punto de inflexión reflexionan los autores sobre el papel del consumidor en la comunicación corporativa: aunque este período también tiende a las ventas y la producción, el **marketing 2.0** tiene en cuenta la complejidad del entorno,

caracterizado por un consumidor crítico y con cambios en el mercado. La competitividad en los mercados, la mayor posibilidad de elección y cambios en medios tradicionales, entre otros, presionan al sector para cambiar esta perspectiva, originariamente centrada en las ventas.

Solana (2010, pp. 72-74) también recalca esta necesidad de enfocar el trabajo publicitario en el consumidor:

*Me imagino la escena y pienso que si el consumidor estuviera allí sentado, entre nosotros -publicitarios y anunciantes-, quedaría desconcertado al comprobar que, siendo él el destinatario de la campaña, la cantidad de tiempo que de dedicamos a aspectos tan intrascendentes para él como la ropa que lleva el modelo de un spot (...). Deberíamos dejar de preocuparnos tanto de nuestros asuntos y preocuparnos un poco más de los asuntos de la gente. **Sólo los asuntos de la gente interesan a la gente** (ídem, p. 73).*

Este reconocimiento del papel del consumidor en el contexto publicitario es propio de lo que denomina 'Postpublicidad'. Como extraemos en el último fragmento del párrafo anterior, Solana no solo identifica el valor de la audiencia, sino que indica que ésta está preocupada por los asuntos de la gente. Es decir, la comunicación persuasiva en este nuevo concepto publicitario identifica al consumidor como ser humano preocupado por fenómenos que traspasan los límites tradicionalmente instaurados por el marketing, orientados a la compra y venta de bienes, productos o servicios.

El mayor paso dado en la evolución del marketing es el interiorizar que el consumidor es una parte activa e interactiva o, como apunta Solana, el hablar de los asuntos de la gente, la cual no sólo es crítica con el producto, sino que critica también los valores y las acciones de la marca. Para Kotler *et al.* (2010, pp. 3-4) esta conciencia del consumidor como ser humano equivale a un nuevo peldaño en la evolución del marketing. Así, aparece el **marketing 3.0**, que invita a la reflexión sobre quién es el consumidor y cuáles son sus ideales y valores. El consumidor es un ser humano que busca compañías que luchen por la justicia

social, económica y medioambiental a través de la visión, misión y valores que identifican a la marca (Ibíd, p. 4). En definitiva, quieren marcas que favorezcan la creación de un mundo mejor. Siguiendo esta reflexión, consideramos la Responsabilidad Social Corporativa¹⁶ (RSC en adelante) como componente a destacar a la hora de comunicar los valores de la marca.

Finalmente, el **marketing 4.0** aparece como una evolución del marketing 3.0. Partiendo de los atributos de éste, basados en lo emocional y en los intereses del consumidor como ser humano, irrumpe una cuarta evolución guiada por el asentamiento del medio digital. El empoderamiento del consumidor dibuja un sistema horizontal y conectado entre anunciantes y público. Esta perspectiva encaja con la reflexión de Martí Parreño (2010a, p. 15), que considera que las audiencias y el entorno son los responsables de los cambios importantes en los últimos tiempos.

Los conceptos Marketing 3.0 y 4.0 de Kotler, Kartajaya y Setiawan; así como la 'Postpublicidad' de Solana, guardan relación con lo que Aguilera y Baños (2016) denominan marketing postmoderno: un nuevo paradigma donde los consumidores adoptan nuevas formas de comunicarse, y donde "(...) las herramientas tradicionales pierden eficacia y eficiencia, dando paso a otras que respetan la libertad de acceso, el consumo y el diálogo de las audiencias" (ídem, p. 67).

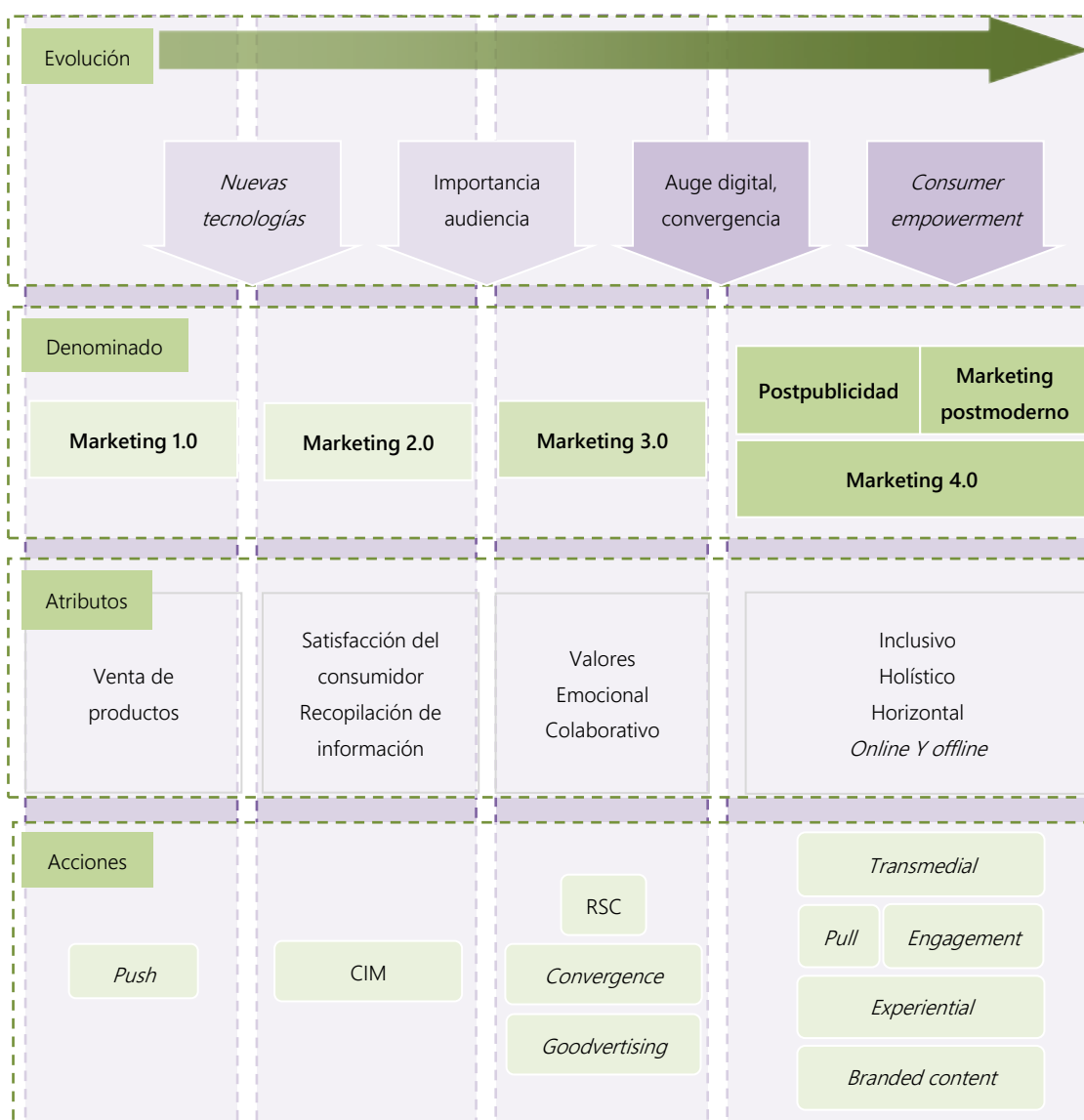
Esta visión de un paradigma de marketing basado en **el diálogo** puede considerarse beneficioso para la visión y misión del *advergame* como acción interactiva que alberga un mensaje retórico; pero que a su vez ha de cubrir ciertas necesidades de la audiencia, usualmente orientadas al entretenimiento. El objetivo lúdico ha de ser el motor principal de la acción del *advergame*, donde la marca o

¹⁶ RSC se define como "conjunto de obligaciones sociales que puede asumir una persona, grupo, organización o institución con respecto al entorno social y medioambiental en el que desarrolla su actividad" (Nispen, 2012, p. 202)

producto está vinculada de manera coherente. Legerén apunta que en el caso de la publicidad *in-game*, ésta "nunca debe funcionar en detrimento del disfrute del juego (Legerén, 2015, p. 6).

Los valores y necesidades de la audiencia priman, por tanto, a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación. En especial, el pensamiento crítico y la cantidad de información que mueve la audiencia empujan al anunciante a trabajar en estas estrategias basándose en los valores y necesidades del público.

Figura 12: Evolución del paradigma de marketing



Fuente: elaboración propia partir de Aguilera y Baños (2016), Aguilera *et al* (2016), Kotler *et al* (2010, 2016), Solana (2010) y Minár (2016).

En la Figura 12 mostramos esta evolución y los estadios propios basados, principalmente, en la propuesta de Kotler *et al.* (2010). Extraemos, además, los atributos principales que definen cada peldaño de la evolución del marketing. Por último, agregamos las acciones que consideramos relevantes y que definen la esencia de la evolución.

En primer lugar, el marketing 1.0 aparece como el primer escalón donde el fin es la venta. Por ello, las estrategias de tendencia agresiva y disruptiva, denominadas estrategias *push o yang* (Solana, 2010, p. 25), parecen vincularse con estos atributos.

Seguidamente, el marketing 2.0 elabora técnicas para conocer al consumidor y mejorar la comunicación empresa-anunciante. En este peldaño consideramos que la Comunicación Integrada de Marketing¹⁷ aparece en escena a un nivel básico, orientado a la comunicación de marca a través de mensajes coherentes. La CIM evoluciona, incorporando tendencias propias del marketing 3.0 y 4.0.

Debido a los atributos de cada estadio perteneciente a la evolución del paradigma del marketing, centramos la mirada en el marketing 3.0 y 4.0.: la tendencia de las marcas a interesarse por los problemas de la sociedad, e incluso promover ciertas ideologías o acciones tales como el *goodvertising* (Minár, 2016). Una influencia directa en estos modos de hacer marketing es el del empoderamiento del consumidor o *consumer empowerment*, lo cual promueve, de nuevo, una conversación entre marcas y consumidores a un nivel horizontal, de igual a igual (Kotler *et al.*, 2016).

Identificamos la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia que define el marketing 3.0 y se expande hacia el 4.0, teniendo en cuenta la fuerza del

¹⁷ Analizaremos la evolución y características de la CIM el próximo capítulo.

consumidor; además, la convergencia entre medios y la transmedialidad¹⁸ aparecen como consecuencia de la publicidad holística a la que se refiere Solana (2010, p. 116), reforzada por la evolución de lo digital, incluido el carácter móvil promovido por los *smartphones* y *tablets*.

Las acciones *pull*, basadas en la sutilidad, que buscan la aceptación y permiso del usuario para acceder al contenido persuasivo, definen el paradigma de marketing de mayor nivel.

Asimismo, el *engagement* aparece como elemento clave en este tipo de marketing, pues nos permite definir la intensidad de la relación del consumidor y la marca, la cual se ha ido forjando a través de diversas experiencias vividas con la marca (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 91). Las dos partes, clientes y empresas, buscan una relación duradera, lo que aportaría valor a ambas partes y se embarcan en un proyecto común: el de la co-creación de experiencias, "cuya intensidad crece de acuerdo al incremento del *engagement* entre cliente y la marca" (ídem, p. 101).

Por tanto, las acciones basadas en las experiencias en sus diferentes formatos promueven una comunicación cercana y relacionada con las emociones en relación con la marca o producto, lo cual encaja con las tendencias de este paradigma de marketing postmoderno.

Por último, siguiendo los razonamientos de Aguilera y Baños y nuestra visión derivada de los factores que intervienen en el desarrollo del *adverggame*, el contenido es el elemento rey. Específicamente, las acciones incluidas en el *branded content* encajan con los atributos y se ven fortalecidas gracias a las otras acciones de marketing.

¹⁸ Consideramos que las narrativas *transmedia* en las comunicaciones de marketing es un fenómeno estrechamente vinculado con la evolución de la CIM, por lo que analizaremos el fenómeno en el Capítulo 2 de esta tesis.

Definimos ***branded content*** como **contenido generado por y en torno a una marca “con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de marketing”** (Martí Parreño, 2010a, p. 22). Esta tendencia es un modo de comunicar coherente con las tendencias remarcadas.

En este trabajo entendemos *advergame* como un subtipo de *branded entertainment*. Para evitar ambigüedades y aclarar qué entendemos por este tipo de contenido hacemos uso del trabajo desarrollado por Aguilera y Baños, donde definen *branded entertainment* como *branded content* cuando éste se enfoca al entretenimiento en cualquier forma o formato (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 171)¹⁹.

La capacidad de entender tendencias del marketing como atributos que pueden ser adquiridos por acciones comunicativas más o menos tradicionales es una perspectiva que utilizamos para entender cómo el *advergame* adquiere o pule ciertas características que conforman el carácter de cada juego. Es por ello que analizamos ciertos elementos y sus relaciones en profundidad en el apartado 5.6, orientado a la propuesta de un modelo de análisis de contenido para *advergames*.

A modo de **resumen** y apoyándonos en las referencias especificadas, consideramos que este nuevo paradigma se define por ser:

- Promotor de una *narrativa* colaborativa, donde el discurso publicitario es más difícil de controlar por parte de la marca;
- *Holístico*, porque la estrategia comunicativa de una marca puede abarcar múltiples plataformas y formas alejadas de las estrategias de marketing tradicionales;
- *Abierto y flexible*, donde viejas y nuevas formas comunicativas convergen y mezclan sus atributos;

¹⁹ Identificamos el *branded entertainment* como forma lúdica que puede adoptar el marketing y la diferenciamos de otras acciones en el capítulo 3.

- *Creativo* y cambiante, lo que genera nuevas formas de relacionarse con los públicos de la marca;
- *Igualitario*, pues productores y consumidores comparten mismos niveles de comunicación y espacios para compartir contenidos ;
- *Inclusivo*, ya que los públicos (consumidor, trabajadores...) son parte de la marca, así como sus mensajes, opiniones y contenidos generados;
- Generador de *contenido* de valor (lúdico, informativo, social): la marca es consciente del valor de conocer las necesidades del receptor, del mismo modo que reconoce los inconvenientes de la utilización indiscriminada de mensajes disruptivos;
- *Creador* de contenido cultural: el marketing generado significa algo más que negocio o comunicación persuasiva.

1.4.1. CONSUMER EMPOWERMENT

En el apartado 1.3 recogemos los tres factores principales que desarrollan el concepto de *advergame* (Figura 5: Factores que intervienen en la evolución del *advergame*). Sin embargo, desde el inicio de esta tesis subrayamos la importancia de la evolución del medio digital y de cómo éste influye en el modo de entender la comunicación de marketing. La evolución de las nuevas tecnologías repercute en las estrategias, formatos y herramientas utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus públicos (Martí Parreño, 2010a, p. 14). Como apreciamos en el resumen de características del nuevo paradigma, el *consumer empowerment* o empoderamiento del consumidor es un hecho inevitable, sin vuelta atrás (Aguilera Moyano & Baños, 2016), que promueve acciones de igual a igual; y que está presente en la mayoría de cambios definitorios del nuevo paradigma de marketing.

Recogemos de manera resumida las razones por la que tenemos en cuenta el *consumer empowerment*:

- Busca una relación con una marca que ofrece una promesa de valor, acorde a sus necesidades y valores personales;
- Los públicos, que incluyen trabajadores o accionistas, pueden sentirse identificados con la imagen de marca;
- El consumidor también es parte de la comunicación de marketing, en cuanto creador y promotor de contenido, ya sea a modo de crítica o a modo de refuerzo de imagen de marca;
- La lealtad del público conlleva al fenómeno *fandom* (Solana 2010, p. 117)
- La audiencia está conectada a través de diferentes medios y plataformas, y la información puede fluir a tiempo real.

En definitiva, esta rápida evolución del marketing promueve un modo de comunicar más **abierto e interactivo** donde el valor de marca es el elemento clave. Formas de comunicar como el *advergame*, el cual nace del cambio del marketing 1.0 al 2.0, también ha ido madurando y evolucionando a la par, lo que le convierte en un concepto con grandes posibilidades, gracias a la adaptación a estos factores relacionados con lo digital y la importancia de los públicos.

El *advergame*, por tanto, puede estar más o menos en concordancia con estos valores; es decir, puede tener una esencia más o menos centrada en las necesidades del ser humano como elemento de disfrute y entretenimiento, pero también lo podemos entender como herramienta de comunicación de marketing; como *branded content*, elemento más allá del puro envío de un mensaje persuasivo; holístico, al estar más o menos ligado con la identidad de la marca y con la coherencia de la imagen difundida y construye sobre ella; y sutil o *pull*, dependiendo de la sensación que en el jugador despierte la interacción.

Entendemos el fenómeno *advergame* influenciado por estos factores y su entorno. Lo consideramos contenido lúdico con determinados objetivos de marketing, donde su cualidad de contenido interactivo nutre la narrativa de marca; pues no cabe olvidar que un *advergame* siempre es un juego generado

por la marca y puede formar parte del contenido y de la construcción de la imagen de marca.

1.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El *advergame* crece en un entorno digital propicio para este tipo de contenido lúdico. Sintetizando los apartados anteriores, obtenemos que ciertos trabajos sobre *advergames* publicados en 2007 o 2010 son utilizados como referencias clave en 2019. Sin embargo, las publicaciones sobre *advergames* aumentan con el paso del tiempo, lo que demuestra el interés que sigue despertando en la actualidad.

Desde nuestro punto de vista, esta revisión de la definición y análisis de *advergame* necesita de una revisión de los factores y ecosistema en el que se desarrolla este tipo de juegos. De este modo, a partir de los tres factores principales dibujamos ciertos atributos que identificaremos como propios de un nuevo paradigma de marketing, consecuencia de la evolución de los medios hacia lo digital y lo participativo.

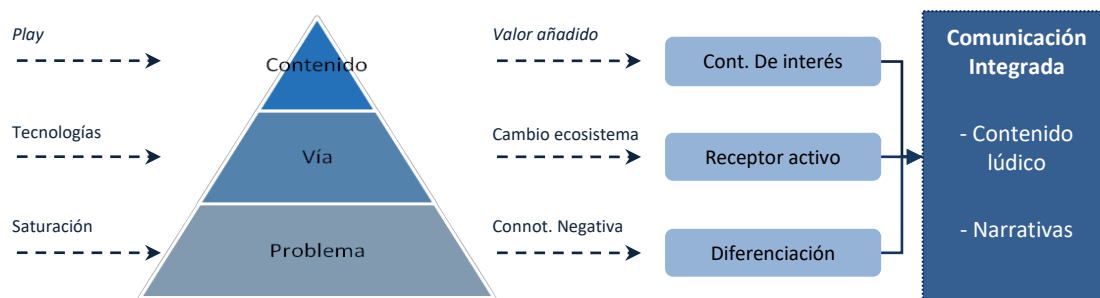
Consideramos importante centrar el análisis en los estadios del marketing para comprender que no todos los modos de hacer marketing deben seguir las tendencias de este tipo de comunicación, sino que se tiene que entender como parte de una estrategia integrada. Los públicos son el motor de la comunicación de la marca, y el medio digital es una herramienta de gran interés para romper esa connotación negativa y generar *engagement* con el consumidor.

A partir de este análisis de la evolución del marketing extraemos ciertos atributos y acciones que serán analizados en el capítulo 5 de esta tesis para generar un mapa relacional entre conceptos relacionados con el *advergame*.

La denominada publicidad holística (Solana, 2010, pp. 116-118) aparece como un resultado de la abolición de muros entre medios y tipos de comunicación. Esto lo visualizamos en la Comunicación Integrada de Marketing. La convergencia de

medios puede generar narrativas a través de diferentes formas comunicativas, y es en este ambiente donde posicionamos el *branded content* como un recurso de valor para la construcción de la imagen de marca.

Figura 13: Resumen de factores y consecuencias de la evolución de la comunicación y el marketing



Fuente: elaboración propia

Este replanteamiento en la planificación de las estrategias de marketing y comunicación persuasiva hace de la comunicación una herramienta más atractiva para el público: por un lado, la necesidad de destacar de la competencia ha derivado en estrategias más creativas para evitar el desgaste y la sensación de saturación publicitaria; y por otro, que ha ayudado a incrementar el interés en el mensaje comunicativo.

Con la implantación de dispositivos multimedia y la evolución de las nuevas tecnologías, identificamos a los públicos como grupos especializados y formados gracias a las redes de información en las que la comunicación es mucho más fluida e interactiva entre individuos. Las marcas comprenden la importancia que tiene formar parte de estas opiniones y flujos de información que discurren por la red sobre su propia imagen o de la competencia, ya que el usuario pasa a ser una parte activa del proceso comunicativo con la marca.

La **Comunicación Integrada de Marketing**, trata de diseñar la combinación 'ideal' de herramientas de comunicación que plasmen el mismo concepto de manera sincronizada y reduzcan, así, efecto de desgaste del mensaje.

Capítulo 2. LA COMUNICACIÓN INTEGRADA Y NARRATIVAS DE MARCA

2.1. OBJETIVOS Y RESUMEN DEL CAPÍTULO

Objetivos del capítulo:

- Establecer una definición de Comunicación Integrada de Marketing
- Repasar la evolución de la Comunicación Integrada de Marketing
- Conocer el valor del *Branded content* en el marco de la Comunicación Integrada
- Entender cómo el *advergame* se desarrolla en el marco de la CIM
- Ubicar el *advergame* y las nuevas narrativas en el contexto de la comunicación integrada

En este capítulo ahondamos en esta comunicación holística en la que la audiencia cobra gran importancia. El *advergame se* considera un elemento que se desarrolla y toma forma a través de estas características; sin embargo, tanto el objeto de estudio como estos factores analizados han de ser enmarcados en el fenómeno de la Comunicación Integrada de Marketing.

Trabajar en una estrategia de marketing que favorezca una narrativa de marca coherente a través de todas las vías de comunicación, estén o no prediseñadas/establecidas por la compañía es uno de los objetivos generales de la Comunicación Integrada de Marketing.

El nuevo paradigma de marketing capta la evolución de la comunicación en la sociedad, y esto repercute no solo en los formatos publicitarios, sino en las estrategias, formatos y herramientas de lo que se denomina 'comunicaciones de marketing' (Martí Parreño, 2010a, p. 14), concepto que aglutina todas las disciplinas de comunicación de la marca y que se puede entender como un término 'paraguas' para recoge funciones de comunicación utilizadas en marketing (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004, p. 21).

Como explicamos en el capítulo anterior, la especialización de los soportes y la fragmentación de la audiencia han creado una nueva realidad en la comunicación corporativa en la que aparecer en los soportes de mayor cobertura no garantiza los resultados esperados. La audiencia, fragmentada y expuesta a través de una multitud de plataformas y soportes, trata los mensajes corporativos como intrusivos y molestos. La empresa necesita conocer cuáles son las vías correctas de comunicación para impactar a los grupos adecuados, de forma que permita elaborar una comunicación más eficaz que evite el exceso de información y minimice el coste.

Especialmente, estos hechos necesitan de una aproximación centrada en el ser humano y en sus valores (Kotler *et al.*, 2010); pero también deben ser tratados como parte de una integración estratégica de acciones que recojan por un lado las ramificaciones del marketing y por otro, las acciones de los públicos. De este

modo, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM en adelante) se considera un trabajo realizado de afuera hacia adentro, teniendo en cuenta las acciones de los públicos (Kitchen *et al.*, 2004, p. 22). Se podría decir, pues, que “las marcas pertenecen a los consumidores y no a las compañías que las lanzan” (Solana, 2010, p. 116).

Definidas las causas que han desarrollado un nuevo ecosistema de comunicación, identificamos dos puntos clave extraídos del nuevo paradigma de marketing:

- El cambio en el público, y el reconocimiento de su importancia por parte de la marca, modifica el modo de generar estrategias de comunicación;
- Las nuevas tecnologías promueven la eliminación de barreras entre medios, y beneficia la comunicación de igual a igual.

El proceso de internacionalización impulsa la necesidad de la marca en convertirse global (Kitchen *et al.*, 2004; Navarro Bailón, 2008; Schultz, 1996) , y abandona el carácter tradicionalmente táctico de las marcas y organizaciones. La aparición de la Comunicación Integrada de Marketing como proceso estratégico de negocios (Jiménez Castillo, 2006) trata de aprovechar los cambios anteriormente mencionados, así como los relacionados con la planificación, gestión y control (tareas del departamento interno del anunciante) o la segregación de actividades a través de agencias especializadas (Navarro Bailón, 2008).

En este apartado explicamos con detenimiento qué se entiende por CIM y cómo ha madurado el término a lo largo del tiempo. Asimismo, y en relación estrecha con la evolución del marketing, señalaremos cuáles son los cambios principales que se aprecian a la hora de aplicar la CIM. A partir de la definición y características, pasamos a analizar el valor de la narrativa de marca en el nuevo paradigma de marketing y cómo ubicamos el advergaming como *branded content* en este mapa de comunicación estratégica.

La CIM ha sido mencionada en trabajos sobre el cambio del marketing y el uso de estrategias, formatos y herramientas relacionadas con lo lúdico (Martí Parreño, 2010a); en relación con el auge del *Branded content* y específicamente con el *Branded Entertainment* (Aguilera Moyano, 2014; Aguilera Moyano, Baños González, & Ramírez Perdiguero, 2015; Chan-Olmsted & Shay, 2015). También se menciona en trabajos relacionados con *advergames* (Moore, 2006; Terlutter & Capella, 2013).

En este apartado de la tesis reflexionamos sobre qué es la CIM, su evolución y su repercusión en el uso de *advergames*. Hacemos especial hincapié en la importancia de generar un sentimiento de pertenencia²⁰ en los públicos y de cómo las marcas pueden generar narrativas a través de diferentes herramientas comunicativas. El *advergame* se considera, en este entorno, un medio para comunicar un mensaje de marca con tendencia más tradicional-*push*, o bien una herramienta para contribuir activamente en el desarrollo de la narrativa de marca-*pull*.

2.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

La gestión de los intangibles de marca se remonta a la segunda mitad del siglo XX: con la corriente sociológica en comunicación e información se deja atrás el punto de vista del negocio tradicional, surgiendo así nuevos instrumentos operacionales y conceptos tales como la 'cultura organizacional', que contribuye tanto al establecimiento de la noción de la identidad personal de cada individuo, como a la de la empresa.

La identidad corporativa está constituida por factores internos, como por ejemplo la gestión de departamentos; y por factores externos, divididos en oportunidades y amenazas que influyen en la propia organización. La gestión y control de los agentes de ambas dimensiones, así como de sus vínculos y herramientas

²⁰ Sobre el sentimiento de pertenencia y *engagement* hablamos en el apartado 5.3, referente a las relaciones de intersección del *advergame*.

comunicacionales originadas por la propia institución, es una de las utilidades de la integración de acciones, puesto que ello beneficia a la toma de decisiones.

Desde el punto de vista de organización como sistema que se ve expuesto a cambios provenientes del exterior, es necesario hablar de la competencia. Para Juan Salvador Victoria Mas (Victoria Mas, 2005), la Comunicación Integrada de Marketing trabaja para que la organización se diferencie de las demás. En definitiva, las reflexiones sobre los principios organizacionales se ven motivadas por una serie de factores que definen este paradigma en la gestión de la comunicación. Como vemos en párrafos posteriores, estas causas están íntimamente relacionadas con las tendencias que favorecen al desarrollo del *advergame*.

A pesar de los diferentes nombres que adopta y con los que se le ha relacionado, como *Total Branding*, *Seamless Communication*, *Relationship Marketing*, *Integrated Marketing* o *Integrated Communication*, la Comunicación Integrada de Marketing se identifica como una tendencia que va más allá de teorías académicas (Kliatchko, 2005).

A pesar de esbozar cualidades claras en líneas anteriores, estimamos necesaria una revisión de la definición y entendimiento de lo que se entiende por CIM y cómo ésta se ha adaptado al nuevo paradigma de marketing y a la evolución digital. Por ello, recogemos definiciones comunes en el estudio de la CIM y revisaremos la evolución del término²¹. Por último, trazamos unas tendencias que consideramos lógicas tras yuxtaponer el nuevo paradigma de marketing y su aplicación en la CIM.

²¹ Para los lectores interesados en la CIM aconsejamos revisar el trabajo de Philip J. Kitchen e Inga Burgmann (2010) en el que se analizan las definiciones más relevantes y los atributos que se relacionan al término. Para completar el análisis también sugerimos consultar el trabajo de Nelcy Rocío Escobar Moreno (2014) en el cual la autora aporta una tabla de definiciones ordenada por orden cronológico. Escobar se apoya en autores ya mencionados en esta tesis y de gran peso, tales como Jiménez Castillo y Kliatchko.

La CIM es la planificación de las comunicaciones de marketing, que reconocen el valor añadido de un plan integral que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de la comunicación, y combina todas estas disciplinas para producir claridad, consistencia y un impacto máximo de comunicación (Reinhard, 1990).

El uso del término Comunicación Integrada de Marketing nos remite a finales de los años 80 (Jiménez Castillo, 2006; Navarro Bailón, Sicilia Piñero, & Delgado Ballester, 2009) en EE UU, donde se identifica como un **enfoque de gestión** que pretende aumentar la rentabilidad, disminuir costos y aumentar las ventas en un entorno complejo y cambiante que condiciona los procesos de comunicación de la organización (Navarro Bailón, 2008; Navarro Bailón *et al.*, 2009). Esta perspectiva nos acerca a la visión de marketing enfocada a las ventas, donde el punto de vista de las acciones persuasivas está centrado en el producto; esto es, en producir y vender. La CIM se concibe estrictamente como una inversión que revierte ciertos beneficios. Este punto de vista recuerda a la reflexión de Kotler (2010) sobre el marketing 1.0.

Consideramos que la definición más extendida (Jiménez Castillo, 2006) es la proporcionada por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad:

A pesar de ser la definición más antigua, ésta esboza dos cualidades que se mantendrán a lo largo del tiempo que son considerados en este estudio como los pilares de la CIM:

- *Claridad*: mensajes claros a través de todas las disciplinas. Esto a través de la *sinergia*, una máxima de esta comunicación.
- *Consistencia*, desarrollo coherente de ideas a través de todas las comunicaciones.

Una tercera cualidad, el *impacto máximo de comunicación*, se relaciona con un estadio inicial centrado en ventas, pero que define a esta integración de

comunicación como la forma más eficaz de elaborar la estrategia y de orientar los mensajes hacia el receptor respondiendo a las preguntas ¿Qué decir? Y, ¿por qué medios?

En segundo lugar recogemos la definición que Schultz y Schultz publican en 1998 desde el prisma del negocio:

CIM es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, medibles y persuasivos a través del tiempo con consumidores, clientes, y otras audiencias externas e internas específicas relevantes (Schultz & Schultz, 1998).

Esta definición concreta el proceso de CIM como proceso de gestión que primero: planifica; segundo: desarrolla y ejecuta; y tercero: evalúa los programas orientados a comunicación de marca. Esta necesidad de considerar a la CIM un proceso estratégico de negocio y su necesidad de medir la efectividad podría seguir la pauta del marketing 1.0 donde la inversión en acciones de comunicación ha de ser medida y obtener un resultado. El atributo de medición se considera clave en esta definición.

En especial resaltamos un concepto introducido, también presente en otras publicaciones posteriores (Kitchen *et al.*, 2004; Victoria Mas, 2005) y que concuerda con la evolución de la comunicación de marca: la consideración de que el receptor de los mensajes de la CIM no se limita al cliente, sino que se amplía a otros agentes internos y externos de la empresa. Por tanto, consideran más correcto emplear el término *audiencia* para referirse al receptor de un modo más amplio.

Pudiéndose considerar el padre de la CIM (Estrella Ramón & Segovia López, 2016), Schultz también publica en 1996 un trabajo en el que resalta el interés de integrar las comunicaciones para obtener un aumento del impacto en los

programas de comunicación de marketing (Kitchen *et al.*, 2004); además de analizar cómo el concepto comienza a concebirse como una acción global (Schultz, 1996).

El desarrollo del término comienza a tomar la visión orientada al usuario con el inicio del siglo XXI. Como muestra, Arens (2000) ubica la aparición de este tipo de técnica en el mismo momento que crece el interés por la relación de la marca con determinadas personas o entidades, dando lugar al *marketing de relaciones*.

CIM es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca a través de varios medios o de otros contactos (Arens, 2000).

En este punto, se publican reflexiones sobre el concepto, que comienza a tomar madurez y deja atrás la visión centrada en las ventas: en 2001, los autores Pelsmacker *et al.* (2007) analizan el término reflexionando sobre su forma, pues puede considerarse un concepto, adornado a través de lenguaje moderno, que simplemente define una técnica de marketing tradicional. Siguiendo esta reflexión, Kliatchko publica en 2002 un trabajo en el que define la CIM como un término viejo en el ámbito conceptual; pero nuevo desde el punto de vista operacional (Kliatchko, 2005). Sea como sea, la integración de instrumentos incluidos en el *mix* de la comunicación favorece a la identidad corporativa, lo que mejora el capital de marca y fortalece una estructura cognitiva de la marca en la memoria del consumidor (Keller & Lehmann, 2006).

Volviendo a la aproximación de Kliatchko en 2005, la cual toma como punto de referencia la establecida por los autores Schultz y Schultz (1998), ésta representa la

madurez del término y recoge la importancia del atributo relacionado con la sinergia, mencionado al inicio de esta colección de definiciones:

La CIM es concebida como concepto, porque se considera algo más que una estrategia holística de planificación. No es sólo una estrategia de marketing, sino una manera de pensar o una actitud.

También es considerada como un proceso, pues implica pasos interdependientes como la creación de bases de datos y otras formas de gestionar la información sobre el consumidor, además de desarrollar y planificar los mensajes y los canales por los que van a ser enviados. Finalmente, la CIM también se encarga de evaluar y medir los programas sinérgicos de comunicación (Kliatchko, 2005).

La CIM es considerada una actitud más que un proceso y se sigue dando importancia a la evaluación de resultados, pero de una manera más consciente y abierta. Como especifica el autor, el modo de operar es diferente, lo cual define a la CIM como un proceso de desarrollo holístico en el que se trabaja a través de una planificación de la comunicación basada en la sinergia; pero también como un concepto general que impregna prácticamente cualquier proceso relacionado con la marca.

David Jiménez Castillo (2006) retoma la *sinergia* como valor diferenciador y ofrece una definición en la que describe la CIM como una forma que ha supuesto un giro en la gestión en las disciplinas de la comunicación persuasiva, dando el paso hacia una comunicación integral en vez de ser gestionada de manera independiente. Desde esta perspectiva se hace presente el beneficio del *feedback* comunicativo:

CIM es una combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente (Jiménez Castillo, 2006).

Además, Jiménez Castillo identifica en su trabajo cinco elementos clave: en primer lugar, el autor reconoce a la CIM como una manera de planificar la comunicación, por lo que se considera un elemento estratégico; en segundo lugar, destaca la orientación de la comunicación, centrada en el consumidor. En este punto, unimos esta idea con la perspectiva *human-centered* de Kotler *et al.* (2010); así como la visión de Kitchen *et al.* (2004, p. 22) donde la comunicación fluye de afuera hacia adentro.

En tercer lugar, y como destacaremos en el apartado relacionado con las bases de la CI, Jiménez Castillo resalta de nuevo la necesidad de generar sinergia entre las herramientas y formas de comunicación, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de cada acción; en cuarto lugar, remarca la importancia de la creación de relaciones (elemento en estrecha relación con las dos anteriores). Y, por último, subraya la necesidad de generar un mensaje integrado, lo que identificamos como resultado de los elementos anteriores.

Partiendo de los principios de la Comunicación Integrada de Marketing, desde nuestro punto de vista remarcamos la necesidad de adoptar una forma que establezca la búsqueda de complementariedad entre herramientas comunicacionales. La utilización de diferentes herramientas orientadas a la comunicación con diferentes fines hará más rica y menos monótona la relación entre la empresa y sus *stakeholders*.

La concepción de la CIM como proceso de planificación centrado en la audiencia y con resultados concretos viene delimitada por la visión de Lawrence Ang (2014) que advierte que no siempre es necesaria su aplicación, sólo si se dan alguno de los siguientes casos: si existe más de una estrategia de comunicación; más de un tipo de audiencia; más de un mensaje que comunicar; un rango de creatividad a ser usado; diferentes características del target dependiendo de los medios utilizados o dependiendo de las áreas geográficas; o la necesidad de un apoyo comercial. Sin embargo, este condicionamiento apenas deja fuera organizaciones,

pues la mayoría de ellas tienen algún grado de creatividad, o más de un mensaje a comunicar. Se da a entender, pues, que prácticamente toda marca necesita de cierto grado de planificación basada en la integración de comunicaciones.

Para completar la concepción de CIM, el propio autor señala siete características definitorias:

Tabla 4: Características de la CIM

1	Es un proceso de planificación más que un concepto.
2	Las disciplinas de comunicación elegidas para una campaña de CIM deben complementarse unas con otras, dependiendo de las debilidades y fortalezas de cada una.
3	El proceso debe ser respaldado por investigaciones, no sólo por conjeturas
4	Se ha de tener al target en consideración, entendiendo sus necesidades de compra y sus hábitos del uso de medios de comunicación.
5	La inversión debe verse reflejada en unos resultados concretos
6	Debe regirse por la claridad y la consistencia de la marca.
7	el contenido creativo debe ser apropiado para el medio

Fuente: Ang (2014).

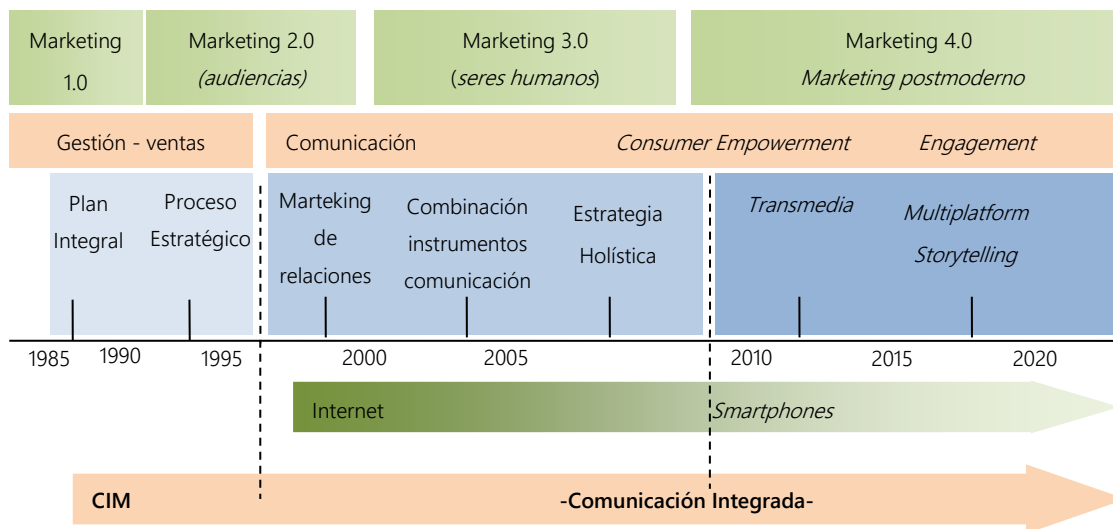
Estas características introducen un nuevo carácter necesario en la gestión de la comunicación: la necesidad de la claridad y consistencia en los aspectos de contenido y creatividad de la marca.

Es interesante recalcar una idea extraída de los trabajos publicados por Victoria Mas (Victoria Mas, 2005), y por Galmés Cerezo y Victoria Mas (2012): el plural a la hora de hablar de la CIM. De este modo, se habla de Comunicaciones Integradas de Marketing para llevar a cabo el mix de comunicación y coordinar de manera efectiva todas las herramientas de comunicación (Galmés Cerezo & Victoria Mas, 2012, p. 16).

Desde nuestro punto de vista, entendemos esta puntualización como modo de recalcar la importancia de cualquier herramienta, proceso o acción que repercuta en la marca; sin embargo, y tal y como explicaremos en el apartado perteneciente

a las bases de la CI(M), el objetivo es generar una sola voz, un mensaje consistente confeccionado a través de diferentes herramientas y acciones.

Figura 14: Evolución cronológica de la CIM a través de los cambios en el marketing



Fuente: elaboración propia

En la Figura 14 reunimos los atributos especificados en las definiciones anteriores y las visualizamos a través de la evolución del marketing propuesta por Kotler *et al.* (2010, 2016) De este modo, consideramos que, si bien se entiende el valor de la integración a finales de los noventa, es al inicio del siglo XXI cuando se comienza a entender la necesidad de ampliar la visión de la CIM. En esta imagen, además, agregamos el valor de generar *engagement* a través de la comunicación, así como la evolución de la CIM hacia la narración a través de múltiples soportes y herramientas: la convergencia allana el terreno a las estrategias y acciones basadas en la *transmedialidad*.

Pensamos que la CIM en el contexto actual ha de ser visualizada a través de las características que Aguilera y Baños (2016, p. 66) atribuyen al marketing postmoderno. Ser relacionar, generar experiencias, ser co-creativo, favorecer estrategias *pull* frente a las *push*, tener como principal herramienta la marca, cuyo valor es el generar confianza, y tener como principal búsqueda el *consumer engagement*.

Creemos acertada la visión de Estrella Ramón y Segovia López, cuando identifican, tras una revisión del término, que hablamos de un “proceso de desarrollo que combina, integra y genera sinergia entre las diferentes herramientas de marketing”. (Estrella Ramón & Segovia López, 2016, p. 21).

A lo largo de este trabajo y debido a la evolución del término, surgen tres preguntas principales a la hora de identificar el término:

- ¿Hablamos de la importancia del consumidor, o de las audiencias, identificadas como públicos internos y externos?

- ¿Es identificado como una estrategia de planificación, o un proceso de desarrollo?

- ¿Engloba solamente elementos de marketing, o también comunicativos a nivel abstracto y más complejo?

Desde nuestro punto de vista, consideramos que, debido a todo lo expuesto, orientaríamos la comunicación integrada hacia los públicos tanto internos como externos; sin embargo, hay que prestar especial atención al consumidor de contenido entendido como parte de la construcción de marca. De este modo, la separación entre público internos y externos se desdibuja;

En segundo lugar, identificamos la CIM como estrategia y proceso en el que se combinan diferentes herramientas, formas y acciones relacionadas con la marca.

Por último, pensamos que hablamos de una actividad que alcanza dimensiones más allá del marketing, una comunicación holística. Sin embargo, sentimos que el término no hace referencia específica e identifica al fenómeno de manera incierta. Pensamos que llamar al fenómeno Comunicación Integrada necesitaría de una explicación para especificar su punto de vista corporativo. Es por ello que secundamos el uso de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), así como su

apelativo anglosajón, *Integrated Marketing Communication* por causas funcionales.

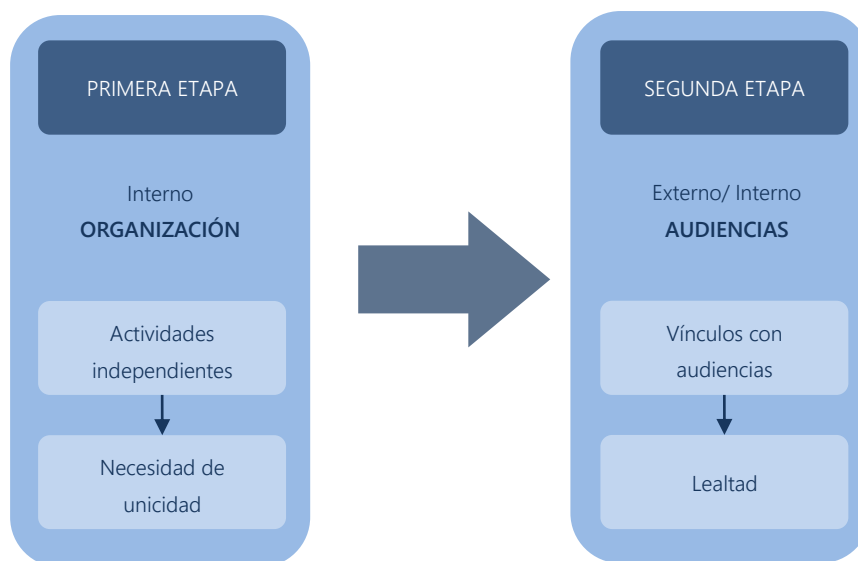
2.3. DE COMUNICACIÓN NO INTEGRADA A COMUNICACIÓN INTEGRADA:

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

A partir de los años 90 las empresas comienzan a experimentar la necesidad de buscar otros medios por los que diferenciarse y optimizar sus estrategias. Tradicionalmente, las organizaciones tratan de especializarse en herramientas de comunicación como la promoción de ventas, publicidad, o los *Social Media*. La especialización de cada unidad de trabajo en la organización provoca que éstas se consideren virtualmente separadas (Shimp & Andrews, 2013). Por ello, el marketing experimenta un salto de planificación tradicional, y apuesta por la CIM. Este progreso se identifica como la *evolución del proceso de gestión de la comunicación organizacional*.

La CIM posee un valor añadido cuando se compara con la estrategia tradicional de comunicación de marketing: utilizar la comunicación como clave para gestionar una organización resulta acertado, pues cualquier actividad y proceso de la empresa se ve influenciada y es atravesada por la comunicación, y los resultados de la utilización coordinada de diferentes herramientas de comunicación provoca un efecto "sinérgico" que provoca mejores resultados (*idem*). Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, "estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores" (Costa, 2003).

Figura 15: Etapas de incorporación de la CIM



Fuente: elaboración propia a partir de Arens (2000)

Tomando como referencia el trabajo de Arens (2000), las organizaciones que están dispuestas a pasar a una comunicación integrada pasan por dos etapas: en la primera, de forma superficial, la que la empresa es consciente de que se necesita emitir mensajes más unificados, debido a la ineficiencia causada por la dispersión y variedad de mensajes emitidos por los departamentos. La segunda etapa es más profunda, y se inicia cuando se buscan soluciones para enmendar los errores comunicativos.

A raíz de estos cambios, la empresa comienza a establecer vínculos más fuertes con los grupos de interés a través de la comunicación de marketing. Se podría ver esta segunda etapa como una proyección al exterior de la evolución de la empresa, sin olvidar a los actores internos de la organización que también forman parte de las audiencias.

Para que esta última etapa se lleve a cabo, la organización ha de reconocer sus debilidades y errores en el proceso de comunicación tanto con agentes externos como con los internos de la empresa, con el fin de proyectar debidamente este "orden" y coherencia a sus públicos.

Para analizar las diferencias entre un modelo no integrado frente al integrado y conocer en profundidad las características que identifican a esta estrategia, utilizamos la diferenciación propuesta por Van Raaij (1998), y expuesta en los estudios de Jiménez Castillo (2006) y Pelsmacker *et al.* (2007):

Tabla 5: Características de la comunicación integrada frente a comunicación no integrada

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la adquisición - Comunicación en medios masivos - Monólogo - Se envía información - Aprovisionamiento de información - El emisor toma la iniciativa - Base persuasiva - Efecto a través de la repetición - Ofensiva - Venta dura - Prestigio de la marca - Orientado a la transacción - Cambio de actitud - Moderno: lineal, masivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la retención; gestión de las relaciones - Comunicaciones selectivas - Diálogo - Se solicita información - Autoservicio de información - El receptor toma la iniciativa - Suministro de información - Efecto a través de la relevancia - Defensiva - Venta blanda - Confianza en la marca - Orientado a las relaciones - Satisfacción - Post-moderno: cíclico, fragmentado

Fuente: Jiménez Castillo (2006)

En ellas destacan tres características diferenciadoras centradas en el papel del público, en la modificación de las vías de transmisión del mensaje e incluso en el propio objetivo de los mensajes: el cambio en los mensajes, en el receptor y en el objetivo de la estrategia de comunicación. A continuación, desglosamos la tabla diseñada por Jiménez Castillo (2006, p. 13) en función de estos tres bloques identificados.

Tabla 6: Tabla resumen de los tres bloques diferenciadores de la CIM

-Comunicación no integrada-	-Comunicación Integrada-
De Mensajes Masivos	A Mensajes Selectivos
Comunicación masiva	Comunicación selectiva
Efecto a través de la repetición	Efecto a través de la relevancia
De Receptor Pasivo	A Receptor Activo
Base persuasiva	Suministro de información
Emisor toma iniciativa	Receptor toma iniciativa
Envío de información	Solicitud de información
Aprovisionamiento	Autoservicio
Ofensiva	Defensiva
Monólogo	Diálogo
Lineal	Cíclico
Venta dura	Venta blanda
De Captación	A Lealtad
Orientado a la transacción	Orientado a las relaciones
Cambio de actitud	Satisfacción
Adquisición	Retención
Prestigio de la marca	Confianza de la marca

Fuente: elaboración propia a partir de Jiménez Castillo (2006, p. 13)

2.3.1. DE MENSAJES MASIVOS A SELECTIVOS

Como hemos visto, para lograr una comunicación eficaz, la CIM se nutre de diversos canales de comunicación dependiendo de las tendencias de las audiencias. Debido a la multitud de canales y a la segmentación de la audiencia, la manera de establecer conexión comunicativa con sus públicos se vuelve mucho más compleja y necesita un análisis más profundo.

Por otra parte, la proliferación de canales de comunicación digital y de soportes *wireless* ha desembocado en la segmentación de la audiencia, dejando atrás el *broadcasting* y dando paso al *narrowcasting*, con el objetivo de establecer una comunicación más directa.

El *broadcasting*, el envío de mensajes a través de medios masivos, está basado en la repetición de mensajes con el objetivo de persuadir al público para la compra. Esta repetición de mensajes puede ser efectiva hasta cierto punto. Como venimos mencionando desde el capítulo anterior, la etapa de penetración puede ser beneficiosa para la asimilación de los mensajes persuasivos; sin embargo, cuando la exposición a estos estímulos llega a cierto punto, entra en juego la fase de desgaste y los efectos son totalmente opuestos, generando cansancio, saturación e irritación en el receptor (Navarro Bailón, 2008). La CIM propone reelaborar el método de difusión de mensajes centrándose en las necesidades e intereses de la audiencia, con el objetivo de crear un vínculo entre la marca y el consumidor a través de interacciones personalizadas que comuniquen lo que el consumidor necesita (Nandan, 2005).

Las nuevas tecnologías, en relación con la Comunicación Integrada de Marketing, coadyuvan al desarrollo de bases de datos para el mejor conocimiento de las audiencias, lo que favorece a la creación de registros más profundos. En el caso de la CIM, conocer a la audiencia hace más fácil y efectiva la elección de las vías de comunicación por las que se va a llevar a cabo este acercamiento; y esta elección está sujeta a la herramienta de comunicación que se vaya a utilizar. (Jiménez Castillo, 2006).

Para Kliatchko (2005), este salto supone dejar atrás las actividades centradas en el marketing de masas con objetivos productivos y dar paso al marketing que utiliza las bases de datos para enfocar las acciones a las necesidades del cliente, cuya comunicación es más interactiva y medible. Así, la empresa gestiona sus estrategias teniendo como objetivo las necesidades del *target*, y esto representa una modificación del flujo de información que será analizada como otra de las características de la CIM.

En definitiva, éste es un paso más para lograr interés por la marca enfocando estos mensajes hacia lo que es relevante para el público, y dejando a un lado lo que considere relevante la marca como entidad independiente a su entorno.

2.3.2. DE RECEPTOR PASIVO A RECEPTOR ACTIVO

La creación de bases de datos y la multitud de soportes y canales de comunicación dan lugar a una evolución en las audiencias, otorgándosele un mayor poder en la comunicación. La necesidad de llegar a ellas y establecer un diálogo anunciante-audiencia se ha complejizado, y la cuestión de cómo conseguir mayores beneficios ha tenido que ser reelaborada.

La fuerza adquirida por la opinión y movimiento del *target* repercute en la evolución del marketing. Para Schultz y Schultz (2003), esta nueva escala de valores crea una nueva generación de CIM, en las que las necesidades de las organizaciones se centran en las del consumidor, implicando los movimientos, crecimientos y migraciones de los grupos de audiencias. Esto supone un cambio de actitud por parte de la empresa que trabaja para ofrecer la información dependiendo de las necesidades del *target*, convirtiéndose éstas en la base de las acciones del *mix* de comunicación.

La CIM crea un *feedback* de información entre la organización y sus públicos, en la que ambos elementos se realimentan y obtienen beneficios. Este diálogo busca comprender las necesidades del consumidor, enfocando esta estrategia de marketing a una visión mucho más comunicacional. Esta interacción positiva puede ir más allá y establecerse un vínculo más profundo anunciante-audiencia, caso que se daría si el receptor se siente orgulloso de utilizar un producto determinado, o al sentirse parte de una marca (Nandan, 2005). Es aquí cuando el discurso publicitario pasa a otro nivel más personal y efectivo.

Por otro lado, la empresa obtiene este beneficio de la comunicación cuando recaba información sobre el público, que agregará a sus bases de datos para poder perfeccionar sus estrategias comunicativas.

De esta manera, se intuye que cuando una campaña de comunicación termina se extraen unos resultados por ambas partes expresados en datos o experiencias que serán interiorizadas, ya sea construyendo una imagen de la marca en el pensamiento del consumidor; o modificando los datos de las bases de datos de la marca, y volverán a surgir cuando se desee iniciar de nuevo la comunicación por ambas partes. Es por esto que se considera una *manera de hacer* cíclica, en la que cada herramienta comunicativa alimenta a las demás.

La forma de establecer esta interacción se rige por las estrategias de tipo *pull* o de venta "blanda" (Pelsmacker *et al.*, 2007), definidas como acciones en el que la audiencia no se siente intimidada, y cuya premisa principal es la del permiso por parte del receptor. Como se indica en el primer capítulo, este tipo de estrategias forman parte del apartado 5.3 de este trabajo, orientado a la contextualización del término.

Aun así, cabe destacar la necesidad de comprender que al ser tan importante el punto de vista del receptor, en muchas ocasiones es el propio consumidor quien elige iniciar o no la comunicación. Asimismo, la marca busca la forma de llamar la atención al público, para que se interese y extraiga por su cuenta la información corporativa y pueda informarse, elegir y comparar entre la competencia.

Para llevar a cabo este análisis, el público se ve beneficiado por las nuevas tecnologías, que originan fuentes de información (que, a su vez, han contribuido a la sabiduría y experiencia del consumidor), así como la diversidad de canales por los que recibirla. En definitiva, se ha desarrollado un sistema de intercambio de necesidades mucho más orientado y abierto a la comunicación.

Si se analiza el caso de las redes sociales, la creación de estos espacios virtuales para el acercamiento de la marca con su público ha desembocado en la creación de un perfil de consumidor mucho más autosuficiente, el cual busca, compara y opina con otros iguales, siendo él el que accede a la información si es de su interés.

En definitiva, el receptor se define como un individuo activo que conoce el mundo publicitario y las finalidades de este tipo de comunicación (Solana, 2010). Por ello, desde el punto de vista del anunciante ha de buscar estrategias creativas y diferenciadoras que le den a sus productos y mensajes un valor añadido. Bajo esta perspectiva, el *branding* y la gestión de la marca son líneas de actuación esenciales para gestionar la organización y dotar de mayor valor a la marca.

Los públicos, pues, pueden tomar la iniciativa y ser más activos no solo en la construcción de marca, sino a la hora de buscar la marca que se adapte a sus necesidades, y para ello tiene diferentes opciones para recopilar información por parte de fuentes ajenas a la marca analizada. Es por ello que este *mix* de comunicación de la empresa se hace mucho más complejo al verse influenciada directamente por factores externos incontrolables por la empresa (Keller y Lehmann, 2006).

2.3.3. DE LA CAPTACIÓN A LA LEALTAD DEL PÚBLICO

Haciendo repaso de los puntos anteriores obtenemos que la CIM aprovecha el conocimiento en profundidad de su público a través de la información derivada de diferentes canales y almacenada en las bases de datos. Además, la marca gestión una comunicación hacia su audiencia activa, lo que la perfila como un grupo segmentado con mayores nociones sobre marcas y comunicación corporativa.

Así, la comunicación corporativa se orienta hacia una filosofía en la que el cliente es quien toma la iniciativa y elige si quiere o no establecer relación con la marca.

La audiencia, por tanto, no solo se convierte en la base de este tipo de interacciones, por lo que sus pensamientos, valores y preocupaciones tienen gran peso en el modo de diseñar las estrategias; sino que se convierten en parte crítica de gran valor y productora de contenidos de la propia marca.

La CIM trata de establecer vínculos a largo plazo con los públicos para lograr lealtad, nuevas experiencias y sensación de pertenencia con la marca, características propias del *engagement*. La tradicional necesidad de obtener beneficio de toda acción por parte de las organizaciones a corto plazo queda relegada como objetivo de ciertas estrategias puntuales, a modo de engranaje en el proceso comunicativo. En un marketing 1.0, no basado en la CIM, el propósito de la comunicación se centra en la adquisición del bien, producto o servicio ofertado. En definitiva, la compra del producto ha sido la piedra angular que ha sostenido el marketing tradicional.

Las estrategias a seguir dejan en segundo plano la compra inmediata, convirtiéndose la venta a corto plazo en una estrategia con unos objetivos establecidos en la acción de comunicación que beneficie la relación entre el público y la marca.

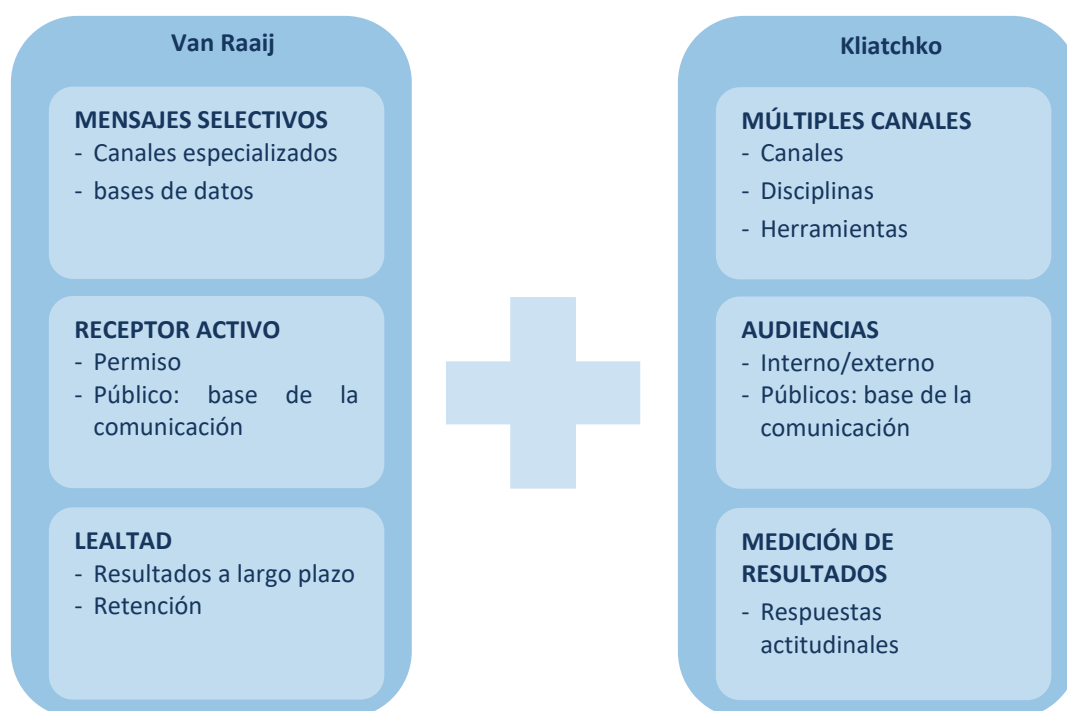
Pelsmacker, Geuens y Bergh (2007) consideran la integración de la comunicación como una de las tendencias del marketing del siglo XXI, pues incrementa la importancia de construir lealtad del cliente a la marca en vez de atraer y seducir nuevos clientes. De este modo, se centra en la construcción de una relación entre marca y cliente a largo plazo a través de comunicaciones interactivas consistentes, y se deja a un lado la finalidad de convencer al público de la compra de los productos de la compañía. La capacidad de integrar las acciones de la organización se basan en el conocimiento del consumidor, sus tendencias y motivaciones para aplicar los formatos, medios y soportes adecuados (Victoria Mas, 2005). Para Navarro Bailón (2008), esta filosofía consiste en acciones a largo plazo en las que los objetivos de fidelización del cliente son la base del modelo,

concibiéndose así una visión más allá de los resultados de compra. Recordemos, a la vez, que una de las características esenciales del marketing postmoderno es generar *engagement* con la marca (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 66).

La lealtad a la marca es una característica fundamental de la Comunicación Integrada de Marketing, resultado del diálogo obtenido entre empresa y marca (Jiménez Castillo, 2006) y de la congruencia entre la identidad e imagen de marca (Nandan, 2005).

Finalmente, exponemos los tres pilares que definen la esencia de la CI según Kliatchko (2005) que nos ofrece una mayor información al respecto, y reflexiona sobre dos ejes sobre los que el término evoluciona: canales y audiencia.

Figura 16: Propiedades de la CIM



Fuente: elaboración propia a partir de Van Raaij (1998) y Kliatchko (2005)

Si detenemos la mirada en los aportes de Van Raaij (1998) y Kliatchko (2005), sintetizadas en la Figura 16, destacamos las propiedades relacionadas con:

Los **canales**: cada vez existen más vías de difusión; así como herramientas y disciplinas de comunicación. Esto repercute en el modo de elegir las vías para enviar el mensaje persuasivo, el cual tiende a la personalización.

La **audiencia**, entendida como los actores internos (empleados, miembros...) y externos (clientes, gobiernos...), es el elemento principal de la comunicación, pues todas las acciones buscan crear lealtad hacia la marca y, a su vez, adquiere más poder a la hora de permitir que se establezca el diálogo marca-audiencia. La CIM, por tanto, no solo está dirigida a los consumidores, sino a todos los públicos relevantes de una organización (Tafesse & Kitchen, 2017, p. 216).

A pesar de que las características de Kliatchko están estrechamente relacionadas con las tres expuestas anteriormente, una de ellas aporta mayor información y recalca un valor en la estrategia de la CIM que ya mencionaron Schultz y Schultz en 1998: la medición de resultados. De este modo, tanto la elección de canales como la respuesta de las audiencias son analizadas dependiendo de las respuestas actitudinales hacia las diversas estrategias de comunicación, y su repercusión en la marca.

En la actualidad se reconoce el valor de la información y la importancia de la comunicación entre marca y público objetivo. Esto derivaría en un entendimiento total de las motivaciones y prioridades de la audiencia (Schultz, 1996; Tafesse & Kitchen, 2017).

Las funciones principales de los gerentes de marketing se centran en la construcción, medición y dirección del valor de marca a través de la CIM; pero las múltiples áreas que se ven implicadas hacen que su aplicación integral sea muy compleja, pues conlleva un cambio radical en la estructura de la organización (Pelsmacker *et al.*, 2007); además de verse afectadas por cambios externos, como los aspectos culturales, la especialización de las agencias y el cambio organizacional (Jiménez Castillo, 2006).

Es por ello por lo que consideramos que, al igual que indicaba Philip Kotler *et al.* cuando exponían el concepto Marketing 3.0 (2010), las marcas pueden tener cierto grado de aplicación de la CIM; esto es: no siempre tiene que cumplir todas las opciones expuestas anteriormente y también puede aplicar estrategias consideradas más tradicionales.

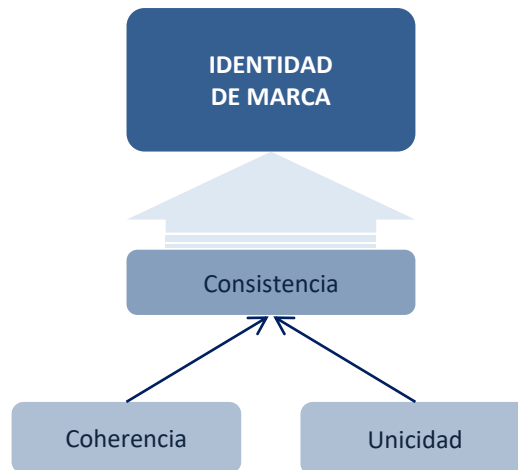
2.4. LAS BASES DE LA CIM

Consideramos la CIM como un proceso de evolución del marketing y la comunicación organizacional en general, cuya labor se orienta hacia la necesidad de establecer consistencia entre todas las acciones que emite la empresa para confeccionar un mensaje con valor para el público.

En este punto se analiza, a raíz de las características identificadas anteriormente, los pilares fundamentales sobre los que se asienta la CIM en relación con la estrategia definida para gestionar las herramientas de comunicación. En el siguiente apartado de este capítulo ahondaremos en lo que podemos entender por “mensaje de valor” en esta sociedad conectada.

Volviendo al tema que nos ocupa en esta sección, la constitución de una marca se crea a través de múltiples elementos mediante los cuales se va definiendo una identidad. Estos elementos pueden jugar diferentes roles (Keller y Lehmann, 2006) y adoptar distintos puntos de vista, por lo que es necesario, antes de nada, identificar qué quiere emitir la marca para, posteriormente, encauzar todas las acciones hacia unos mismos valores.

Figura 17: Bases de la construcción de la identidad de marca



Fuente: elaboración propia

La integración de funciones de comunicación, que previamente habían trabajado de manera independiente y ahora trabajan en la misma dirección, tienen como objetivo generar una construcción de identidad de marca (Pelsmacker *et al.*, 2007; Navarro Bailón *et al.*, 2009) a través de la coherencia, así como su posterior percepción y decodificación por parte de la audiencia²².

Partiendo del axioma que define el objetivo principal de la CIM como construcción de una identidad de marca coherente a través de diferentes herramientas y formas, estas herramientas se construyen sobre dos sólidas bases: la consistencia y la sinergia.

²² Agregamos una puntualización que se desarrollará en los puntos siguientes: la audiencia, como estamos viendo, forma parte de este proceso, por lo que esta percepción y decodificación de los agentes involucrados no solo es una acción *a posteriori*, sino que la audiencia puede conocer contenidos, generar mapas cognitivos sobre la marca (ideas que repercuten en la imagen) e incluso contenido tangible sobre ella (contenido desarrollado por fans, críticas...). Es por ello que la idea de percepción y decodificación está orientada a estrategias puntuales de la marca, más que como hábito usual de la práctica de la CIM.

2.4.1. LA CONSISTENCIA

En primer lugar, una de las bases de la comunicación integrada es la consistencia. Según el trabajo publicado por Navarro Bailón, Sicilia Piñero y Delgado Ballester (2009), la CIM es la forma de unificar la información o mensaje transmitido a través de todas las vías de comunicación. Crear un mensaje consistente significa tener en cuenta qué quiere decir la marca y encauzar todas las acciones hacia este concepto, siendo éstas complementarias entre ellas (ídem, p. 42).

Para De Pelsmacker *et al.* (2007), estos instrumentos de comunicación han de estar combinados para trabajar en la misma dirección y no entrar en conflicto entre ellos. Esto significa que, para reforzar el mensaje de marca, cada herramienta englobará información similar en contenido y significado para reforzar el mensaje de marca. En caso contrario, si los mensajes no están bien conectados y existe *disonancia*, la imagen de marca transmitida puede resultar confusa (Navarro Bailón *et al.*, 2009).

La necesidad de establecer conexiones coherentes evita la emisión de mensajes involuntarios, contradictorios o contrasentidos (Costa, 2003), y genera unidad en la marca. Ambos atributos, coherencia y unicidad, crean y definen la consistencia de la CIM (Navarro Bailón, 2008).

La necesidad de unificar los mensajes y establecer un hilo común es sinónimo del propio carácter integrador de la estrategia. Por tanto, este criterio es básico y primordial para identificar las acciones de comunicación integrada frente a las que no lo son. Es "la principal vía a seguir" (ibíd.).

La consistencia de los mensajes de marca genera lo que se ha denominado "Voz Consistente" (Jiménez Castillo, 2006; Navarro Bailón, 2008). Si analizamos su objetivo y construcción, esta voz es una forma de construir la identidad de la marca ,pues ambos términos se consideran el resultado de la gestión de las estrategias de comunicación (Nandan, 2005; Pelsmacker *et al.*, 2007). Cuando

éstas se dirigen a través de la CI, estos valores cobran mayor valor gracias a la coherencia y unicidad de los atributos que la componen, obteniendo así una marca única.

Shiva Nandan (2005) especifica que la identidad de marca se elabora a través de estrategias de marca creadas por las actividades de gestión: en este tipo de comunicación, las conexiones entre marca y consumidor tienen que ser establecidas, como ya hemos mencionado anteriormente, a través de un diálogo orientado a satisfacer las necesidades personales del receptor.

Para indagar en los fenómenos de la imagen de marca e identidad de marca apoyamos nuestro discurso en el trabajo realizado por Joan Costa Solá Segales en 2003 sobre el papel de la imagen corporativa en el paradigma del siglo XXI. Creemos que es de especial interés recuperar las dos perspectivas que, para Costa (2003), componen la identidad de la marca:

Una perspectiva *objetiva*, en la que se define lo que la empresa es como organización (sus bases legislativas, organigrama...), y lo que la empresa hace como tal, como por ejemplo sus técnicas de fabricación o sus líneas de producto.

Por otro lado, la identidad *subjetiva* trata de plasmar lo que la organización dice de sí misma; es decir, cómo expresa la empresa lo que es y lo que hace. Respondiendo al "cómo", se define la personalidad, estilo, cultura e imagen de la marca.

De estos dos tipos de identidades surge la definición de identidad corporativa por parte del autor, entendida como:

Una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De

hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa (...) (Costa, 2003, p. 202).

Del complejo proceso de la construcción de valores de marca que la definen surge la imagen de marca, que es el resultado de la proyección de estos valores hacia el público. Resaltamos, pues, la importancia de vincular la marca a estímulos, vivencias y experiencias. Acciones placenteras como el diseño de juegos por parte de una marca, o el desarrollo de estrategias basadas en las emociones y experiencias deben ser diseñadas con esta idea en mente, donde los públicos conciben estas herramientas como contenido de valor.

Para establecer una diferenciación entre imagen e identidad, utilizamos la definición de imagen de marca del mismo autor: se trata de "la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (Costa, 2003).

Recordemos que los mensajes emitidos por la marca y decodificados por parte de la audiencia no es la única influencia que el receptor recibe para construir su imagen de marca: la suma de impresiones que obtienen también está influenciada por el entorno, por fenómenos que se escapan del control de la empresa y que repercuten en la opinión de ésta; sin olvidar que esta confección de la imagen de marca será diferente en cada individuo, pues se construye dependiendo de la escala de valores de cada uno, "(...) su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen "de" la empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente" (ídem, p. 53).

Esta imagen, para Shimp y Andrews (2013) se ve regida por las preferencias de la audiencia. Éstas, explican los autores, pueden verse modificadas mediante dos vías: por un lado, al dar forma a ciertas conductas, con la finalidad de cambiar una condición del *target* mediante acciones (como cupones o pruebas gratis); por otro lado, se pueden modelar ciertos comportamientos mediante la réplica o copia de

comportamientos de los demás. En este punto entra en juego el poder de la pertenencia grupal o de las opiniones de conocidos.

Para que se establezca en la audiencia una imagen de marca acorde a lo que la organización quiere proyectar de sí misma ha de existir consistencia en la comunicación de los valores de marca. Todas estas acciones se realizan teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno, pues es imposible que la imagen de marca se construya sin la influencia del entorno: una empresa no puede existir sin la comunicación con el contexto, con el hábitat en el que se constituye.

La utilización de la CIM crea una proyección de la marca homogénea y fuerte, y esto contribuye a la construcción de una buena imagen de marca, ayudando a que las experiencias del público ligadas a la marca estén más controladas. Además, permite la diferenciación del producto frente a la competencia: el cliente siente que al comprar un producto de la marca se le ofrece mayor valor que si comprara otro producto de similares características (Duncan y Caywood, 2013).

A raíz de todo esto surge una duda sobre la imagen e identidad de las corporaciones que se rigen por acciones no integradas, o que aplican estrategias con un bajo nivel de consistencia en sus estrategias comunicativas. Las marcas, ya sea consciente o inconscientemente, proyectan unos valores (al público o a la sociedad) que la definen.

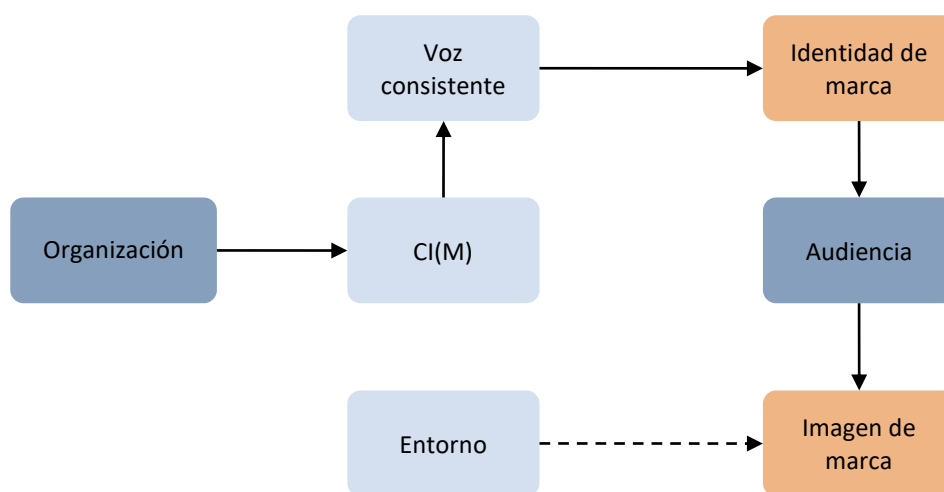
En ocasiones, las empresas no son conscientes de que poseen una cultura que se genera espontáneamente en el desarrollo de sus actividades. Costa (2003) advierte que si no se fijan unas "reglas del juego" sobre la forma de trabajar y de comunicar, la cultura emergente se irá desarrollando sobre la marcha. Si no se establecen estas pautas, el ADN de la empresa, considerado único e irreplicable, se formará a raíz de unos valores no controlados. La necesidad de establecer unas

pautas que contesten preguntas como *quiénes somos* o *qué hacemos* evita una proyección no deseada de los valores de marca.

Con estos valores es con los que el público confecciona su imagen. Por ejemplo, la forma de tratar a los clientes por los empleados influye en la opinión del *target*, así como las características propias del bien o servicio en comparación con los de la competencia.

Sin embargo, la congruencia entre identidad e imagen de marca ayuda a la lealtad de la marca por parte del *target*. Esta coherencia se da en el establecimiento de los valores de la marca y en la definición de las estrategias de marketing y comunicación y, por otro lado, en el diálogo establecido entre la organización y su *target*.

Figura 18: Influencias sobre la confección de la imagen de marca en el target



Fuente: Elaboración propia a partir de Nandan (2005)

Para Nandan (2005), la lealtad a la marca por parte del público es mayor si se fortalecen los valores de la organización, y esto se consigue cuando la diferencia entre la realidad de la compañía (qué dice la compañía de sí misma) y la percepción del consumidor (qué dicen sobre la marca) es prácticamente inexistente.

Costa (2003) considera esta fidelidad (recíproca) como una consecuencia positiva del tejido de significaciones resultante de las relaciones comunicativas entre la empresa y los actores que intervienen en las actividades de la organización. Esta consecuencia la denomina "el modo supremo de comunicación" en el que las empresas aprenden a generar relaciones, y no sólo a vincular la producción y venta.

Aun así, el autor advierte que, a pesar que la imagen corporativa es considerada como un valor estratégico, en ocasiones no resulta efectivo debido a una gestión fragmentada de los mensajes emitidos por la empresa. Así, la *Voz Consistente* mencionada anteriormente pierde su homogeneidad debido a dos causas fundamentales: en primer lugar, debido a la estructura rígida de los organigramas de la empresa, donde cada compartimento se dedica a sus funciones ("compartimentalización estanca"); por otro lado, la falta de políticas de comunicación corporativa, que genera dispersión y desorden en los mensajes y repercute negativamente en la imagen de la empresa. Todo esto sólo puede ser solventado con estrategias de comunicación integrada.

El vector central del nuevo paradigma de la comunicación, por tanto, es el cómo; es decir, cómo se comunican los valores estratégicos centrados en la identidad, cultura e imagen. Lo que determina la elección de una marca u otra no será lo que es común, pues muchos productos son parecidos en características; sino lo que la hace singular.

No debemos tratar el elemento de consistencia como una manera de decir lo mismo a través de diferentes medios: la CI trate de buscar la forma de transmitir diferentes tipos de mensajes bajo una idea común, con la finalidad de transmitir y reforzar asociaciones de la marca (Keller, 2003). Para esto, en primer lugar, se tendrá en cuenta la finalidad de cada herramienta comunicativa (por ejemplo, si se quiere conseguir un contacto directo con el público o mejorar la notoriedad de la marca respecto a su competencia) bajo el mismo prisma de la identidad

corporativa; y a su vez, se buscará la forma de evitar enviar la misma información del mismo modo. Por tanto, se crea un entorno mucho más interesante para el público gracias a la novedad y variedad de estímulos a los que se expone el público.

Sin embargo, no todas las estrategias de comunicación se centran en este tipo de herramientas: para lograr una imagen consistente hay que cuidar los aspectos comunicativos dentro y fuera de la empresa, pero también se han de gestionar adecuadamente las acciones de producción de la empresa. Así, los valores de identidad, cultura, comunicación e imagen propios de la empresa estarán vinculados a los pilares sobre los que se asientan las premisas de la economía, organización, producción y administración de negocio (Costa, 2003, pp. 148-149).

Como causa de estas diferenciaciones entre herramientas surge el segundo pilar de la comunicación integrada: la sinergia.

2.4.2. LA SINERGIA

La sinergia es otro de los atributos sobre los que se sostiene y se levanta la CIM. Tomando de nuevo como referencia el trabajo de Pelsmacker *et al.* (2007), los autores atribuyen a este elemento la importancia de refuerzo mutuo entre herramientas comunicativas utilizadas, porque de este modo se genera una retroalimentación entre herramientas, lo que agrega valor a las estrategias. Esta combinación beneficia a la marca y a su fortaleza si se eligen los canales de distribución adecuados.

Por ello, cuando hablamos de sinergia, hablamos también de complementariedad, pues son sinónimos que definen la forma en la que las acciones de comunicación enriquecen la imagen de marca. La complementariedad ayuda a disminuir los defectos de la comunicación organizacional. De este modo, las deficiencias de algunas herramientas disminuyen o desaparecen con el uso de otras (Keller, 2003; Jiménez Castillo, 2006; Pelsmacker *et al.*, 2007; Navarro Bailón, 2008),

estableciendo así un equilibrio entre las debilidades y fortalezas de las herramientas de comunicación utilizadas por la organización.

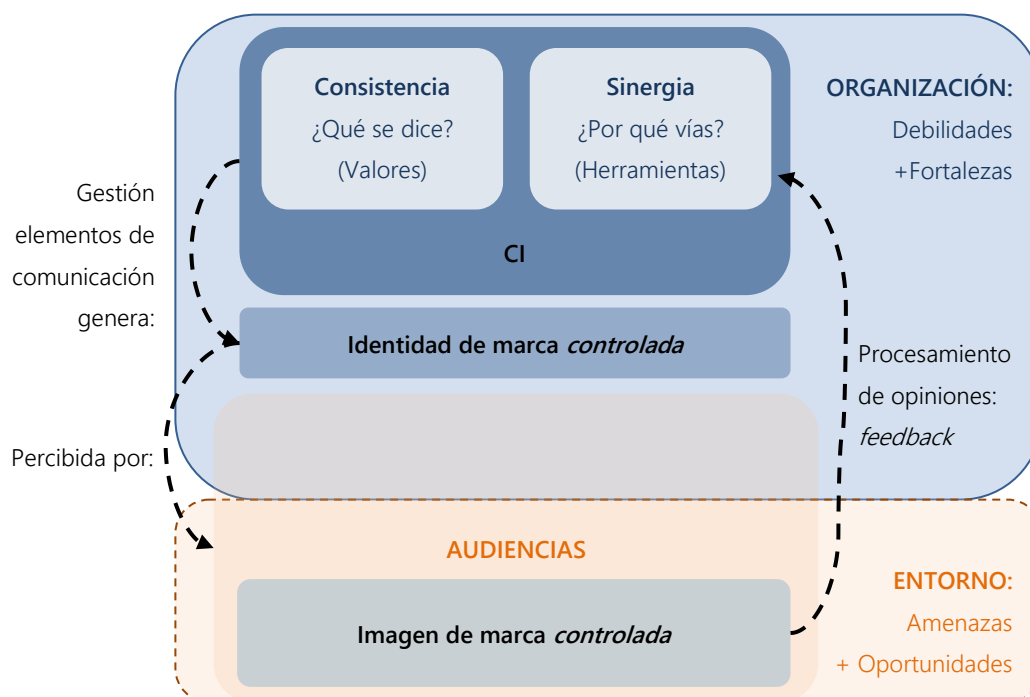
Por supuesto, esta complementariedad puede darse en mayor o menor grado, pues se ve afectada por las asociaciones entre herramientas, así como de las respuestas que se generan en el consumidor.

La complementariedad nutre y perfila las características de las estrategias comunicativas, pero también ayuda a construir una estructura cognitiva sólida en el consumidor sobre la marca gracias a las asociaciones congruentes entre las acciones de comunicación (Keller, 2003; Navarro Bailón, 2008).

Los beneficios de la sinergia entre herramientas nos remiten al marketing *mix*, que se refiere a la manera de gestionar las variables de marketing desde el punto de vista de la organización. Diferenciando ambos conceptos, consideraríamos el marketing *mix* como uno de los principios de las estrategias de marketing, mientras que la Comunicación Integrada de Marketing se refiere a la integración de instrumentos, englobados o no en el marketing *mix* (Pelsmacker *et al.*, 2007). Hablamos de CIM como concepto más amplio y enfocado a área comunicacional.

Cuando Kliatchko (2005) realiza el análisis de definiciones de autores, extrae que la sinergia, al igual que la necesidad de crear una sola voz referente a la identidad de marca, es otro de los elementos fundamentales de la CIM, pues ensalza las fortalezas de cada herramienta para obtener de este modo el máximo impacto comunicacional. De este modo, la sinergia es la base que define a la CI como proceso *holístico*, ya que se planifica y evalúa la estrategia comunicativa en su conjunto, no como herramientas independientes.

Figura 19. CIM como proceso holístico



Fuente: elaboración propia

A pesar de intervenir en la creación de asociaciones cognitivas en la memoria del consumidor y de ser otra de las bases de este tipo de comunicación, Navarro Bailón (2008) considera que la complementariedad es una base fundamental para la integración de acciones, pero no definitoria por sí sola. Como hemos comentado, el marketing *mix* se basa en este principio entre sus acciones, y estos vínculos no excluyen a las acciones no integradas; por tanto, es necesario apoyarse en el criterio de consistencia para crear esta sinergia de elementos de comunicación, pues no se considera un atributo diferenciador.

En la Figura 19 representamos visualmente el uso de la CIM y su interacción con el entorno a modo de proceso cíclico. Interpretamos la CIM como modo de gestionar los elementos de comunicación, subrayando la importancia de la identidad e imagen de marca. La CIM ayuda a generar una identidad de marca más o menos controlada, y que es procesada por las audiencias. La comunicación de la marca queda expuesta a los factores del entorno, que pueden ser positivos (oportunidades) o negativos (amenazas).

En resumen, en esta tesis subrayamos la importancia de que en este modo de comunicar, la marca ha de conocer estas tendencias y sus posibles beneficios, y cómo entender a la audiencia es clave para generar narrativas efectivas. No se trata de migrar las estrategias de marketing tradicional a una visión moderna, sino de conocer esos factores que repercuten en la comunicación con la audiencia (audiencia activa, valor del entorno digital), y entender las propiedades de la marca, audiencia y herramientas de comunicación utilizadas en armonía, generando una voz coherente.

En definitiva, y debido a esta visión en el que el entorno cada vez influye más en el modo de comunicar de la marca, estimamos oportuno introducir la importancia de generar narrativas "corporativas". Es por ello que el siguiente apartado enfocamos el análisis hacia las narrativas transmedia como siguiente paso en la CIM basada en el *engagement*. Especialmente, hablamos del *branded content* como herramienta híbrida, donde el carácter persuasivo de la acción se diluye y se le da mayor peso al contenido de valor.

2.5. NARRATIVAS DE LA MARCA Y TRANSMEDIALIDAD

2.5.1. TRANSMEDIA EN MARKETING

El uso de una comunicación integrada desde la visión del nuevo paradigma de marketing abre las puertas a la creación de un tejido comunicativo en el que las acciones corporativas están más o menos relacionadas. El contenido elaborado tanto por la audiencia como por la marca posibilita la creación de narrativas no lineales en las que se construye la imagen y la voz de marca a través de diversos formatos, herramientas y acciones de comunicación.

Pensamos que el uso de discursos transmediados en el ámbito de la comunicación corporativa tiene una relación directa con la aplicación de la CIM en el paradigma de marketing actual: la participación de la audiencia y la posibilidad de generar acciones de marketing mucho más sutiles y valoradas por el público

da paso a la creación de estas narraciones coherentes. Esta reflexión se puede aplicar tanto a una campaña específica, como a la construcción de la imagen de marca en general.

Como justificación a dicha afirmación, creemos que es interesante recuperar el ejemplar número 14 de la revista adComunica, titulado *transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones*, y publicado en 2017. En la composición de este ejemplar, el tema es abordado desde diferentes perspectivas (algunos de estos artículos son utilizados y referenciados en este trabajo). Remarcamos, como dato de interés, que el valor de la audiencia activa es uno de los denominadores comunes, pues está presente en la mayoría de los trabajos. En definitiva, contar con un ejemplar dedicado a la aplicación de la narrativa transmedia en el ámbito del marketing refuerza este posicionamiento que define lo transmedia como un nuevo peldaño en la CIM.

Creemos que, para entender este tipo de narrativa es necesario introducir otros términos relacionados, para diferenciar entre narrativa multimedia, *crossmedia* y *transmedia*. Tomando como referencia el trabajo de Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero (2014) y el publicado por Atarama Rojas, Castañeda Purizaga y Frías Oliva (2017), las narrativas multimedia se identifican como la difusión de un mismo relato "narrado en diferentes medios" (*ídem*, p.82). Es decir, se elabora un mensaje que es distribuido a través de diferentes plataformas adaptándose a cada formato.

Las narrativas *crossmedia* necesitan de una integración de estilos y medios. La diferencia principal entre la narrativa *crossmedia* y la multimedia se basa en el propósito de cada texto generado: la versión multimedia, considerada base para entender la *crossmedia*, publica el mismo mensaje, adaptado a los medios y formas; mientras que la *crossmedia* tiene un centro de origen. Sobre éste se genera un relato que es contado y enriquecido a través de otras herramientas y medios. En este caso, existe un relato que se construye a través de diferentes

medios y herramientas comunicativos, y cada pieza, cada texto integrado en diferentes soportes, aporta información²³.

Por último, las narrativas transmedia supondría un nuevo nivel en esta construcción de relatos. Tomando como referencia el punto de vista de los autores (Atarama-Rojas *et al.*, 2017, p. 82), la narrativa *transmedia* surge de la *crossmedia*, y la diferencia principal es que en las narrativas *transmedia*, los fragmentos o **ramificaciones** (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2014) pueden ser experimentados individualmente, y pueden ser, por sí mismos, textos con pleno significado.

Las narrativas transmedia presentan la comunicación de manera no lineal, adoptando una forma más bien reticular. Para Scolari (2013), los términos multimedia e interactividad ya están más que asumidos y dan paso a un nuevo nivel regido por la convergencia y la transmedialidad. Esta narrativa trata de generar una historia a través de múltiples medios, plataformas y herramientas de comunicación, los cuales agregan información adicional. Por ejemplo, ciertas historias pueden focalizar en la historia de cierto personaje, o se pueden desarrollar en profundidad ciertas situaciones de una trama principal (ídem, p. 85).

A decir verdad, esta tendencia transmediática no surge a raíz de los medios *online*: conocemos narrativas transmedia creadas, por ejemplo, a raíz de las películas de *The Matrix* o *Star Wars* (Hassler-forest, 2018); así como de las novelas publicadas de *Juego de Tronos* (Hassler-Forest, 2016). Sin embargo, el entorno *online* ofrece mayor riqueza y posibilidades en los relatos transmediales. De esta manera, nos encontramos en la actualidad con un ecosistema complejo en el que los relatos hacen uso del mundo *offline* y *online*, cobrando mayor importancia la creación y opinión de la audiencia.

²³ Atarama Rojas *et al* (2017) recogen en su trabajo sobre marketing transmedia los pensamientos de las autoras Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero (2014). Estas referencias nos parecen de gran interés en el estudio de la narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa.

Jenkins (2006), máximo exponente del estudio de este tipo de narrativas²⁴, define esta convergencia como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas de medios y la cooperación entre ellas. El autor identifica, además, una conducta migratoria en los medios por parte de las audiencias, los cuales buscarán experiencias de entretenimiento deseadas en otras plataformas. Esta cultura de la convergencia altera la relación entre tecnologías existentes, industrias, mercados, géneros y audiencias. De este modo, donde se esperaba una unificación de medios en un principio, lo cierto es que se utilizan los medios adecuados al contexto del usuario.

Desde una visión general, la narrativa transmedia va un paso más allá de la integración de elementos comunicativos. Scolari (2013) identifica este fenómeno como el parecido a un virus en el que el argumento rebasa cualquier tipo de límite y puede "contagiar" cualquier medio o forma. Como explica Jenkins (2006, p. 97) sobre el fenómeno de la película de *Matrix*, la convergencia entre medios integra diferentes medios para construir una narrativa. Aprovechando los beneficios de cada canal, y confeccionando una historia sin problemas de espacio, el argumento toma otras dimensiones si se utiliza más de un medio.

Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2014) consideran que esta forma de construir relatos sumerge a la audiencia en un amplio universo narrativo, y a esta posibilidad de enlazar narrativas se consigue accediendo por diversos puntos de entrada, obteniéndose así una experiencia compleja. Las autoras hablan de ramificación a los productos narrativos que se elaboran a partir de una historia

²⁴ El estudio bibliométrico realizado por Vicente Torrico (2017) para AdComunica concluye que el trabajo de Henry Jenkins (2006), *Convergence Culture*, junto con el trabajo de Carlos Alberto Scolari (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan* conforman el núcleo base de los estudios sobre narrativa transmedia.

original²⁵, siendo cada una de estas experiencias autónomas y aportando contenido o información a la historia original.

Estas ramificaciones son posibles gracias al entramado y la argumentación compleja de la historia original: para las autoras, los mundos creados con su simbología propia y los espacios que quedan sin explicar en la narrativa ayudan a la inmersión del espectador en la experiencia en cuestión, y esta motivación es la que mueve al usuario a encontrar más relatos y más información²⁶ que hacen más compleja la historia, conociendo mejor la trama y a los personajes (ibíd.).

Uno de los aspectos positivos de esta sinergia es la optimización de las características de cada forma comunicativa, aspecto que se identifica como una de las premisas elementales, pues cada medio utilizado se aprovecha al máximo; es decir, que cada medio hace lo que mejor sabe hacer (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Este aspecto, en definitiva, nos recuerda a una de las bases CIM relacionada con el equilibrio entre medios obteniendo el máximo impacto.

Marzal Felici y Casero Ripollés (2017) reconocen que estas nuevas corrientes en la comunicación publicitaria están caracterizadas por el aumento de los videojuegos en línea, el protagonismo de las redes sociales y los juegos de rol; y conllevan al desarrollo de historias que se difunden rápidamente entre el público. La necesidad de adaptación conlleva a la aparición de formas diversas, tales como el *branded content* o *merchandising*. Los autores afirman que esto da lugar a la aparición de

²⁵En el caso de *Juego de Tronos*, las novelas escritas por George R. R. Martin confeccionan la historia original o principal, mientras que la serie televisiva, así como el juego desarrollado serían ejemplos de esta ramificación.

²⁶Por ejemplo, la creación de idiomas fantásticos deriva en el interés de ciertos espectadores activos en aprender este tipo de lenguas. Así, se crean cursos (o consejos) *online* para aprenderlas, como en el caso de la lengua *Dothraki*, creada en las novelas de George R R Martin; o el *élfico* y sus derivaciones, con su propio sistema de escritura (*Tengwar*), ideado por el escritor y filólogo J R R Tolkien para *El Señor de los Anillos*.

narrativas híbridas²⁷, tales como el *advergaming* (ídem, p. 12). Desde nuestro punto de vista, esta reflexión se extrapolaría más allá de la publicidad. Por lo tanto, identificaríamos estas narrativas híbridas en la comunicación corporativa, y es extensible a otras actividades con mayor o menor relación con acciones publicitarias concretas.

La comunicación *transmedia* recalca en las estrategias de comunicación corporativa y da paso a **estrategias discursivas** (*idem*) que se adaptan a las nuevas tecnologías y a un tipo de audiencia participativa. Así, surge la denominación de *marketing transmedia*, el cual se basa en planificar historias planificadas previamente por los anunciantes para mejorar la relación a largo plazo (Atarama-Rojas *et al.*, 2017, p. 83).

El discurso publicitario, por tanto, constituye una forma de **hibridación discursiva** hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea (Marzal Felici & Casero Ripollés, 2017, p. 13).

Jenkins (2006) asegura que hay fuerte interés en integrar el entretenimiento y marketing para crear fuertes relaciones emocionales y usarlas para hacer ventas adicionales. Por su parte, Giovagnoli (2011) considera el *advergame* como una forma de narrativa, que cuelga de un hilo entre la publicidad y el videojuego y que se define como una herramienta orientada al entretenimiento.

En esta tesis nos parece clave este modo de entender el fenómeno *advergame*, pues se entiende como una narración que puede dar la posibilidad de generar o afianzar historias y valores que construyen la imagen de marca y favorecerían el *engagement*.

Consideramos de gran interés el mundo generado a raíz de la producción de contenidos audiovisuales. En este caso, el contenido principal es la *The Dark*

²⁷ Nos llama la atención y subrayamos el modo de referirse al *advergame* como narrativas híbridas. Esta reflexión será extraída, de nuevo, en el capítulo 4 de esta tesis.

Crystal (Henson & Oz, 1983), partiendo de la cual se crea una serie por parte de Netflix. En el lanzamiento de este nuevo producto, la propia plataforma diseña un juego en 2019 lanzan la serie, producida por la plataforma. Para promocionar la salida de la serie, se diseña y desarrolla un juego que expande, por un lado, la narrativa de la marca netflix, y por otro, la del contenido. De la trama principal aparece una ramificación (la serie) con nuevo contenido, y ésta se expande hacia lo interactivo. Así, se publica el juego *The Dark Crystal: Age of Resistance Tactics* ([Playstation], 2019), que a la vez es utilizado para promocionar el lanzamiento del producto seriado creado por Netflix. La planificación de diversos medios y textualidades (Atarama-Rojas *et al.*, 2017; Scolari, 2009), en este caso, se centra en la activación de la audiencia o de su compromiso con la marca, y genera una historia de marca, consumible individualmente, pero que enriquece el relato principal.

El lanzamiento oficial del juego ocupa un espacio relevante en uno de los eventos internacionales más importantes en la industria del videojuego: el *Electronic Entertainment Expo* (conocido como E3). De este modo, un juego con características promocionales logra sobresalir como contenido de valor y se publica a modo de *trailer* en el que se identifica la marca Netflix.

Ilustración 2: Captura de pantalla de *trailer* para lanzamiento del juego *The Dark Crystal: Age Of Resistance Tactics*



Fuente: Playstation (2019)

Este es un ejemplo de la tendencia a diluir las líneas que separan el contenido de los objetivos relacionados con las comunicaciones de marketing. Como se observa en la Ilustración 2, en la publicación del juego (minuto 1:13) se refieren a éste como *Official Merchandise*, producto oficial ligado al texto principal (propiedad de la compañía *The Jim Henson Company*), y a la ramificación de la narrativa (Netflix, productores de la serie).

Otro caso de especial interés es el del uso de “licencias” o intervenciones de marcas son introducidas en el mundo de la marca de juguetes Lego. En el trabajo *LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling?* Hills (2016) aborda el caso del videojuego *Lego Dimensions* y cómo las marcas generan una narrativa transmedia a través de este universo digital, perteneciente a la marca Lego. De este modo, centra su análisis en el caso de la serie *Doctor Who*.

Las licencias son otro de los aspectos de interés a la hora de promocionar marcas licencias de Lego para la promoción de otras narrativas de marca: en el caso de Disney, el contenido de las películas de Star Wars utilizan estos juguetes para expandir la historia de manera personal a través del juguete: así, cada individuo experimenta la marca de maneras diferentes de modo abierto, pues los valores de la marca Lego siempre se inclinan hacia la visión del juego sin normas, como bien se plasma en su película *The Lego Movie* estrenada en 2014.

2.5.1.1. *Audiencias y narrativas*

Otra de las claves de este tipo de relatos reside en seguir una historia a través de diferentes formas y medios. De este modo el usuario ha de descifrar el contenido y generar vínculos cognitivos a partir de las narraciones consultadas. La necesidad de compartir esta información entre individuos fomenta interacciones entre ellos sobre la historia, que añade mayor valor a la trama argumental (Scolari, 2013).

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, estas reflexiones nos hacen volver al paradigma de marketing actual y a la importancia de la audiencia en la construcción de imagen de marca. La creación por parte de la audiencia, la generación de contenidos a través de diferentes plataformas conlleva a una incertidumbre.

En ocasiones, la construcción de una estrategia discursiva de marketing se centra en el desarrollo de contenido por parte de la audiencia. La participación es, pues, el eje principal de ciertas campañas. En este caso, las redes sociales son parte fundamental para que los consumidores puedan interactuar y crear contenido (Rodríguez Fidalgo *et al.*, 2017, p. 32).

Cuando un individuo ajeno a la marca expresa opiniones positivas y desarrolla un relato por su propia cuenta sobre la organización, ésta se ve beneficiada no sólo por el valor del cliente "satisfecho", sino porque éste tiene poder para hacer llegar mensajes de marca a otros iguales sin utilizar estrategias agresivas e, incluso, sin considerarse mensajes persuasivos. Además de esto, las audiencias tienen poder para elaborar piezas "publicitarias", y causar gran impacto en la sociedad. Cuando la audiencia se involucra en la generación de contenidos, este *consumer empowerment* del que hablábamos en páginas anteriores, da paso a una cultura participativa (Giovagnoli, 2011; Jenkins, 2009; Scolari, 2014).

Por otro lado, si estos valores son positivos, este flujo de participación mejora el valor de la imagen de marca y la lealtad de los usuarios hacia ella. Las audiencias, por tanto, se vuelven parte activa en la marca.

Si las opiniones son negativas, la audiencia puede generar contenido considerado de interés para sus iguales, pero negativa para la imagen de marca. Un ejemplo puede ser el *subvertising* (Binay, 2005; Bogost, 2007; Giovagnoli, 2011), un movimiento contracultural que afecta, especialmente, al consumismo. Estos individuos no sólo desarrollan acciones de impacto visual (por ejemplo, carteles):

también desarrollan campañas con sentido (Giovagnoli, 2011, p. 60) y formas comunicativas de interés como los *subvergames* o *anti-advergames* (Bogost, 2007, p. 223, 2011, p. 55), cuya estructura imita los propósitos del *advergame* desde un punto de vista crítico o de denuncia social hacia una marca concreta (Bogost, 2007). Identificamos las propiedades de este tipo de juegos en el apartado 5.5.5 (localizado en la página 315), con la finalidad de diferenciarlos de los *advergames*.

Agregar el factor de la interacción en estos argumentos aporta mayor valor a la audiencia, que se sumerge en el argumento no sólo del juego, sino de un relato que puede estar inacabado. Claro ejemplo son los videojuegos que se desarrollan a partir de una película, en los cuales se desarrollan ideas que se tratan en el hilo principal de la película, además de aportar nuevos datos que enriquecen el argumento atrayendo la atención del espectador, pues aporta novedad, traspasando la barrera, en este caso, de la pantalla de cine (Scolari, 2013).

Solana expresa esta tendencia a la ramificación de textos en el ámbito publicitario:

Hoy, en los tiempos híbridos de la postpublicidad, la comunicación de las marcas no se expresa únicamente a través de un par de medios dominantes, sino mediante multitud de nuevos medios y formas, de modo que es un buen momento para ser permeables y dejarse influenciar también por otras disciplinas (Solana, 2010, p. 88).

Esta perspectiva holística no sólo ayuda a la supresión de barreras, sino que mejora la posibilidad de generar contenido de valor y establecer una narrativa a través de formatos y formas diversas. La perspectiva de Solana en 2010 va un paso más allá: este entorno holístico (ídem, p. 119) favorece siempre a la creación, recreación y modificación de contenido, reflexión que nos llevará al apartado de la transmedialidad y construcción de la imagen de marca, explicados en el siguiente capítulo de esta tesis. Por tanto, **ubicuidad** y **participación** son elementos base a través los cuales podemos reconocer la tendencia del *advergame* en este entorno.

2.5.2. EL *ADVERGAME* EN LA CIM

2.5.2.1. *Advergame como elemento de implicación*

Para obtener el máximo rendimiento de estos juegos, se requiere que el receptor esté familiarizado con las nuevas tecnologías. Al igual que en otras herramientas y formatos, el posible impacto que pueda recibir el *target* viene limitado y regido por los hábitos de los usuarios.

Además de las limitaciones de hábitos de uso de medios, el carácter propio del juego en formato digital necesita de la implicación del público, el cual no puede permanecer pasivo al mensaje. Por ello, dependiendo del tipo de juego, el usuario pone a prueba determinadas habilidades y destrezas para conseguir la recompensa pertinente (ya sea material o emocional) al haber superado ciertos objetivos. El juego crea espacios en el que el jugador manipula, activa, explora y transforma el espacio creado (Salen y Zimmerman, 2004:377). Estos esfuerzos, que en ocasiones requieren de entrenamiento, propician la interacción con la marca y una mayor implicación con los valores de marca.

Por tanto, con la implicación del usuario-jugador se obtienen dos beneficios: uno a corto plazo, vinculado a la consecución de recompensas, y otro a largo plazo, referente a la implicación del consumidor con los valores de marca.

El primero, consecuencia propia como juego digital, el jugador espera una satisfacción al momento, ya sea la de jugar por mero entretenimiento o bien obtener un "premio" por haber jugado. Así, estos objetivos son más específicos y dependerán de las funciones del propio *advergame* pues en muchas ocasiones estas recompensas se transforman en el simple factor de la competitividad entre amigos; o bien en beneficios para la compra a modo de promociones (descuentos, regalos...).

El segundo beneficio alude a las emociones y valores captados en la acción de jugar, recordadas a lo largo del tiempo. En este caso, este recuerdo afecta directamente a la marca en términos de imagen de marca y lealtad del público.

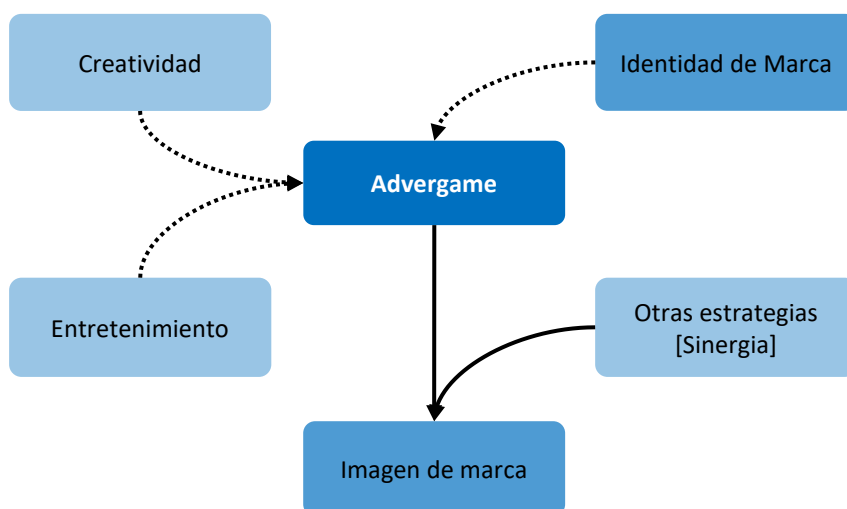
2.5.2.2. *Advergame como potenciador de la lealtad hacia la marca*

De este objetivo a largo plazo, traducido en la búsqueda de lealtad a la marca y de confección de la imagen de marca surge la segunda proposición referente a uno de los beneficios que obtiene la marca de esta interacción.

La elaboración tanto del argumento y entorno del juego (así como otros atributos) vinculan los valores de marca con los propios del juego y con los del contexto cultural para ofrecer coherencia al juego. Estos objetivos, mucho más profundos que los transmitidos a corto plazo, están centrados en la creación de vínculos marca-audiencia, estableciéndose así una serie de relaciones que influirán en la manera de ver la organización. De este modo surgen vínculos más estrechos entre marca y audiencia, con la finalidad de desarrollar lealtad a la marca.

Para conseguirlo, hacemos referencia a la premisa de la CI referente a la *consistencia*, pues a través de ella se hace visible la necesaria interdependencia entre los valores de marca y el *advergaming* cuando éste trata de construir o afianzar la imagen de marca.

Figura 20: Construcción de la imagen de marca a través del advergame



Fuente: elaboración propia

Si bien es cierto que los primeros videojuegos se limitan al emplazamiento de algún elemento referente a la marca o producto (y en la actualidad también se hace uso de este tipo de vinculación marca-juego), siempre ha sido necesaria una relación, más o menos estrecha, entre el argumento del juego y los atributos de la organización. Así, el desarrollo del *advergaming* contribuye a la imagen de marca (esperada) si se tiene en cuenta la identidad de marca junto a factores 'atractivos' para la audiencia, relacionados con el entretenimiento y con factores socioculturales que vienen representados a través de la creatividad.

Una visión interesante sobre la relación de valores es la recogida por Wise *et al.* (2008), donde denomina "Conexión Temática" a la congruencia existente entre los valores emitidos por el videojuego y los propios de la identidad corporativa. Esta coherencia tiene una consecuencia directa con el recuerdo de la marca y el impacto conseguido en el público, pues con estas conexiones cognitivas se consigue influir en sus respuestas actitudinales, estableciéndose un vínculo entre público y marca más emocional que persuasivo.

Asimismo, la investigación revela que esta conexión puede ser manipulada fácilmente a través de la estructura del juego. De este modo, surge la "Relevancia Temática" cuando existe una combinación conceptual entre el producto de la marca y el contenido del juego. Esto, gracias a la narrativa propia de los videojuegos, permite introducir los atributos de la organización sin parecer intrusivos ni molestos. En estudios de Peter y Leshner (2013), esta congruencia entre marca y juego se traduce en una mejora en la memoria implícita de los jugadores.

Al igual que ocurre con las estrategias de Comunicación Integrada, la congruencia entre valores de marca y de juego ha de verse encuadrada y nutrida, a su vez, de los valores del entorno.

En relación con la congruencia e influencia de la memoria implícita en el jugador, estas conexiones se ven influenciadas por el nivel de inmersión en el juego o *flow*, considerado como una experiencia placentera que consigue captar la atención hasta el punto de poder modificar conductas participativas y exploratorias, e incluso de aprendizaje (Terlutter y Capella, 2013)

Por tanto, el uso del *advergame* ayuda a establecer conexiones entre los valores de marca y los socioculturales del *target*. De esta congruencia se desarrolla lealtad hacia la marca, beneficio a largo plazo.

2.5.2.3. *Advergame como fuente de información*

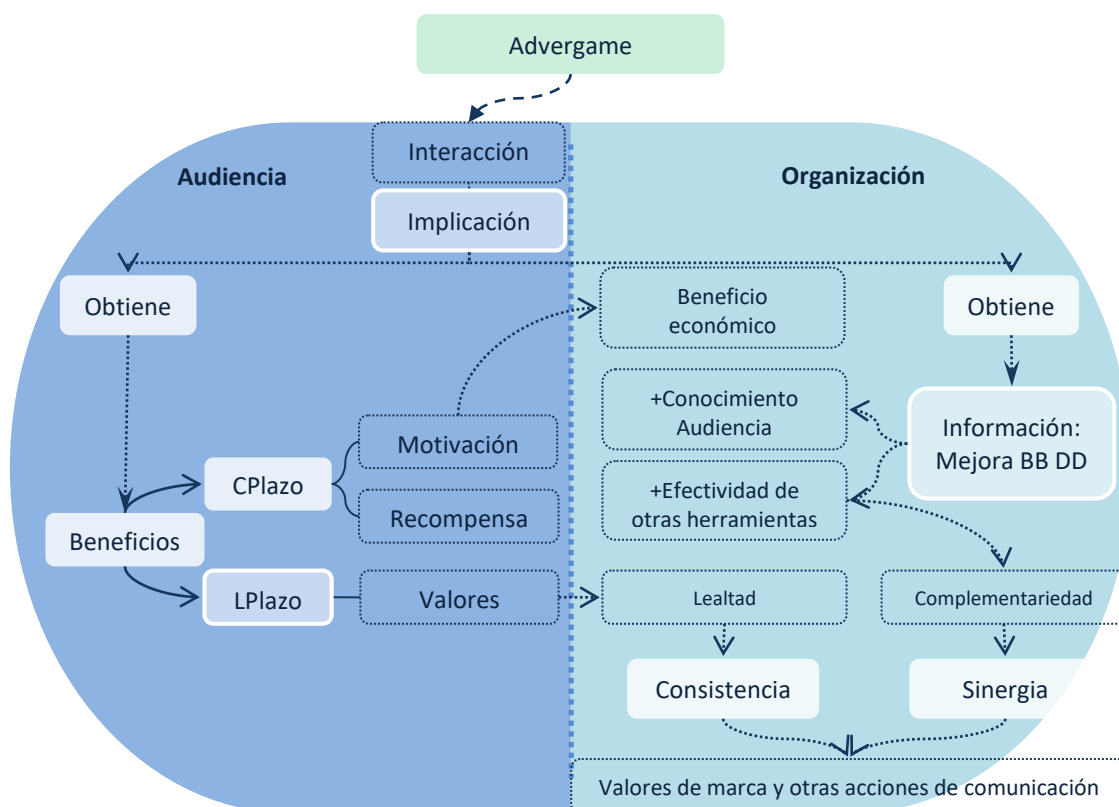
Otro aspecto muy importante y más desvinculado a los anteriores es el de la obtención de información por parte de la organización acerca de su *target*. Gracias a la cesión de datos y comportamientos que se filtran a través del juego, el conocimiento de las necesidades y comportamientos del usuario es mucho más fácil de identificar pues éste es menos reacio a compartir información personal, siempre y cuando obtenga un beneficio a modo de recompensa "emocional" (ya sea en forma de píldoras de entretenimiento, o de satisfacción personal al satisfacer necesidades de competitividad), o más física (beneficios en la compra, como descuentos u otras promociones).

Gracias a las herramientas desarrolladas a través del medio digital, las bases de datos se enriquecen y recopilan mayor información, lo cual ayuda a mejorar la sinergia en el entramado comunicativo de la imagen, confeccionando a su vez mensajes más personalizados y precisos a través de cualquier otra herramienta del mix de comunicación. Por tanto, la cesión de datos ayuda a que la sinergia, segundo pilar fundamental de la CI, sea efectiva a la hora de transmitir los valores de marca y, sobre todo, a la búsqueda de la eficacia del entramado comunicativo haciendo uso de estos datos en otras acciones de comunicación. Además, desde el punto de vista del establecimiento de la imagen de marca, el *advergame*

necesita de una estrategia integradora que le dé mayor impacto a través del refuerzo de otras acciones, por lo que se complementa a través de otras acciones.

De estos tres puntos establecemos un esquema de los beneficios obtenidos por el *advergame* desde la perspectiva de la CI, donde la interacción e implicación del público con el juego y la marca conlleva a unos beneficios desde el punto de vista de la audiencia y la organización, que se traducen en unos resultados principales, como la búsqueda de la transmisión de la imagen de marca y la lealtad del público; y otros secundarios derivados del permiso de la audiencia: el conocimiento del *target* y la consecuente mejora en las estrategias comunicativas:

Figura 21. Beneficios del *advergame* desde el punto de vista de la CIM



Fuente: elaboración propia

La necesidad de establecer una sinergia entre herramientas comunicativas ha de estar patente en el uso del *advergame*: la aparición de nuevas formas y la manera de vincularlas entre ellas para obtener el mayor beneficio a través de las vías adecuadas.

Cuando esta complementariedad entre herramientas se desarrolla a través de la creatividad, se desarrollan narrativas relacionadas con la imagen de marca que hacen más consistente el mensaje, a la vez que se aprovecha al máximo las ventajas de cada medio y formato.

2.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desarrollo de la CI surge como respuesta a una visión lineal de las organizaciones: se inicia como estrategia ubicada en el mundo de marketing (CIM) pero adopta una perspectiva holística al hablar de una actividad o modo de actuar de las organizaciones. De este modo, hablamos de CI tanto como proceso y concepto basado en la consistencia y sinergia, que sigue desarrollándose y cuya esencia abarca acciones más allá del marketing, que se ve en la necesidad de confeccionar una identidad corporativa a través de acciones coherentes y reforzadas entre sí, lo que aporta acciones más eficaces, y ayuda a diferenciarse de la competencia, pues ofrece algo más al consumidor (tangibles e intangibles) y que desemboca en la lealtad hacia una marca concreta.

Estas maneras de comunicar tejen la contextualización del *advergaming*, que se ve liderada fundamentalmente por la evolución de las nuevas tecnologías desde el fenómeno del público activo y crítico. El universo del marketing también se ve influenciado por la "ludificación de la cultura" (Raessens, 2006, 2014), pues las acciones placenteras y lúdicas se reconocen como formas efectivas para captar la atención del público y generar lealtad hacia la marca. Esto genera experiencias que se traducen en valores e intangibles de la marca.

La creación de contenido de este tipo por parte de las marcas expande las posibilidades de todos los medios, lo cual también complica la delimitación de formas comunicativas.

Conceptos como *Engagement*, *Branded Entertainment* o *Immersive* basan sus acciones en la integración de valores de la marca teniendo en cuenta elementos

internos y externos, que se rigen por las bases de la consistencia y sinergia de la comunicación de marca.

Estas tendencias generan contenido orgánico por parte de la marca y de la propia audiencia genera nuevas narrativas que en ocasiones derivan en la transmedialidad, lo cual repercute en la imagen de marca.

De manera específica, si nos centramos en el análisis del *advergame* desde la perspectiva de una comunicación holística, el juego permite generar historias y emociones a la audiencia, la cual ha de implicarse y puede formar parte de la difusión del contenido de marca.

Como pasamos a ver en los siguientes capítulos, la marca puede hacer uso del juego con el propósito de generar lealtad y compromiso a través de experiencias placenteras. Este tipo de interacción posiciona a las audiencias como eje central de la comunicación.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Capítulo 3. *EL ADVERGAME* COMO JUEGO

3.1. OBJETIVOS Y RESUMEN DEL CAPÍTULO

Objetivos del capítulo:

- Establecer diferencias entre conceptos relacionados con el juego;
- Aplicar los conceptos *playful*, *play* y *game* al ecosistema de marketing;
- Identificar los elementos del *digital game*: área lógica y creativa;
- Definir conceptos clave para nuestro análisis de *advergames*, tales como *loops*, *metagames*;
- Fijar una tipología de juegos;
- Repasar la evolución de soportes digitales: localizar lo lúdico y la evolución del *advergame* en ellos.

Habiendo explicado las características del nuevo paradigma comunicativo y su aplicación al universo del marketing, estrechamos el campo de estudio al análisis del *advergame* como juego. Para entender tanto sus posibilidades como limitaciones abordamos ciertos conceptos que han de ser acotados, diferenciados y aplicados al mundo de la comunicación de marketing.

Comenzamos este apartado con la definición y diferenciación de *play* y *playful*, actitudes inherentes al ser humano. Para ello hacemos uso de las teorías de autores significativos en el área del juego y de lo placentero. Seguidamente se implementa lo que entendemos por estos términos al mundo del marketing para comprender la permeabilidad de este acto en otras áreas no lúdicas. Proponemos de este modo una visión más ubicua de las acciones que despiertan una actitud placentera en el ecosistema del marketing, lo cual va más allá del denominado *advertainment* o *branded entertainment*.

Una vez sugeridas las formas que este contenido placentero puede adoptar en la comunicación de la marca, ahondamos en el concepto de juego, *game*, y aplicamos la terminología al universo del marketing.

El segundo apartado identifica los elementos base del juego: el jugador, el conflicto a resolver en el juego (entendido como sistema), y la relación entre el mundo ideado, artificial, y el real. Estos elementos son clave a la hora de valorar el beneficio del *advergame* como sistema abierto e interactivo, especialmente el valor del jugador y la relación entre realidades.

En tercer lugar, y basándonos en los resultados del segundo apartado, identificamos la estructura del *digital game* basada en la proximidad de elementos hacia lo lógico o lo creativo. Esta interrelación entre atributos permite localizar de qué manera pueden establecerse relaciones con la marca.

Partiendo de esta estructura, consideramos que la propuesta de Miguel Sicart sobre los conceptos *loops* y *metagames* enriquece nuestro análisis al aplicarlos al

advergame: esto permite verificar la importancia de analizar las relaciones del sistema con el entorno a través de las acciones del jugador, con el juego y con su entorno (en el mundo real y virtual). En este apartado explicamos los conceptos desde el punto de vista de la estructura del juego y la importancia de considerarlo un sistema abierto, en contacto con el entorno.

Para cerrar este capítulo repasamos la evolución del juego en sus diferentes soportes y cómo el *advergame* se ha ubicado en las diferentes plataformas. El objetivo de este último apartado es el de analizar no sólo la evolución de los diferentes soportes digitales, sino de cómo se ha ubicado el juego en ellas, qué características aportan al objeto de estudio y cómo el *advergame* se desarrolla como parte de la evolución de la industria del juego; es decir, basándonos en su carácter lúdico.

3.2. LO PLACENTERO: DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

En la búsqueda de la delimitación conceptual de *advergaming*, una de las áreas a estudiar es la referente a la de los juegos. Como en párrafos anteriores se ha mostrado, a pesar de su contenido corporativo y su finalidad persuasiva, este formato es un juego y, como tal, posee los rasgos propios de una actividad lúdica.

El *advergame* como herramienta portadora de valores de marca es identificado como un juego y, como tal, ha de ser englobado y diferenciado de otros conceptos afines relacionados con lo lúdico.

Para identificar los conceptos principales, *game* y *play*, utilizaremos las voces extranjeras para evitar perder connotaciones del concepto al traducirlo²⁸. Interpretamos *play* como el acto de jugar, de manera abstracta y amplia; mientras

²⁸ Cabe advertir que en estos apartados hacemos uso de múltiples extranjerismos. En este punto consideramos importante remarcar la perspectiva de la Real Academia Española, la cual censura extranjerismos innecesarios, pero apoya la utilización de terminología extendida (como es el caso del *advergame*) o necesarios por su falta de equivalente en el vocabulario español (véase *playful*). (Real Academia Española. *Tratamiento de los extranjerismos*. Disponible en: <https://bit.ly/1nR1CFh>).

que la noción del juego se vería identificada como *game*. Como se desarrolla a continuación, cada autor a lo largo de la historia aporta valores fundamentales para el análisis de *game* y *play* que son fundamentales para entender no solo el *advergame*, sino para entender cómo otras acciones persuasivas relacionadas están conectadas con estos conceptos de manera más o menos directa.

3.2.1. SIGNIFICADO DE 'PLAY' Y 'PLAYFUL' Y APLICACIÓN EN MARKETING

En apartados anteriores hemos identificado cómo la comunicación de marca ha ido adaptándose a los cambios sociales, especialmente causados por la ebullición del contenido digital.

Es interesante, antes de pasar a analizar las características de los *digital games*, definir qué se entiende por la acción de jugar: sus características y aplicación en la sociedad. Debido a nuestro interés por el uso de juegos como posible vía de comunicación estratégica, esta explicación ayuda no sólo a diferenciar lo que se entiende por *play* y *game*, sino que muestra cómo la acción de jugar también tiene gran protagonismo en el nuevo paradigma de marketing.

Para comprender este concepto hablamos del jugar como acción propia del ser humano y de los animales: En los estudios de Karl Groos (1898) y Caillois (1986), esta acción de jugar considerada inherente al ser humano encuentra similitudes en el mundo animal.

Abordando la dinámica de juego en animales, uno de los estudios más mencionados es el elaborado en 1898 por Groos. En él se define juego como una experimentación de acciones en jóvenes que genera cierto placer, y donde el instinto juega un importante papel. Estas acciones no son meras repeticiones imitativas, sino más bien intentos preparatorios. Por ejemplo, el perro que rompe a mordiscos un papel; el gato que caza una pelota; e incluso el oso que corre por el agua o el loro que ejercita su voz, son ejemplos de estas actividades que

implican la alegría de ser capaces de conseguir unos objetivos que sirven como aprendizaje y calentamiento de tareas que desarrollarán en su etapa adulta. De este tipo de comportamientos lúdicos, el autor extrae ciertas tipologías, identificando juegos orientados a las peleas, caza, imitación, experimentación, e incluso del cortejo y del amor. *Play* es, por tanto, una acción instintiva para el ser humano.

Play también hace referencia al acto del aprendizaje de habilidades de supervivencia por parte de los mamíferos: como apunta Costikyan (2013, p. 4), este modo de aprendizaje entre animales jóvenes se lleva a cabo en un entorno no peligroso, protegido, donde se aprenden las claves de supervivencia en muchas ocasiones.

Desde la perspectiva del ser humano, estos intentos preparatorios también están presentes: los niños, a través del juguete, juegan y aprenden habilidades y llevan a cabo representaciones de la realidad en este entorno seguro y aprenden cómo funciona el mundo (Costikyan, 2013, p. 4; Sicart, 2014, p. 42).

Para nuestro objeto de estudio consideramos crucial abordar las reflexiones de Miguel Sicart, expuestas en su obra *Play Matters* (2014). En primer lugar, el autor remarca que esta actividad placentera también está presente en otras etapas de la vida, y ha de ser tomada como una manifestación de la humanidad, como una forma de expresarse y de estar en el mundo (ídem, p. 18). Usualmente, se relaciona con conceptos positivos y divertidos, pero también puede estar relacionada con sensaciones negativas, como por ejemplo de dolor o de peligro (ídem, p. 2).

En ocasiones observamos el juego como único elemento perteneciente a lo lúdico y placentero, pero existen otras formas de experimentar esta actividad placentera. Simplificar esta visión significaría, como apunta el autor, mirar al dedo (*game*) cuando nos están señalando a la luna (*play*) (Sicart, 2014, p. 2)

Por ello, tampoco se ha de establecer el juego (*game*) como sinónimo: el juego es una de las formas que puede tomar esta acción de jugar, pero también se juega con juguetes (*toys*), en zonas de juego (*playgrounds*²⁹), con las tecnologías o el diseño.

Partiendo de esta idea, el autor identifica *play* como una acción de implicación: “play is the act of creatively engaging with the world, with technologies, contexts, and objects, from games to toys and playgrounds, exploring them **through ludic interaction**”(ídem, p. 17). Es decir, ese acto de jugar se puede experimentar en contextos no tan naturalmente vinculados, como es el caso del juego. *Play* se vincula a acciones que promueven una interacción lúdica.

El **marketing** también aprovecha de los valores de lo placentero más allá del uso del juego: En el caso de las tecnologías, la creación de aplicaciones, la personalización de dispositivos o el uso de *gadgets* se utilizan en la actualidad como acciones o creaciones relacionadas con la marca y con posibilidades persuasivas; en el caso del diseño, el mundo del *packaging* en relación con lo placentero siempre ha tenido esta relación en el mundo del marketing, que en muchas ocasiones juega con el humor y/o la utilidad de los envases o empaquetado de ciertos productos.

Al introducir el término *advergame* en su estudio sobre *transmedia storytelling*, Max Giovagnoli remarca que a una parte significativa del público hoy día le tiene más afecto a una marca determinada de una manera más duradera y efectiva que antes, y prefieren “jugar” la marca que escuchar sus eslóganes (Giovagnoli, 2011).

Como ejemplo de este uso del diseño en el marketing y de la infinidad de posibilidades, pensemos en el uso de las bolsas azules de Ikea: de pasar a ser un elemento propio de la tienda con un objetivo funcional, este objeto salta al

²⁹ De nuevo, recalcamos la expresión anglosajona para evitar perder connotaciones en la traducción de terminologías. Consideramos que el término *playground* pierde valor en la traducción española.

mundo de la moda y de la 'customización' de productos: desde el uso de la misma como bolso, hasta la creación de accesorios por parte de la audiencia, este elemento se redefine y genera una nueva manera de interactuar con la marca.

El juego con la marca genera una narrativa al interactuar y moldear el significado de la misma utilizando el entorno de la imagen de marca. Volviendo a las bases de la Comunicación Integrada de Marketing, explicadas en el apartado 2.4 de esta tesis (y representado en la Figura 19: CIM como proceso holístico, ubicada en página 100), el empoderamiento del consumidor se convierte en un elemento a valorar a la hora de trabajar la imagen de marca. En este caso, identificamos que esta forma de 'jugar' con la marca puede generarse por parte de la marca (por ejemplo, a través de acciones de guerrilla, o bien aplicaciones); pero también se puede generar una apropiación y juego de origen externo que repercute en la imagen de marca.

Ilustración 3: Ejemplos de juego con la marca IKEA iniciado desde la audiencia

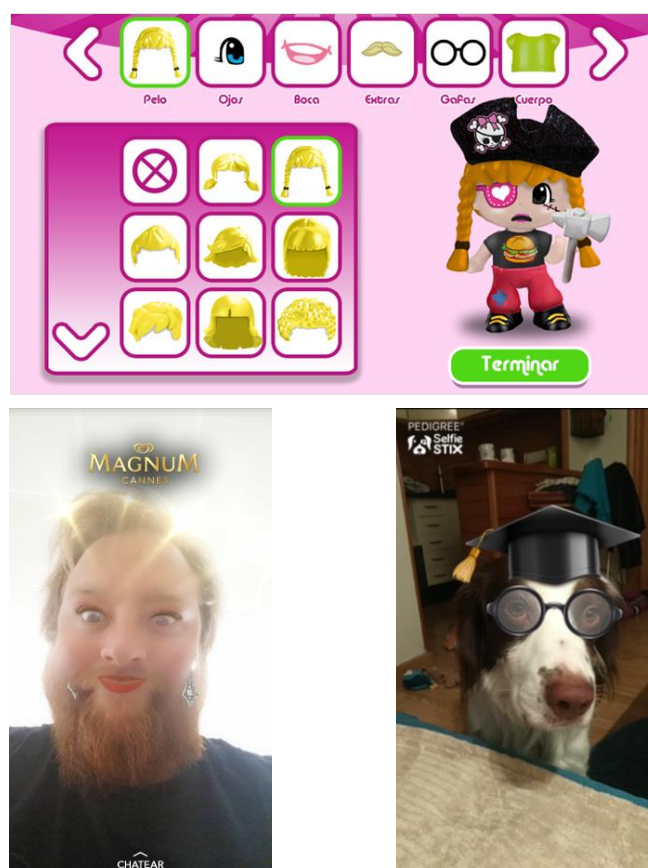


Fuente: Jurkštaitė (2017)

Como se aprecia en las imágenes anteriores, la audiencia puede apropiarse del contenido y la marca de Ikea y generar diseños alrededor de la marca. De este modo se genera un mensaje por parte del exterior que se identifica, por parte de la marca, como una oportunidad para reforzar ciertos valores de marca relacionados con el reciclaje y con el diseño.

Por otro lado, acciones relacionadas con el juego con la marca (*play*) son las expuestas, desarrolladas por parte de la marca y que favorecen una actitud lúdica con la audiencia. Por un lado, la marca de juguetes Pin y Pon permite generar un personaje con diferentes elementos y ropa, que representan el contenido de la marca; y por otro lado, los filtros desarrollados por marcas para aplicaciones móviles como Snapchat, donde la persona interactúa con elementos de la marca. En este caso, la marca de helados Magnum promocionaba un evento en el que se experimenta con el producto.

Ilustración 4: Modos de juego con la marca iniciadas por Pin y Pon (arriba), Magnum (abajo izquierda) y Pedigree (abajo derecha)



Fuente: arriba, página corporativa de Famosa (Spherical Pixel, 2018); abajo (izquierda y derecha, respectivamente), aplicaciones móviles Snapchat (Snap Inc, 2018); y SelifeSTIX (Colenso BBDO, 2019)

Enfocando la acción de juego a la concepción de juguete, coincidimos con la visión Sicart (2014) cuando lo define como una actividad expresiva, creativa, de

apropiación y personal. En ocasiones, es el consumidor quien se apropia de elementos no placenteros *a priori* y los convierte en juguetes: el uso del diseño y creación de juguetes de este modo deja estas acciones como inciertas y muy abiertas al uso y creatividad de los usuarios. Por supuesto, estos juguetes, sean o no ideados en un inicio como tales, son identificados como objetos culturales (Sicart, 2014, p. 35).

En el mundo del marketing, el merchandising es el máximo exponente de este uso del juguete en la marca: la creación de peluches, juguetes relacionados con la mascota de la marca, etc. permiten elaborar narrativas personales (o conjuntas, si el acto de jugar se lleva a cabo de manera colectiva) sobre una marca o producto concreto.

Ilustración 5: Ejemplo de reasignación de significado a un producto



Fuente: imagen extraída de la web <<https://craftulate.com/>>

Volviendo al carácter inherente al ser humano, la acción de jugar goza del carácter de ser permeable y flexible. Es por ello que remarcamos en especial la actitud de apropiación del objeto (en este caso, el juguete) para darle un significado propio y dotarlo de unas 'reglas de uso' más o menos estrictas.

A la misma vez, y tal como apreciamos en la Ilustración 5, elementos no dotados de carácter lúdico se les puede reasignar o agregar ese significado y convertirse en juguetes. Esto, en ocasiones, esto repercute en la imagen de marca como otra oportunidad del exterior de la marca.

Dentro de la visión del merchandising, especial mención tiene la explosión de las figuras 'Funko' en relación con otros productos de entretenimiento (generalmente del sector audiovisual): personajes de videojuegos, películas o series son transformados en forma de juguete.

Las posibilidades son ilimitadas cuando se relaciona el marketing con acciones lúdicas; y lo mismo pasa cuando hablamos del uso de espacios para el desarrollo de acciones placenteras: Los *playgrounds* o zonas de juego son los espacios donde se puede dar esa actitud lúdica, ya sea preconcebida para ello o debido a la apropiación del espacio para adoptar una aptitud lúdica, placentera.

El autor identifica dos vertientes: *game space*, referente al **espacio diseñado** para desarrollar estas actividades; y *play spaces*, cuando el **espacio** (ya sea real o virtual, no originado con esos fines lúdicos), es utilizado y **apropiado** por la acción de jugar (Sicart, 2014, p. 51).

Desde el punto de vista del marketing, estos espacios pueden asemejarse a las acciones en el punto de venta, o de guerrilla, ya sea a modo de juego (game), necesitando una participación de la audiencia; o bien de acciones que se apropian de la zona no lúdica *a priori*.

Ilustración 6: Imagen de la acción de *Glade- Museum of feelings*



Fuente: fotografía extraída de la web Radicalmedia (2018)

Un caso de este uso de *playgrounds* en la estrategia de marketing es la acción desarrollada por la marca *Glade* en el centro de la ciudad de Nueva York. La acción realizada en 2015 trataba de generar experiencias inmersivas relacionadas con la marca a través de la creación de un museo especial: *The museum of feelings* (Johnson, 2015). En este espacio el usuario puede interactuar, adoptar una actitud placentera y lúdica en un entorno generado en el centro de la ciudad: bailan, experimentan olores y colores de diferentes maneras para, posteriormente, compartir la experiencia con conocidos.

Figura 22: Categorías de *play*



Fuente: Salen y Zimmerman (2004, p. 304)

Una vez entendido ***play* como la acción de jugar**, y para terminar de entender la diferenciación dada por el Miguel Sicart en los tipos de *playgrounds*, agregamos un nuevo concepto necesario para identificar las actividades lúdicas y diferenciarlas: *playfulness*.

La apropiación de espacios o contextos no diseñados con objetivos lúdicos da paso a este modo de entender el término ***playful* como una actitud** más que una acción, donde los propósitos de ese ambiente serio se siguen cumpliendo.

Si agregamos el punto de vista de Salen y Zimmerman (2004), los autores identifican tres categorías interrelacionadas de *play*³⁰. Por un lado habla del juego, *game*, como elemento específico en el que el usuario sigue unas normas en un sistema mientras se juega. En este caso ampliaremos esta definición y características de juego en el siguiente punto de la tesis.

³⁰ Utilizamos el extranjerismo sin intento de traducción, pues no se puede definir ni como actividad ni como juego.

En segundo lugar hace referencia a las actividades lúdicas. Esto se identificaría al fenómeno *play* al que hace referencia Sicart. Los autores sólo se refieren a aquellas acciones que evocan lo lúdico, por lo que esta visión es más reducida que la reflexión de Miguel Sicart, expuesta en párrafos anteriores;

Por último, los autores determinan que *playful* es el término más abierto e inclusivo, pues se refiere a un estado de la mente. Esta definición encaja con la idea de Sicart de esa actitud relacionada con lo placentero.

Como se aprecia en la Figura 22, los autores consideran que el concepto más general y con menos limitaciones es *being playful*: es posible adoptar una actitud en cualquier contexto, esté relacionado o no con lo lúdico. En el caso de las actividades lúdicas (*ludic activities*), éstas necesitan de cierta estructura, con limitaciones más o menos flexibles. Este elemento se relaciona con *play*. Por último, en el centro se ubica el juego, con normas y estructura más rígidas que en los casos anteriores.

Relacionada con la propuesta de los autores sobre qué entendemos por *game play* (estructurado, más rígido), *ludic activities* (necesita de ciertos límites flexibles), y *being playful* (puede darse en cualquier contexto con resultado incierto), utilizamos esta teoría para aplicarla al mundo del marketing. Creemos interesante fijar la atención en *being playful* para mostrar la complejidad que supone establecer nomenclaturas fijas en formatos y herramientas marketing que buscan promover una actitud placentera o lúdica.

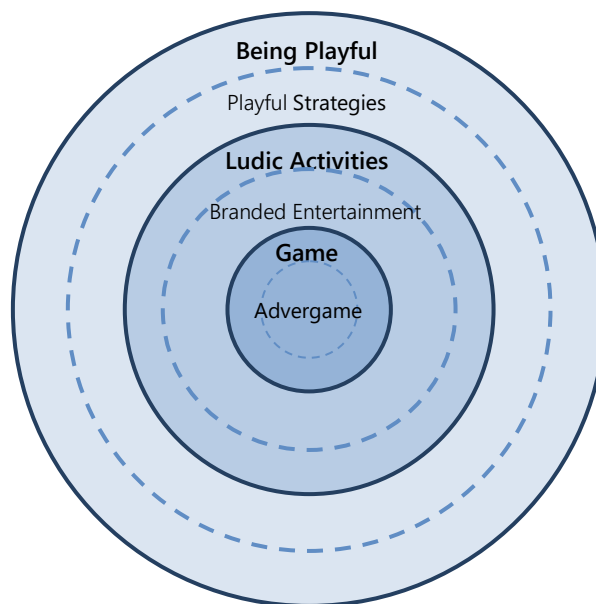
Como expresamos en el bloque anterior de esta tesis, **la creación de narraciones relacionadas con la marca a través de diferentes acciones y formatos define al carácter del marketing postmoderno, y el elemento lúdico juega un papel importante en este terreno.** Es por ello que recalcamos la visión de Sicart, en la que sólo prestar atención al elemento del juego como acción placentera limita el objeto a sólo una parte de este universo lúdico y, a la misma vez, limitar el estudio

a lo lúdico dejaría fuera otras acciones, especialmente el **concepto de actitud placentera, de interés a la hora de elaborar campañas y de construir una buena imagen de marca.**

Claro ejemplo es el de la serie "Stranger Things", donde el relato principal se construye a través de lo audiovisual, una serie emitida a través de Netflix, plataforma de contenido multimedia en 'streaming'.

En definitiva, de la versión de Sicart, junto a las teorías de Salen y Zimmerman, creemos importante cambiar el modo de aplicar estos conceptos de *play*, *playful* y *game* en el modo de entender el marketing, especialmente cuando se aplica la Comunicación Integrada de Marketing y se tiene conciencia de la importancia de crear una imagen de marca conjunta.

Figura 23: Categorías de play en comunicación corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de Salen y Zimmerman (2004, p. 304).

Basándonos en la representación de Salen y Zimmerman (2004, p. 304), extrapolamos esta imagen al mundo del marketing resaltando, a través de anillos concéntricos, nuestra visión. De este modo, y siguiendo el ejemplo de los autores, presentamos los conceptos más abiertos, sin limitaciones y con menos reglas, en

los anillos externos (Figura 23); por otro lado, los anillos internos abarcan conceptos más estructurados y relacionados con el *game*.

- En el caso de *being playful*, abarcamos los atributos de ciertas acciones persuasivas que promueven una actitud placentera sin necesidad de establecer normas o limitaciones. Sicart (2014), como ya hemos mencionado, defiende que *playful* se refiere a una actitud placentera en la que el individuo experimenta el entorno y se apropia de esa acción, lo que puede derivar en un nuevo significado. En el caso de las marcas, las posibilidades por parte de la audiencia y de la marca para apropiarse de ciertos elementos y dotarlos de un sentido placentero o lúdico impregnan el entorno de la marca, sea éste parte del contenido elaborado por la marca o simplemente oportunidades del entorno.

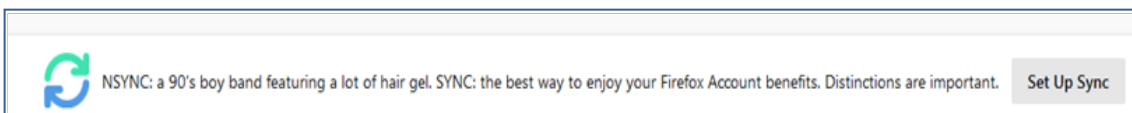
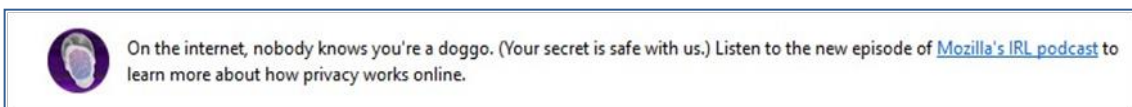
Estos elementos pueden abarcar acciones incluidas en *humor advertising*. El humor es una forma de juego que aparece en textos, en la comunicación oral, en los comportamientos y en eventos (Nijholt, 2015a, p. 14), al igual que pasa en el entorno publicitario. Dependiendo de las normas que acompañan estas acciones también podrían ser consideradas actividades lúdicas, y aparecen tanto en *spots*, carteles o juegos.

En el campo publicitario es común hacer uso del humor, y éste puede ser un ejemplo para utilizar lo lúdico como herramienta para generar conductas favorables a la marca, a través de los sentimientos que evocan, por ejemplo, los anuncios (Eisend, 2011, p. 120).

En la revisión llevada a cabo por Weinberger y Gulas sobre el impacto del humor en publicidad se llega a las conclusiones, entre otras, de que el uso del humor mejora la simpatía o agrado y atrae a la atención (Weinberger & Gulas, 1992, p. 57). Estos hallazgos, de 1992, recuerdan a las características del marketing postmoderno, pues se juega con lo afectivo, con el evocar sentimientos, y el humor es una de las vías para generar este contacto positivo.

La utilización del humor se puede encontrar en la actualidad en diferentes formatos, más allá de la publicidad tradicional. Como ejemplo, exponemos a continuación dos ejemplos diferentes: por un lado, el navegador web Mozilla Firefox agrega en su página de inicio, por defecto, unos textos con información breve sobre contenido de interés, bien relacionado con la marca y los productos; o bien vinculado a internet.

Ilustración 7: Ejemplos de uso de humor en diferentes formas digitales



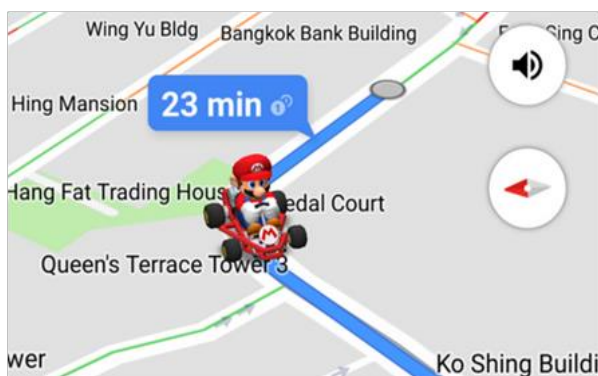
Fuente: RAE [@RAEINFORMA] (2019) y Mozilla (2018).

Casos de *playful activities* se dan en acciones en el punto de venta, a través del uso de mascotas en puntos específicos, los 'jingles' pegadizos en las cuñas de radio, en 'spots'; o cuando se adapta una frase, fragmento o 'slogan' de un 'spot' a la vida, o el uso de 'packaging' con intenciones lúdicas.

- En concreto resaltamos las *playful strategies* – *Playful marketing*, las cuales definimos como estrategias de comunicación corporativa que buscan despertar ciertas actitudes placenteras en la audiencia sin tener que establecer límites y reglas en el proceso, y que normalmente hacen uso de un entorno no relacionado con lo lúdico. Un ejemplo es el del uso del marketing de guerrilla, donde se buscan creaciones creativas que invitan a generar esa actitud, lúdica, entretenida en un contexto no ideado para este propósito. Pensamos que las acciones que denominamos *playful strategies* promueven actitudes placenteras a partir de formas más o menos convencionales, y pueden tener mayor o menor implicación con la audiencia.

Ilustración 8: Acción de Nintendo en Google Maps

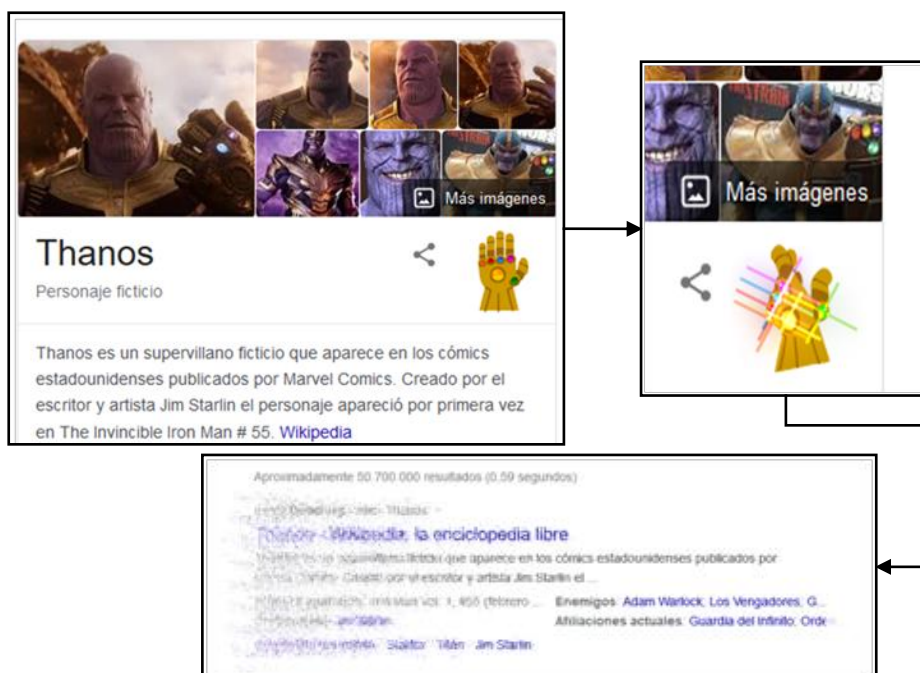
El uso de lo placentero es un sello identificativo de las acciones de Google. Por un lado podemos resaltar los famosos 'Doodles' que la marca publica en su motor de búsqueda, pero también existen otros casos más sutiles.



Fuente: extraído de Bruinsma (2018)

Uno de ellos está relacionado con el lanzamiento de la película 'Avengers: Infinity War'. En los resultados que Google muestra, aparece el Guantelete del Infinito en el margen izquierdo. Cada vez que se hace *click* sobre éste, la página comienza a experimentar algunos cambios: determinados resultados se desvanecen, otros reaparecen, o el número de resultados comienza a hacer el recuento de nuevo.

Ilustración 9: Acción de Google tras la búsqueda de la palabra 'thanos'



Fuente: búsqueda realizada con el buscador Google. <<https://bit.ly/2XwEHcJoogle.es>> [Consulta: mayo 2019]

- Más relacionado con *play* como actividad, identificamos *ludic activities*, donde se existen límites más marcados que en el caso anterior. Normalmente se necesita de una interacción y ciertas reglas para interactuar. En el área del marketing se busca esa actividad lúdica a través de acciones que permiten una implicación con el consumidor. Un ejemplo es el caso de *Hello Lamp Post*, una acción que permite al usuario comunicarse con paradas de autobuses o farolas de la ciudad de Bristol. A través del uso de dispositivos móviles el usuario puede interactuar y preguntar al mobiliario urbano lo que desee, generando en ocasiones conversaciones simpáticas que convierte a la ciudad en un espacio de juego. Es decir, una *playable city*³¹.

- Delimitamos el área en cuestión describiendo el *branded entertainment* como un segmento de estas acciones placenteras en el ecosistema de la comunicación persuasiva. Identificaríamos *branded entertainment* del mismo modo que los autores Aguilera y Baños lo describen: como "la forma que adopta

³¹ Más información sobre este proyecto en la web: <<https://www.playablecity.com/projects/hello-lamp-post/>>

el *branded content* cuando es entretenimiento” (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 171), la cual no sólo se limita al entorno digital y puede adoptar diversas formas relacionadas, por ejemplo, con el área del teatro, el deporte o la cultura (*ídem.*).

- Dentro del área de la actividad placentera, en el anillo más cerrado y específico encontraríamos el juego. Desde el punto de vista del marketing, como vemos en la imagen anterior, ubicaríamos el *advergame* como elemento específico como elemento basado en unas reglas y límites adoptados por su identidad lúdica (esto es, al ser un *game*). Como ya hemos explicado, no identificamos el juego como única posibilidad de experimentar una actividad placentera pero, debido al objeto de análisis de esta tesis, hemos de especificar esta parcela de estudio detenidamente. Es por ello que dedicaremos mayor atención al juego (*game*) y al *digital game*.

De este apartado destacamos la importancia de identificar el *advergame* como una **acción englobada en esa necesidad de generar actitudes placenteras en la audiencia**. El caso del *advergame* es, pues, un ejemplo de **acción más controlada y sometida a ciertas reglas establecidas en mayor o menor grado por la marca**.

3.2.2. SIGNIFICADO DE 'GAME':

Al hilo de las reflexiones anteriores donde se identifica *play* como acción genuina del ser humano (Groos, 1898), Buytendijk publica en los años 30 el ensayo *el juego y su significado: el juego en los hombres y en los animales como manifestación de impulsos vitales*³² para hablar del juego como una dinámica juvenil y esencial de la misma vida, pues el hombre necesita del juego para sentir su existencia. De hecho, el autor advierte que el análisis de este suceso es más propio del biólogo que del investigador ligado con la psicología (Buytendijk, 1935). Esta reflexión refuerza el pensamiento de Sicart (2014), al identificar la actitud placentera como un modo de

³² El título original de la obra es “Het Spel van mensch en dier als openbaring van levensdriften”, lo que se traduciría literalmente como “el juego del hombre y el animal como manifestación de impulsos vitales”.

entender e interactuar con el entorno. Puntualizamos que la palabra neerlandesa *het spel*³³ es traducida como 'el juego' (*game*). Por lo tanto, se identifica dentro del área *play*.

Como punto de inicio recogemos la percepción de juego como ejercicio, en esencia juvenil, que se caracteriza por la indirección, su espontaneidad y por el afán de movimiento, que le da expresión de *vitalidad* y *actividad* (Buytendijk, 1935, p. 117). Esta acepción es general y recuerda más al área *play*, concepto desarrollado en el apartado anterior.

En 1972, Huizinga (2007) examina el juego como acción desarrollada dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, con unas reglas libremente aceptadas pero totalmente obligatorias, en las que se producen sentimientos de tensión y alegría. Esto define al juego como una tarea conjunta, previamente limitada y aceptada por los participantes. Si volvemos a la visión de Salen y Zimmerman y el diseño de esos anillos concéntricos, esta definición de juego dada en 1972 se adapta a la actualidad. En nuestro caso, cuestionamos dos axiomas: que siempre sea una actividad conjunta y que estas reglas sean totalmente estrictas³⁴.

Dentro de estos límites, el autor especifica que el jugador siente ser "de otro modo" que en la vida real. Decimos entonces que dentro de estos límites el jugador adopta un rol sometido a ciertas reglas preestablecidas.

En la dinámica de juego, estos límites y reglas dibujan en el área de juego lo que denominan Katie Salen y Eric Zimmerman (2004) '**círculo mágico**'. Esta área es creada cuando uno o más jugadores deciden jugar y desaparece si el juego se pausa o interrumpe, volviendo a aparecer cuando la actividad del juego se

³³ Sobre este último apunte, estas reglas pueden ser modificadas por los jugadores, lo que rediseñaría el juego y crearía un nuevo mapa de reglas y límites.

retoma. El círculo mágico, por tanto, es el contexto confeccionado y regido por determinadas normas donde se desempeñan distintos roles en un espacio paralelo a la vida real.

En el juego también existe la actitud placentera de *play*-elemento del juego-, como indican los autores (ídem, p. 303).

Por tanto hablamos de 'game' como una actividad placentera y lúdica que necesita de ciertas normas y límites que se desarrollan en este círculo mágico. Sin embargo, teniendo en cuenta la flexibilidad de dicha acción, este espacio creado puede abarcar diferentes dimensiones, tiempos y espacios, pues podemos pensar en juegos que necesitan en mayor o menor grado de una norma, una relación con el entorno o una interacción con jugadores. De aquí la necesidad de tener siempre la visión de 'game' como parte del universo *play* y *playful*.

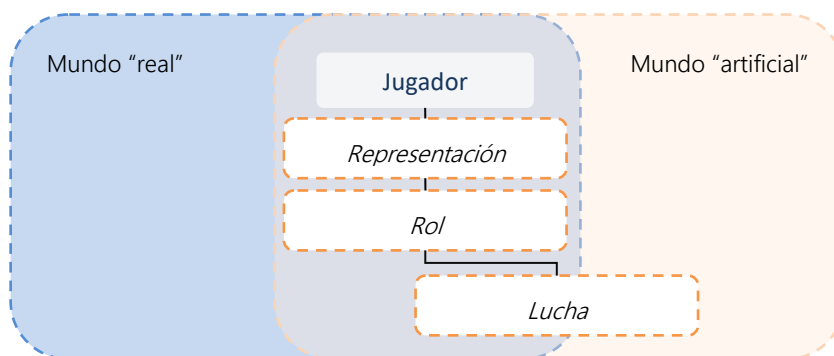
Retomando la obra *Homo Ludens*, Huizinga (2007) realiza un análisis etimológico del término 'juego'. De este estudio recalcamos las tres definiciones dadas que reflejan diferentes perspectivas y nos ayudan a ampliar el conocimiento sobre éste:

En primer lugar, hace referencia al término japonés *asobu*, traducido como jugar. Esta misma palabra puede ser entendida como recreo, ociosidad, abandono; o en el sentido de representar algo, como simular o luchar.

En el caso de la raíz proveniente del latín, *ludere*, ésta hace referencia al campo de lo no serio, del simulacro y la burla. Hacer especial hincapié en el hecho de que se define como la representación de lo contrario a la seriedad y, recordando ejemplos en los que existen juegos con finalidades más allá de lo lúdico, en la actualidad no se pueden considerar antagónicos debido a que, aunque cada uno tenga su finalidad, están desarrollados bajo el mismo argumento.

Por último, el autor estudia el término germánico *spielen* como uno de los más interesantes pues, aparte de traducirse como jugar, se refiere también al efecto de tocar un instrumento (al igual que en el término anglosajón *play*), o fingir, así como desempeñar un rol, por ejemplo, en una obra de teatro.

Figura 24: Representación del mundo real y artificial en el juego



Fuente: elaboración propia

De las etimologías consideradas cabe resaltar una serie de características que se dan como propias de los juegos: el fenómeno de la *representación* alude a la creación de un mundo paralelo con referencias al real; en segundo lugar, el desempeño de un *rol* por parte de los jugadores con el objetivo de ganar; o la competitividad, fruto de la *lucha* que se desempeña en este espacio construido por los jugadores (ese círculo mágico).

La visión de Huizinga sirve como punto de partida de la definición dada por Caillois (1986), el cual ahonda en las características propias del juego. Para el autor, se trata de una actividad:

-Libre, para no perder su naturaleza divertida y alegre. Por medio de la obligación, la acción no puede contener diversión. Para Buytendijk (1935), lo libre, lo espontáneo, es una de las características esenciales del jugar.

-Reglamentada, ya que se elaboran nuevas normas que suspenden las leyes ordinarias del marco social en el que se desarrolla el juego. De este modo, se establece una nueva legislación que prevalece a las demás.

- **Separada**, estableciendo límites en el espacio y el tiempo para que se pueda llevar a cabo la actividad.
- **Ficticia**, pues la realización de esta actividad crea una realidad secundaria o irreal.
- **Improductiva**, porque los juegos no generan ni bienes ni riquezas, ni es un elemento nuevo de ninguna especie³⁵, recalca el autor.
- **Incierta**, el resultado, y en ocasiones el desarrollo, no está predeterminado de antemano. Al existir la interactividad en el juego, el individuo tiene capacidad de influir en mayor o menor grado.

Decimos, pues, que el juego es una lucha *libre y ficticia* que ha sido *reglamentada y separada*, lo cual define un 'círculo mágico'. El resultado es una representación en un mundo paralelo en el que se adopta un rol asumido por cada jugador, y cuyo desarrollo y final es *incierto*.

3.2.2.1. *Dimensiones de game*

Hasta este punto hemos construido un ideario de lo que significa el juego desde una perspectiva general gracias a la revisión de algunos de los trabajos más relevantes en el área. Es de gran importancia establecer estas bases para entender cómo la comunicación corporativa puede generar narrativas partiendo de las particularidades del juego. Sin embargo, consideramos que estas revisiones se mecen entre las aguas de la acción de jugar (*play*) y el juego (*game*).

Para acotar la terminología hacemos uso de los trabajos de Schell (2008) y de Salen y Zimmerman (2004). A raíz de estos trabajos identificamos ciertas dimensiones que serán aplicadas al estudio de Caillois (1986).

³⁵ En la actualidad, esta característica puede ser discutida al producir riquezas y beneficios a través de la 'profesionalización' de ciertos juegos.

Schell (2008) identifica juego como algo con lo que un individuo juega ("something you *play*"). De esta premisa básica establece dos atributos elementales de cualquier juego:

- Por un lado, ha de evocar *sorpresa*, puesto que aunque el placer y la diversión son los elementos básicos, éstos necesitan un detonante para que se siga jugando o se vuelva a exponer a esa sensación. Por tanto, la diversión del juego se traduce en la búsqueda de emociones y diversión a través de estímulos placenteros y sorprendentes.
- Por otro, el jugador accede a las reglas y desarrollo del juego por pura *curiosidad*, una motivación que va más allá del objetivo principal.

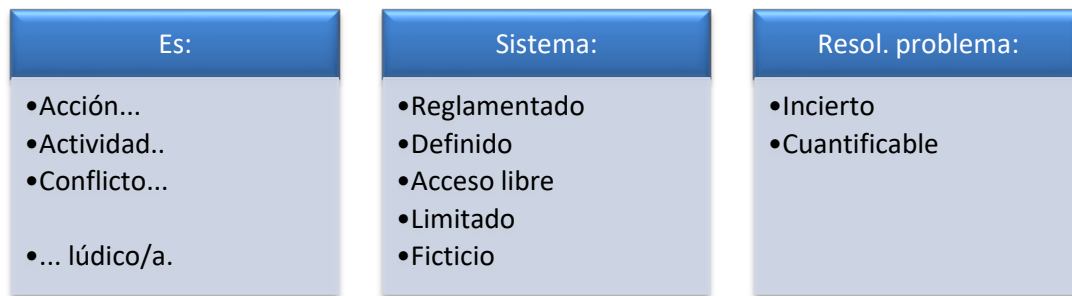
Tras un análisis exhaustivo de las definiciones sobre juegos, el autor establece una definición más rigurosa, entendiendo el juego como una *actividad de resolución de problemas, abordada con una actitud lúdica* (ibíd.).

El enfoque del juego desde una perspectiva de resolución de problemas nos lleva a comprender que la motivación y la búsqueda del entretenimiento tienen objetivos que no se reducen al simple placer, a pesar de ser considerada una acción sin beneficios.

Una perspectiva muy interesante y ligada a las anteriores es la que extraen los autores Salen y Zimmerman (2004) a raíz del estudio basado en las definiciones dadas por numerosos autores, tales como Parlett, Abt, o Caillois. De éstos elaboran la definición de juego, concebido como "un sistema en el que los jugadores participan en un conflicto artificial, definido por reglas, que se traduce en un resultado cuantificable" (Salen & Zimmerman, 2004).

Haciendo recuento de los atributos extraídos a través de las diferentes definiciones confeccionamos un mapa que responde a tres preguntas: qué es el juego, qué características lo definen como sistema y, por último, cuáles son los atributos que definen la finalidad del juego (como resolución del problema):

Figura 25: Concepción de juego como sistema



Fuente: elaboración propia a partir de: Huizinga (2007), Caillois (1986), Schell (2008) y Salen & Zimmerman (2004)

Recalcamos el término sistema entendido como juego, puesto que se considera un elemento abierto (en mayor o menor grado, dependiendo de las normas y el tipo de juego) en el que existen vínculos con el exterior y conexiones entre elementos internos.

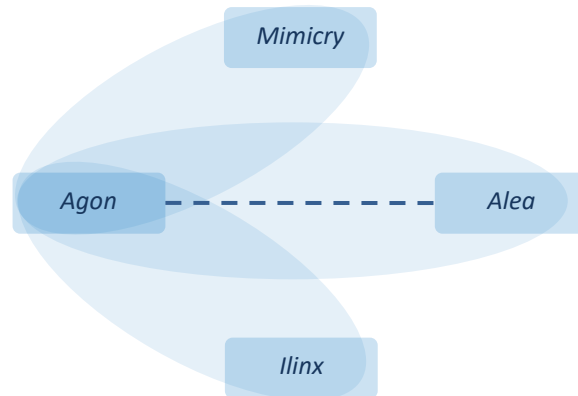
En definitiva, identificamos los pilares fundamentales que constituyen dicha acción lúdica: el individuo, el sistema y la relación entre el mundo real (y social) y el mundo artificial (virtual).

Desde el punto de vista del juego como sistema abierto, las relaciones con el exterior se hacen patentes tanto en el establecimiento de normas, más o menos flexibles, *a priori*, así como en el desarrollo de la acción lúdica. Por otro lado, a pesar de concebirse como un elemento ficticio, las representaciones y vínculos con el mundo real y social son inevitables. La relación entre el mundo real y el creado será tratada en el próximo punto sobre los elementos base del juego.

Avanzando sobre el conocimiento del término y vinculado directamente con las características extraídas anteriormente, detenemos la atención en la clasificación

de juegos que da Caillois (1986), pues más que una clasificación, ésta ofrece cuatro dimensiones que se dan en mayor o menor grado en la mayoría de juegos.

Figura 26: Atributos del juego



Fuente: elaboración propia a partir de Caillois (1986)

El autor advierte que estas designaciones no tratan de cubrir todo el universo concerniente al juego en su totalidad, sino que es una forma de conocer cuáles son las causas que mueven al jugador a llevar determinada acción:

- En primer lugar, el **agon** hace referencia a los juegos que se basan en la competición para lograr la victoria bajo igualdad de oportunidades. Esta **rivalidad** se produce en un contexto cuyos límites y reglas son independientes al mundo real (como hemos visto, es una de las características propias del juego). Sin embargo, este tipo de juegos necesita del despliegue de cierta habilidad personal, desarrollándose esta 'lucha' en función de una cualidad determinada.

El concepto de lucha en los juegos es el más usual en cualquier tipo de juego. De hecho, como veremos más adelante, este conflicto es necesario para la resolución del problema.

- En segundo lugar, Callois habla de **alea** como el componente **azaroso** de los juegos. Éste, al quedar expuesto al destino, no necesita de las habilidades personales de cada individuo. En el caso de los juegos azarosos puros, tales como

la ruleta o los dados, la victoria se rige por el azar, renunciando a la voluntad propia.

Desde el punto de vista de los casos más extremos de *alea* y *agon*, el autor los considera opuestos; sin embargo, ambos obedecen a una misma ley, que es la de la creación artificial, y que consigue las condiciones de igualdad que la realidad niega. Además. En cada juego, el porcentaje de cada elemento variará, pero en la mayoría de casos existen tanto factores de azar como conflictos para lograr la victoria.

Por ello, se ha de destacar que estos cuatro elementos no son clases cerradas ni limitadas, sino que se tratan de elementos que suelen aparecer en mayor o menor medida en cualquier juego, sin anularse los unos a los otros.

- En tercer lugar, se denomina *mimicry* a la **representación** de un personaje en un universo "imaginario" o ficticio. En este caso, el individuo encuentra placentero hacerse pasar por otro, adoptando un rol diferente al que se tiene en la vida real.

En este punto, hay que establecer la diferenciación entre la representación y la realidad: al adoptar un rol en el área de juego, el individuo juega a desempeñar un papel dejando a un lado su verdadera personalidad. Así, éste saca provecho de la "licencia ambiente" (Caillois, 1986:56) en este mundo ficticio creado bajo unas nuevas normas.

La relación de la *mimicry* con los elementos anteriores es muy diferente: por un lado, el componente azaroso posee poca relación con la representación, pues con la *alea* no se necesita desempeñar ninguna habilidad, ni siquiera creatividad. El individuo está inmovilizado y a la espera de un resultado obtenido por causas externas. Por otro lado, el vínculo entre el *agon* y la *mimicry* es muy estrecho, pues en ambos casos se necesita hacer uso de habilidades personales. El desarrollo del conflicto necesita de un escenario representado y unos actores, en este caso los jugadores, que adoptarán un papel determinado. Es por ello que

consideramos estos dos elementos como los fundamentales³⁶ en cualquier tipo de juego, donde imaginación e interpretación son las bases de esta actividad.

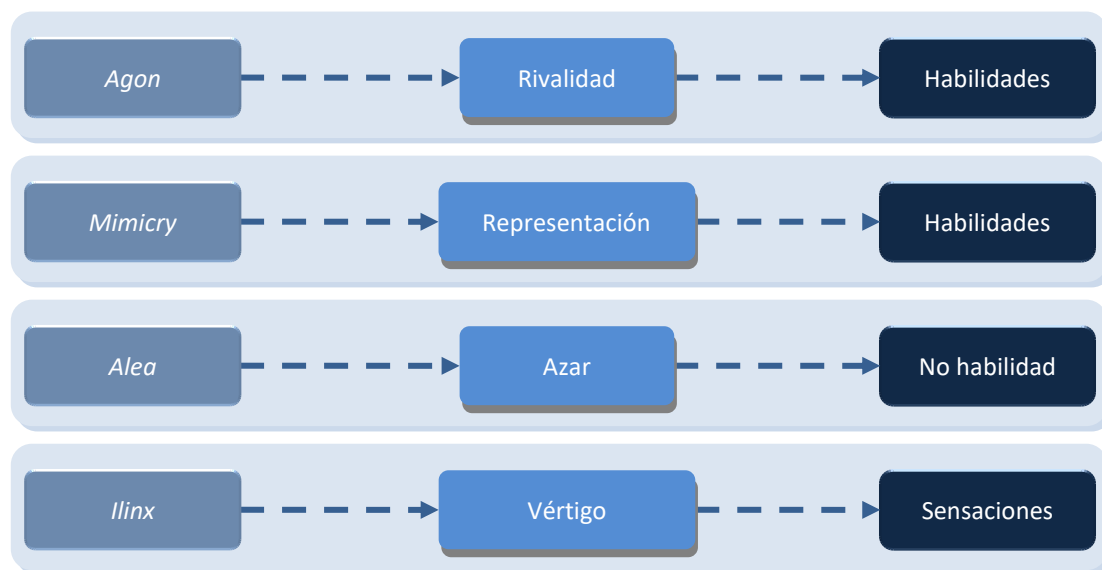
- Por último, y como elementos menos vinculado, se denomina *ilyn*x al efecto que despierta cierta acción en el individuo, destruyéndose la estabilidad de la percepción y activando sensaciones vinculadas con el **vértigo**. Desde el punto de vista de Quéau (1995:26), en los mundos virtuales existe la necesidad de despertar pasión en el individuo, y para ello debe existir el sentido del vértigo.

A pesar de definir estas sensaciones como vértigo, el autor incluye otro tipo de emociones: en definitiva, se trata de acciones que evocan *arrebatos* y emociones que separan la acción de los límites de la realidad. Por tanto, lo importante en esta dimensión es lo que experimenta el jugador; y estas sensaciones no están dentro del elemento lúdico elemental que posee el juego: es una propensión positiva hacia el riesgo y la aventura (Buytendijk, 1935).

En relación con los anteriores, el *ilyn*x puede ser considerado un elemento que le dé mayor valor a la consecución de los objetivos. La emoción de la velocidad, el suspense, el miedo o la violencia son ejemplos que hacen que el límite entre el goce y el suplicio prácticamente desaparezca.

³⁶ En el caso del azar, éste puede ser entendido como factores determinantes en la resolución de la actividad; o bien factores que afectan a los objetivos, pero son inciertos para el jugador.

Figura 27: traducción de los elementos del juego



Fuente: elaboración propia a partir de Caillois (1986)

De esta nomenclatura se confirma otro elemento esencial: el conflicto como vía de resolución del problema. En primer lugar, éste está condicionado por las habilidades propias del jugador. Además, sus acciones estarán influenciadas por la necesidad de experimentación de sensaciones vinculadas con el vértigo, por factores no controlados por el individuo, o por la habilidad propia de éste al representar un personaje.

3.2.2.2. *Digital games*

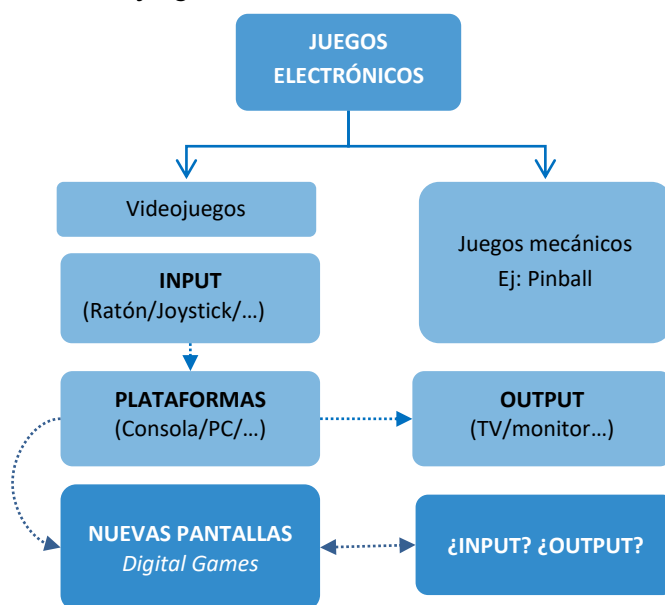
La definición de juego como sistema (Salen y Zimmerman, 2004) y sus atributos (Caillois, 1986; Huizinga, 2007; Salen & Zimmerman, 2004; Schell, 2008) confeccionan el marco conceptual que asienta las relaciones establecidas en el apartado dedicado al diseño y análisis interno del juego.

Como observamos, hemos abordado hasta aquí los estudios sobre la acción de jugar y la dinámica en la que los individuos se relacionan y crean un área "virtual". En este punto delimitamos el estudio al ámbito digital, donde los valores identificados hasta ahora siguen patentes.

Los juegos digitales son el resultado de la aplicación de las tecnologías a dinámicas y formas específicas de juego. En este sentido, consideramos

conveniente delimitar y clarificar las especificidades terminológicas de tres términos comunes en este ámbito de referencias: *electronic games*, *video games* y *digital games*.

Figura 28: Identificación de juegos electrónicos



Fuente: elaboración propia a partir de Practo *et al* (2010)

En primer lugar hablamos de los juegos electrónicos como la influencia directa de las nuevas tecnologías en el juego. Para Practo *et al.* (2010), el juego electrónico abarca todas las categorías de juegos que tengan que ver con las tecnologías: desde juegos más mecánicos, como el *pinball*, hasta los ejecutados a través de dispositivos de entrada y salida. Por consiguiente, se considera el videojuego como un subgénero dentro de los juegos electrónicos en los que es necesaria una pantalla como nexo entre el juego y el (o los) jugadores. Sin pantalla, por tanto, no hay interacción posible.

Bajo este punto de vista, consideramos necesario agregar un nuevo elemento que surge a raíz de las nuevas pantallas y que represente las formas de interacción más directas, donde los elementos de entrada y salida se reducen a un solo elemento.

Hacer referencia a los videojuegos y a la necesidad de interactuar con ellos a través de pantallas específicas, o mediante inputs específicos, denota cierta obsolescencia este tipo de definición, pues muchos de los juegos que conocemos como videojuegos han sido desarrollados para otras pantallas, e incluso se utiliza más de una pantalla; mientras que los inputs de interacción son la misma pantalla, o incluso el simple movimiento de la persona consigue reacciones en el juego.

Definiendo los *digital games*, Kerr (2006) los concibe como el término que engloba los juegos de consola, arcade, computadora personal (denominada como 'computer') y móviles. A su vez, reflexiona sobre su forma y análisis, y expresa que no se puede hablar con total conocimiento de ellos, pues es en estos años cuando se empieza a estudiar la relación entre jugador y juego más allá de los efectos negativos de los juegos catalogados como violentos.

En este trabajo reconsideramos la denominación del objeto de estudio tradicionalmente designado como 'videojuego', siendo más oportuno referirnos a él como *digital game*³⁷ debido, sobre todo, a la evolución de formatos y al fenómeno multipantalla, que abre un nuevo mundo al acceso a este tipo de juegos.

Si centramos el análisis desde el punto de vista del soporte, los videojuegos aluden a los juegos desarrollados en su evolución temprana: los dispositivos se elaboraban con salida de vídeo, como videoconsolas o máquinas arcade y necesitaban de más elementos para jugar. En la actualidad, la aparición de soportes y plataformas en el medio digital han derivado en que el término videojuego como tal esté limitado por su

³⁷ Adoptamos el término anglosajón por dos motivos: por un lado, éste refleja con mayor claridad la denominación de estos los juegos en función de la evolución de los soportes y las nuevas tecnologías (*electronic, video* y *digital games*); por otro lado, debido a la diferencia de contenido encontrado sobre investigaciones de los términos *digital games* y juegos digitales, creemos que resultará menos confuso para su análisis hacer uso de la terminología más utilizada.

prefijo “*video*”; sin embargo, son muchos los estudios que siguen refiriéndose a él, independientemente de los avances tecnológicos y de la nueva visión que se tiene de los juegos y sus soportes. De este modo, si bien no censuramos su uso, consideramos que el prefijo vídeo- (referente al *output* necesario para ejecutar el juego), queda obsoleto, pues a pesar de ser visionado el juego en una pantalla, ésta se ve fusionada con el soporte en cuestión. En definitiva, el concepto *digital game* define de manera más precisa la industria actual referente a los juegos y a sus nuevas formas, más inmediatas y móviles.

A pesar de adoptar esta visión, en aceptamos que bajo el término videojuego muchos autores hacen referencia este constructo arriba mencionado. Es el caso de la concepción del profesor Marquès Graells (2001)³⁸, que lo define como un juego interactivo que se desarrolla en soporte digital. El hecho de concebir el término su carácter digital ya en 2001, sin importar los elementos utilizados para su visionado, deja paso a nuestra teoría que considera el *digital game* el concepto que define la evolución del videojuego en los soportes del siglo XXI. De nuevo, no censuramos el uso del término ‘videojuego’, pues es un término específico a tener en cuenta a la hora de analizar este campo.

El juego digital crece bajo tres perspectivas: la del juego como **acto** lúdico; la del relato, consecuencia del **argumento** y las tramas creadas en el mundo digital; y **consumo** como acción necesaria para acceder a los dos anteriores.

³⁸ Marquès Graells es director de la Red de Educadores DIM (Didáctica, Innovación, Multimedia).

3.3. LOS ELEMENTOS BASE DEL JUEGO

Habiendo definido el término desde diversas perspectivas en el apartado anterior, se extraen las claves esenciales en la acción de jugar y se estudian las conexiones fundamentales. De esta revisión obtenemos dos premisas:

-Hablamos de un sistema más o menos abierto, limitado y reglamentado, en el que el jugador entra en conflicto para lograr un resultado deseado.

-En este conflicto se recrean simulaciones y se adoptan representaciones que derivan en la creación de un mundo artificial, vinculado de diversas maneras con el mundo real y marco social del jugador.

Identificamos por ello que: a) el jugador es el elemento creador de la acción; b) el juego es un sistema, un escenario en el que se desarrolla una acción que se desenvuelve de diferentes maneras para conseguir unos objetivos determinados; y c) el vínculo sistema-jugador crea relaciones entre el mundo real y el virtual.

A continuación extraemos los puntos más importantes de los tres elementos, haciendo hincapié en los atributos de interés para las estrategias de marca.

3.3.1. EL JUGADOR COMO ACTOR

El estudio de estos elementos se hace más complejo al tratarse de un sistema abierto, pero sin esta interacción con el jugador no existiría acción lúdica. Para Quéau (1995), el jugador es el elemento activo y motor en los mundos virtuales, denominándolo acertadamente como **"espectador-actor"**, pues el individuo participa en el mundo ficticio e interactivo, dejando a un lado experiencias en las que sólo aparecía como espectador.

La relevancia del jugador también repercute en la elaboración y modificación del mundo ficticio creado a través del juego, pues las circunstancias y cultura del individuo son factores a tener en cuenta, pues estas variables determinan ciertas características del juego.

Desde el punto de vista de Juul (2010, p. 9), los conceptos juego y jugador interactúan entre ellos y se definen el uno al otro. El juego, por tanto, le pide al jugador hacer y participar. Es por ello por lo que en ocasiones la gente no quiere entrar en este juego.

Otro punto a tener en cuenta es si la acción se lleva a cabo por un solo jugador o por más. En el caso de existir más de un jugador en el 'campo de juego', estos pueden estar comunicados física o virtualmente. En la actualidad, la mayoría de los *digital games* gozan de la posibilidad de establecer esta comunicación entre jugadores de diversas maneras, tales como chats o videollamadas a tiempo real, que crean comunidades de juego³⁹. La conexión entre individuos elimina las barreras geográficas ofreciendo comunicación instantánea sin importar la distancia que exista entre ellos. De este modo, la fusión entre diferentes marcos sociales de los jugadores le da un nuevo valor al significado del juego, a la vez que éste también influye en el marco social propio de cada individuo. En definitiva, esta interacción con el sistema se reduce al modo individual o colectivo; y la interacción entre audiencias promueve un flujo de información de valor para la construcción de imagen de marca.

La interacción con el sistema se puede dar de diferentes modos, ya sea de modo individual o colectivo. Asimismo, la interacción entre la audiencia, ya sea dentro de la experiencia de juego o a través de otras plataformas (redes sociales, etc.) genera un flujo de información valioso, que dota de mayor valor a la experiencia de juego.

Nick Yee (2007) establece una serie de categorizaciones por las cuales se pueden analizar las motivaciones de los jugadores. A pesar de que el objeto de estudio

³⁹ Debido a la influencia social y de la facilidad para establecer comunicaciones instantáneas gracias a avances como la instauración de Internet, es obvio que tarde o temprano, herramientas de comunicación social como las redes sociales inserten elementos lúdicos como los *digital games* la posibilidad de compartir la experiencia y los resultados con otras personas.

son los jugadores de juegos *online*, creemos que muchos de los elementos pueden ser aplicados al juego en general. Así, identifica tres componentes principales: los **logros** (a nivel de progreso, análisis de mecánicas de juego y el modo de competición entre individuos), lo **social** (relaciones entre jugadores: ayuda, colaboración, logros grupales) y el nivel de **inmersión** (exploración del mundo virtual, narrativa, capacidad de personalización de la historia, e incluso herramienta para evitar la realidad)

Tabla 7: Componentes para analizar la motivación de jugadores (*online*)

Achievement	Social	Immersion
Advancement Progress, Power, Accumulation, Status	Socializing Casual Chat, Helping Others, Making Friends	Discovery Exploration, Lore, Finding Hidden Things
Mechanics Numbers, Optimization, Templating, Analysis	Relationship Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	Role-Playing Story Line, Character History, Roles, Fantasy
Competition Challenging Others, Provocation, Domination	Teamwork Collaboration, Groups, Group Achievements	Customization Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		Escapism Relax, Escape from RL, Avoid RL Problems

Fuente: Yee (2007)

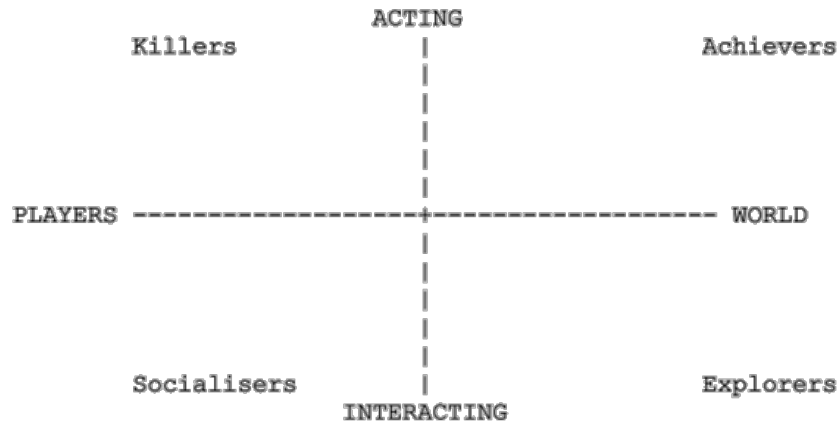
Para identificar el tipo de jugador, consideramos crucial recuperar el trabajo de Richard Bartle (1996) por dos razones: en primer lugar, es la referencia principal sobre la que Yee basa su categorización de motivaciones; por otro, esboza los cuatro tipos de jugadores que han sido utilizados en multitud de ocasiones en el estudio de juegos⁴⁰.

De nuevo, a pesar de elaborar la tipología a raíz de juegos MUD (Multi-User Dungeon); es decir, juegos multijugador *online*, esta clasificación se puede aplicar al juego para un jugador. La taxonomía de Bartle se presenta sobre dos ejes: Acción-interacción; y orientación mundo-jugador, los cuales representan el interés

⁴⁰ En junio de 2019, este trabajo ha sido citado 2407 veces, según *Google Scholar*. Disponible en: <https://bit.ly/2LDCEQI> (consulta: 01 julio 2019).

de los jugadores en este tipo de juegos. Sobre ellos se identifican cuatro tipos de jugadores: *killers*, *achievers*, *socialisers* y *explorers*.

Figura 29: Estilos de jugador dependiendo de interés



Fuente: Bartle (1996)

Achiever: se identifica con el jugador que consigue las **metas**. Se encontraría en el eje relacionado con la acción y orientado al mundo. El entorno de juego favorece su inmersión en la consecución de los objetivos. Lo que mueve a este jugador es dominar el juego, conseguir la maestría, no perder el tiempo en acciones triviales y no se detiene en detalles irrelevantes.

Explorer: éstos se consideran exploradores del juego, interactúan con el mundo ficticio y buscan la sorpresa. Las metas del juego son cumplidas, pero no se busca la excelencia, sino el **experimentar** el mundo e interactuar con él a otro nivel.

Socialisers: les interesa **interactuar** con otros jugadores. Conocer otras personas es el objetivo principal y el juego es el escenario donde se lleva a cabo la acción comunicativa. Este tipo de jugador está orgulloso de sus amistades, contactos y su influencia.

Killers: son los jugadores que llevan la competitividad a otro nivel y necesitan sentirse **superiores** con respecto a los demás. Actúan sobre los otros jugadores, incluso sin el consentimiento de estos.

El autor, además, propone técnicas para favorecer un equilibrio. En nuestro caso, solamente mostraremos esta tipología para entender cuáles son las interacciones posibles del jugador con el sistema y el entorno, especialmente la perspectiva de los jugadores que socializan y experimentan el juego.

En 2003, el autor amplía esta visión y agrega dos subcategorías por cada nivel anterior, pues considera su contribución en 1996 correcta, pero quizás no era exhaustiva. Así, agrega dos perspectivas: actuar-interactuar (acciones enfocadas al individuo o hacia otras personas); y explícito-implícito (si se actúa con premeditación o sin pensar). Consideramos que no es necesario ampliar esta revisión de tipologías pues, como apunta el autor, se trata de un modelo descriptivo, no normativo (Bartle, 2004, p. 141) Su versión inicial aporta información relevante sobre la tendencia del jugador a la hora de interactuar en un juego, y esto se vincula con las motivaciones que extrae Yee (2007).

La visión tanto de Bartle (1996, 2004) como la de Yee (2007) tienen gran relación con el contexto del jugador. Estos atributos, por tanto, serán explicados con detenimiento en el apartado relacionado con los *loops* y *metagames*, perspectiva presentada por Miguel Sicart (2015) en la que se valora especialmente el análisis del contexto del jugador.

3.3.2. JUEGO COMO CONFLICTO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMA

Recordando las terminologías expuestas por Johan Huizinga en 1938 (2007) sobre la cercanía del término definido como lucha, Salen y Zimmerman (2004, p. 11) identifican el conflicto, esta competición, como valor central en los juegos. El conflicto creado en el juego puede ser resuelto de diferentes modos, como por ejemplo a través del combate individual, contra el sistema de juego; o bien de manera social, contra/con otros jugadores. Así, el conflicto puede tomar dos vertientes: la competición o la cooperación como forma de cumplir objetivos. Desde nuestro punto de vista, y basándonos en la teoría de Caillois sobre el *agon*

como el elemento referente a la rivalidad y competencia, cuando se pretende resolver el problema a través del conflicto siempre existe una lucha implícita, ya sea individualmente o en grupo. Por tanto, a la hora de enfrentarse al problema, éste puede solucionarlo *contra* otros individuos, o bien puede cooperar *con* ellos, pero siempre habrá algo sobre lo que oponerse (en mayor o menor grado) para lograr un determinado objetivo.

Esta lucha por conseguir diferentes objetivos se desarrollan en un sistema digital complejo, debido a sus conexiones internas. Además de esto, debemos tener en cuenta que las acciones del mismo dependen del vínculo con la realidad, pues modifica las reacciones del sistema dependiendo de la información entrante en mayor grado; es decir, dependiendo de si el sistema es más abierto (mayor interacción con el exterior), o cerrado (menor capacidad de interacción desde el exterior).

3.3.3. LA RELACIÓN ENTRE EL MUNDO REAL Y EL ARTIFICIAL

El verdadero problema que surge del juego como sistema lo encontramos al querer establecer límites entre el mundo real y el artificial. Para Schell (2008), la parte real la compone el jugador como individuo que interactúa con el sistema, así como la creación por parte de diseñadores y programadores de juegos. Por otra parte, el mundo imaginario se construye en la mente de los jugadores a través de las experiencias vividas en el mundo virtual, lo que se puede denominar "realidad artificial".

Sin embargo, esta división deja pasar aspectos tales como que la narrativa propia del juego se crea a través de influencias del mundo real/ social, el cual le da un significado al juego, a pesar de que se puedan alterar el espacio, tiempo y los elementos en este mundo ficticio. Para Quéau (1995), a través de su estudio sobre simulaciones virtuales, establece que una de las características de este mundo

artificial es que proporciona otra experiencia de lo real, puesto que siempre existe algún grado de representación en las creaciones virtuales.

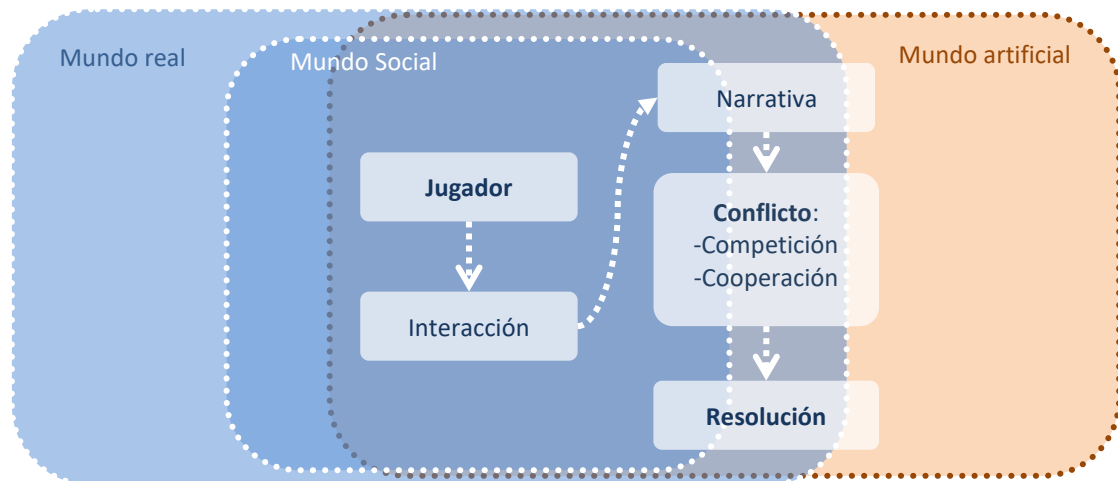
Otra reflexión a tener en cuenta al analizar esta definición es el individuo como actor: el jugador representa un papel en este mundo virtual, representa un papel imaginario que suele estar de alguna manera desvinculado de su "yo" del mundo real. Por tanto, esta "parte real" a la que alude el autor también debe ser matizada.

En definitiva, la estructura establecida por el autor necesitaría de una mayor explicación sobre los límites de la realidad y la artificialidad, haciendo especial hincapié en el fenómeno de la simulación y la representación por un lado y, por otro, analizando la influencia del marco social propio del jugador y su influencia, sobre todo, en la narrativa del juego.

El aspecto de la influencia del mundo real en el artificial y la dependencia de éstos en el mundo social reelaboran esta visión del mundo real *vs* mundo artificial. Extraemos de esta reflexión que el mundo artificial se crea en el mundo real bajo las influencias sociales, y esto se ve representado en las simulaciones del juego y la *mimicry* (representación) del jugador. Como resultado, se moldea la narrativa e incide en el conflicto y resolución del problema ubicado en un mundo ficticio, pero influenciado por el mundo real.

Esta perspectiva tiene gran relación con la tipología de jugador y sus motivaciones; así como con la influencia de las nuevas tecnologías y su evolución en el aspecto lúdico, pues esto cada vez diluye más ese 'círculo mágico' que delimitaba el mundo artificial del real.

Figura 30: Proceso de resolución del problema y localización del mundo social en el juego



Fuente: elaboración propia

Consideramos que es inconcebible un mundo artificial sin alusión al mundo real en mayor o menor grado. De hecho, conforme evoluciona el mundo digital, ésta relación de mundos se hace más patente. Como ejemplo, si observamos el avance de los dispositivos móviles obtenemos que sus características y cualidades acercan la actividad del actor-espectador al mundo real. Hablamos de la incorporación de funcionalidades como la realidad aumentada, geolocalización o la incorporación del osciloscopio en tales terminales, que redefinen la interacción de aspectos reales para alcanzar objetivos en el juego.

Una vez que los participantes se involucran en el juego, y conocen sus límites y reglas, surgen una serie de relaciones mentales con la realidad con la finalidad de resolver el problema. Como resultado, el jugador se vincula con el objetivo y busca darle solución, centrando toda la atención en el problema. Como resultado de esta actividad, el jugador podrá haber derrotado al problema, resolviéndolo; o bien verse derrotado al no conseguir los objetivos.

Retomando las cuatro dimensiones de Caillois (1986), ubicamos estos cuatro elementos en diferentes lugares de la tabla confeccionada sobre la ubicación de los atributos en los mundos:

En primer lugar y como elementos obligatorios situamos el concepto de lucha (*agon*) en el momento del conflicto del juego, dentro del mundo artificial. Por otro, la representación (*mimicry*) afecta directamente al jugador, situado en el mundo real (como individuo real, cuyas vivencias pueden modificar el argumento), y artificial (se desempeña un papel).

Por otro lado, las otras clasificaciones tienen un menor grado de influencia como norma general: el azar (*alea*) es más o menos influyente en la consecución de objetivos del juego. Al ser un elemento que se rige por el destino, se sitúa en el mundo real, a no ser que se emule esta sensación desde el propio juego. Encontramos en los *digital games* dos tipos de *alea*: una, que podemos denominar como 'natural', propia del mundo real e incontrolable; y otra 'emulada' pues se trata de la representación de fenómenos azarosos dentro del mundo artificial. Encontramos azar incontrolable en los movimientos y acciones de otros jugadores, o en las desconexiones del ancho de banda. En el caso de la emulación del azar, en el caso de un juego de cartas (a la hora de repartir a cada jugador) o en un juego de una ruleta, el juego ha de emular este azar por sí solo.

Por último, las sensaciones (*ilinx*) evocadas relacionadas con el vértigo se sitúan en la parte de la narrativa y conflicto, dentro del mundo artificial y aludiendo a emociones reales; es decir: para producir la sensación de vértigo o de miedo se alude a experiencias del mundo real que despierten estas reacciones viscerales e incluso contradictorias en el mundo del juego.

Del análisis realizado hasta este punto surgen nuevos elementos claves aún por analizar: unos dependientes de la interacción del individuo con el juego tales como las experiencias y la incidencia en la cultura; y otros pertenecientes a la estructura interna del juego, como son los aspectos lógicos pertenecientes a la naturaleza tecnológica de los *digital games*, y otros más orientados a la narrativa del juego. Continuemos, pues, con el estudio del juego deteniéndonos en la estructura esencial del juego.

3.4. LA ESTRUCTURA DEL JUEGO

En este nivel de estudio analizamos las particularidades del juego y su estructura lógica partiendo de los elementos internos que componen al *digital game*. Para ello llevamos a cabo un análisis del juego a través de la definición de los elementos y sus interrelaciones.

Este apartado parte de las relaciones y atributos más internos y lógicos, hasta llegar al nivel más abstracto y relacionado con la interactividad del sistema con el jugador. La metodología que hemos aplicado está basada en el establecimiento de dos dimensiones interrelacionadas: por un lado, la estructura lógica y formal del juego; por otra, la parte creativa y más sensitiva de la actividad en cuestión. Partiendo de ellas exponemos las conexiones esenciales entre estos elementos que logran el funcionamiento y la coherencia de los juegos para, posteriormente, aplicarla al estudio de Miguel Sicart (2015) sobre estructuras del diseño de juego.

Esta conexión a través de dos dimensiones se asemeja a la teoría del dualismo de la representación en los mundos virtuales establecida por Quéau (1995, p. 23). En ella, el autor habla de lo sensible y lo inteligible. Por tanto, en primer lugar estudiamos las relaciones y atributos lógicos ubicados en la parte 'inteligible', que para el autor es la referente a los símbolos lógico-matemáticos. En nuestro caso, ampliamos el concepto introduciendo elementos tecnológicos y mecánicos, como las reglas y límites del juego. Por tanto, denominamos a esta sección como la más *formal*. Por otro lado, el autor habla de la experiencia sensible al referirse a la representación visible, es decir, la parte más emocional o cercana a la experimentación de cualquier tipo de sensación por parte del individuo y, por tanto, la relacionada directamente con los sentidos. Bajo nuestro análisis, hemos denominado a esta área la correspondiente a la creativa, pues ahondamos en elementos y relaciones que crean una reacción en el jugador, y esto afecta a elementos más internos, como el argumento, así como a otros más superficiales, como el sonido.

Desde nuestro estudio, este dualismo se hace patente y coincidimos con el autor al afirmar que estas áreas están ligadas, pues ambas se constituyen mutuamente.

En este apartado, como paso previo para identificar los elementos del juego, analizamos el núcleo que mueve todas las piezas y las vincula: la idea básica del juego. En este punto es cuando se eligen los conceptos clave para crear el juego desde el punto de vista técnico como creativo. De este modo, los dos aspectos claves que surgen de la idea clave del juego son, por un lado, aspectos relacionados con las limitaciones tecnológicas y las pautas que se llevarán a cabo en los procesos de mecánica. Por otro lado, se establecerán aspectos relacionados con la narrativa y género de juego, ubicados en una perspectiva más creativa que técnica.

Por todo esto, se define diseño como “el proceso por el cual un diseñador crea un contexto ⁴¹que tenga que ser encontrado por un participante, del cual emerge el significado” (Salen & Zimmerman, 2004). Concluyendo, las cualidades del juego digital no se deben estudiar como una guía para diseñar o analizar juegos, sino simplemente resaltan la manera de entender las capacidades del diseño de los juegos digitales.

Para realizar este estudio tomamos como base elementos y relaciones establecidos por diversos autores, prestando especial atención al libro sobre iniciación en el desarrollo y programación de juegos, de Edgar D’Andrea (2009); las reflexiones sobre diseño de juegos de Jesse Schell (2008); y los fundamentos sobre diseño de juegos de Salen y Zimmerman (2004). Exponemos las reflexiones más relevantes de cada autor para, posteriormente, analizar y visualizar la estructura de juego:

⁴¹ Los autores se refieren al contexto como las partes de algo escrito o dicho que inmediatamente precede o sigue a una palabra o pasaje que sirve para clarificar su significado (Salen y Zimmerman, 2004).

Tabla 8: Reflexiones de autores sobre la estructura de juego

Autor(es)	Elementos	
Andrea (2009)	Idea Básica	Modo de juego
	Representación gráfica y sonora	Control de juego
Schell (2008)	Estética	Mecánicas
	Argumento	Tecnología
Salen y Zimmerman (2004)	Reglas	Cultura
	Juego	

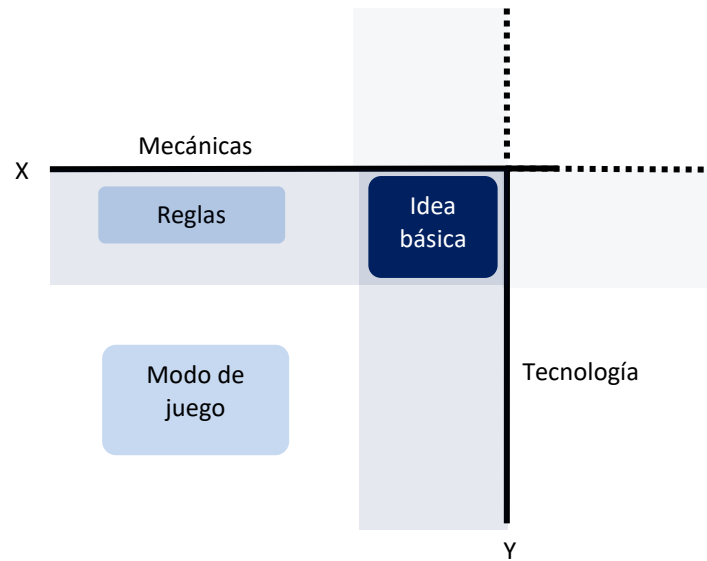
Fuente: elaboración propia

Utilizaremos las relaciones expuestas por Schell (2008) como los cuatro valores que constituyen los ejes de la estructura del juego digital; Salen y Zimmerman (2004) muestran las relaciones más abstractas que se elaboran en el estrato más profundo del juego, así como las más relacionadas con el flujo de información con el jugador, denominados los primeros esquemas. Por último, Andrea (2009) aporta las claves del diseño de juego para conseguir los objetivos establecidos en un principio.

3.4.1. EL ÁREA LÓGICA: BINOMIO TECNOLOGÍA-MECÁNICA

Siguiendo la definición de juego de Schell (2008) en la que se identifica al juego como una actividad para resolver problemas bajo la perspectiva del entretenimiento, este binomio muestra la unidad básica a través de la cual existe el sistema. En él, se establece la idea principal y se transforma en secuencias lógicas que establecen las reglas y normativas, obteniéndose así el modo de juego.

Figura 31: Área lógica del juego



Fuente: elaboración propia

3.4.1.1. *La parte tecnológica*

El elemento tecnológico hace referencia al subsistema automatizado. Es la parte menos visible del juego y ésta existe independientemente de la aportación del jugador. En ella se asienta la base lógica del juego, confeccionada a través de la mecánica.

Si comparamos la parte tecnológica de un juego digital con la de un juego electrónico, la complejidad de la máquina es mucho más visible en un juego como el *pinball* –electrónico-, que en la de un juego de ordenador -digital-, en la que el individuo accede al mundo virtual sin ser consciente de la complejidad del sistema.

La parte tecnológica une los elementos físicos (*hardware*) con la base lógica del juego, para pasar en segundo lugar al establecimiento de reglas y normas a través de las mecánicas de juego, y vinculándose al argumento del juego a través de los modos de juego y el establecimiento de la tipología de juego.

3.4.1.2. *Las mecánicas del juego*

En la confección de mundos virtuales, apunta Quéau (1995), los números son el elemento esencial, pues son los que dan acceso a un mundo surgido de modelos lógico-matemáticos creados por el hombre a través de lenguajes complejos.

La mecánica de juego construye la base lógica, y es la responsable de que la interacción sea posible. Este elemento es, junto con la tecnología, la parte "matemática" del juego y se considera la parte funcional, pues ésta soporta la idea a desarrollar. Esta idea, por tanto, depende directamente de la tecnología y sus limitaciones, por lo que la unidad responsable de la interacción con el jugador, así como la narrativa de juego se verán afectadas directamente por el tipo de soporte. La mecánica es, por tanto, el elemento en el que la estética toma lugar.

Evidentemente, para empezar a desarrollar la mecánica, se ha de establecer la meta o finalidad del juego, pues es en esta unidad donde se establece la forma en la que se desarrollarán las ideas principales.

En concreto, hablamos de *Core Mechanics* (Salen & Zimmerman, 2004, p. 389) cuando nos referimos a la actividad principal que el jugador repite, lo cual genera patrones de la conducta repetida y, de aquí, se comienzan a construir "bloques de juego" (ídem) donde, dependiendo del diseño de juego, el jugador podrá tener mayor o menor elección y/o albedrío.

El diseño de mecánicas "core" y secundarias están íntimamente ligadas al modelo presentado por Sicart (2015) sobre las estructuras de diseño de juego (apartado 3.5 de este capítulo).

Junto con la idea principal, el paso principal es el de establecer la manera en que los jugadores conseguirán (o no) los objetivos del juego, y para ello es necesario establecer el método y las reglas de juego, y éstas son delimitadas en la mecánica del juego.

3.4.1.3. *Las reglas y los límites del juego*

Desde el punto de vista de los juegos digitales, estas normas están relacionadas con el código de programación; sin embargo, las reglas son consideradas herramientas abstractas pensadas en la estructura formal del juego, y no son necesariamente manifestadas en el código.

Para Salen y Zimmerman (2004), las reglas son el esquema primario formal. En este nivel, en el que se establecen las normas intrínsecas del mismo, se crean las pautas de funcionamiento que pueden ser más o menos abiertas.

Volviendo a la diferenciación entre sistemas abiertos y cerrados, estas normas se constituirán con mayor o menos rigidez dependiendo de la interpretación e interacción que el jugador poseerá en el juego, por lo que en ocasiones, el propio jugador puede completar el registro de normativas agregando las propias.

Por tanto, hay una parte de la base formal del juego que queda en manos de la improvisación del jugador. Una vez que comienza el juego, todos los participantes han de aceptar estas normas, quedando envueltos dentro del contexto artificial. Dependiendo del tipo de juego, estas reglas son más o menos rígidas y, como resultado, estas reglas limitan las acciones del jugador.

Los autores (Salen & Zimmerman, 2004, p. 139) establecen tres niveles bajo los que se desarrollará la acción del juego. Estos niveles representan las normas más vinculadas con las mecánicas de juego, e irá subiendo niveles hasta recoger los criterios más externos del sistema. Éstas últimas pueden ser alteradas por los jugadores:

Las primeras son las que forman la parte esencial del sistema, siendo las reglas más abstractas y matemáticas del juego. Éstas constituyen las normas *lógicas*, que no tienen por qué ser representadas al jugador, pues se encuentran en el código base.

En segundo lugar localizamos las reglas *operacionales*, que son las que guían el comportamiento del jugador, y suelen verse reflejadas en las instrucciones o normas de juego. En los juegos digitales, son las que relacionan la conducta e interacción del jugador con el juego. Este nivel, además, está vinculado con los dispositivos externos que hacen posible la interacción del jugador, como por ejemplo el ratón, teclado o mando, y expresan de este modo las elecciones y movimientos del jugador.

En tercer lugar encontramos las normas no escritas en el código, denominadas como *implícitas*. Éstas se ven influenciadas por el contexto y comportamiento del jugador, y son tomadas por los jugadores, dando como resultado nuevas normas y objetivos de juego más creativos e innovadores. Éstas últimas están más alejadas del elemento de mecánica de juego, y más cercanas al área creativa (interacción). Sin embargo, forman parte de las normas de juego.

A través de la imposición y creación de las diferentes reglas de juego arriba expuestas se delimita el mundo creado. Comparando estas normas con los juegos no digitales, como juegos de muñecos o cartas, estas reglas a seguir y el momento de iniciar y terminar la partida son más inexactos. En el sistema de juego digital, las normas están más formalizadas.

3.4.1.4. *El modo de juego*

Al definir la idea principal y sus limitaciones queda por establecer el modo de juego, dependiente de la mecánica de juego y de las limitaciones tecnológicas del soporte y dispositivos. El modo de juego, pues, define aspectos técnicos, como el número de jugadores, el tipo de conexión entre ellos, su argumento y forma de finalizar el juego: si se vuelve al inicio o se finaliza la trama.

La modalidad de juego determina la complejidad del escenario, así como la del personaje en cuestión. Por ejemplo, cuando dos enemigos se encuentran en el campo de batalla sus opciones se reducirán a luchar o no luchar, pues sus

opciones están limitadas. En cambio, la aparente simplicidad del juego *Pong* ofrece numerosas posibilidades al jugador partiendo de un juego mucho menos complejo para el jugador. Esta complejidad conlleva a que el sistema ofrezca más de una acción posible.

El apartado sobre la modalidad de juego se sustenta en las ideas de José Luis González Sánchez (2010). El autor comparte en su tesis doctoral un modo de establecer una clasificación dependiendo de las características extraídas de los elementos base. Así, diferencia entre los juegos individuales, donde el jugador se enfrenta a la Inteligencia Artificial del sistema; y por otro los que se juegan en grupo, subdividiéndose en: juegos competitivos (el éxito personal es la meta); colaborativos (la satisfacción se encuentra en que el grupo consiga los objetivos); y los cooperativos (cada individuo puede tener sus objetivos individuales, pero se agrupan para facilitar la consecución de estas metas).

Otra de las formas por las que se clasifica el modo de juego es por su vínculo con el mundo real, o con la variable del tiempo (González Sánchez, 2010)⁴². Sin embargo, creemos que una de las clasificaciones más útiles para nuestro análisis es la relacionada con la narrativa y estructura generada por la comunicación (Rodrigo Alsina, 2014). Por tanto, las tres formas más usuales se pueden simplificar en el modelo lineal, reticular o circular.

El modelo **lineal** se caracteriza por ser un sistema donde las reglas están claramente expuestas y que a pesar de la mayor o menor interactividad, su objetivo está bastante condicionado. Este tipo de tramas recuerdan a la lectura de un libro, pues cuando se llega al final se puede volver a vivir la experiencia (interactiva), pero con menor grado de suspense o incertidumbre.

El modelo **reticular** está ligado al anterior, y se trata de los juegos en los que, dependiendo de las acciones tomadas por el jugador, varía el argumento y el

42 El autor referencia al autor Yacci (2004).

objetivo del juego. Este tipo de estructura define un sistema más abierto, pues las acciones del individuo afectan a la acción lúdica. En este tipo de estructuras dan la posibilidad de revivir la experiencia con mayor expectación gracias a la influencia del jugador en la trama y la finalidad.

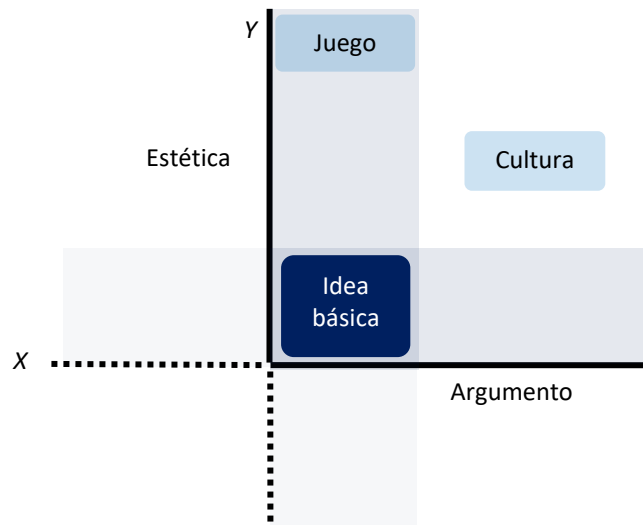
En última instancia se encuentran los juegos con estructura **circular**. En este caso, el objetivo del juego y su consecución no indican un descenso de su jugabilidad, pues su finalidad es superar objetivos y mejorar puntuaciones exponiéndose más de una vez ante el mismo desafío.

El establecimiento de una tipología dependiendo de su forma de ser, de su género, está más vinculada con la parte de la narrativa y la estética, pues en los casos anteriormente mencionados se recogen las formas dependiendo de características esenciales de juego, como son las referencias al mundo real, o el ritmo de juego.

3.4.2. EL ÁREA CREATIVA: BINOMIO ARGUMENTO-ESTÉTICA

Denominamos área creativa a los aspectos visuales y descriptivos del sistema. Tras haber definido la idea básica, así como los límites y la modalidad de juego, se analizan los aspectos relacionados con la narrativa, la interacción con el jugador a través de la estética del juego y, finalmente y como consecuencia de lo anterior, el vínculo del mundo virtual con la cultura.

Figura 32: Área creativa del juego



Fuente: elaboración propia

3.4.2.1. La narrativa del juego

La narrativa o argumento (*story*) se define como el resultado de la interacción dentro del universo representado, formado por normas y experiencias a través del juego, obteniéndose un espacio posible con dimensiones narrativas (Salen y Zimmerman, 2004). Ésta hace referencia a la secuencia de sucesos que aparecen en el juego, por lo que en este punto se confecciona la trama del juego en profundidad. Dependiendo de las mecánicas utilizadas y su nivel de complejidad, el argumento puede ser lineal o emergente: La linealidad es propia de juegos con una narrativa muy delimitada, en la que el jugador se ciñe a una historia con pocas alternativas; en una narración emergente, cuando se interactúa, el jugador siente que tiene mayor control en la narrativa, por lo que la complejidad del argumento es mayor.

Del mismo modo, la trama de juego será más o menos compleja dependiendo del tipo de juego que se desarrolle. Por ejemplo, un puzle en el cual solamente interactúa un jugador, y cuyos objetivos son relativamente simples, no posee la misma complejidad que se elabora en la trama de un juego de rol en el que se haya creado una historia para conseguir un objetivo, para el cual se necesita crear un grupo de individuos cada uno con unas habilidades concretas. Aunque ambos

ejemplos tienen un objetivo y cierta narrativa, la definición de trama para cada uno de los casos es diferente.

La clave de la narrativa en este tipo de experiencias lúdicas está íntimamente relacionada con las obras audiovisuales cinematográficas (Andrea, 2009). Los juegos han aprovechado la narrativa y estructura del cine para evocar sentimientos en el receptor a través de material audiovisual, y en el caso de los juegos, esta inmersión e interacción contribuye a que lo que experimenta el receptor activo sea mucho más 'real', creándose una realidad y experiencia más personal y propia, y asumiendo roles y experiencias como propias, más que de una tercera persona como es el caso del cine. De este modo, la narrativa busca provocar emociones a través de la inmersión en la historia.

Andrea (2009) estudia esta inmersión como una manera de aislarnos del mundo real, donde el individuo participa en aventuras imposibles de imaginar en la realidad. Véase la importancia de considerar al jugador como partícipe de la historia, adoptando éste diferentes tipos de rol, ya sea de superhéroe, detective, deportista o asesino a sueldo. Por supuesto, se trata de juegos con una trama compleja, que siguen un argumento y, por tanto, tienen un principio, desarrollo y final. En la actualidad estas narrativas pueden extenderse a otros tipos de soportes obteniéndose así un relato "transmedial" y enriquecedor para la línea argumental principal, llevándose a otro nivel la inmersión en la historia.

Sin embargo, esta inmersión en la narrativa está limitada a las mecánicas del juego, pues este elemento posibilita la interacción con el argumento, estructurando qué acciones puede hacer el jugador y de qué manera. A su vez, éste lo limita, pues define a su vez lo que no está permitido.

Todos los elementos anteriores, especialmente el argumento o trama del juego, se ve reflejado en el elemento de la estética, pues es donde todas las ideas y acciones se ven visualizadas y recreadas.

- **Narrativa y convergencia**

Debemos hacer mención especial al fenómeno de la narrativa *transmedia* si hablamos del argumento de los juegos digitales. Hoy día, la construcción de cualquier tipo de relato tiene la posibilidad de desarrollarse a través de diferentes pantallas, soportes o formas elaborando así una trama más compleja y rica.

Como ya tratamos en el capítulo anterior sobre Comunicación Integrada de Marketing, en el desarrollo de narrativas *transmedia* el juego puede adoptar el papel de trama principal; o bien ser una de las ramificaciones de la historia (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2014). De este modo, el argumento trasciende al mundo real y se expande a otros elementos. De nuevo, subrayamos la importancia e interés a la hora de vincular el mundo real con el generado de manera artificial a través del juego. Asimismo, el mundo social puede jugar un papel clave en este desarrollo de tramas y textos que aporten

La convergencia y la evolución de los medios digitales favorecen la creación de relatos a través de diferentes medios, dando la posibilidad de diseñar cada usuario una trama propia al entrelazar narrativas disponibles en diferentes medios. Así, se cuentan historias con un denominador común, un hilo que hace que toda la narrativa sea consistente.

Estos relatos contruidos son fruto de una comunicación activa en la que el propio espectador necesita saber más acerca de una historia construida a través de distintos canales. Los juegos digitales aportan la inmersión y libertad de explorar por parte del espectador-actor aspectos relativos al hilo principal, construyendo un relato tan rico y complejo como el espectador desee; y *viceversa*: la narrativa y otros elementos del juego pueden ofrecer contenido de interés que promuevan la aparición de textos a partir del juego.

La integración del juego en los mundos contruidos por las marcas diseña una narrativa en la que los límites entre la realidad y la ficción son difíciles de aplicar.

Por un lado, aspectos tecnológicos como la aparición de la realidad aumentada o la geolocalización necesitan del mundo real para interactuar en el artificial; por otro, las acciones realizadas transmiten valores e ideas relacionados con cierta marca o productos, los cuales pueden ser percibidos como reales a través de este mundo imaginario.

3.4.2.2. La estética del juego

Es el elemento con mayor vínculo en la interacción juego-jugador. Se refiere a la apariencia del argumento y la manera en la que el jugador recibe todos los elementos del sistema. A raíz de este elemento el jugador visualiza, escucha, prueba o siente el juego. De este modo, el jugador queda inmerso en la narrativa y consigue despertar la emoción y finalidades establecidas por el argumento y la mecánica.

En el juego, la seducción es un elemento clave, y para lograr un nivel de interés y de seducción usualmente se necesita de este elemento. La estética vincula la acción del jugador con el sistema de manera más explícita para el usuario.

Por tanto, es este elemento el que hace posible que el jugador acceda e interactúe con la narrativa. Eligiendo la estética correspondiente para reforzar las ideas del argumento, ésta sólo tendrá sentido cuando exista la interacción.

3.4.2.3. El juego y su interacción

El elemento referente a la acción de jugar (*play*) está vinculado directamente con la interacción. Desde el punto de vista más general, interactividad simplemente describe una relación activa entre dos cosas; desde el punto de vista del juego digital, la interactividad es lo que permite al juego avanzar, el elemento que consigue que el argumento transcurra. Para ello, es necesaria la participación del

jugador, y que éste haga elecciones dentro del sistema de juego (Salen y Zimmerman, 2004). Las elecciones se transforman en significado para el sistema, diseñado para soportar este tipo de acciones, de modo que se construye el argumento dependiendo de los pasos que se den desde el exterior del sistema.

La acción de jugar es el esquema primario de la experiencia, pues se rige por la acción del usuario y el resultado proveniente de esta elección. De esta interacción surgen experiencias y sentimientos que seducen al jugador (Ibíd.).

Las emociones despertadas en el jugador son convertidas en formas de placer. De este modo, la recompensa de conseguir un desafío, ganar una carrera o compartir algún descubrimiento en un espacio social se puede decodificar como una emoción relacionada con el juego.

Los sentimientos evocados en el jugador se ven representados en la denominada *doble seducción* dentro del *círculo mágico*. Según Salen y Zimmerman (2004), cuando un individuo entra en el mundo representado por el juego, éste se ve seducido por el sistema a través de dos vías: en primer lugar, esta seducción es de efecto inmediato, pues lo que busca es provocar emoción e interés en el jugador para que siga jugando; en segundo lugar, se trata de que el jugador, una vez disuelto este círculo mágico y vuelva a la realidad, sienta la necesidad de volver a jugar e interactuar con el sistema.

Deteniéndonos en el primer caso, la seducción inmediata que busca el sistema necesita de una interacción para desarrollar el argumento, pero también necesita de la inmersión del jugador en el argumento. Este espacio virtual, el denominado *círculo mágico*, en el que se desarrolla el juego, con sus reglas y su trama, necesita de la inmersión para captar la atención del jugador.

La inmersión puede producirse a través de experiencias virtuales que provoquen ciertas emociones al jugador, como por ejemplo, al verse recompensado al

conseguir superar un nivel de juego. Sin embargo, este término también se vincula estrechamente con la creación de simulaciones de la realidad.

3.4.2.4. *Cultura*

La relación del mundo real con el virtual o artificial provoca relaciones con la cultura. Como expone Andrea (2009), la realidad inspira a la creación del mundo artificial de los juegos digitales, pues siempre se toma alguna referencia de la realidad a la hora de establecer la trama y los elementos del juego, tales como la representación gráfica y el sonido. Así, se toma el juego como una representación de la realidad a distintos niveles. Esto es, mayor o menor grado de simulación de realidad o mayor o menor grado de ficción.

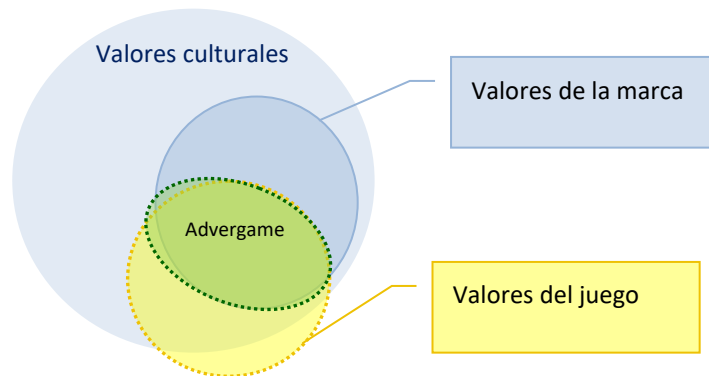
Aphra Kerr (2006) engloba los juegos digitales en el mundo cultural transmedia, y juega un rol importante en la remodelación de los patrones de comunicación, de la estructura social y de la práctica cultural a través del espacio y el tiempo. A su vez, es definido como un producto fruto de la fusión de las tecnologías digitales y la creatividad cultural. Es, por tanto, bien cultural.

Respecto a la repercusión de la cultura en el juego como sistema, los autores Salen y Zimmerman (2004) se preguntan cuál es la relación de este mundo artificial, dentro del círculo mágico, y el mundo real. La relación más o menos directa con el entorno, con su cultura, crea tres tipos de juegos:

Como **juego** (acción de jugar), éstos pueden ser abiertos o cerrados. Por tanto, se pueden establecer relaciones fuera del círculo, o expresar opiniones.

Considerados como **cultura**, estos juegos son extremadamente abiertos. La función interna del juego no está matizada. Como un sistema cultural que se considera, intercambia significados con la cultura.

Figura 33. Relaciones entre valores en el *advergame*



Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista de la concepción del juego como una representación de la realidad, la cultura se constituye como el esquema primario contextual. El contexto del juego se ve afectado por la cultura y, a su vez, éste juego se ve incrustado en un contexto cultural determinado. A partir de este esquema surge la industria del juego concebida como industria cultural, y dentro de ésta se encuentra la industria de los medios de comunicación, a la que pertenece el mundo de los juegos digitales (media industry). Publicidad, marketing y educación también se incluyen, según los estudios realizados por Kerr (2006), dentro de este tipo de industrias culturales.

Creemos que es importante recalcar este aspecto desde el punto de vista del objeto de estudio: en el caso de los *advergames*, esta relación con la cultura crea un universo en el que se representan dos dimensiones en el que el jugador se encuentra expuesto a valores socioculturales y corporativos y éstos se fusionan para confeccionar la trama del juego.

Por tanto, los componentes narrativos orientados a las experiencias emergentes durante el desarrollo de la trama del *advergame* no sólo vinculan los valores de marca: los valores culturales juegan un importante papel para que exista coherencia con la realidad, además de agregar un valor real a la marca. De este modo, se convierte en una vía comunicativa con un mayor entramado que se confecciona partiendo de la necesidad de entretener y ofrecerle una recompensa

al jugador, desarrollado bajo vectores relacionados con los valores y experiencias de la marca, el argumento del videojuego y con valores culturales que se enlazarán con otros elementos comunicativos.

La cultura y los juegos han estado siempre unidos, y es innegable que éstos ayudan a que el sujeto se identifique con ciertos grupos y valores que emiten estos sistemas, a los que se accede a través de ciertas habilidades.

3.4.3. LAS ÁREAS HÍBRIDAS DEL JUEGO

Existen dos elementos que, a pesar de estar interconectados con los elementos ya analizados, nadan entre las dos dimensiones establecidas. Por un lado, la representación gráfica y sonora están íntimamente relacionadas con el área estética, pero se desarrolla en un plano mecánico; por otro lado, los tipos de juego representan la estética del juego y su argumento, pero la limitación tecnológica juega un gran papel en este ámbito, pues tanto el dispositivo como su potencia repercuten directamente en el juego, estableciéndose el tipo de juego en los primeros pasos de la confección de la trama y del juego en general.

3.4.3.1. *Representación y experiencia de juego*

El binomio de la estética y las mecánicas de juego determina las representaciones de las ideas del juego. La participación y *feedback* entre el sistema y el jugador sólo se lleva a cabo si anteriormente se han delimitado y fusionado la narrativa del juego y la estética con las mecánicas que componen el juego. De estas mecánicas se establecen limitaciones en la jugabilidad percibidas en la etapa del *feedback* interactivo, por lo que repercute en la estética del juego (lo que el usuario percibe).

Las limitaciones dan forma al espacio virtual de lo posible (más estético), así como también delimita las posibilidades de movimiento del jugador (más mecánico). Por ejemplo, en un juego de peleas en el que el escenario está muy limitado, el

personaje tiene grandes posibilidades de ejecutar movimientos y de elegir cuál es el más apropiado según su situación (Salen y Zimmerman, 2004).

En relación con el espacio narrativo, delimitado por el esquema formal (mecánicas) y representado bajo gráficos (estética) normalmente se recrea en mundos de 3 o 2 dimensiones.

En efecto, no todas las representaciones del juego se muestran en el área visual. Las emociones y los sentidos pueden recibirse por otros medios como el sonido, que consigue efectos internos y ayuda a la inmersión del jugador, reforzando así la trama argumental. Por todo ello, estos tipos de representaciones están más ligadas a la parte de la estética del juego en tanto que se refiere a la necesidad de evocar ciertas emociones en el jugador.

Finalmente, llamamos la atención en este punto del vínculo entre experiencia de juego y la evolución de las nuevas tecnologías: los mundos virtuales se alimentan de la evolución de dispositivos en los que se experimenta el juego a otro nivel. Recalamos el auge del uso de gafas de Realidad Virtual y el desarrollo de la Realidad Aumentada, especialmente en dispositivos móviles.

3.4.3.2. *La tipología de juegos*

Los tipos de juegos están íntimamente relacionados con los modos de juego. Sin embargo, la diferencia principal estriba en que los modos de juego hacen referencia a las características mecánicas del juego, definiendo las propiedades referentes al aspecto técnico; mientras que la tipología de juegos establece una relación de géneros **dependiendo de las características básicas y de su argumento.**

Edgar D'Andrea (2009, p. 19) estima que uno de los pasos más importantes a la hora de confeccionar un juego es determinar el tipo de videojuego dependiendo del soporte en el que se va a desarrollar. A raíz del desarrollo de los dispositivos móviles se ha de incluir en esta clasificación el desarrollo de juegos móviles, tanto

para teléfonos como para otros dispositivos como 'tablets'. El mercado de juegos y aplicaciones móviles avanza rápidamente gracias al desarrollo del *hardware* móvil, al igual que en el caso de los ordenadores, pues desemboca en juegos más desarrollados y con mejor argumento y gráficos.

El establecimiento de una tipología de videojuego dependiendo del género ha sido abordado por numerosos autores y, en la actualidad, los investigadores siguen modificando estas tipologías e intentando enriquecer las tipologías fundamentales.

En cada investigación surgen diferentes modos de análisis para abarcar los géneros existentes de juego, y cada autor establece o se basa en una propuesta determinada. Para acotar nuestro análisis nos centraremos en las propuestas de Scholand (2002), Andrea (2009), González Sánchez (2010) y de la fusión de las clasificaciones de Herz (1997) y Poole (2000) que realiza Kerr (2006).

Tabla 9: Tipología de juegos según autores

Género	Herz (1997)	Poole (2000)	Scholand (2002)	Andrea (2009)	González Sánchez (2010)
<i>Acción</i>	✓	X	✓	✓	✓
<i>Luchas</i>	✓	✓	X	✓	✓
<i>Aventura</i>	✓	X	✓	X	✓
<i>Rol</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Puzles</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Simulador</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Carreras</i>	X	✓	✓	✓	✓
<i>Estrategia</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Deportes</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Plataformas</i>	X	✓	✓	✓	✓
<i>Disparos</i>	X	✓	✓	✓	✓
<i>Educativos</i>	X	X	✓	X	✓
<i>Musicales</i>	X	X	✓	X	✓

Fuente: elaboración propia a partir de González Sánchez (2010), Andrea (2009) y Kerr (2006)

En el caso de González, se elimina de la tabla de géneros el grupo de los juegos multijugador masivo en línea (MMOG, siglas de *massively multiplayer online game*), pues en este caso hace alusión al modo de juego, más que al género. Se define como los juegos masivos multijugador en los que los jugadores pueden comunicarse entre ellos. En definitiva, sería una forma que adopta un género determinado, y no ítem propio de esta clasificación.

De todas las clasificaciones recogidas, las recopiladas por González Sánchez (2010) y Scholand (2002) son las más amplias y completas de las descritas. Identificamos, pues, las siguientes formas (Andrea, 2009; González Sánchez, 2010; Scholand, 2002):

Acción: se definen como los juegos orientados al combate que necesitan de una rápida reacción y se desarrollan en un entorno de tensión. En ésta están incluidos los juegos de batalla (Andrea, 2009).

Luchas: en este género, el reto se encuentra en la combinación de teclas para conseguir la victoria.

Aventura: para Scholand (2002), dentro de este género se encontrarían los juegos de rol y aventuras. Ambos autores lo definen como una historia interactiva de largo argumento, fuertemente vinculado a las acciones del jugador. la trama está repleta de pequeños objetivos que se deberán conseguir para finalmente llegar a la meta.

Rol: está presente en todas las clasificaciones, y se trata del juego en el que el jugador adopta una personalidad concreta y ha de ir mejorando habilidades e interactuando con el entorno virtual. El argumento de la historia no tiene un final concreto, pues el objetivo es que el jugador viva en ese mundo artificial y consiga mejorar ciertas habilidades.

Puzles: también ubicada en todas las clasificaciones, los juegos de puzles tratan de premiar la destreza del jugador, teniendo éste que poner a prueba su memoria y pensamiento lógico.

Simuladores: Scholand (2002) los divide en simuladores de vuelos, carreras, de economía y ecología, deportes o estrategias. Recoge los juegos que representan la realidad e intentan representarla fielmente.

Carreras: se refiere a las carreras de vehículos. En muchas ocasiones se considera un subgénero de la simulación (Herz, 1997; Scholand, 2002; Carrasco, 2006), pues está desarrollado como una representación de la realidad.

Estrategia: el objetivo consiste en atraer al jugador a través de la planificación y esquematización de las metas a largo plazo. Es una tipología común en todas las clasificaciones

Deportes: todos los autores coinciden en esta tipología, que recoge los juegos que representan diferentes deportes del mundo real.

Plataformas: se refiere a los juegos en los que se ha de pasar por obstáculos. Conforme se superan pantallas se acercan al objetivo final, cuya superación necesitará de una mayor habilidad y destreza.

Disparos: éstos se pueden subdividir en los *shoot'em ups* donde el jugador juega en primera persona, o bien los que se desarrollan en tercera persona. En este caso, el jugador necesita de grandes reflejos y puntería para acabar con los enemigos.

Musicales: son juegos muy unidos a la realidad, y en la mayoría de ocasiones necesita de dispositivos especiales para interactuar con el sistema.

Educativos: llamados también *edutainment*, son juegos cuya finalidad consiste en inculcar algún tipo de información, más allá del mero entretenimiento.

Por último, Scholand (2002) agrega otro género denominado *infotainment*, y muy ligado al último tipo. Se trata de los juegos que buscan transmitir información de forma entretenida. Suelen utilizar vídeos y audios para mostrar información concreta, y buscan la interacción con el usuario.

Andrea (2009, p. 19) define tres tipos: *arcade*, que agrupa los juegos diseñados para máquinas que funcionan con monedas, muy usuales en la década de los ochenta y noventa, y hoy adaptados al ordenador a través de emuladores; *consolas*, consideradas por el autor los juegos que suceden a la tipología anterior y son dispositivos con función totalmente lúdica; y los *ordenadores*, que gracias a su evolución dio paso a juegos con mejores gráficos y aptos para el mercado del videojuego.

La madurez de los juegos ha derivado en subgéneros en los que se combinan diversas tipologías de las arriba enumeradas. No es de extrañar, por tanto, que un juego calificado como de rol se vea influenciado por géneros como el de lucha o de carreras; o uno identificado como de simulación se pueda definir en determinada trama del argumento como estratégico.

A la vez podríamos agregar un nuevo tipo de nomenclatura regida por el argumento y objetivo de juego (Martí Parreño, 2010a; Practo, Feijóo González, Nepelski, Bogdanowicz, & Simon, 2010):

Core Games. Identificamos como juegos *Core*, *Hardcore* o *Enthusiast Games* a los desarrollados por industrias especializadas en videojuegos para consolas o computadoras personales. Éstos se caracterizan por poseer gran nivel de inmersión para el jugador y buenos gráficos. Gracias a esto, el tiempo que se le dedica a este tipo de juegos es, aproximadamente, de unos 90 minutos en cada sesión (Martí Parreño, 2010a), pudiéndose alargar y

retomándose en otros momentos, pues la trama del juego y sus metas requieren de tiempo.

La característica principal de este tipo de juegos es la complejidad (Martí Parreño, 2010a, 2010c; Practo *et al.*, 2010), que repercute directamente en el precio de venta y explica el tiempo de exposición para la consecución de las metas del juego, que puede durar meses o años.

Casual games. La principal característica que los diferencia de los anteriores es el bajo nivel de complejidad. Su manejo es fácil y necesita de menor habilidad para alcanzar sus metas. Suelen ser adictivos, de ahí que también se les denomine *Sticky Games*; sin embargo, su tiempo de uso es menor que el anterior, dedicándose entre 15 y 30 minutos en cada sesión. Esto se debe, principalmente, a la diferencia de inmersión en el argumento entre los anteriores y éstos. Normalmente, evocan emociones alegres (Martí Parreño, 2010c), lo que repercute en la necesidad de volver a jugar varias veces, pero en pequeños intervalos de tiempo. Esta diferenciación entre juegos también afecta al tipo de experiencias y a la habilidad desarrollada por los jugadores (González Sánchez, 2010, p. 367).

Desde el punto de vista del análisis de los *adverggames*, es muy común hacer uso de este tipo de juegos *casual* (Redondo, 2012; Terlutter & Capella, 2013; M. Waiguny & Klagenfurt, 2010), sobre todo en el medio móvil.

Tabla 10: Características diferenciadoras de juegos hardcore y casual.

(Hard)Core Games	Casual Games
- Gran trabajo de producción	- Gran rango de audiencia
- Coste de desarrollo elevado	- Adictivos
- Gran plantilla de trabajadores (programadores, diseñadores...)	- Trama sencilla
- Trama Compleja	- Desarrollados para soporte online/smartphones
- Desarrollados para PC / Consolas	- Bajo coste o gratuito
- Coste elevado	

Fuente: elaboración propia a partir de Martí Parreño (2010c) y Practo *et al.* (2010)

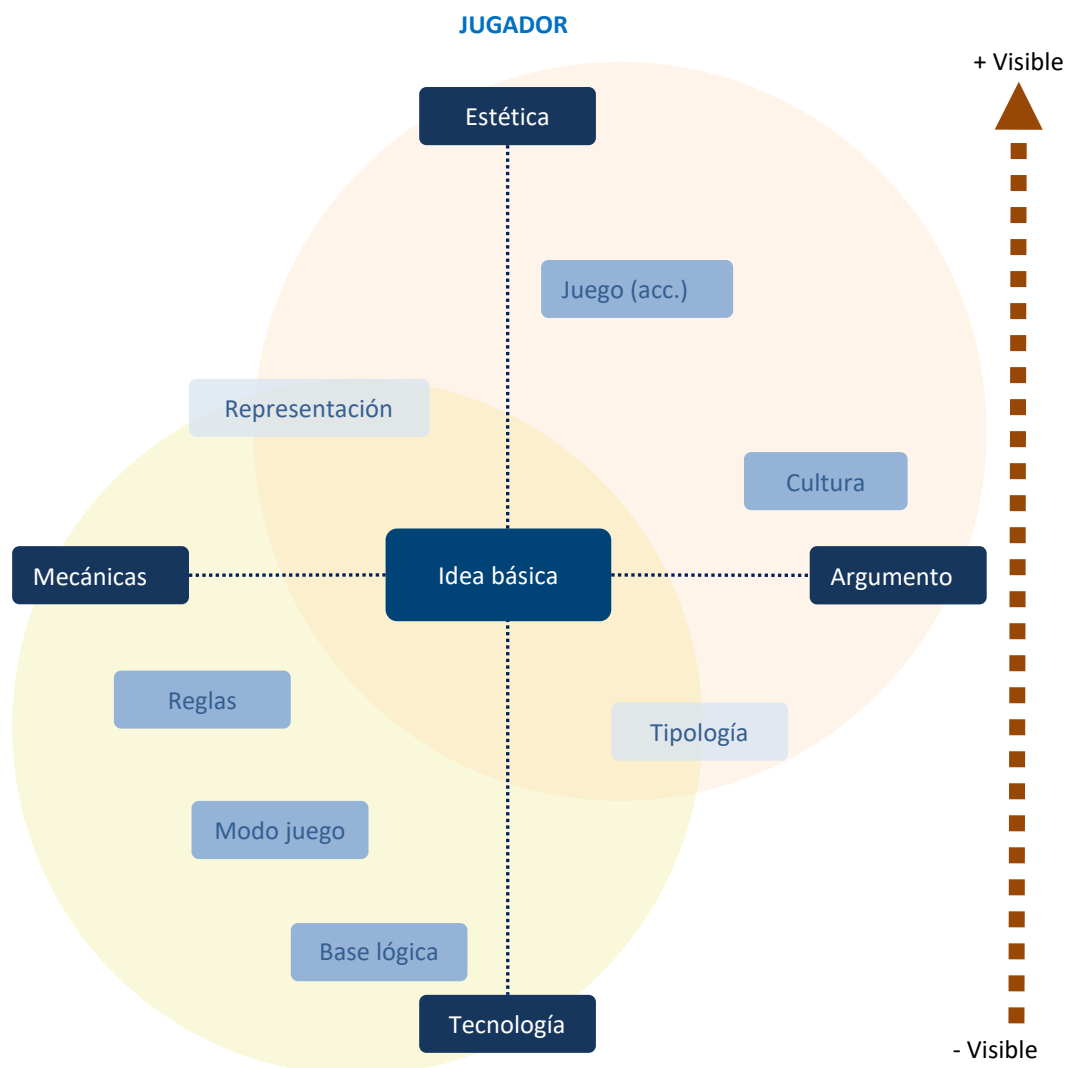
A estos dos tipos de juegos, en el trabajo de Practo *et al.* (2010) se añade un tercero, *serious games*, pues sus objetivos van más allá que la del mero entretenimiento. Consideramos la definición y características de los *serious games* elementos fundamentales para entender el *adverggame*. Es por ello que retomamos el término en el capítulo 5 de esta tesis, sobre las relaciones del *adverggame* con conceptos afines.

Como resumen, sintetizamos este apartado sobre estructuras del juego manifestando la importancia de cada uno de los elementos expuestos.

Así, identificaríamos que los aspectos creativos encajan bajo el eje de la estética y el argumento (aspectos culturales y de cuestiones de visualización de ideas conforman esta área); y los aspectos más lógicos están representados entre los atributos de mecánica y tecnología (es en este lugar donde se ubican las ideas más relevantes del juego, estableciéndose además los modos y reglas que componen los pilares fundamentales de la acción de jugar).

Sin embargo, resultaría inviable un juego sin la interrelación de los elementos y áreas. Hablamos, pues, del diseño de un modelo para localizar los elementos, pero esto no significa que estos no estén relacionados y que, dependiendo del juego, unos tengan mayor valor que otro. Basándonos en su nivel de visibilidad para el jugador, los conceptos antagonistas son la estética y la tecnología empleada, mientras que tanto la mecánica como el argumento (*story*) se encuentran en niveles intermedios. Las áreas anaranjadas que se identifican en la figura representan las áreas lógica (localizado en la parte izquierda inferior), y creativa (parte derecha superior).

Figura 34. Representación de estructura del juego



Fuente: elaboración propia

Como hemos destacado al inicio del bloque, no se trata del análisis un esquema jerárquico, pues todos los elementos, independientemente la dualidad establecida, están relacionados entre ellos, comunicados en mayor o menor grado todos los elementos, e interactuando con la realidad. Sin embargo, es lógico pensar que la estética se considera el estrato más superficial, siendo el que más contacto tiene con el exterior; mientras que los demás serán más o menos flexibles dependiendo de las pautas establecidas al confeccionar el sistema.

Consideramos esta propuesta interesante para conocer cómo los elementos del juego se pueden ubicar y cómo se vinculan con las interacciones del jugador, así como con el entorno y las acciones internas del juego. Por ello, utilizamos este mapeado como base para entender la propuesta de Miguel Sicart (2015) sobre la estructura de diseño de juegos. De la propuesta del autor extraeremos los conceptos principales para, posteriormente, aplicar su propuesta a los *advergames*.

3.5. LA APLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA AL ANÁLISIS DE JUEGOS

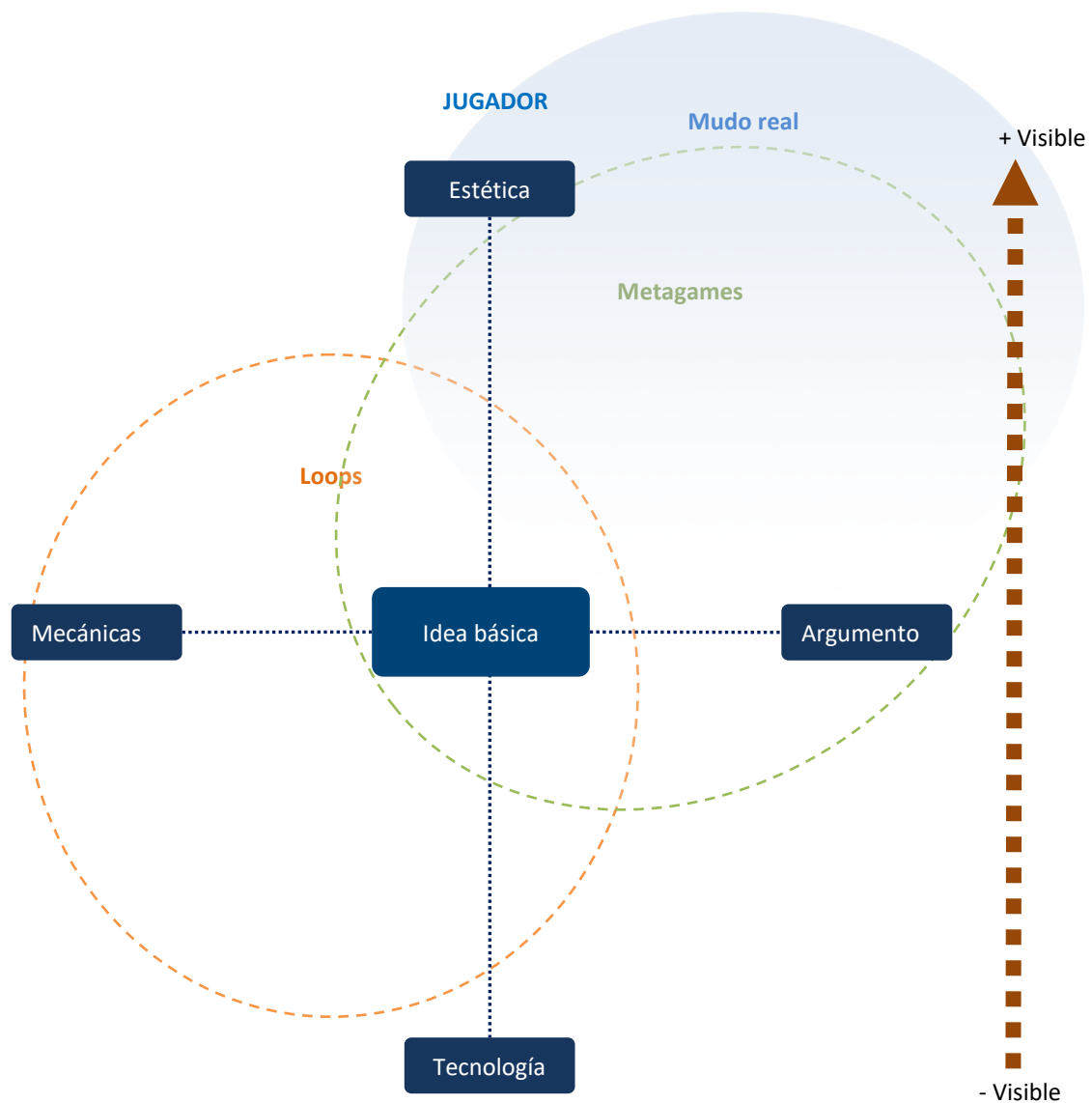
Tras desgranar los elementos del juego deducimos que cada juego tiene un carácter propio que implica mayor o menor grado de complejidad en ciertas partes de la estructura. Por ejemplo, se puede hablar de juegos con reglas muy cerradas y estrictas, o juegos más abiertos y menos acotados; o utilizar unas mecánicas básicas y repetitivas, o bien generar niveles en los que las acciones se vayan complicando y se experimente un aprendizaje en el jugador. Lo mismo ocurre en el área creativa, donde elementos relacionados con la estética o el argumento pueden considerarse secundarios o, por otro lado, clave a la hora de diseñar el juego.

Para comprender estas diferenciaciones y la importancia de la contextualización utilizamos la propuesta de Miguel Sicart (2015) basada en el diseño de juego. El autor identifica esta idea como elemento complementario a otros modos de análisis, y hace hincapié en el entendimiento de las estructuras que diseñan el juego y sus niveles de abstracción. El enfoque de este aporte se centra en el modo en el que el jugador experimenta el juego bajo su contexto y situación como individuo. Sicart, retomando su tesis expuesta en el libro "Play Matters" (2014) y bajo la cual hemos argumentado parte de la diferenciación de terminologías relacionadas con el juego, vuelve a recalcar la importancia de relacionar 'game' con *play*. la apropiación de este "objeto diseñado" por parte del jugador deriva en

una 'playable experience' (Sicart, 2015, p. 2), o experiencia placentera en la que interviene el entorno del jugador.

Sicart, en su trabajo expuesto en 2015, habla de dos conceptos principales: *loops* y *metagames*. en primer lugar, los *loops* del juego son los niveles de abstracción que recogen las relaciones entre las normas, mecánicas y procesos del juego; mientras que los *metagames* categorizan los tipos de relaciones de los *loops* con elementos externos a la mecánica básica de interacción, lo cual tiene una repercusión directa en la experiencia generada (Ídem).

Figura 35: Localización de loops y metagames en estructura del juego



Fuente: elaboración propia a partir de Sicart (2015)

Para visualizar y localizar estos elementos, recuperamos nuestra propuesta de la representación de la estructura de juego (Figura 34). De este modo, en la Figura 35 se visualiza que, a pesar de estar interrelacionadas y presentes en todas las áreas propuestas, *loops* tienden hacia un área más lógica, mientras que los *metagames* están más relacionados con la parte más visible (jugador y contexto).

Pasemos a explicar sus características, niveles y aplicación a nuestro objeto de estudio. Utilizaremos, a modo de ejemplo, el juego para dispositivos móviles *Minion Rush* para analizar cada nivel.

3.5.1. LAS ACCIONES DEL JUGADOR EN EL JUEGO: LOOPS

Loops: concentra las mecánicas de juego, operaciones y respuestas a mecánicas que se repiten. Es decir, son las acciones que el jugador realiza en el juego y por las cuales se puede llegar a diferentes tipos de experiencias lúdicas en el juego. Este patrón de acciones realizadas se dividen en dos niveles: uno primario y otro secundario.

Se denomina ***core loop*** a las acciones esenciales llevadas a cabo para alcanzar un estado final o un progreso, y forman parte del nivel primario. Estaría más ligado al área lógica (mecánicas, tecnología), pues son clave para que la actividad lúdica avance y se llegue a un fin. Este tipo de acciones recuerda a las *core mechanics* que mencionábamos en la sección anterior relacionada con mecánicas (Salen & Zimmerman, 2004, p. 389).

Ilustración 10: Ejemplo de core loop

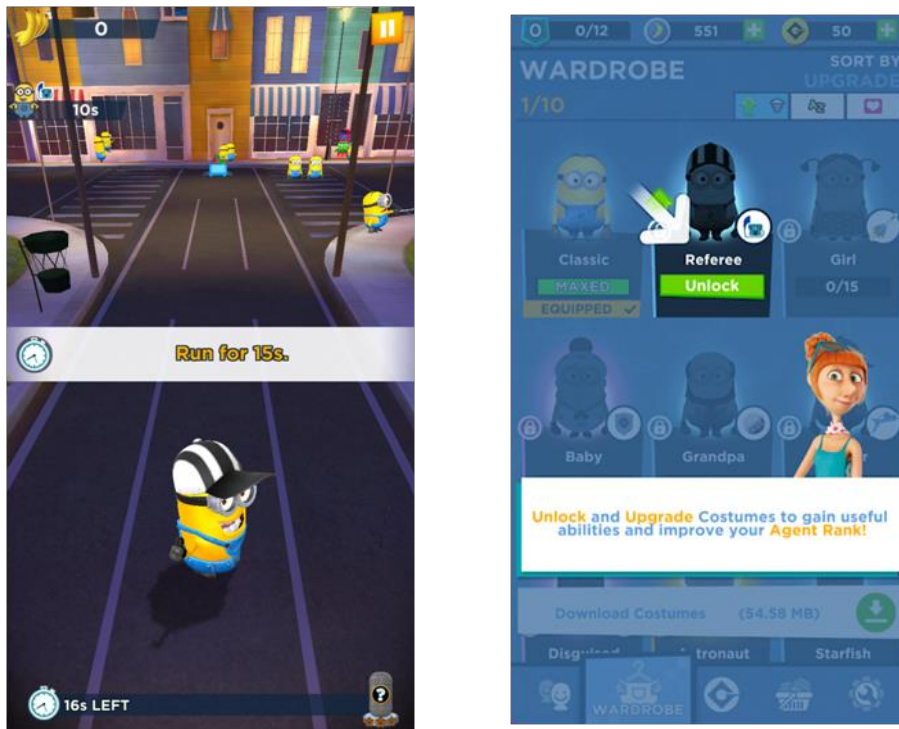


Fuente: Gameloft (2013)

En el caso del juego para dispositivos móviles *Minion Rush*, el *core loop* comprende los movimientos básicos de saltar, agacharse y moverse lateralmente para esquivar objetos. El jugador no tiene opción de parar, por lo que en esta ocasión, movimiento (hacia adelante) está implícito en la mecánica básica del juego.

Secondary Loops son los repertorios de acciones posibles y opcionales que generan diferentes experiencias. Consideramos que estas operaciones o mecánicas son más abiertas y subjetivas (dependiendo del juego), y quedan más sujetas a la decisión del jugador. En este caso, estos *loops* están más relacionados con el fenómeno *playful* (actitud placentera) porque el individuo redefine y se apropia del propósito del juego, generando una nueva lectura e influyendo en la experiencia lúdica. Por esta mayor libertad de acción, este nivel tiende al área más creativa (véase Figura 35), donde el jugador tiene mayor poder de elección. Dependiendo del juego, estos *secondary loops* pueden ser más o menos opcionales, y más o menos numerosos. Por ejemplo, no se encuentra el mismo nivel de *secondary loops* en un juego como *Minions Rush* que en otro como *Los Sims 4*, donde el usuario tiene mayor control y posibilidades al elegir el rumbo de la experiencia.

Ilustración 11: Ejemplo de *loops* secundarios



Fuente: Gameloft (2013)

En el caso del juego desarrollado para promocionar la película de *Gru, mi villano favorito 2*, los *secondary loops* identificados agregan más interés al proceso, asignándole diversas misiones al jugador y ganando puntos que pueden utilizarse para comprar vestuario. Este sería otro *secondary loop* relacionado con la estética, pero también con mejoras aplicables a la experiencia principal de juego (por ejemplo, se agregan segundos si se lleva un traje específico).

Tanto los *core loops* como los *secondary loops* pueden ser desarrollados alrededor de la marca, pues en muchas ocasiones es un modo de vincular los valores y acciones realizadas de manera virtual con el mundo de la marca. La asociación con la marca puede ser más o menos explícita, identificándose normalmente en la literatura académica una predilección por los juegos de carreras y de aventura (M. K. J. Waiguny *et al.*, 2013), y de tipo *casual* (Redondo, 2012), como ya especificamos en páginas anteriores (apartado 3.4.3).

3.5.2. LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS *LOOPS*: *METAGAMES*

Los *metagames* tratan de establecer una clasificación en la contextualización de estas acciones, así como su aportación a la experiencia lúdica. En este nivel se tiene en consideración cómo el jugador experimenta cada *loop* y qué vínculo tiene con el contexto. Diferencia el autor cinco tipos de *metagames*, sin un orden establecido (Sicart, 2015, p. 5):

- ***Informational.*** recoge las operaciones desarrolladas relacionadas a las fuentes de información externas a los *loops* principales. En este nivel de abstracción se estudia la información que no es estrictamente relevante para la consecución de los objetivos principales, pero que acentúa y mejora la experiencia placentera.

En el caso del juego de los Minions, existe una página web corporativa que recoge las últimas novedades y noticias relacionadas la aplicación, así como eventos relacionados. Por otro lado, el contenido generado en el *market* de aplicaciones también puede servir de plataforma para albergar este tipo de *metagames*: los usuarios pueden compartir opiniones, sugerencias; y los desarrolladores pueden publicar cambios o novedades de interés para el usuario.

- ***Economic.*** el nivel de abstracción relacionado con las compras y otros elementos económicos, ya sea con dinero real o 'in-game', que tienen efecto en la experimentación de los *loops*.

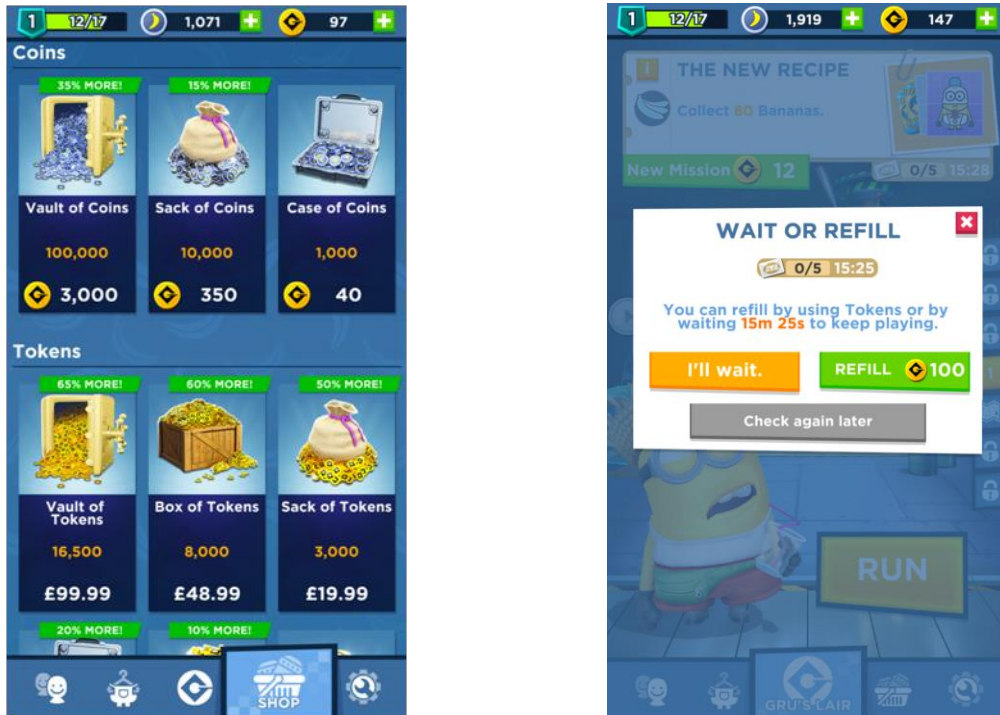
Gran interés tiene la puntualización del autor sobre la posible perversión del juego al aplicar este *metagame* sin utilizar un criterio ético. Desde nuestro punto de vista, al analizar *advergames*, pensamos que es muy importante tener en cuenta este punto de vista ético, sobre todo cuando hablamos de un público infantil fácil de influenciar.

Sobre este aspecto ético, en 2017 *Electronic Arts* (EA en adelante), empresa líder en el sector del entretenimiento digital interactivo, publica un nuevo juego llamado *Star Wars Battlefront II* en el que el *economic metagame* influye de manera muy directa a los *loops*: los micropagos afectan a los objetivos del juego,

y la comunidad critica este sistema basado en el *pay to win*, pues parte del juego necesita de inversión económica para desbloquear contenido que cambiaría la manera de jugar, lo que muchos jugadores consideran injusto, empujando al usuario a desembolsar dinero real para intentar, al menos, jugar en igualdad de condiciones. La presión llega hasta tal punto que EA decide eliminar este sistema: se elimina la moneda *in-game* (*Crystals*) y los *lootboxes*, cajas en las que se podía optar a mejoras o nuevos personajes. EA emitió un comunicado en el que pide disculpas y publica la decisión de desactivar estos modos debido a la reacción de la audiencia (Gabrielson, 2017).

Volviendo al ejemplo inicial, en *Minion Rush* existe la posibilidad de comprar la moneda utilizada en el juego (*Tokens*) con dinero real. Al ser una moneda difícil de conseguir a través de las pantallas, en ciertas ocasiones es necesario pagar para disfrutar de ciertos privilegios: para la obtención y mejora de los trajes, para cambiar de misión o seguir jugando hay cierto momento en el que se ha de utilizar esta moneda de manera (relativamente) opcional.

Ilustración 12: Ejemplos de economic metagames

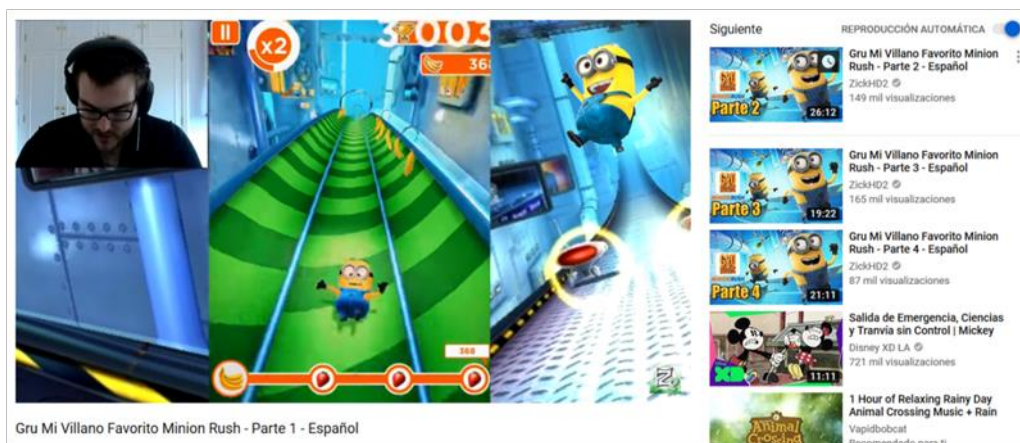


Fuente: Gameloft (2013)

- **Performative:** los relacionados con las destrezas de jugador. Normalmente se desarrollan al presumir de ciertas habilidades y mostrar el desempeño de cierta actividad, sin ser éste el objetivo del juego.

Como ejemplo, podemos pensar en los canales *Twitch* destinados al entretenimiento de una audiencia. En el caso de los *Minion Rush*, existen vídeos en Youtube de jugadores que explican y comparten su experiencia lúdica. En este caso, como vemos, este *metagame* está muy relacionado con el *informational*, pues a través de la exposición y demostración de estas destrezas, el usuario puede ayudar a otros jugadores a, por ejemplo, entender mejor las dinámicas de juego, o a aprender cómo superar una misión.

Ilustración 13: Ejemplo de *performative metagame*



Fuente: Zickhd2 (2014)

Este elemento en la actualidad ha generado gran atención para las marcas: por un lado, el auge de los *eSports*, o la creación de espectáculos alrededor del fenómeno de juego, así como los canales en plataformas de visualización de contenido audiovisual generan mucho contenido centrado en el jugador y en su habilidad como tal.

- **Fictional:** cómo se hace uso de narrativas e historias (ficciones) para comunicar los *loops*. Las emociones experimentadas tienen gran importancia en este apartado.

En el caso de *Minion Rush* en este nivel reafirma la importancia de la narrativa, pues se utiliza la historia del contenido principal (películas), así como los personajes y ciertos lugares familiares para la audiencia, y se añade valor al relato principal. Se considera, pues, una ramificación del contenido principal.

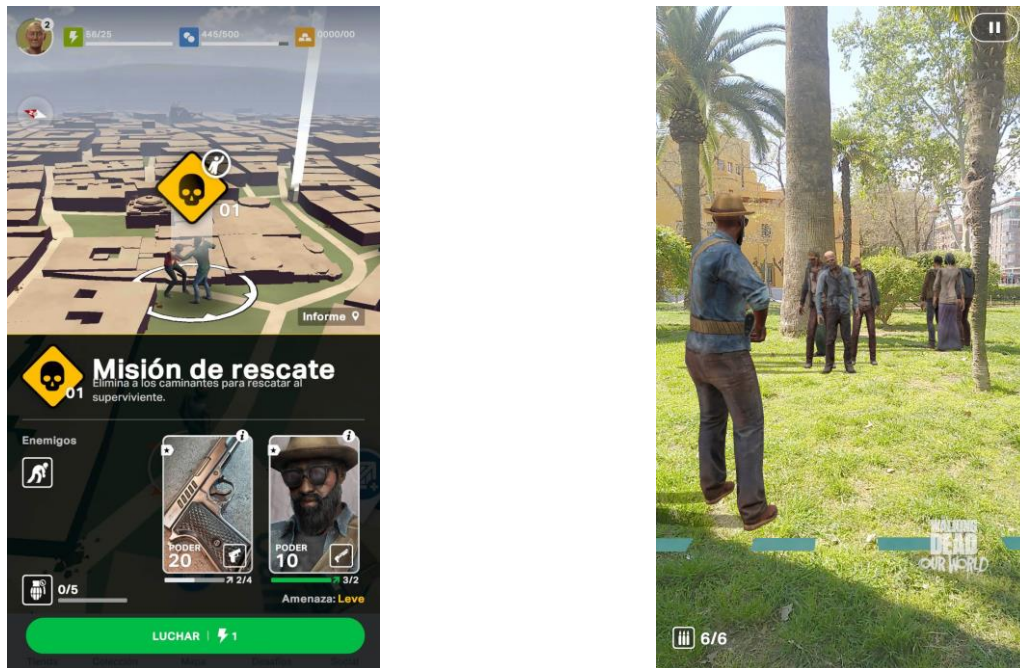
Hablaremos de este *metagame* con mayor detenimiento en el siguiente capítulo, pues lo consideramos aspecto de gran valor para representar por qué ciertos *adverggames* tienen mayor tendencia al emplazamiento (*placement*), y otros tienen gran predisposición narrativa (*content*).

Physical: por último, este nivel recopila acciones que están relacionadas con el contexto del jugador y su repercusión en la experiencia lúdica.

En el caso de los *Minion Rush*, al tratarse de un juego desarrollado como aplicación para dispositivos móviles, la contextualización puede ser de interés al jugarse en diferentes situaciones.

Aunque en este caso se resume este punto en el aspecto móvil, en otras ocasiones el contexto puede ser clave para la ejecución de ciertos *loops*. Como ejemplo, el caso del juego para dispositivos móviles *The Walking Dead: Our World* utiliza la geolocalización como elemento necesario para llevar a cabo la actividad lúdica, y la realidad aumentada para mejorar la experiencia.

Ilustración 14: Ejemplo de uso de realidad aumentada en juegos



Fuente: Next Games (2018)

La propuesta de Sicart es interesante desde el punto de vista de la comunicación corporativa por dos motivos: principalmente, por la importancia que se le da al jugador como individuo y su modo de experimentar el juego; en segundo lugar, por el gran valor que toma la contextualización de las acciones efectuadas. Consideramos esta formalización de las relaciones del juego con el entorno un aporte clave para las comunicaciones de marketing interesadas en *playful strategies*, sobre todo para las acciones que buscan interacción del consumidor y consideran a éste parte de la marca, actor y productor del contenido de marca.

Es por ello que complementaremos nuestra plantilla de análisis con esta visión propia del área del diseño de juegos para comprender mejor cada caso de *advergame* y reconocer los diversos usos que se pueden dar de los juegos en la sociedad y, específicamente, en el mundo del marketing.

3.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Cerramos este capítulo y apartado de tesis enfocado al carácter lúdico del *advergame* teniendo en cuenta otras aplicaciones de lo placentero y lo entretenido en el universo del marketing.

Retomamos las reflexiones expuestas en el apartado introductorio de esta tesis, concerniente a la Estructura del trabajo (página xi). Con ellas aplicamos los cuatro puntos derivados del primer bloque de la tesis al análisis del juego y su uso en el ecosistema de marketing:

En primer lugar, sobre las **nuevas tecnologías** y su modo de facilitar un diálogo entre la marca y la audiencia, entendemos que para el marketing la unión entre las nuevas tecnologías y el juego desemboca en nuevas herramientas para conectar con el público basadas en el valor de lo lúdico como contenido. *Advergame* es una forma incluida en las estrategias placenteras o *playful strategies* (representado en Figura 23) que permite adaptar el juego al propósito específico de cada marca. A través de las nuevas tecnologías, la manera de transmitir este contenido varía y permite nuevos modos de interactuar con los públicos.

En segundo lugar, en este tipo de acciones lúdicas el **público juega un papel central** al ser el actor y el sujeto activo que resuelve el problema o problemas mostrados en el juego.

La tercera consideración expuesta en la introducción de esta tesis recoge la importancia de generar **consistencia** y **sinergia** en los mensajes emitidos por la marca. Hablamos en el Capítulo 2 de la creación de una "sola voz", unos valores que repercuten en la imagen de marca y que deben marcar el tipo de contenido lúdico. En definitiva, tanto el área lógica del juego como la creativa deben tener un propósito para la marca más allá del emplazamiento visual.

Finalmente, de esta tercera reflexión converge con la cuarta, al hablar de *branded content* y de las posibilidades que la creación de **narrativas transmedia** ofrece a la Comunicación Integrada de Marketing. En este capítulo observamos que el público posee un valor fundamental para el *advergame* y, a la vez, el *advergame* está compuesto por atributos creativos que permiten expandir o complementar narrativas de marca de manera lúdica e interactiva.

La creación de narraciones relacionadas con la marca, a la vez, son entendidas de diferente modo por los jugadores. Es por ello que indagamos en la contextualización de las acciones del jugador en el apartado 3.5. Esta idea, aplicada al *advergame*, nos permite explorar esta herramienta comunicativa más allá del emplazamiento y entenderla como un sistema abierto influenciado por el entorno. Por lo tanto, por un lado absorbe acciones de otras terminologías relacionadas con el marketing y, por otro necesita de la acción activa de los públicos, los cuales también tienen la posibilidad de apropiarse del uso del juego y experimentarlo de diferente modo dependiendo de sus circunstancias.

Con estas conclusiones abrimos el siguiente bloque de tesis orientado al posicionamiento y análisis del objeto de estudio, el cual construimos prestando especial atención al entorno y contextualización del término y jugador.

TERCERA PARTE: APORTACIÓN TEÓRICA Y CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

Capítulo 4. ANÁLISIS CONCEPTUAL DEL *ADVERGAME*

4.1. OBJETIVOS Y RESUMEN DEL CAPÍTULO

Objetivos del capítulo:

- Posicionamiento y crítica hacia la definición de *advergame*;
- Definir *advergame* y recalcar la importancia de su objetivo como estrategia comunicativa;
- Ubicar el *advergame* en a CIM y entender la tendencia de la combinación de acciones en el plano de la narrativa *transmedia*;
- Entender el *advergame* como acción comunicativa con ciertos atributos y objetivos con la comunicación corporativa y lo lúdico;
- Identificar las dimensiones que componen la noción de *advergame*.

Tras el análisis teórico del objeto de estudio y su relación con el entorno, abrimos el tercer apartado de esta tesis analizando de manera crítica el concepto *advergame*.

En este cuarto capítulo indagamos en la perspectiva adoptada por diferentes autores internacionales a la hora de identificar el *advergame*. De todos ellos extraemos ciertos atributos comunes que nos sirven para conocer el constructo de *advergame* en el discurso científico.

El objetivo principal de este capítulo es el de extraer los valores base que construyen el concepto de *advergame* en el momento actual. Para ello, escrutinamos los estudios relacionados con la publicidad, marketing y comunicación. A través de la perspectiva de diferentes autores extraemos los atributos principales que dan forma al entendimiento de *advergame* en el paradigma comunicativo actual.

Tomamos tres trabajos sobre *advergame* como principales para mostrar desde qué perspectivas podemos entender el objeto de estudio. Con ellos acreditamos la definición de *advergame* que aportamos en este capítulo.

Finalmente, y como complemento a nuestra proposición del entendimiento de *advergame*, mostramos las nueve dimensiones que constituyen el objeto de estudio. Este epígrafe está basado en la revisión documental previa que revisa el ideario de *advergame* desde las perspectivas de diferentes autores.

4.2. POSICIONAMIENTO

Tras establecer un complejo marco teórico, acorde con las áreas que el objeto de estudio toca de manera más o menos directa, identificamos una serie de elementos clave que utilizamos para aborar el estudio del *advergame*. A continuación, y a modo de resumen, extraemos de cada capítulo estudiado los frentes clave y conclusiones base que discurren a través de todos los enunciados propuestos.

Tabla 11: Resumen de interpretación teórica y contextual del advergame.

Aspectos teóricos y contextuales	Aplicación al objeto de estudio	Interpretación
CAPÍTULO 1:		
Estado de la cuestión	- Estudio multidisciplinar - Múltiples definiciones con denominadores comunes	-Algunas de las definiciones más utilizadas datan de 2007 o 2010. -Se necesita revisar qué se entiende por <i>advergame</i> .
Factores influyentes	La disrupción publicitaria, nuevas tecnologías y auge de lo lúdico se traducen como oportunidades para el <i>advergame</i>	El <i>advergame</i> como contenido lúdico se adapta a estos factores y se desarrolla con ellos.
Nuevo paradigma de marketing	- El contenido es el rey de la comunicación de ca - Audiencia activa - <i>Advergame</i> como contenido generado alrededor de la marca	-La esencia del <i>advergame</i> , sus atributos, son reforzados por el nuevo paradigma de marketing.
CAPÍTULO 2:		
CIM como comunicación holística	Relación entre acciones comunicativas desarrolladas por la marca y por la audiencia	El <i>advergame</i> forma parte del contenido de marca y puede generar <i>engagement</i> .
Imagen de marca basada en la consistencia y sinergia de acciones	<i>Advergame</i> como elemento que construye la imagen de marca	<i>Advergame</i> necesita de otras acciones y herramientas comunicativas.
<i>Consumer empowerment</i>	- Cultura participativa - "ludificación" de la cultura	<i>Advergame</i> favorece la participación en la construcción de marca y favorece la difusión de valores de marca.
CIM como estrategia discursiva	Marketing transmedia genera ramificaciones del discurso principal, que pueden ser "consumidas" individualmente.	- <i>Advergame</i> puede generar contenido alrededor de la marca y construir nuevas relaciones con la marca a través del entretenimiento. - <i>Advergame</i> puede ser parte de estrategia comunicativa con objetivos más allá del recuerdo de marca.

Aspectos teóricos y contextuales	Aplicación al objeto de estudio	Interpretación
CAPÍTULO 3:		
Definición de juego	- Análisis de lo placentero en el contexto del marketing. - Localización del <i>advergame</i> en el mapa de las acciones lúdicas.	Estrategias placenteras: más allá del <i>advertising</i> .
Estudio de juego (<i>game</i>)	- Elementos de <i>advergame</i> como juego: elementos y relación con entorno. - Juegos como parte de la industria cultural	<i>Advergame</i> puede estar relacionado con la marca más allá del emplazamiento de la marca.
<i>Loops y metagames</i>	El conjunto de mecánicas de juego está vinculado con el mundo real: el <i>advergame</i> es un sistema abierto.	La identificación y posibles objetivos del <i>advergame</i> tienen gran relación con el contexto del jugador.
Tipologías de juegos	- <i>Advergame</i> puede adoptar diferentes modos y géneros de juego	- <i>Advergame</i> entendido como <i>serious game</i> - <i>Advergame</i> puede albergar más de un propósito "serio"

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Tabla 11, tres son las columnas que dividen la información: por un lado recogemos los aspectos teóricos y contextuales que consideramos clave para el análisis del *advergame*, y que han sido identificados en los apartados ya expuestos en esta tesis. Seguidamente, especificamos cuáles, a nuestro parecer, son las características que se aplican al objeto de estudio. Finalmente, la última columna recoge nuestra interpretación de todos estos flancos que definen y dan forma al *advergame* en la actualidad.

Basándonos en los objetivos específicos e hipótesis, presentados al inicio de la tesis, exponemos ciertas reflexiones que sustentan nuestra propuesta de modelo de análisis, así como nuestro posicionamiento a la hora de entender el *advergame*:

- En este trabajo no se trata de generar una definición estricta de lo que es un *advergame*: creemos que **la hibridación de formas y que la tendencia de la CIM es la de generar narrativas**, bien centradas en la construcción de marca a través de textos que expanden la imagen de marca (*engagement*, valores); o bien como contenido generado para entretener y vincular la marca a modo de

emplazamiento (centrado en experiencias. Coincidimos con la visión expuesta en el *Diccionario LID*, que determina que el objetivo del *advergame* es el de cubrir “las **específicas necesidades de comunicación de una marca**” (Nispen, 2012, p. 31) ,

- La narrativa **transmedia** es un elemento clave para establecer cierta **tipología de advergames**: el uso de *digital games* por parte de las marcas está en auge; sin embargo, en ocasiones se identifican este tipo de juegos como contenido “puro”. El objetivo de la estrategia de marketing pasa desapercibido y se considera una extensión del producto, más que de una estrategia de marketing *transmedia*.
- El **empoderamiento de consumidor**, que favorece la llamada cultura participativa, es un factor esencial para entender el *advergame* como *branded content*, pues se trata de generar contenido alrededor de una marca y sus valores, y esta acción puede resultar tan sutil que se identificaría como contenido de marca
- El uso de las **redes sociales** favorece el un perfil de audiencia conectado, productor y crítico. Incluir acciones lúdicas que invitan a la interacción con los públicos **favorece un diálogo placentero** entre la marca y la audiencia.
- La relación del juego con lo social es un hecho palpable en la mayoría de *digital games*, pues la opción de vincular la experiencia lúdica con redes sociales es una opción cotidiana.
- La ebullición de **las aplicaciones en los dispositivos móviles** genera gran cantidad de contenido relacionado con las marcas. Así, se pueden encontrar contenidos desarrollados por el entorno (que favorecen de manera negativa o positiva a la imagen de marca) y por la propia marca (*digital games*, contenido de utilidad, aplicaciones lúdicas)
- Creemos que, por todo ello, los *digital games* generados por las marcas, han de ser **analizados dependiendo de los atributos** que tienden hacia una

comunicación corporativa con **fines estratégicos y englobados en las estrategias de marketing.**

De esta tabla se desprende que el *advergame*, entendido como mensaje híbrido (Aguilera Moyano *et al.*, 2016), necesita ser analizado teniendo en cuenta su contexto cambiante y su propiedad de juego, en tanto sistema abierto.

Creemos necesario apoyar nuestro posicionamiento en base a las definiciones de autores de *advergames*, así como otros trabajos referenciados que consideramos clave para el estudio que llevamos a cabo en las próximas páginas.

4.2.1. ANÁLISIS DIMENSIONAL DEL CONCEPTO

Recogemos en este punto la Tabla 3 diseñada en el capítulo 1 de esta tesis (página 22) para, en primer lugar, definir el término desde el punto de vista de los estudios de *advergame*. Elegimos ciertos criterios como de mayor interés para nuestro estudio e identificamos los atributos generales y comunes en la mayoría de trabajos consultados. De este modo unificamos el análisis del término con las reflexiones que han dado forma al estudio del término.

El *advergame* nace sobre los cimientos del mundo digital e interactivo: Mallinckrodt y Mizerski (2007) definen *advergame* como un formato que se encuentra entre publicidad y juegos de ordenador. Como dijimos al inicio de este trabajo, los artículos más citados a nivel internacional datan de los años 2007 a 2012 aproximadamente. Este posicionamiento al hablar de *advergames* como "publicidad" y de "juegos de ordenador", o "electrónicos" (Hernandez *et al.*, 2004) podría ser consecuencia de los *advergames* analizados en la era previa al auge del dispositivo móvil. Es por ello que entendemos que identificar la *web* como vía dominante al difundir estos juegos es consecuencia de la época de publicación.

De la tabla expuesta, consideramos que ciertos elementos dejan a un lado algunas formas que el *advergame* puede tomar. En este trabajo se pretende entender las tipologías de *advergames* posibles, por lo que no se acotaría el término. Por tanto,

el **criterio *online, web o descargable*** sería un atributo de un juego, el cual no tiene por qué ser común para todos los *advergame*.

Igualmente, descartaríamos la idea de delimitar el *advergame* como juego gratuito y simple, aunque son considerados criterios prevalentes.

Respaldamos la idea de considerar *advergame* como *branded entertainment*, pues se considera a esta tipología de juego un **texto lúdico generado alrededor de la marca y por la marca**, y sigue la dinámica del nuevo paradigma de marketing donde los límites que dividen el contenido (en este caso, lúdico) y las estrategias comunicativas cada vez están más difuminadas (Wottrich *et al.*, 2017).

En nuestro caso, consideramos esta última perspectiva como la más adecuada, pues delimitar este tipo de juego al ámbito publicitario no englobaría todas las opciones que el *advergame* propone.

En relación con los objetivos del *advergame*, consideramos de interés diferenciar dos puntos de vista clave:

- Por un lado, *advergame* puede considerarse una forma publicitaria en la que se emplaza o inserta contenido de marca con un objetivo persuasivo.

Creemos que, si se entiende *advergame* como un juego que alberga contenido publicitario, se debería especificar cómo identificar el resto de *digital games* desarrollados por marcas con objetivos englobados en estrategias corporativas.

Si se entiende *advergame* como el mensaje publicitario integrado en un entorno de juego, en este punto deberíamos delimitar el concepto "publicitario" y reconocer si hablamos de campañas publicitarias cuando se planifica la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación.

También se puede entender que *advergame* es el resultado de unificar el término *advertisement* (anuncio) con *game* (González Díaz & Francés Barceló,

2011). Hablamos, pues, de una inserción publicitaria en un entorno diseñado por la propia marca, por lo que no existe inversión en medios y simplemente se lanzaría el *advergame* en una o varias plataformas.

- Por otro lado, y de manera más general, se puede interpretar *advergame* como herramienta comunicativa, donde el elemento publicitario se extendería hacia la comunicación corporativa y pudiendo cubrir objetivos publicitarios, así como otros objetivos de marketing.

Sobre objetivos específicos, estos corroboran nuestra perspectiva generalista a la hora de entender el *advergame*: en especial, pensamos que el posicionamiento recogido en el *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo* (Nispen, 2012) es acertado al reconocer que la finalidad del *advergame* dependerá de las necesidades de comunicación de una marca, lo que identifica a este *digital game* como herramienta de comunicación flexible, que se identificará de diferente modo dependiendo de los objetivos propuestos por la estrategia de marca (entendida desde un punto de vista relacionado con el marketing).

Resaltamos, además, el posicionamiento recogido en el libro *Funny Marketing* del autor José Martí Parreño (2010a), autor clave en el análisis de *advergames*. En este trabajo el autor identifica que la finalidad del *advergame* puede alcanzar diferentes objetivos de marketing, lo cual presenta una visión del término más allá de identificación de formato publicitario. Esto concuerda con la perspectiva de Aguilera y Baños (2016), pues estos objetivos pueden trabajar sobre la construcción de la marca o producto.

Algunos trabajos enfocan el análisis en relación con **objetivos promocionales** (Kinard & Hartman, 2013; Terlutter & Capella, 2013; Zhao & Renard, 2018). Esta perspectiva nos parece interesante, pues parece que el concepto promoción se suele identificar como un modo de hacer publicidad para conseguir ventas; sin embargo, es uno de los elementos del marketing *mix* (Nispen, 2012) y, aunque

suele ser utilizado como herramienta publicitaria, este "conjunto de actividades destinadas a conseguir ventas para un producto o servicio" (*ibíd*, p. 186) puede formar parte de otras estrategias relacionadas con ofertas especiales y patrocinio (*idem*).

En definitiva, la suma de los aspectos inherentes de este tipo de *digital game*, unido al crecimiento de las *playful strategies*⁴³ esta cultura participativa y lúdica abren un abanico de posibilidades en relación con el *advergame* que resulta complejo delimitar.

4.2.2. EXPANDIENDO EL TÉRMINO ADVERGAME

Como recogemos al inicio de esta tesis, el estudio del *advergame* ha sido analizado desde diferentes perspectivas. Sin embargo, del análisis bibliográfico realizado por Martin W Smith y Wei Sun (2016) se determina que la mayoría de trabajos publicados hasta 2016 arrojan información en relación con el emplazamiento de la marca en el juego y su repercusión en el consumidor (recuerdo y actitud hacia la marca), teniendo esto una repercusión en la efectividad del juego como herramienta persuasiva.

En relación con la actitud placentera y la sutilidad de este tipo de contenido, existen numerosos trabajos que analizan el *persuasive knowledge*, entendido como el conocimiento personal del consumidor sobre los motivos del comerciante (*marketer*); sobre las tácticas utilizadas (Panic, Cauberghe, & Pelsmacker, 2013); y la actitud y visión crítica al conocer este componente perusativo (Reijmersdal *et al.*, 2015). Para algunos autores, existe cierta preocupación por el conocimiento de este propósito persuasivo (M. K. J. Waiguny & Terlutter, 2010), especialmente cuando se habla del uso del *advergame* en el sector alimenticio y hacia un público infantil (An & Kang, 2014; Evans, Carlson, &

⁴³ Entendido como estrategias de la marca que promueven una actitud placentera alrededor de la marca, ya sea a través de formas tradicionales o contenido *Below the Line*

Grubbs Hoy, 2013; Moore, 2006, 2008; Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013; Weatherspoon *et al.*, 2013).

Tanto esta preocupación del conocimiento de la audiencia de los propósitos de la marca como el resultado de este análisis bibliográfico, vemos que la mayoría de análisis se centran en los elementos visuales y sus efectos a corto plazo (Terlutter & Capella, 2013). Es por ello que en esta tesis prestamos especial atención a la **forma del *advergame* y cómo éste puede adoptar diferentes formas dependiendo de las necesidades comunicativas de la marca: el *advergame* puede relacionarse con estrategias más sutiles con objetivos a largo plazo; o bien con estrategias más explícitas** (emplazamientos de marca en juegos de manera más disruptiva) **donde los objetivos suelen establecerse a corto plazo.**

Considerar *advergame* como *branded content* es clave para reconocer el amplio abanico de tipologías que el *advergame* puede adoptar. Como apunta Cristina Martorell, la marca ha de potenciar la experiencia de juego, y si los objetivos persuasivos superan al objetivo del entretenimiento, “el *advergame* puede estar condenado al fracaso” (Martorell Castellano, 2010, p. 87).

Para consolidar este argumento tomamos ciertas reflexiones de diversos autores, cuyos trabajos están vinculados al *advergame*. Al final de este apartado se relacionarán con trabajos ya mencionados en los capítulos anteriores y se utilizarán para traducir todas estas perspectivas en puzles que descifran nuestro modo de entender el *advergame*.

4.2.2.1. *Teresa de la Hera Conde-Pumpido (2014)*

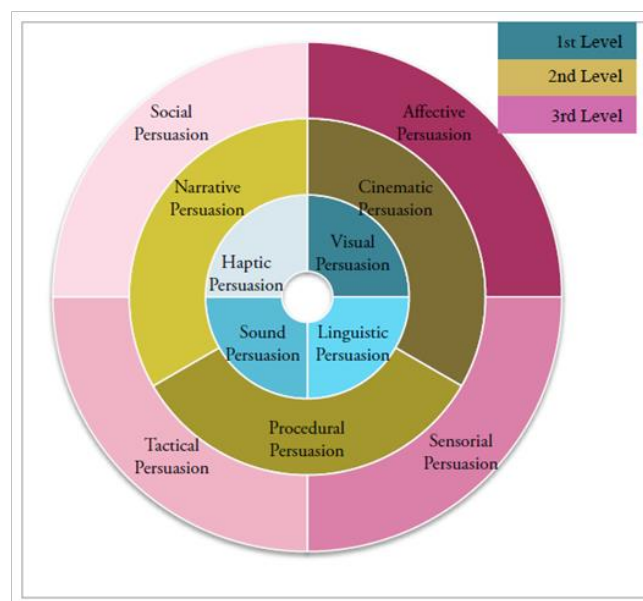
La tesis doctoral de Teresa de la Hera Conde-Pumpido analiza el *advergame* desde el punto de vista de los elementos de juego. De todo el texto, rescatamos dos aspectos relevantes:

- En primer lugar, de la historia del *advergame* que recoge en su estudio, recogemos las novedades que repercuten en el modo de realizar *advergames*. En

especial, recogemos los fenómenos que desarrollan el *mobile* y *pervasive advergame* (Hera Conde-Pumpido, 2014, pp. 52-56): por un lado, los dispositivos móviles se reconocen como plataforma apropiada para este tipo de juegos al ser accesibles en cualquier lugar y se benefician de el juego *casual*, propio de los *smartphones*. Por otro lado, *pervasive advergames* se definen como juegos que expanden ese 'círculo mágico' donde se delimitaba el juego espacialmente, temporalmente y socialmente (Montola, 2009. En Hera Conde-Pumpido, 2014). Este último fenómeno, aplicado al *advergame*, nos parece de gran interés porque, tal y como apunta la autora, se genera una **relación entre el mundo físico y el mundo generado por el juego** (Hera Conde-Pumpido, 2014, p. 55). De nuevo, la relación entre el mundo creado por el juego y el real están interconectados y esto desarrolla nuevas oportunidades para el *advergame*.

- Seguidamente, el aporte de esta tesis sobre el modelo teórico propuesto para el análisis del contenido persuasivo en *advergames* se compone de tres niveles de persuasión. A su vez, estos niveles están compuestos por once dimensiones que recogerían representaciones persuasivas diversas, tales como el sonido, la narrativa o elementos afectivos.

Figura 36: Representación del modelo teórico de Hera Conde-Pumpido



Fuente: Hera Conde-Pumpido (2014, p. 96)

De este modo, se comprende que la presencia de la marca no solo se reduce a un emplazamiento asociativo, ilustrativo o demostrativo (Chen y Ringel, 2001. En Martí Parreño, 2010a, p. 71), y que existe una relación con el contexto, visualizado en el tercer nivel del modelo.

Este trabajo aporta conocimientos sobre el *advergame* como *digital game*: su progreso y cómo el elemento persuasivo puede ser más o menos explícito en el juego; así como puede tener mayor o menor relación con el contexto.

Este análisis desde el punto de vista del diseño de *digital games* y el uso de éste en el fenómeno publicitario es de utilidad para aplicar esta perspectiva al estudio del *advergame* como *branded content*, así como desde el punto de vista de la CIM.

Además, es relevante el conocer los fenómenos que afectan al entendimiento del *advergame*, y tomamos prestado el elemento *pervasive* que la autora extrae de estudios de Montola, Stenros, y Wærn (2009). En particular, el fenómeno ubicuidad de los *smartphones*, y el uso del mundo real para llevar a cabo experiencias lúdicas es un fenómeno en expansión que se puede aplicar a multitud de acciones de marketing, entre las cuales el turismo puede encontrar beneficios al existir una interacción directa e inmersiva a la hora de experimentar una ciudad, un hotel o un museo (Çeltek, 2010)

4.2.2.2. *Ralf Terlutter y Michael A. Capella (2013)*

En primer lugar, el trabajo denominado *The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games* resulta clave para nuestro posicionamiento y para conocer todos los factores que repercuten en el modo de entender el *advergame*. Los autores en este artículo resaltan la importancia de analizar los factores internos del jugador, así como los del entorno del mismo como individuo social. Éstos se analizarían desde el punto de vista de la CIM (esto es, teniendo en cuenta la estrategia de promoción generada a través de diversas herramientas y medios de

comunicación) y, finalmente, la conducta del jugador en relación con la marca y con el juego.

El trabajo incide en la **importancia de reconocer este tipo de acciones comunicativas dentro de una estrategia integrada de marketing**, teniendo en cuenta que el objetivo del *adverggame* cubre determinadas necesidades comunicativas.

A pesar de englobar otras acciones relacionadas con la publicidad en juegos (como *in-game advertising*, término que será tratado en este capítulo), los autores reconocen que la mayoría de estudios realizados sobre juegos y publicidad se basan en efectos a corto plazo (Terlutter & Capella, 2013) y diseñan un marco de trabajo para analizar este tipo de estudios desde un punto de vista amplio, en el que el individuo y su circunstancia juegan un papel clave para entender las conductas de los públicos en relación con el juego y la marca.

El esquema propuesto por los autores es el eje central de un trabajo publicado en 2019 (Vashisht *et al.*, 2019) el cual toma como elementos de interés los factores individuales y sociales y cómo estos pueden repercutir en las conductas de los públicos. A partir de esta base, los autores llevan a cabo una revisión bibliográfica sobre *adverggames*.

Desde nuestro punto de vista, este esquema es uno de los estudios que mejor representa nuestro posicionamiento al estudiar el *adverggame* desde la CIM. Sin embargo, se aprecia una **falta de análisis del fenómeno desde la perspectiva del digital game**.

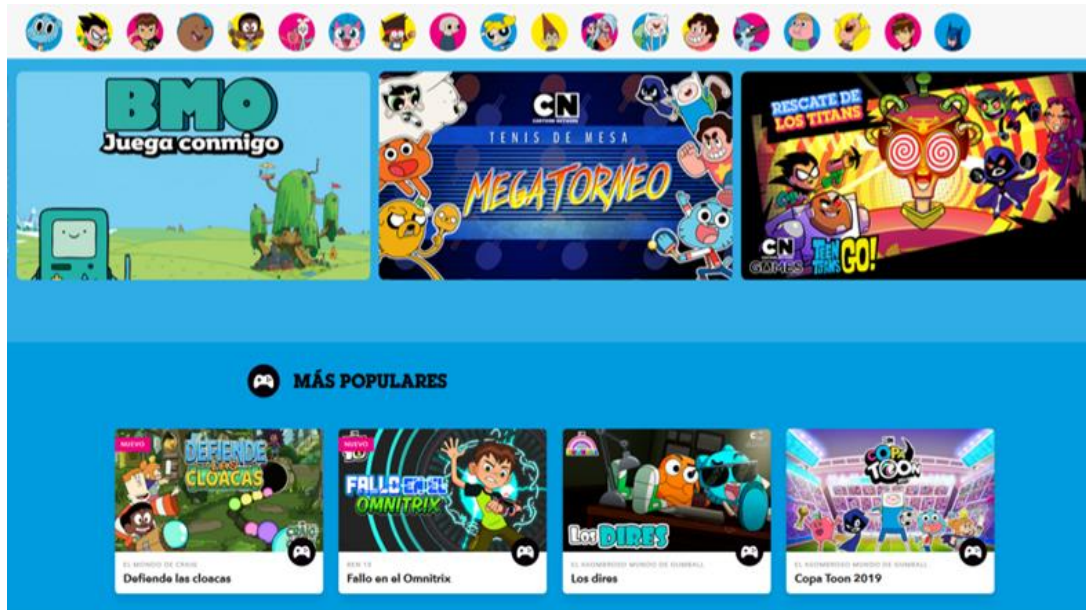
4.2.2.3. *David Gurney y Matthew Thomas Payne (2016)*

El trabajo *Parody as brand: The case of [adult swim]'s paracasual adverggames* estudia los *digital games* publicados por el canal Adult Swim. Estos *adverggames* son estudiados como juegos que muestran una postura crítica con respecto a otros juegos. Desde nuestra postura, este artículo aporta ciertos puntos clave:

- Los autores recalcan que la mayoría de trabajos sobre *adverggames* se reducen a la intención de compra, o a moldear los sentimientos relacionados con la marca. Así, el elemento "experimentación" del *adverggame* no se desarrolla su totalidad. De esta reflexión muestran que, a pesar de ser el juego una industria habitual, pocos *adverggames* sacan provecho del potencial de éste, especialmente desde el punto de vista experimental y experiencial (Gurney & Payne, 2016).
- Además, resaltamos la propuesta de tipología de *adverggame*, denominado *paracasual adverggame*. La facilidad para proponer subtipos de *adverggames* no basados en el tipo de emplazamiento (como, por ejemplo, la tipología utilizada por muchos trabajos y que fue propuesta por Chen y Ringel en 2001); o en el tipo de plataforma (basándonos en las definiciones dadas, se podría hablar de *online adverggames*, o *adverggames* insertados en *webs*, o *mobile adverggames*), nos da a entender que es necesario entender el *adverggame* como elemento que se impregna de atributos propios de otras acciones de marketing. Como ejemplo, volvemos a recuperar el trabajo de Zhenzhen Zhaoa y Damien Renard (2018), donde se analiza un tipo de *adverggame* denominado *Viral Promotional Adverggame*; esto es, juego que combina la campaña de marketing viral con juegos promocionales.
- El trabajo muestra que **este tipo de juegos forman parte de unos espacios de afinidad transmediados, pues se construyen a través de diferentes plataformas, canales y herramientas** (Gurney & Payne, 2016). Esto favorecería la imagen del *adverggame* como constructor de espacios sociales, así como promotor y creador de imagen de marca a través del juego y de la interacción entre jugadores.
- Por último, prestamos atención al objeto de estudio: como analizaremos a través de las opiniones del panel de expertos, existe cierta dificultad al analizar objetivos de marketing en juegos relacionados con la industria del entretenimiento, especialmente si está relacionada con lo audiovisual. Con este trabajo afianzamos la idea de identificar el *adverggame* desde un punto de vista del *branded content*. Así, en este trabajo se analizan juegos que se han

desarrollado por Adult Swim en relación con las series desarrolladas, y esto también es aplicable a otros productos de Cartoon Network⁴⁴: existen juegos *web* y en aplicación móvil relacionados con *Adventure Time*, *El Asombroso Mundo de Gumball*, o de la marca en general (lo que podríamos llamar una hibridación de multiversos para promocionar la marca Cartoon Network).

Ilustración 15: Ejemplos de juegos publicados en la página oficial de Cartoon Network



Fuente: captura de pantalla extraída de la web corporativa de Cartoon Network:

<<https://www.cartoonnetwork.es/juegos>> (fecha de consulta: junio 2019)

El análisis de *adverggames* relacionados con productos audiovisuales también es analizado en otros trabajos: *Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Adverggames* (Kinard & Hartman, 2013) investiga el uso de *adverggames* relacionados con *shows* de televisión, dejando a un lado los ejemplos más comunes (relacionados con comida, o con marcas de coches). De nuevo se resalta la importancia del factor "familiaridad"; esto es, si ha existido una experiencia con la marca con anterioridad.

Como resultado, concluyen que estos emplazamientos o inserciones evocan actitudes negativas cuando existe gran cantidad de integración *in-game* (Kinard & Hartman, 2013, p. 201). En este caso, se enfoca el análisis en esa actitud placentera

⁴⁴ Adult Swim es una filial de Cartoon Network.

y no tanto en los elementos. De todo ello los autores registran que es necesario analizar el equilibrio del uso de los elementos de marca, y esto ha de ser una elección prevista en el diseño del juego.

Sara Peters y Glenn Leshner (2013) coinciden con este último punto, pues hay que ser cuidadoso a la hora de combinar las características del juego para atraer al jugador y hacerle jugar de nuevo.

Volviendo al realizado por Gurney y Payne, pensamos que tanto la exposición del problema como los hallazgos de este trabajo han de ser interpretados en esta tesis como factores clave.

Como hemos expresado a través de los guiones anteriores, los autores recogen el problema a la hora de reconocer el *advergame* como contenido, pues la mayoría de trabajos basan sus análisis en objetivos a corto plazo. En nuestro trabajo pensamos que el ***engagement*** es un factor que ha de estar presente a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación en la que el *advergame* forma parte de ese espacio discursivo.

Seguidamente, el llamar a este tipo de juegos de un modo específico corrobora que su carácter flexible e híbrido (Aguilera Moyano *et al.*, 2016), admitiendo así ramificaciones o subgrupos de *advergames* dependiendo de su objetivo comunicativo.

Por último, los autores estiman conveniente definir que se trata de un elemento que favorece el desarrollo de estrategias de marketing transmedia, basadas en la cultura participativa (Giovagnoli, 2011; Jenkins, 2006) en la que los usuarios interaccionan en un espacio elaborado por la marca.

4.2.2.4. *Advergame como branded content*

Teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla, claramente marcado por el fenómeno de la “ludificación de la cultura” (Raessens, 2006, 2014), y como respuesta a la necesidad de crear nuevas formas persuasivas más creativas, el *advergame* como tendencia actual se ve claramente influenciado por el auge de actividades lúdicas en entornos serios. La gamificación en este caso es un ejemplo de esta cultura lúdica, pues se adaptan elementos del juego a acciones serias para convertir estas experiencias en placenteras (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011).

La tendencia de generar contenido alrededor de la marca como estrategia de marketing conlleva al consumo de las comunicaciones de marketing. Este contenido se considera suficientemente interesante, atractivo o relevante para que los públicos se sientan atraídos, busquen información y la compartan (Minár, 2016, p. 8). Aplicando este hecho al contenido lúdico, considerar **el *advergame* como contenido desarrollado alrededor de la marca que puede ser consumido, buscado y compartido de modo altruista y por tener una actitud positiva hacia la marca desde un principio.**

La siguiente tabla recoge los trabajos que marcan ciertas claves en este proceso de análisis teórico del *advergame*. Los elementos resaltados componen la estructura epistemológica de nuestro trabajo de campo, pues los utilizamos como punto de partida para reforzar nuestro posicionamiento.

Tabla 12. Trabajos relevantes para el posicionamiento y análisis del objeto de estudio

Autores/as	Elementos aplicables al análisis
Kotler <i>et al.</i> (2010, 2016)	Marketing 4.0, centrado en lo humano. Comunicación horizontal
Minár (2016)	Publicidad actual: <i>Goodvertising</i> Contenido que el público quiere consumir
Aguilera (2014) Aguilera & Baños (2016) Aguilera <i>et al.</i> (2016) Aguilera <i>et al.</i> , 2015 (2015)	<i>Branded content</i> , genera <i>engagement</i> <i>Adverggame</i> como <i>branded entertainment</i> Marketing postmoderno: relacional, experiencial, co-creador, <i>pull</i> , lealtad, <i>engagement</i> .
Chan-Olmsted & Shay (2015)	<i>Branded entertainment</i>
Solana (2010)	<i>Pull</i> y <i>push</i> ; <i>yin</i> y <i>yang</i>
Sicart (2014, 2015, 2018)	<i>Play</i> como acción <i>Playful</i> como actitud <i>Loops</i> y <i>metagames</i>
Giovagnoli (2011) Jenkins (2006, 2009) Scolari (2013, 2014)	Narrativas transmedia Cultura participativa
Costa Sánchez & Piñeiro Otero (2014) Marzal Felici & Casero Ripollés (2017)	Narrativas transmedia y marketing
Terlutter & Capella (2013)	CIM y <i>adverggame</i> Importancia de factores individuales y sociales del jugador

Fuente: elaboración propia

Estos elementos relacionan el *adverggame* con las tendencias ya expuestas en capítulos anteriores: **generar experiencias que promuevan una actitud placentera en relación con la marca es un factor clave; y éste también es el modo de generar un *branded content* exitoso**, aunque en ocasiones se relacione únicamente con experiencias positivas (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 141)⁴⁵.

⁴⁵ En ocasiones los adverggames pueden evocar actitudes no positivas, y esto no significa que repercuta negativamente en la marca (Steffen et al., 2013)

4.3. DEFINICIÓN DE **ADVERGAME**

Habiendo analizado en profundidad las definiciones expuestas en trabajos internacionales de prestigio procedemos a exponer de manera concreta lo que en este trabajo entendemos como *advergame*. Para ello, en primer lugar plasmamos los caracteres exactos que identifican al término y, además, aclaramos ciertos aspectos que identificamos como posibles atributos del *advergame*.

Advergame es una **herramienta comunicativa** en forma de **juego**, subgrupo del ***branded content***, diseñada en torno a una **marca** sin importar el **sector** al que pertenezca, y la cual posee uno o varios **objetivos de marketing y lúdicos**.

De esta definición general desglosamos los términos marcados en negrita:

- **Herramienta comunicativa**, pues estamos ante un modo de comunicar más que un formato publicitario. Su carácter flexible adapta las posibilidades del juego a las tendencias comunicativas de la sociedad y a las necesidades de las marcas y sus públicos.
- **Juego**, usualmente digital. El *advergame* es en esencia un juego ideado por una marca. No solamente transporta un mensaje persuasivo sino que el propio juego es el mensaje.
- ***Branded Content***, porque en menor o mayor grado hablamos siempre de contenido generado por la marca con propósitos más allá de la persuasión. Concretamente, ubicamos el *advergame* como subgrupo de *branded entertainment*.
- **Marca**, como sujeto que inicia el proceso comunicativo. Es por ello que el objetivo del juego está marcado por la entidad, a pesar de transferir el control a las audiencias que interactúan con el juego.
- **Sector**. El *advergame* puede ser utilizado por cualquier marca de cualquier sector económico. La funcionalidad dada depende siempre de la marca que diseña, planifica o decide invertir en estos juegos. Recalamos este aspecto pues el *advergame* puede ser aplicado en diversos ámbitos, como

por ejemplo el del automóvil, alimentación, del juguete, el audiovisual o de la música.

- **Objetivos de marketing**, recalcando el plural de esta afirmación. El *adverggame* permite abarcar finalidades diversas: desde el recuerdo de marca o la promoción de un producto concreto, hasta el *branding* o *engagement*.
- **Objetivos lúdicos**. La marca no debe olvidar que el juego desarrollado está orientado a un sujeto actor-jugador que interactúa con la pieza, por lo que el contenido ha de ser de valor para la persona, sea cual sea el estímulo que el jugador reciba para sentirse bien y seguir experimentando el juego.

Finalmente establecemos ciertos atributos que el *adverggame* puede tener y que identificamos como acciones que el *adverggame* **puede** hacer.

- Puede **emplazar** un producto o marca. El *adverggame* puede hacer referencia a la marca de manera sutil, o incluso crear nuevos elementos relacionados con la misma. Por tanto, la relación con el valor 'emplazamiento' no es esencial.
- Al ser entendido como subcategoría de *branded content*, el *adverggame* puede alcanzar objetivos **más allá de lo lúdico y lo persuasivo**. Encontramos *adverggames* con objetivos educativos, formativos, relacionados con el deporte... que siguen siendo *adverggames* con una funcionalidad expandida hacia un propósito serio.
- Desde el punto de vista de la narrativa transmedia, consideramos que el *adverggame* **se puede identificar como una ramificación de un contenido o trama principal**. Esto permite a la marca entender el juego como una herramienta integrada en la comunicación integrada de marketing que puede aportar valores y emociones vinculadas con la marca.
- El *adverggame* puede actualizarse y **modificar sus objetivos** de marketing originales. Una vez lanzado el juego, dependiendo de la plataforma utilizada, la marca puede 'reciclar' una pieza. Por ejemplo, si un juego está orientado a la venta a corto plazo, tras modificar elementos específicos e incluso haciendo

uso de medios externos, éste puede enfocarse a la promoción de un nuevo producto.

- Puede **relacionar los valores de marca con los del juego**. No siempre existe esta interrelación, pero con ella se puede influir en la construcción de la imagen de marca.
- Puede estar estrictamente **orientado al juego**. Podemos encontrarnos *advergames* adictivos donde el objetivo principal de la marca sea entretener al público sin existir un gran vínculo entre el juego y la imagen de marca. El objetivo de marketing se basa en estos casos en entretener al público para generar experiencias positivas.

Estos seis últimos aportes muestran que aunque el *advergame* puede ser concebido de un modo concreto por la sociedad/grupo, éste lo entendemos como una parte de un mayor conjunto de posibilidades. No es incorrecta, pero limita el concepto excluyendo otras formas válidas e incluso complementarias.

Con el propósito de ampliar nuestro prisma, a continuación delimitamos el *advergame* a través de una serie de dimensiones esenciales que marcan los atributos inherentes del objeto de estudio.

4.3.1. LAS DIMENSIONES DEL *ADVERGAME*

Clasificadas las definiciones del término y las visiones de diversos autores extraemos una serie de características y principios fundamentales que definen al *advergame*. Éstos se agrupan, fundamentalmente, en las características del medio de difusión, los objetivos del juego y de las características desde el punto de vista de la audiencia.

4.3.1.1. *Entorno fundamental digital*

Una de las características esenciales es considerar al *advergame* como un juego que se desarrolla mayoritariamente en el entorno digital. A pesar de que en la concepción del término puede abarcar cualquier tipo y formato de juego

(Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Moore, 2006), la mayoría de estos estudios apuntan a los juegos en entornos digitales y, concretamente, los desarrollados en el mundo *online* (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). En nuestro caso, y siguiendo el razonamiento de Hera Conde-Pumpido (2014) analizamos al *advergame* como *digital game*, teniendo en cuenta que los juegos cuya acción se desarrolla en el mundo real (de manera analógica) se pueden considerar acciones englobadas en los *advergames*, fruto de la 'gamificación' del contenido corporativo.

4.3.1.2. *Atmósfera de entretenimiento*

El *advergaming* se define como una forma englobada en el *advertainment*⁴⁶, pues se desarrolla en el campo del entretenimiento. De este modo, esta característica también es primordial y no se entiende el juego sin una función lúdica.

Gracias a esto, el formato abre un abanico de posibilidades comunicativas para con el *target*, ya que el campo sobre el que se desempeña la acción no es considerada como hostil por el propio público, por lo que evita una impresión negativa *a priori*.

Algunos estudios (Liu & Shrum, 2002) determinan que la publicidad interactiva es más efectiva si el usuario posee el control activo, ya que se disuaden los procesos de persuasión, siempre y cuando se juegue por placer. De este modo, se mejora la comunicación para interiorizar el mensaje (Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2010), sin olvidar la posibilidad del acceso al mismo todas las veces como el jugador lo desee.

La visión lúdica convierte esta exposición al mensaje en una experiencia gratificante (Ibíd.), digna de disfrute y de entretenimiento hasta el punto de percibir el propio formato como videojuego, sin carácter persuasivo. Debido a esta característica, el usuario puede acceder al juego a través de portales y vías no

⁴⁶El análisis y vínculo de terminologías se estudia detenidamente en el Capítulo 3, referente a los modelos relacionales.

relacionadas con la persuasión. Así, su carácter de mensaje corporativo queda difuminado.

4.3.1.3. *El tiempo de exposición con el target*

Otra característica ligada directamente a su carácter lúdico está relacionada con el tiempo de exposición ante el mensaje publicitario, pues es mucho más elevado y efectivo que en otros medios de comunicación. Aunque otras formas publicitarias tienen la posibilidad de ser insertadas cuantas veces se estime oportuno (dependiendo, sobre todo, del presupuesto destinado a publicidad), su efectividad desciende rápidamente debido a la facilidad con la que el público se siente cansado e irritado del mismo mensaje publicitario.

4.3.1.4. *El nivel de inmersión*

Partiendo de estos tiempos de exposición elevados, el jugador de *advergame* se sumerge en un mundo virtual paralelo en el que, en ocasiones, pierde la perspectiva y visualiza este mundo ideal como un mundo "posible", en el que algunos aspectos pueden ser importados al mundo real, repercutiendo e incluso modificando valores personales en función de las experiencias vividas en el videojuego (Molesworth, 2006).

Hernández *et al.* (2004) analizan las reacciones ante los *advergames*, y como punto a recalcar se determina que a mayor congruencia entre el juego y los mensajes persuasivos integrados en el juego, menor nivel de intrusión. En definitiva, cuanto menos relacionados estén estos mensajes con el juego, mayor factor negativo, pues la inmersión en la trama se ve interrumpida por elementos no congruentes (en este caso, elementos corporativos).

Esta influencia que pasa desapercibida para el jugador es un factor a tener en cuenta, pues es capaz de modificar pensamientos y opiniones del receptor sin que éste apenas se dé cuenta. A nivel cognitivo, el jugador se sumerge en un mundo

en el que “ya no puede distinguir entre persuasión y diversión” (Cauberghe y Pelsmacker, 2010).

Por tanto, la conexión temática entre juego y valores de marca es un carácter clave en nuestro análisis, pues repercute a la actitud del público, que busca el mensaje y accede a él con intenciones lúdicas (Wise *et al.*, 2008).

4.3.1.5. *La capacidad de seducción*

Esta dimensión hace patente la necesidad de ahondar en otras maneras de atraer la atención del público, dejando a un lado las tradicionales estrategias basadas en la presión y/o agresivas para influir en la decisión de compra o en un cambio de actitud. Al ser el propio usuario quien decide cuándo empezar y terminar la actividad en estas acciones basadas en la sugerencia, se apuesta por una comunicación basada en el permiso y el libre acceso a la pieza publicitaria, donde se puede acceder a ella tantas veces como se desee.

Con acciones como el *advergaming*, el público dedica muchas más horas a los mensajes emitidos por la marca. La experiencia lúdica vivida por el *target* deja los objetivos de la marca en segundo plano. El anunciante comunica más allá de lo que se puede transmitir en un anuncio convencional, pues el contenido ofertado aporta contenido de interés para el público.

La posible re-exposición o difusión del juego entre amigos está determinada, además de por el propio entretenimiento del juego, por determinados incentivo, “promesa” o “enganche” que provoque el movimiento del mensaje.

El valor de sugerencia está estrechamente relacionado con el de inmersión pues, aunque todos están vinculados, la sugerencia es un valor que sólo se consigue si el *target* se ve inmerso en el juego en mayor o menor grado.

4.3.1.6. *La flexibilidad de formatos*

Un *advergame* puede adoptar diversas formas desde el punto de vista de juego, de estrategia comunicativa o de vía de difusión. Esto es posible gracias a su flexibilidad y versatilidad que se ve beneficiada hoy día por la aparición de nuevas formas de comunicación y dispositivos tecnológicos. Por tanto, ésta está relacionada directamente con los medios digitales y, en especial con la evolución de internet, sobre todo en los inicios del siglo XXI. Las piezas confeccionadas, por tanto, pueden variar en sus formas y su calidad dependiendo, por ejemplo, del presupuesto destinado al desarrollo del juego.

Elaborar un videojuego desde sus inicios puede requerir una gran inversión, dependiendo sobre todo de la calidad, complejidad y argumento del juego. Sin embargo, esto no asegura el éxito del *advergame* y se puede desarrollar una estrategia errónea con la marca y fracasar, a pesar de la presentación del mismo.

Por tanto, los objetivos comunicativos de la marca han de ser el punto de partida del desarrollo del juego, junto a los objetivos del juego y presupuesto⁴⁷. En la mayoría de casos, el anunciante se beneficia de los valores propios del videojuego para que sean inducidos al público como propios de la marca. Entorno y marca tienen, pues, valores comunes, y harán más efectivo el videojuego desde el punto de vista estratégico.

Por tanto, la flexibilidad ayuda a poder trabajar con presupuestos variables y conseguir una pieza acorde con estos vectores.

En los *advergames* más usuales, la mayoría de ocasiones el público es identificado como un *casual gamer* (M. K. J. Waiguny *et al.*, 2013, p. 516), es decir, un jugador que se entretiene con videojuegos poco complejos, a los que le dedica poco tiempo de su tiempo de ocio en relación con otros jugadores. Este público espera

⁴⁷ Estas características se reflejan en los capítulos siguientes, al estudiar la Comunicación Integrada y *Digital Games*

una satisfacción del entretenimiento a “corto plazo”, por lo que estas piezas requieren mucho menos tiempo que otro tipo de videojuegos mucho más desarrollados, en los que se invierten muchas más horas de ocio y su coste de elaboración es más elevado.

4.3.1.7. *Altas dosis de interacción*

Para llevar a cabo la acción de jugar, tanto en un mundo virtual como en el real, se necesita un movimiento por parte del jugador, ya sea con otros jugadores o con elementos físicos o virtuales. De este modo, sin la actividad del jugador la narración y la consecución de objetivos no se llevan a cabo.

Este carácter interactivo, recalca Selva Ruiz (2009), es propio de lo digital. Gracias a ello, se consigue un mayor movimiento y relación entre anunciante y target. Las formas interactivas permiten un mayor acercamiento entre emisor y receptor, cabiendo la posibilidad de establecer un diálogo mucho más eficaz que con otras formas convencionales. Por tanto, este carácter interactivo beneficia a la experimentación del usuario con la marca y, además, le permite manipular e interactuar con la marca (Solana, 2010, pp. 53-54).

Joonghwa Lee, Hyojung Park y Kevin Wise (2014) remarcan la importancia del factor interactividad en el *advergame*. De los resultados de su análisis se desprende que la interacción con la marca se traduce en una mayor intención de compra (si los elementos de marca forman parte del juego y se puede interactuar con ellos)

Gracias a los avances de las tecnologías multimedia, los estudios sobre interactividad con la marca comienzan a ser más comunes y se definen las formas de interactuar con la marca. Esta interacción aparece incluso al clicar en un *pop-up* (J. Lee *et al.*, 2013); sin embargo, en los *advergames* esta comunicación con un propósito relacionado con la estrategia de marca es mucho más sutil, y el usuario se vuelve una pieza activa para iniciar y llevar a cabo la comunicación (Pons

Alfonso, 2006). El *advergame* genera en el consumidor actitudes positivas en relación con la marca y mayor intención de compra si se compara con otras formas de interacción de marca (J. Lee *et al.*, 2013).

4.3.1.8. *La implicación del consumidor en la construcción de la marca*

Gracias también a la propia sutilidad se consigue otro objetivo de comunicación: formar parte activa de la construcción de la imagen de marca y, además, conseguir la cesión de información adicional a través de un entorno placentero. La necesidad de compartir las experiencias con otras personas, unida a la emisión de juicios, construye la marca y contribuye a la difusión del mensaje.

Desde el punto de vista de la marca, la opinión y movimientos que realice el público a la hora de interactuar con una pieza de este tipo afecta a la propia marca: por un lado, las críticas tanto positivas como negativas, así como las sensaciones evocadas por el videojuego, influyen en la construcción del recuerdo de marca de cada persona, y a la imagen general que tiene el público de la misma. Concretamente, Dobrow (2004) considera que ayuda a mejorar la conciencia de marca y de producto, la lealtad del consumidor y el tiempo dedicado a la *website* del anunciante de manera más efectiva que otras estrategias de marketing *online*

Todo esto se traduce en un nuevo vínculo entre marca y consumidor, originada de las acciones anteriormente mencionadas. El *target* se siente identificado con los atributos que definen a la marca, y esto se traduce en confianza y fidelidad a la misma. Martí Parreño (2005) habla de participación (inter)activa como característica propia del *advergame*, que se traduce en una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca. Es decir, gracias a su carácter entretenido como a la forma de comunicar valores a través de *digital games* se llega a unos niveles de fidelización muy elevados. De este modo, se deducen dos beneficios principales:

En primer lugar, acciones como el *advergaming* llegan a sectores del *target* que se consideran difíciles de impactar, que abandonan las vías más tradicionales de información y entretenimiento, dedicándole mayor tiempo de exposición a otras alternativas, como dispositivos móviles o computadoras personales.

En segundo lugar, este carácter 'social' contribuye a la 'viralización' del juego en cuestión, pues al compartir la experiencia con la comunidad, éstos se exponen al juego bajo el consejo de un conocido.

4.3.1.9. *El contexto integrador*

Para exponer esta última dimensión, nos basamos en el punto de vista Martí Parreño (2005), quien reflexiona sobre el contenido, integración y objetivos que resuelve el *advergaming*. De este análisis, el autor menciona dimensiones ya expuestas anteriormente, como el nivel de inmersión y la implicación del consumidor. Sin embargo, en este punto ahondamos en la estructuración de la comunicación propuesta:

Por otro lado, otro punto resaltado es la participación del *target*, perteneciente a la última característica relacionada con los valores de marca.

De este modo, el autor determina como el nivel más bajo a los juegos emplazados en *banners*, por ejemplo, donde se redirecciona al jugador a un sitio web; o bien se pretende recordar la marca gracias al emplazamiento en la web, o la cesión de datos concretos (como número de teléfono) para acceder a cierto contenido.

En el punto opuesto recoge los juegos en los que se abre un canal de comunicación, haciendo uso completo de las características anteriormente vistas. Así, el autor denomina "estrategia de *advergaming* integrada" a este tipo de juegos que se incluyen en "un plan general de marketing", donde se tenga un programa más allá de la mera publicitación de un producto o servicio y se establezcan objetivos más profundos, como la fidelización.

Esta diferenciación de niveles nos ayudan a comprender las diferentes formas de juegos que podemos encontrar, así como la importancia de la inclusión del *advergaming* en las estrategias de Comunicación Integrada (CI) de la marca, la cual será mucho más eficaz si existe coherencia.

De esta teoría parte el siguiente capítulo, que estudia la CI y sus características desde el punto de vista de la interactividad y de la evolución de la comunicación de marca.

Como **resumen** de estas características, los autores Martí Parreño, Currás Pérez y Sánchez García (2012, pp. 48-49) establecen unos objetivos interesantes que ayudan a resumir las ideas expuestas hasta este punto:

Tabla 13 : Principales objetivos del *advergame*

Objetivos	Contribución de <i>advergames</i>
Evita saturación publicitaria	Contenido publicitario integrado en entretenimiento
Orientado a ecosistema mediático actual	Internet y videojuegos online. Adaptación
Reducción de costes	Coste menor que otras herramientas
Nuevos públicos objetivo	Mayor segmento de consumidores de videojuegos
Mayor exposición al consumidor	<i>Advergames</i> : mayor periodo de exposición
Mejora en el control de la eficacia publicitaria	<i>Advergame online</i> : control de eficacia a tiempo real
Notoriedad de marca	Interactividad, información sobre marca, integración con trama y tiempo de exposición ayudan a incrementar la notoriedad de la marca
Recuerdo/ reconocimiento de marca	Efectos positivos sobre la memoria
Familiaridad con la marca	Tiempo de exposición, repetición del estímulo, interacción ayuda al desarrollo de sentimientos de familiaridad

Identificación con la marca	Contexto narrativo: comunica estilos de vida y ayuda al desarrollo de identificación positiva marca-consumidor
Actitud hacia la marca	Entretenimiento incrementa actitud positiva, que generará actitud más favorable hacia la marca

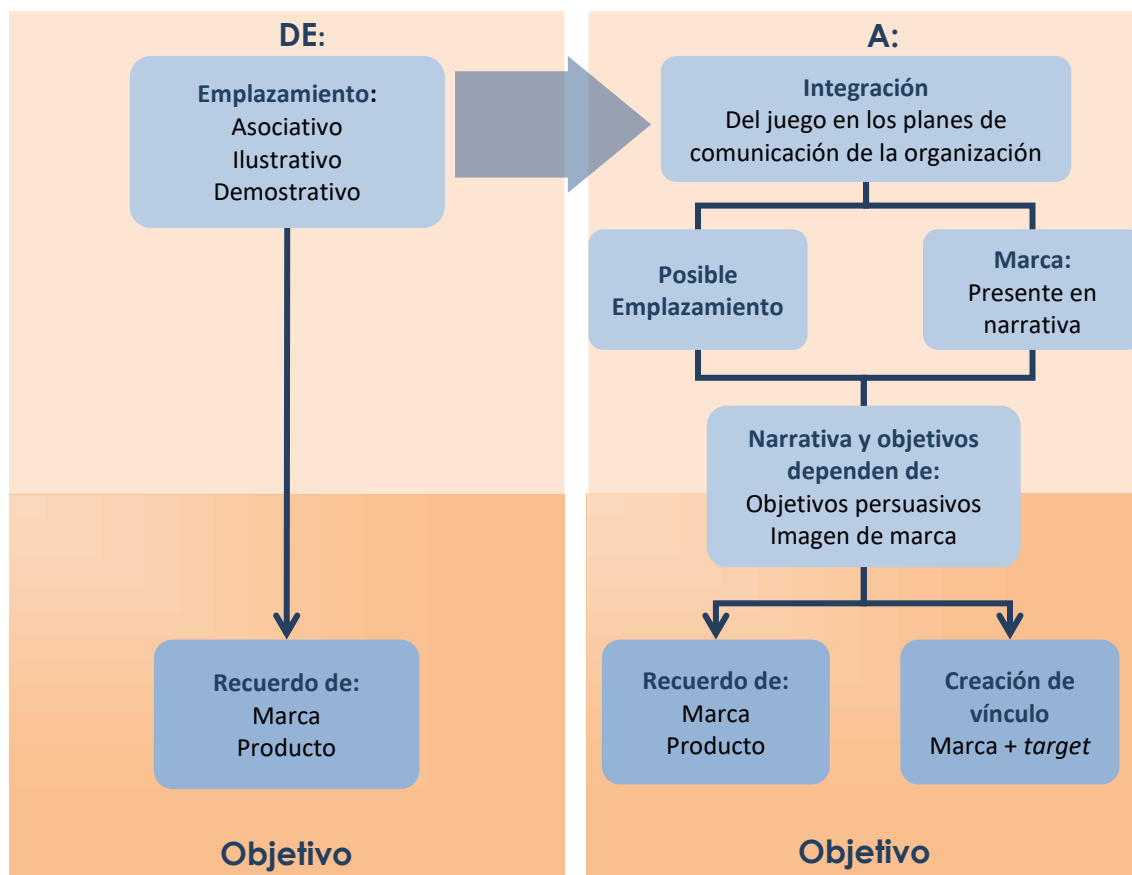
Fuente: Martí *et al.* (2012, pp. 48-49)

Identificamos *advergame* como juego ideado por una marca que hace uso del entretenimiento para atraer al público potencial y conseguir ciertos objetivos de comunicación. Sin embargo, hay ciertos aspectos que quedan en el aire y que, en algunos estudios, se identifican aspectos que definen a este tipo de juegos de manera mucho más específica.

Desde sus orígenes, el *advergame* se ha identificado como un cruce entre publicidad y juegos (Mallinckrodt y Mizerski, 2007). Sin embargo, el término aporta la complejidad de la evolución de la comunicación publicitaria en los últimos treinta años, pues en él repercuten las evoluciones y revoluciones digitales. Por ello, la definición del término necesita de ciertos apuntes que subrayen sus características esenciales:

- Por un lado, la evolución del *advergame* consigue una confección del juego más allá del mero emplazamiento de la marca. Se dan casos, por tanto, en el que éste se desarrolla de manera más compleja, vinculándose a la narrativa del juego y, a su vez, a la estrategia comunicativa de la organización.

Figura 37: Evolución de desarrollo y objetivos del *advergame*



Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la tabla conceptual anterior, los mensajes transmitidos han de ubicarse en un contexto y encajar en una estrategia comunicativa determinada. La versatilidad de los juegos a través de diferentes vías y el éxito de determinadas piezas desembocan en el uso de estos juegos, al igual que otras técnicas, como refuerzo de una campaña, o bien ser la pieza principal de una estrategia comunicativa concreta.

Debido a la gran flexibilidad y gracias a la proliferación de nuevas formas de acceso a este tipo de juegos, la concepción del *advergame* se difumina y, a pesar de que la mayoría de definiciones coinciden en la visión general, aparecen diferentes visiones del término a la hora de clasificarlos.

La consideración del *advergame* como una herramienta promocional o como estrategia general de *marketing*, por ejemplo, nos lleva a cuestionarnos la

definición del término debido a la diversidad de objetivos y formas que puede adoptar. De este modo, se convierte en un término difícil de acotar, pero también se complica su ubicación, pues no sabemos si se nos encontramos ante un formato publicitario; forma persuasiva, técnica de comunicación o *marketing*; herramienta promocional; o simplemente como mensaje de marca o corporativo.

Desde el punto de vista formal, si accedemos al último estudio de *Infoadex* sobre inversión publicitaria, encontramos los juegos promocionales, término más próximo al *adverggame*, como forma no convencional, recogiendo datos representativos a través de encuestas para conocer el movimiento en este sector. No obstante, la inversión en internet es considerada desde 2001 como medio convencional, pero realmente se estudian principalmente las inserciones en *webs*⁴⁸.

Es en este punto en el que se piensa si se hace uso del *adverggame* y su valor como juego como reclamo, o bien como elemento de contenido de valor añadido.

Ian Bogost (2007, p. 2) define un nuevo tipo de práctica expresiva al trabajar en artefactos, denominada *procedural rhetoric* o procedimiento retórico. Denomina procedimiento (*procedural*) a una manera de crear, explicar y entender los procesos. Por otro lado, retórica (*rhetoric*) se refiere a una expresión efectiva y persuasiva. En definitiva, este procedimiento se refiere a la práctica de persuadir a través de procesos generales y computacionales (*ibíd.* p. 3). De este modo se presentan ciertos argumentos a través de un artefacto que trabaja a nivel computacional.

⁴⁸Consideramos internet una forma de comunicación que se adapta a los diferentes medios. El estudio *Infoadex* delimita este universo haciendo análisis de las formas como *banners* o *pop-ups* propios del soporte *web*.

4.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo presentamos nuestra concepción del *advergame* analizando la perspectiva de diversos autores que han estudiado estos juegos desde diferentes perspectivas y con diferentes objetivos.

De todo lo expuesto, y haciendo especial reseña a nuestra definición de *advergame*, cerramos este apartado afirmando que:

1. Entendemos *advergame* como una **acción de comunicación englobada en el *branded content***. Destaca el número de trabajos que definen el *advergame* como *branded entertainment*, y esto reafirma una de las premisas abordadas en esta tesis, que ha sido respaldada, especialmente, a través de la tesis de Joaquín de Aguilera (2014, p. 299)⁴⁹. Suscribimos la idea del autor, que define el *advergame* como tipo de *branded entertainment*.

La asociación *advergame – Branded entertainment* acredita nuestra visión del *advergame*; y necesita de la especificación realizada por los autores para considerarlo una tipología incluida en *branded entertainment*.

2. En este estudio acotamos el universo *advergame* al mundo digital. Reconocemos la **validez** de la aplicación del término desde un **punto de vista de juego analógico**, sobre todo al corroborar esta perspectiva a través del análisis de Mallinckrodt y Mizerski (2007), pues afirman que *advergame* puede adoptar cualquier formato de juego, pero que los juegos electrónicos (en nuestro caso, identificado como *digital game*) se posicionan como los más usuales (Moore, 2006). Por tanto, el uso de otro tipo de juegos (de mesa, etc.) también forma parte de este mundo lúdico generado alrededor de la marca.

⁴⁹ Una de las premisas a justificar por el autor es: "Consideramos el *advergaming* como un tipo de *Branded Entertainment*: creación de contenidos propios de la marca en videojuegos" (Aguilera Moyano, 2014, p. 299)

3. Observamos que *advergame* no puede ser delimitado como fenómeno publicitario ni entendido como formato: debe ser analizado como una **herramienta de comunicación** desarrollada por una marca concreta.
4. Al ser considerado una herramienta de comunicación tan flexible, los **objetivos** pueden ser **múltiples y dependerán de las necesidades de comunicación de la marca**. Por tanto, los objetivos serán parte de la estrategia de marketing.
5. Al hablar de *advergames* como juegos usualmente englobados en el tipo *casual* (M. K. J. Waiguny *et al.*, 2013, p. 156), consideramos las **aplicaciones** móviles para *smartphones* una de **las formas predominantes** en el futuro de este tipo de juegos.
6. El concepto de *advergame* como *branded content* **difumina aún más el límite entre la comunicación lúdica y los objetivos de marketing** establecidos.

Por todo ello, a la hora de acotar el término proponemos observar detenidamente el entorno y cómo el juego se empapa de él, y viceversa. En el siguiente capítulo establecemos las relaciones terminológicas que son la esencia para poder llevar a cabo la contrastación empírica.

Capítulo 5. ADVERGAME Y SU RELACIÓN CON CONCEPTOS AFINES

5.1. OBJETIVOS Y RESUMEN DEL CAPÍTULO

Objetivos del capítulo:

- Establecer relaciones entre conceptos que se vinculan con el *advergame*;
- Reconocer el *advergame* como un subgrupo del *branded content*, y diferenciarlo de otras acciones similares;
- Especificar de qué modo ciertas acciones de marketing pueden verse reflejadas en mayor o menor grado en el *advergame*;
- Explicar qué aporta un modelo complementario de análisis del *advergame*.

Hasta este punto hemos analizado el *advergame* partiendo de sus orígenes, evolución y desde la visión de diversos estudiosos del tema. De este modo, extraemos las características principales que lo definen para reconocer la necesidad de planificar y desarrollar este tipo de juegos desde el punto de vista de la Comunicación Integrada en las organizaciones. Partiendo de las bases de la CIM, así como de las características esenciales del *advergame*, pasamos a analizar las relaciones del término con otros conceptos. Ante la dificultad que presenta la delimitación del concepto, estimamos interesante identificar cuatro tipologías de relaciones diferenciadas, donde el *advergame* es el epicentro de las conexiones: en primerr lugar abordamos las relaciones de **inclusión**, las cuales recogen las áreas en las que se ubica el término y marcan las características generales e inherentes del juego como elemento lúdico con objetivos corporativo. En segundo lugar, las relaciones de **intersección** muestran las estrategias que comparten características con el *advergame*. Seguidamente, a través de las relaciones de **tangencialidad** visualizamos las formas que puede adoptar el *advergame* dependiendo, sobre todo, de la forma de difundir el juego. Por último, con las relaciones de **semejanza** agrupamos formas parecidas al *advergaming* que poseen una serie de particularidades que los alejan del tipo de juego analizado.

La necesidad de establecer relaciones y orden en este contexto cambiante nos ofrece, como resultado, un mapa de tendencias y formas de actuar que benefician e influyen positivamente al desarrollo del fenómeno del *advergame* en la actualidad.

Tomando las tres primeras relaciones expuestas (inclusión, intersección y tangencialidad) proponemos un modelo de análisis articulado por estos tres grupos: el modelo de inclusión nos permite recoger los valores inherentes como juego teniendo en cuenta sus particularidades; el modelo de intersección dibuja la tendencia del juego hacia ciertos elementos de marketing clave; y el modelo de

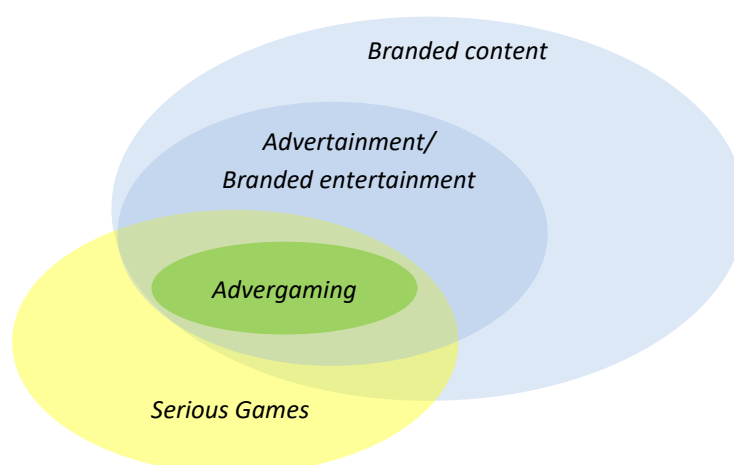
tangencialidad aporta variables esenciales o secundarias que en ocasiones pueden ser determinantes para el análisis del *advergame*.

De esta visión diseñamos una plantilla que pretende registrar los valores y explicaciones necesarias para entender las posibilidades del *advergame*.

5.2. RELACIONES DE INCLUSIÓN

Las relaciones de inclusión nos permiten conocer las cualidades inherentes del *advergame* al ubicarlo en ciertos universos relacionados con el contenido de marca y el juego. En este apartado retomamos terminologías y reflexiones ya expuestas con anterioridad, especialmente en los apartados centrados en los factores que intervienen en la evolución del *advergame*.

Figura 38: Representación del modelo de inclusión del *advergaming*



Fuente: elaboración propia

La Figura 38 permite esclarecer las relaciones con el término en cuestión. Como su propio nombre indica, exponemos terminologías en las que incluimos el concepto *advergaming* en su sentido amplio.

Desde nuestro punto de vista, el *advergame* ha de ser considerado un subgrupo del *advertainment*, y éste está incluido en el universo del *branded content*, tal y como apuntan Aguilera y Baños (2016, p. 140). También hacemos referencia al

branded content al entender *advergame* como opción para generar contenido de valor para la marca con un objetivo lúdico.

Por último, y como área más desvinculada del mundo persuasivo, hablamos de *advergame* como forma de *serious games*, que puede adoptar finalidades lúdicas pero también serias, las cuales pueden abarcar funcionalidades más allá de la persuasión, como pueden ser la educación, el deporte o la formación.

Como resultado obtenemos que el *advergame* se encuentra en un punto en el que convergen todas estas acciones, creando una manera de comunicar no convencional.

5.2.1. ACCIONES NO CONVENCIONALES

En primer lugar y a modo de introducción, hablamos del *advergame* como una estrategia no convencional, pues dada su complejidad y flexibilidad no se puede clasificar en un medio concreto al adoptar diferentes formas y funciones dependiendo de la estrategia en cuestión.

No podemos considerar una acción convencional al *advergame* pues, cuando hablamos de éstas, nos referimos a la clasificación de *Infoadex* y a las acciones más utilizadas por las agencias durante años. Usualmente, estos estudios se rigen por las características inherentes de cada medio. Éstas, usualmente, tienden a ser poco cambiantes y específicas para cada medio.

En la actualidad asistimos a la convergencia de acciones utilizando diferentes medios y soportes. Por ello, la clasificación de éstas también se ve afectada por nuevos movimientos. Por ejemplo, la inserción de piezas digitales en un soporte exterior (como por ejemplo una valla en la parada de un autobús) hibrida formas y abre el abanico de posibilidades en todos los frentes publicitarios. Así, encontramos juegos digitales en acciones de *street marketing*, donde diferentes soportes y dispositivos digitales pueden ser utilizados para llevar a cabo una acción lúdica determinada. De este modo, se desarrollan acciones no

convencionales en un medio convencional (exterior), donde además se necesita de dispositivos para interactuar con la pieza. No olvidemos, además, la tendencia de la transmedialidad, que beneficia a la integración de acciones en diferentes medios y a través de diferentes formatos.

Las acciones no convencionales buscan estrategias de 'seducción', las cuales no pueden limitarse a las características propias de un medio. Cuando se habla de publicidad convencional o no convencional, los profesionales del sector se encuentran con un problema relacionado con el aspecto económico: tanto anunciantes como agencias han de establecer formas de pago dependiendo del coste y efectividad. A raíz de la aparición de estas formas, la medición de estas acciones se vuelve más compleja a la hora de estandarizar y medir, a pesar de la riqueza que se obtiene desde el punto de vista comunicativo y creativo. Se complica, por tanto, el análisis de presupuestos y la medición de objetivos de ingresos de la corporación.

A pesar de que en el caso de las estrategias en las que se utiliza el formato digital el movimiento y consumo del *target* están mucho más controlados, lo cierto es que el estudio de medios tradicional se considera insuficiente, debido a los nuevos hábitos del consumidor (véase el fenómeno del consumidor multitarea), que hacen necesaria mediciones de audiencia multimedia, más que para un medio concreto. Cuende (2006) estima que es necesaria una herramienta integral de planificación para optimizar la inversión, que se refleja en el ROI. Estos estudios se debemos entenderlos desde la perspectiva de la necesidad de generar un compromiso entre la marca y el público, tendencia que cobra cada vez mayor importancia entre los anunciantes (Ibíd.).

Es interesante conocer la división establecida por Infoadex. En su *Estudio Infoadex de la Inversión en España 2012* establece como medio convencional Internet, recogiendo acciones como la inserción de *banners* o el posicionamiento SEM

(*Search Engine Management*)⁵⁰, junto con otros medios como televisión, cine, diarios, dominicales, medio exterior, radio y revistas. En definitiva, se aglutinan los medios de difusión masiva.

Por otro lado, en 2012 Infoadex recoge, dentro de los medios no convencionales, acciones como el patrocinio, marketing móvil (excluido internet), animación en el punto de venta o juegos promocionales, entre otros. En este último caso, concebimos estos juegos promocionales como actividades lúdicas desarrolladas por la marca en la que se pueden incluir los *advergames*. Cabe recordar que en el estudio de 2019 (tal y como apuntamos en la introducción) el *advergame* es entendido como subgrupo del marketing móvil (InfoAdex, 2019). En cualquier caso, los resultados del análisis son orientativos, pues se obtienen mediante cuestionarios a las organizaciones y se basan en datos de inversión estimados.

Desde nuestro punto de vista, conviene hablar de acción más que de medio, si bien esta tendencia es más usual en ciertos soportes. En el caso de la clasificación de Infoadex, los medios no convencionales se clasifican de este modo debido a su forma, y no por el medio.

Como vemos desde el capítulo 1 de esta tesis, la creatividad tiende a la hibridación de formas, y esto complica el modo de entender los formatos publicitarios. Creemos, además, que en el caso del contenido lúdico y de valor, el establecer limitaciones entre lo convencional y lo no convencional es una tarea complicada, sobre todo en el medio digital.

⁵⁰ Podemos definir el posicionamiento SEM como una acción que “trata de gestionar la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como websafiliadas”. (Alet, 2011)

5.2.2. BRANDED CONTENT

Las acciones de contenido de marca se caracterizan por generar una dinámica de comunicación diferente a la de la publicidad convencional, pues la propia entidad es la que desarrolla el contenido o lo sponsoriza (Lieb, 2011).

El concepto tradicional de comunicación entre la marca y el público objetivo está basado en la inserción de publicidad en contenido ajeno a la marca, pagando por espacio o tiempo en medios que brindan espacios especializados para estos mensajes. Tal y como presentamos en esta tesis desde su inicio, debido a los rasgos de la comunicación actual, las acciones no convencionales aumentan y se generan formas de comunicación en el que el contenido, independientemente de su forma, cobra gran importancia.

Partiendo de su traducción, *branded content* se refiere al contenido elaborado por la marca cuya finalidad parece desvincularse con el marketing o la publicidad y orienta sus acciones hacia una información no persuasiva e incluso desinteresada. Sin embargo, detrás de estos contenidos de diversa forma y finalidad siempre existen definidos unos objetivos de marketing.

A pesar de haber definido con anterioridad el *branded content* (en página 60, sobre El nuevo paradigma de marketing), y habiéndolo utilizado como clave a la hora de posicionarnos para identificar el objeto de estudio (en apartado 4.2.2.4), creemos que es necesario agregar de nuevo el concepto para utilizarlo en los modelos relacionales, con el fin de diseñar un mapeado general del concepto y conocer las cualidades inherentes del *advergame* que, a nuestro parecer, han de ser tomadas en cuenta a la hora de hablar del término.

Si analizamos las estrategias de marca consistentes en creación de contenido, debemos de hablar de *Content Marketing*, entendido como una forma en la que las marcas cuentan historias para atraer y retener a los consumidores. Por sus funciones, Pulizzi lo define de igual modo que el *branded content*, ya que ambos

definen las mismas acciones (citado en Lieb, 2011); en otras, *content marketing* es identificado como una forma incluida en el *branded content* (Aguilera Moyano & Baños, 2016, p. 148) y se identifica por ser de carácter informativo y educativo (Idem, p. 168).

Sanagustín⁵¹ define *content marketing* 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) lo estudia como una estrategia, no sólo como una táctica de comunicación, la cual crea lo que la autora denomina *brand voice*. Este aspecto ayuda a construir una identidad de marca que promueve la relevancia, accesibilidad y credibilidad hacia la marca y productos.

El *content marketing* se asemeja a una conversación, en la que el tema está marcado por la marca. La organización capta la atención del individuo por medio un tema que los involucra en el proceso comunicativo, y para ello se ha de seguir unas pautas (Spring CM, 2012):

- 1.- En primer lugar, se habla a un **público** sin pensar que se trata de clientes o público objetivo;
- 2.- Para conocer sus necesidades, se ha de averiguar los **intereses** del público. Se puede preguntar directamente a la audiencia. Acto seguido, se ha de asegurar esta información haciéndola presente en documentos de la organización, pues esta información es de gran interés para cualquier acción de la marca, ya sea para otro tipo de campañas, o para el lanzamiento de nuevos productos (por ejemplo).
- 3.- Una vez que se conocen los intereses, se confecciona el mensaje cautivador, interesante, para **atraer** la atención del público y poder iniciar de este modo la

⁵¹ Eva Sanagustín Fernández es escritora y redactora web *freelance*. Es coautora del libro *Claves del Nuevo Marketing* y autora de *Marketing 2.0 en una semana*, entre otros. Se ha convertido, tras diez años trabajando en la redacción de contenidos, en una experta del marketing de contenidos.

conversación. Se pueden dar en cualquier medio y formato, pues lo que se busca es la diferenciación y la elaboración de un formato que apenas se identifique como mensaje persuasivo.

4.- Por último, se recomienda no orientar la conversación como corporación, sino como una persona real para convertir la acción en una **conversación** cercana, pues de lo que se trata es de establecer vínculos que proporcionen a la corporación una audiencia fiel y leal a la marca.

Estas premisas generales son aplicables a la concepción de *branded content* de manera general. Tomando como premisa la publicación de Olamendi (2012), los objetivos generales del *branded content* pueden resumirse en tres puntos: a) se ha de entretener al usuario, donde la marca encaja de manera natural; b) se desarrollan estas comunicaciones al servicio de la marca, creadora del mensaje; y c) el usuario se implica con el producto. Estos tres puntos básicos son aplicados al universo del *advergame*.

Recordamos que identificamos *branded content* tal y como claramente indican los autores Aguilera y Baños (2016, p. 140): es contenido generado a partir y alrededor de una marca, cuyos sinónimos o subformas son, entre otras, *branded entertainment*, *advertainment* y *content marketing*. Este conjunto semántico se distingue, especialmente, del patrocinio y del *product placement*⁵² por la "intencionalidad en la creación del contenido que vehicula el mensaje de marca" (ibíd.).

En la mayoría de casos, los objetivos por los que pueden ser elaborados giran en torno al entretenimiento, información o educación (PQ Media, 2010) donde el contenido aparentemente no publicitario vincula necesidades, valores o inquietudes del público con el de la marca en cuestión.

⁵² Las diferenciaciones con otros conceptos conforman el modelo de semejanza, apartado en el que el *product placement* e *in-game advertising* ocupan un gran lugar.

5.2.3. ADVERTAINMENT Y/O BRANDED ENTERTAINMENT

El *branded content* posee la propiedad de influir en el comportamiento del consumidor a través de diferentes acciones placenteras. El término *branded entertainment* hace referencia a los contenidos confeccionados por el anunciante cuya finalidad es el entretenimiento.

En estudios sobre videojuegos y publicidad (Mallinckrodt y Mizerski, 2007; Winkler y Buckner, 2006; Deal, 2005; Wise *et al.*, 2008) se ha estudiado el *advergame* como una forma englobada en el *branded entertainment*. Este término se puede incluir dentro del *branded content* refiriéndose a las acciones desarrolladas en el ámbito del entretenimiento.

Identificamos el *advergame* como una forma incluida dentro de las acciones de *advertainment*, pues forman parte de las acciones publicitarias cuyo objetivo principal es "comunicar los valores de marca a través del entretenimiento" (Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2010, p. 149).

Como referencia, recuperamos la perspectiva de Selva Ruiz, la cual considera este tipo de acciones como la "integración entre contenido de entretenimiento y contenido promocional" (Selva Ruiz, 2009, p. 144). Creemos, por esto mismo, que es lógico e inevitable que el *advergame* se considere una herramienta incluida en el universo *advertainment*.

Según Ramos Serrano (2006), los ámbitos que engloba el *advertainment* son: Internet y móviles, *product placement* y *advergaming*. Estos tres grupos comparten unas características en común: **bidireccionalidad, integración y diversión** (Méndiz Noguero, 2010, p. 41).

Un término afín a lo explicado lo desarrolla Martí Parreño en 2010 al publicar su libro *Funny Marketing: Consumidores, Entretenimiento y comunicaciones de Marketing en la Era del Branded Entertainment*. Este término se refiere a la

creación de acciones en las que el usuario disfruta de este contenido persuasivo, sin importar si son acciones convencionales o no convencionales.

Establecemos como sinónimos los conceptos *advertainment* y *branded entertainment*; sin embargo, creemos que éste representa la evolución de la comunicación corporativa y muestra la tendencia hacia el contenido de valor, más que la publicidad que utiliza el entretenimiento como cebo para captar al consumidor.

Sobre este terreno rescatamos el trabajo de Eva Adriana Van Reijmersdal, Nienke Lammers, Esther Rozendaal y Moniek Buijzen (2015) al analizar el impacto del conocimiento de los fines persuasivos del advergame y su relación con la información de este propósito (lo que llaman disclosure, una revelación a través de un mensaje explicativo antes de experimentar el juego). Nos parece interesante, por un lado, el modo de identificar el límite en el que estiman necesario advertir del objetivo persuasivo; sin embargo, nos parece interesante detenernos en la importancia que las autoras dan al ánimo del jugador, pues dependiendo de éste la audiencia es capaz de hacer una mejor crítica ante el contenido persuasivo. Así, en el trabajo apreciamos que la defensa hacia el mensaje persuasivo baja si el jugador está de buen humor; mientras que relacionan el mal humor al usuario crítico, atento a los posibles tretas que la marca puede esconder en un juego desarrollado por la misma organización. El buen humor, por tanto, favorece una actitud relajada en la que el conocimiento de la persuasión pasa a un segundo plano pues se presta menos atención a la intención de la marca.

Creemos que este modo de entender el advergame reduce las posibilidades de entretenimiento y lo placentero en el universo del marketing. Si bien es cierto que estos estudios son necesarios, desde nuestro punto de vista, como ya apuntamos en el apartado 3.5.2 referente a los economic metagames (página 192 de esta

tesis), uno de los puntos principales es la ética de la marca y el objetivo por el cual se elige desarrollar un juego relacionado con la imagen de marca.

Estas reflexiones cobran mayor fuerza ante el auge de una tendencia que influye en otros procesos comunicativos: la 'gamificación'.

Bunchball, empresa líder en esta tendencia, define el término como el uso de mecánicas de juego que promueve la participación, compromiso y lealtad hacia una propiedad *online*, *site* o comunidad⁵³, 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. Sin lugar a dudas, el desarrollo de los medios digitales ha convertido esta tendencia en una apuesta fuerte para las empresas, ayudando a la proliferación de acciones englobadas en el *advertainment*.

En el caso de los juegos, las interacciones jugador-juego generan interés por su vinculación a los deseos y necesidades del usuario, cabiendo la posibilidad de cambiar los comportamientos del jugador a través de la vinculación de las mecánicas del juego con los deseos personales del jugador. Por ejemplo, se alude a la naturaleza competitiva del individuo a través de puntuaciones y la comparación de puntuaciones entre conocidos (ver figura siguiente).

Según el informe generado por TicBeat (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.

⁵³ <http://www.bunchball.com/products/gamification>

Como se observa en la tabla diseñada por Bunchball, existen una serie de vínculos entre los posibles deseos de las personas y cómo estos pueden ser recompensados a través de mecánicas de juego:

Figura 39: Satisfacción de deseos a través de las mecánicas de juego

		Human Desires					
		Reward	Status	Achievement	Self Expression	Competition	Altruism
Game Mechanics	Points	●	●	●		●	●
	Levels		●	●		●	
	Challenges	●	●	●	●	●	●
	Virtual Goods	●	●	●	●	●	
	Score Boards		●	●		●	●
	Gifting & Charity		●	●		●	●

Fuente: <http://www.bunchball.com>

Desde el punto de vista de las mecánicas, el público 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.

De esta importancia del *advergame* como juego partimos en el próximo capítulo dedicado a los *digital games*.

5.2.4. SERIOUS GAMES

Agregamos como término inclusivo los *serious games* pues, a pesar que no están restringidos al ámbito persuasivo, es el ámbito del cual el *advergame* desarrolla facetas más allá de los objetivos usualmente propuestos.

Al igual que en el caso de la comunicación corporativa, la 'gamificación' hace efecto en acciones orientadas al aprendizaje, entrenamiento e incluso ligadas al ámbito de la salud o la medicina. Dejando a un lado el uso de elementos propios del juego en entornos serios, los *serious games* utilizan los beneficios del juego para conseguir unos propósitos "extra" al entretenimiento. Los *serious games* ganan interés entre académicos de áreas como la psicología, cultura o informática, sociología o pedagogía (Breuer & Bente, 2010), pues los juegos ayudan a mejorar ciertas capacidades, tales como las habilidades visuales espaciales (Connolly, Boyle, MacArthur, Hailey, & Boyle, 2012). También se usan para identificar características psicológicas del jugador desde el punto de vista del juego en general (Boyle, Connolly, & Hailey, 2011).

Breuer y Bente (2010) definen los juegos serios, o *serious games* (SG), como juegos utilizados **más allá del entretenimiento y cuyas acciones no sólo se refieren a las relacionadas con la educación**, pues sus funciones no sólo se engloban en lo que se denomina *edutainment*. En definitiva, los SG están orientados a la adquisición de habilidades o al aprendizaje (Boyle *et al.*, 2010); mientras que los juegos digitales en general tienen una finalidad esencialmente lúdica (Dariel, Wharrad, & Windle, 2012).

La estructura del juego se compone de manera parecida a los juegos en general, pero se establecen unos propósitos no lúdicos *a priori*, durante el diseño de juego. A través de niveles, el jugador adquiere conocimientos que permiten desarrollar habilidades aplicables al mundo real. En ocasiones, este tipo de juegos permiten que el jugador adquiera experiencia y práctica sobre determinadas áreas de conocimiento sin suponer esto un peligro (Dariel *et al.*, 2012). Como ejemplo podemos pensar en el área de la medicina o en el entrenamiento para la utilización de maquinarias.

El estudio de los beneficios de videojuego desarrolla diversas piezas con diferentes propósitos, siendo más utilizados en áreas de salud, educación o formación corporativa. Unai Extremo, jefe ejecutivo de VirtualWare (grupo de compañías especializadas en productos interactivos e inmersivos) hace referencia a dos líneas punteras en los SG: los videojuegos utilizados para el aprendizaje en temas de salud, y los orientados al *training* corporativo (EFE, 2013).

Ilustración 16: Serious game desarrollado por la marca L'Oréal



Fuente: L'oreal Talent (2012)

Como ejemplo de este último, la marca L'Oréal desarrolla en 2010 un SG⁵⁴ con la finalidad de reclutar personas para diferentes puestos de trabajo. Los jugadores

⁵⁴ L'Oréal Reveal: <http://www.reveal-thegame.com> [Consulta: 10 junio 2014]

optan a un período de prácticas o un puesto a tiempo completo en diferentes áreas en la plantilla de L'Oréal.

El jugador pasa por las diferentes etapas que son necesarias para desarrollar un producto: desde el laboratorio, su plan de fabricación y financiero, hasta la campaña publicitaria y comercialización.

A partir de estas experiencias vividas en el mundo virtual, el jugador tiene la oportunidad de reunirse con el "departamento de reclutamiento" para conseguir un puesto, siempre y cuando consiguieran un mínimo de puntos en el juego. Los niveles del juego se convierten en una manera de avanzar en la consecución del trabajo.

Gracias a esta herramienta, la empresa presenta un puesto a través de un entorno lúdico, donde se puede conocer en profundidad las habilidades e intereses profesionales de los candidatos.

Guillén Nieto y Aleson Carbonell (2012), analizan la efectividad de los SG. Concretamente, centran el estudio en los juegos para aprender idiomas, tomando como objetivo principal entender los principios de diseño de juego para promover un aprendizaje eficaz.

Este caso nos parece interesante por su carga pedagógica; sin embargo, en ocasiones los *serious games* trabajan en profundidad sus objetivos serios, y dejan relegado el propósito lúdico. En definitiva, en ocasiones el carácter serio pesa más que el propósito lúdico, por lo que el jugador no consigue disfrutar de la acción en concreto.

Otro caso de interés es el de Botella *et al.* (2011), trabajo en el que los autores analizan el tratamiento de fobias. Para ello los autores estudian una aplicación para móvil (MSG) basada en la realidad aumentada con el objetivo de eliminar o reducir fobias específicas.

La aproximación del *serious game* a otros conceptos relacionados con el entretenimiento o la simulación hace necesaria una localización del término: en ocasiones es considerado un subtipo de simulación de la realidad (Guillén-Nieto y Aleson-Carbonell, 2012), puesto que, primero, se utilizan para el aprendizaje sobre posibles casos reales a través de mundos virtuales; y, segundo, muchos simuladores son *serious games*.

Finalmente, y para conocer las posibilidades del *advergame* como *serious game*, agregamos dos conceptos muy relacionados con la educación e incluidos como subtipos de *serious games*:

- El *e-learning* está muy vinculado al SG desde un punto de vista general (Breuer y Bente, 2010), ya que se trata de una forma de aprendizaje electrónico, a través de las computadoras. En nuestro caso, nos ceñimos a los *digital games*.
- Por otro lado, hablamos de *edutainment* como una forma que se incluye dentro del SG (*ídem*, 2010). Se trata de una herramienta de entretenimiento con objetivos educativos.
- Por último, y también incluido dentro de los SG son los *Mobile Serious Games*, una corriente de juegos que comenzó en 2010 y que son definidos como juegos desarrollados para plataformas móviles que contribuyen al desarrollo de habilidades específicas, como por ejemplo la resolución de problemas (Sánchez & Olivares, 2011).

Figura 40: Relación de inclusión de los diferentes términos hacia el *advergame*



Fuente: elaboración propia

En definitiva, consideramos al *advergaming* como una modalidad incluida dentro del universo *serious game* debido a su propósito no lúdico. Además, la diversidad de opciones que plantea para la marca, creadora del *advergame*, permite dotar al juego con diversos matices y valores, los cuales pueden estar vinculados con la responsabilidad social corporativa, la educación o con la formación.

5.3. RELACIONES DE INTERSECCIÓN

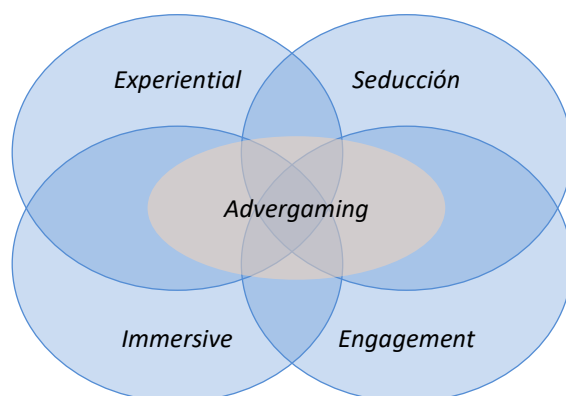
Estos conceptos nos muestran qué características posee el *advergame* a través del nivel de interrelación existente. Entre ellos existen una serie de aspectos comunes, ya sea en cuanto su forma, medio de difusión u objetivos perseguidos que son únicos y propios de cada juego.

Entendemos el *advergame* como una herramienta comunicativa, la cual tiene características propias dependiendo del caso concreto. De este modo, la relación puede ser más o menos directa con los elementos que componen este modelo en cuestión.

Estudiamos los rasgos definitorios a través de cuatro acciones concretas: estrategias de seducción, *experiential marketing*, *immersive marketing* y *engaged marketing*.

Hablamos en este apartado de la importancia de crear un contenido placentero para el público. El objetivo es propiciar un vínculo marca-usuario donde los resultados pueden ser beneficiosos para ambos actores. Así, la inmersión en la acción, así como la importancia de la vivencia de experiencias relacionadas con la marca son factores que repercuten, especialmente, en la lealtad y sentimiento de pertenencia hacia la marca.

*Figura 41: Representación del modelo de intersección del *advergaming**



Fuente: elaboración propia

Mientras que las relaciones de inclusión hace referencia a todos aquellos conceptos afines con los que se relaciona el *advergame* desde su origen o acepción, independientemente de su desarrollo y objetivos que persiga; con el modelo de intersección plasmamos las características que adopta este tipo de juego en diferentes niveles. De este modo, estos conceptos se relacionan de manera parcial con el *advergame* y entre ellos.

5.3.1. ESTRATEGIAS DE SEDUCCION

El siglo XXI revoluciona considerablemente la forma de comunicar en las organizaciones. Las estrategias cuyo objetivo se basa en la compra inmediata de

un producto a través de la repetición de mensajes, que recuerdan a la técnica del 'disco rayado', provocan irritabilidad en el público. Como solución, se da paso a ideas más sutiles donde el objetivo persuasivo parece mantener un segundo plano.

En este punto aludimos a las formas de comunicar en el que el anunciante llama la atención del público de manera que no se considera intrusiva; incluso es el propio *target* el que accede al mensaje persuasivo. El anunciante capta la atención del *target* y lo seduce a través de la creatividad, y ofreciendo una finalidad valiosa para el público. El resultado es la creación de una pieza a la que accede el público sin ser obligado a exponerse al mensaje.

Podemos decir que la antesala de estas acciones creativas basadas en la seducción se encuentra en el *Permission Marketing*, que se traduce en palabras de Peppers como la participación de los consumidores en un diálogo, previo consentimiento del propio *target*, y esto se consigue si el usuario está interesado en conocer más sobre la marca o producto; o bien porque la marca, a cambio de este permiso, le ofrece algún tipo de beneficio o pago (Peppers, 1999).

Im y Ha (2013) resumen esta práctica de permiso como la manera en la que los consumidores consienten mensajes de marketing. Analizándolo desde el punto de vista de la revolución de la tecnología móvil, los autores auguran un crecimiento del uso de esta técnica, gracias a aspectos que ofrecen estos dispositivos, como por ejemplo la ubicuidad o la inmediatez. Como ejemplo, se habla de la cesión de datos personales, como la localización del individuo. Así, se reconoce una invasión de la intimidad cederlos sin más; sin embargo, si esta cesión se consiente a cambio de un beneficio, como la instalación de una aplicación móvil con mensajería que necesite localización, ya no se considera una información tan privada.

5.3.1.1. *Inbound marketing*

Agregamos el término *inbound marketing* o marketing de atracción al considerarlo una variación de estas estrategias de seducción. Lo entendemos como el marketing que "hace hacer" al consumidor, porque es él el que encuentra a la marca o empresa. En el libro orientado a la Comunicación Integrada de Marketing, Antonia Estrella Ramón y Cristina Segovia López vinculan estos dos conceptos, pues el marketing de atracción está incluida en una estrategia global que mejora la reputación de la marca y mejora la visibilidad de la misma en el ámbito *online* (Estrella Ramón & Segovia López, 2016, p. 30). Entendemos que el *inbound marketing* está orientado a la difusión de información con un inicio de comunicación basado en lo *pull*.

5.3.1.2. *Estrategias pull*

De la visión del *permission marketing*, y muy relacionada con la necesidad de establecer ese diálogo del que habla Peppers, pasamos a definir otra manera de propiciar este acercamiento: haciendo uso de estrategias de tipo *pull*. Este tipo de comunicación se caracteriza por crear una comunicación dialogante entre consumidor y anunciante (Fernández Blanco, 2006, p. 213), pues lo que se espera es un retorno de información por parte del receptor.

En el libro *Marketing de las Artes y la Cultura*, Colbert y Cuadrado enlazan directamente estos términos al lugar de venta y el tipo de promoción que se desarrolle. Consideran el canal de distribución (el punto donde el consumidor adquiere el producto) como el lugar en el que se desarrollan estos dos tipos de técnicas (Colbert & Cuadrado, 2009) y existe este flujo de productos del productor al consumidor.

Siguiendo esta visión orientada a ventas y su relación con el punto de venta, Sastre (2009), determina que la diferencia entre estos los conceptos *pull* y *push* procede de la reacción que despierta en el *target*. desde el punto de vista del marketing, las estrategias de tipo *pull* engloban las que tienen como objetivo

desarrollar un **deseo de compra** en el consumidor, hasta el punto en el que el propio cliente es quien pregunta por el producto en el punto de distribución. Otra definición análoga la aporta Iniesta (2004) en su *Diccionario de Marketing y Publicidad* al definir *pull* como la "situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento tira del mercado motivando a los canales a ofrecerla con el fin de atender a los clientes".

En la mayoría de ocasiones, las referencias consultadas entienden la estrategia de tipo *push* (o sistema *push*) como acciones más agresivas y orientadas a ventas (en el punto de venta, o una fuerza de ventas agresiva), donde "el fabricante promociona el producto a distribuidoras y éstos, a su vez, a los consumidores a través de atractivas ofertas" (Sastre Castillo, 2009, p. 230)

Otros autores como Fleming y Alberdi (2000) centran la definición *push/pull* desde la diferenciación entre publicidad tradicional y los formatos interactivos.

Por un lado, como ejemplo de estrategias tipo *push* identifican la publicidad tradicional, puesto que en la mayoría de ocasiones la exposición al mensaje es obligatoria.

En el caso de las estrategias *pull*, los autores las definen como aquellas que tienen como finalidad atraer al usuario hacia el mensaje persuasivo y, en función del interés del usuario, se les invita a "zambullirse" en el mensaje. Algunas acciones publicitarias en Internet son claro ejemplo de este tipo de acciones, pues invitan al usuario a acceder a la información a cualquier hora, y sin límite temporal.

Como ya advertimos en el apartado 1.3.1.1 dedicado a la publicidad disruptiva (página 28), la publicidad digital también puede adoptar una forma *push*: en el caso de los *pop-ups*, el visionado del contenido publicitario es inevitable, y el formato entorpece la navegación y causa molestias al público.

El objetivo de cada acción es diferente; sin embargo, creemos que estas definiciones limitan demasiado el concepto de estrategias de *push* y *pull*, centrando los conceptos en la intención de compra del cliente en el punto de venta. Como argumentamos en los primeros apartados de esta tesis, este tipo de comunicación encaja con el nuevo paradigma de marketing y, por consecuencia, al modo de consumir contenido de un público productor y crítico.

Nos parece acertada la especificación que hace Joost van Nispen en su *Diccionario LID: Marketing Directo e Interactivo* al definir el término *pull*, pues lo identifica como “estrategia comunicativa y publicitaria”, caracterizada por permitir al público la **opción** de seleccionar y acceder o no a ciertos mensajes (Nispen, 2012, p. 61). Este diccionario el término *pull* lo traduce como ‘buscar’. Desde nuestra perspectiva, similar a la expuesta por Daniel Solana, la traducción excluye ciertas propiedades del término. Es por ello que consideramos acertado utilizar el término original anglosajón *pull* para referirnos a este fenómeno de manera más adecuada y completa, además de estar generalmente aceptado en la actualidad.

Nuestro posicionamiento tiende a la definición de Daniel Solana cuando 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, una 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, p. 20).

Las acciones de este tipo, como por ejemplo el contenido de marca que se consume sin ser concebido como tal, arrojan a la marca una manera de conectar con el *target* evitando acciones que consisten en la presión, en la obligatoriedad de recibir información, sea o no de su interés.

Si analizamos las diferencias y semejanzas entre ambas estrategias, en el caso de esta "baya comestible" centramos el estudio en una comunicación basada en la conversación, la cual es iniciada y consentida por el receptor al sentir interés por esa acción. En el caso de las técnicas tipo *push*, las acciones son en cierto modo forzadas e iniciadas por el propio anunciante.

Debido a las últimas definiciones, consideramos las acciones de *permission Marketing* como subgrupo en las acciones *pull*. En estas últimas, se "seduce" al público objetivo de manera sutil e invitando al acceso de los mensajes persuasivos, sin imponer ni presionar, por lo que debe tener gran atractivo; en el caso del *permission marketing*, esta invitación al diálogo posee un objetivo muy concreto, que se basa en la cesión de datos de interés para la marca por parte del *target* con la finalidad de acceder a un tipo de contenido, información u otros beneficios. En las acciones de *advergaming*, se pretende seducir al público con el contenido, pero también se espera una cesión por parte del *target*, y un permiso previo.

Tal como adelantamos en el primer capítulo de la tesis, nuestra visión de *pull* y *push* sugiere una visión más abierta en la que el binomio se puede entender, como analiza Solana (2010, p. 25), bajo la concepción de atributos *Yin* y *Yang*. Entendemos, pues, que las acciones comunicativas pueden poseer rasgos con tendencia *push*; o incluso medios tradicionales pueden adaptar particularidades propias de estrategias *pull*.

En esta tesis asumimos que en una realidad cambiante y expuesta a tantos cambios, en especial en el universo digital, necesitamos entender dicha bipolaridad de manera extensiva y combinada; es decir, entendida como atributos presentes en diferentes acciones, y no excluyente al utilizar la una y la otra.

A pesar de considerarse el binomio *pull-push* como términos antagónicos, no cabe duda de que ambas estrategias se complementan entre sí, siempre y cuando

se haga buen uso de ellas (recordemos la necesidad de integrar todas las acciones de comunicación). Es decir, aunque identifiquemos una herramienta comunicativa/formato publicitario/ medio como *pull* o *push*, en sus facetas propias y propósitos pueden combinarse ambos conceptos, los cuales tienden hacia uno u otro concepto.

Creemos que el propósito principal del análisis de este elemento en esta tesis se basa en conocer cómo puede utilizarse lo *pull* en *advergames*: con qué propósito, en qué momento de la acción y a qué nivel.

5.3.2. EXPERIENTIAL MARKETING

Denominamos marketing experiencial a las acciones que tienen como objetivo principal impactar al público haciendo uso de estrategias que despiertan emociones; es decir, conseguir unos objetivos persuasivos a través de sensaciones que recrean experiencias.

Esta perspectiva del marketing recuerda a la identidad del *advergame* como contenido generado por y alrededor de la misma, sin comprar espacios publicitarios o sin ser insertados en medios tradicionales. Encontramos acciones relacionadas con las experiencias en espacios no diseñados con un propósito lúdico, como ocurre en el caso de las herramientas lúdicas desarrolladas por las marcas.

Una práctica habitual del *experiential marketing* es el uso de espacios públicos: Solana (2010, p. 37), haciendo uso del término 'espacio experiencial', denomina así a un espacio físico comparable a un *site*. En definitiva, la marca utiliza el plano físico para permitir al público experimentar acciones controladas para vincular a la marca con las emociones evocadas.

La interrelación entre las acciones *pull* y el *experiential marketing* en ocasiones nos lleva a analizar estos términos en conjunto. Por ello nos parece interesante retomar la perspectiva del autor sobre atributos *yin* y *yang* desde el enfoque de la

experiencia. El autor, para recalcar el valor de las experiencias e hilando nuestra reflexión final del apartado anterior relacionado con las estrategias *pull*, argumenta su posicionamiento con un ejemplo:

Danone crea un espacio físico donde espera trabajar en la relación marca-consumidor a través de connotaciones emocionales. A pesar de que esta acción la presenta como una experiencia *yin*, donde se pretende conversar sobre ciertos temas de interés para el *target* (por lo que se muestra como una marca con atributos *yin*), el autor apunta: "Danone arrastra cultura *yang*" pues en la imagen de marca permanece esta perspectiva tradicional del panorama del marketing 1.0, como lo definiría Kotler (2010), aunque esta acción "tiene acogimiento *yin*" (Solana, 2010, p. 37).

En el caso del entretenimiento y lo placentero, el *experiential marketing* es básico para despertar sentimientos favorables a la acción en cuestión y, finalmente, a la marca.

Pero estos espacios creados para la experiencia de marca también se dan en entornos digitales: a pesar de su longeva vida, estas estrategias son más usuales en el siglo XXI debido a las facilidades que proporcionan la comunicación a través de internet y la proliferación de actividades más atractivas y menos agresivas.

Desde este punto de vista, los consumidores son personas racionales y emocionales, preocupadas por lograr experiencias placenteras. Sobre este enfoque creemos necesario recuperar el posicionamiento de Schmitt (1999), el cual lo reafirma y afianza a través de tres fenómenos que representan esta forma de hacer marketing:

- a) En primer lugar, ya en 1999 da importancia al desarrollo de las nuevas tecnologías relacionadas con los medios de comunicación y las tecnologías de la información. Schmitt augura que el desarrollo de **dispositivos tecnológicos** ayuda al acceso de la información y a la vinculación entre personas y

compañías. Esta omnipresencia de la tecnología de la información facilita la creación y difusión de un universo experiencial con otros en cualquier momento. Pine y Gilmore (2000, p. 20) destacan la aparición de juegos interactivos y otros avances tecnológicos, como la realidad virtual y las películas tridimensionales.

Enlazamos esta visión con la de Nijholt (2015b) al hablar del humor en el medio audiovisual. Considera el autor que nuestras decisiones están teñidas por las emociones y, al interactuar con dispositivos, dichos sentimientos necesitan ser tenidos en cuenta. Aplicando esta idea al Experiential marketing, y viéndose reflejada también en la idea de engagement, entendemos que los sentimientos afectivos están presentes en sentido amplio dentro de este universo creado para la audiencia. Finalmente, Nijholt apostilla esta perspectiva advirtiendo que los dispositivos necesitan ser diseñados no solamente desde una perspectiva tradicional, sino teniendo en cuenta la interacción, que incluye detectar e interpretar señales relacionadas con la emoción. En este estudio enfocamos esta perspectiva al el universo digital con una interacción orientada al propósito serio (en este caso, relacionado con el marketing), pero siempre y cuando exista interés por la otra parte. En este caso, la afectividad se asienta como elemento clave para generar un acercamiento entre el emisor y receptor.

- b) Por otro lado, el saber comunicar por parte de la marca va más allá, donde **la propia marca es el mensaje** y se valora más allá del producto. Por tanto, la creación de experiencias influye directamente en la imagen de marca debido a la vinculación directa entre los comportamientos, pensamientos y sentimientos del consumidor con los expresados en estas técnicas (Padgett & Allen, 1997; Schmitt, 1999).

- c) El tercer y último fenómeno hace referencia a **la ubicuidad de la comunicación** y el entretenimiento: todo se vuelve corporativo, y todo se vuelve una forma de comunicación y entretenimiento (Schmitt, 1999).

Por tanto, la persuasión a través de la vivencia de experiencias se transforma en mensajes con valor añadido (Martí *et al.*, 2010), y esto sólo se consigue a través de la diferenciación y exclusividad, donde la marca busca la manera de sorprender y diferenciarse de la competencia. Así, desde el punto de vista económico, se considera esta experiencia como una fuente de valor.

Pine y Gilmore (2000) analizan esta experiencia como acciones que “teatralizan” restaurantes o lugares de compra, donde el público vive una experiencia memorable (sea lúdica o no). Por tanto, se vuelve una acción personal basada en las sensaciones. Para los autores, esta visión se engloba en el sector servicios, viéndose ignorada esta gestión de la experiencia por clientes, empresarios y economistas. Sin embargo, esta visión evoluciona hasta impartar un objetivo principal basado en el que el público compre experiencias y disfrute de sucesos montados por una compañía con el fin de involucrar al individuo personalmente (ídem, p. 19). De este modo, exponen que los bienes son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias (resultado de cualquiera de las dos anteriores), memorables.

Para los autores, ejemplos de este marketing basado en las experiencias son complejos turísticos, en los que se anima al público a vivir experiencias; o parques temáticos como los creados por la compañía Disney. En este ámbito identifican como el origen de la expansión de la experiencia a esta compañía al ser los primeros que crean un parque donde los clientes son huéspedes que interactúan y participan en las historias que viven, mientras que los trabajadores se consideran miembros de reparto que “teatralizan” experiencias únicas para cada individuo.

Otro ejemplo relacionado con la construcción de espacios orientados a las experiencias es la creación de Ferrari Land, una sección del parque de atracciones PortAventura diseñada por la marca Ferrari que ocupa 70.000 metros cuadrados y está totalmente dedicada a la generación de experiencias relacionadas con la marca a través de 11 atracciones (PortAventura, 2017).

A través de la experiencia, la publicidad puede influir no sólo en la actitud de compra, sino también modificar las sensaciones vividas en relación con una marca (Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, & Loftus, 2004), proporcionando valores emocionales, conductuales o relacionales que sustituyen a los funcionales (Schmitt, 1999).

La Asociación Internacional de Marketing Experiencial (*International Experiential Marketing Association -IXMA-*) describe en 2008 el *Experiential Marketing* como lo opuesto al marketing centrado en el producto, pues lo entienden como una táctica con significado individual para el consumidor, transmitida a través de la estimulación de los sentidos, y envolviéndolo en una marca "para imbuirle un conocimiento inherente del valor de la marca en la vida del consumidor" (Lenderman, 2008).

Nos parece crucial extraer de la IXMA el manifiesto publicado por la asociación, el cual clarifica y define el marketing experiencial a través de nueve premisas que pasamos a enumerar:

Es una **interacción cercana** entre vendedor y consumidor, de individuo a individuo (1);

La comunicación se inicia en el momento que el consumidor lo estime oportuno pues, de este modo, se mostrará más receptivo (2); y siempre ha de proporcionar un beneficio para el mismo (3);

Necesita de la **participación** de la gente (4), aunque trabaja sobre **experiencias vividas por cada individuo** (5).

El objetivo se centra en llegar a los consumidores de manera **creativa** y convincente a través de estrategias innovadoras (6) con las que dar poder en la comunicación a al público, y lo consigue a través de acciones centradas en el estudio de las **necesidades** del cliente (7)

Tiene como propiedad el carácter de **autenticidad** (8), y su estrategia asume que **todo el mundo es un medio**, y el universo entero es considerado consumidor (9).

Encontramos como puntos de intersección directa con el *advergaming* los relativos a la necesidad de una interacción cercana (1), en el momento oportuno (2) y basado en las experimentaciones de cada individuo (5). En concreto, pensamos que todas estas proposiciones son extrapolables al nuevo paradigma de marketing y al modo de generar cualquier contenido con el objetivo de generar una relación con los públicos más allá de la venta. Sin embargo, en relación con los análisis de *advergames*, sí resaltamos dos premisas: la número nueve, pues afianza nuestro posicionamiento a la hora de especificar las dificultades a la hora de delimitar el término *advergame*, al difuminarse las barreras; y, la número cinco, la cual orientamos hacia los *metagames* propuestos por Miguel Sicart (2015), definidos y aplicados al objeto de estudio en el apartado 3.5.2 de esta tesis.

5.3.3. IMMERSIVE MARKETING

Otro concepto que converge junto con el *advergaming* es el *immersive marketing*. Éste hace referencia a las experiencias inmersivas como lugares, imágenes con las que se puede interactuar y navegar; y cuyos aspectos reducimos a cuatro puntos: interactividad, jugabilidad, inmersión y experiencia (Carita Pires De Carvalho, 2012, p. 82). Para mejorar la inmersión ha de haber equilibrio entre los retos y habilidades del jugador (González Sánchez, 2010, p. 172).

La utilización de entornos publicitarios inmersivos es cada vez más común en la comunicación persuasiva, por lo que es necesario analizar el término *immersive advertising* teniendo en cuenta el contexto. Señalamos la concepción de éste como el uso de entornos virtuales centrados en la comunicación de experiencias (Grigorovici & Constantin, 2004), pues envuelve al cliente en la marca y genera experiencias vividas por cada individuo, independientemente del canal.

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, y mantienen la atención durante horas. Desde el punto de vista del marketing, el usuario le presta gran atención al mensaje publicitario (Cauberghe y Pelsmacker, 2010) disminuyendo la visión crítica al experimentar el juego y beneficiar el buen humor (Reijmersdal *et al.*, 2015).

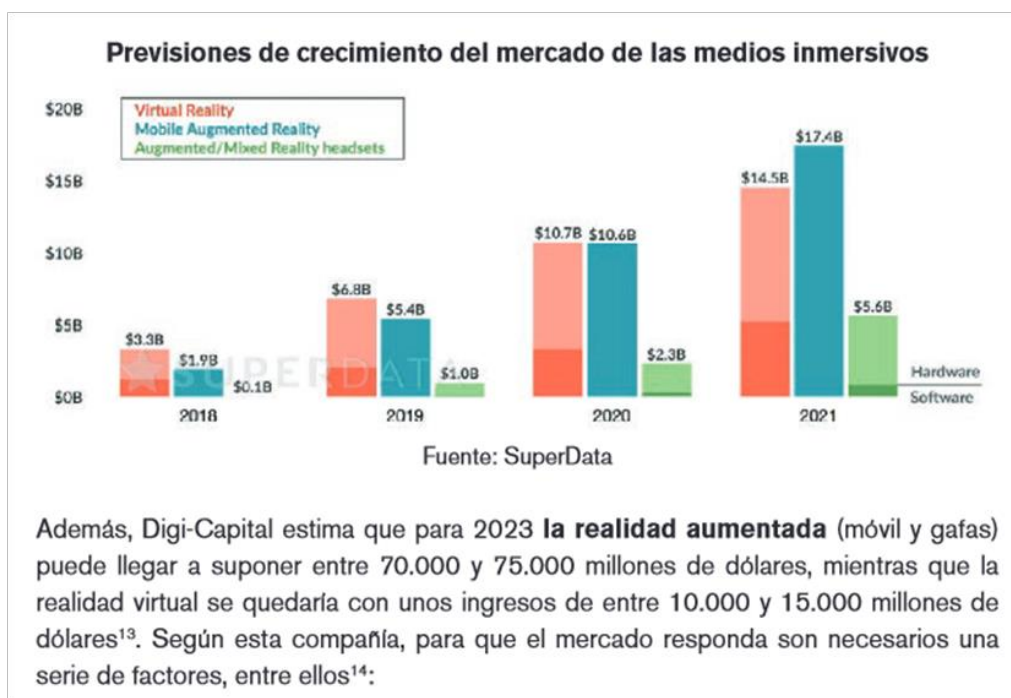
Decimos que las estrategias de marketing y publicidad adquieren beneficios, como consecuencia de la inmersión del usuario en la trama, al adaptar las características del videojuego a sus necesidades comunicativas y/o de persuasión.

Freitas (2006) analiza el uso del juego con objetivos educativos. La autora destaca que los espacios de los juegos en general son inmersivos y, en ocasiones, colaborativos. Los juegos digitales orientados a la persuasión son un ejemplo de *immersive marketing* porque registran 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. Por tanto, y como ya mencionamos, la inmersión va de la mano de la experiencia y vivencia de emociones; vinculando directamente éstos con el nivel de inmersión (González, 2010).

Subrayamos la perspectiva en la cual inmersión y experiencia son conceptos que crecen en armonía en el nuevo paradigma de marketing, por lo que creemos debemos estudiarlos teniendo en cuenta la conexión existente los mismos.

Por ello, creemos necesario ciertas diferenciaciones entre lo que consideramos marketing de experiencias y de inmersión: la experiencia generada a través de acciones de marketing la vinculamos de manera directa con las emociones; mientras que lo inmersivo describe el modo en el que una herramienta permite al usuario zambullirse en la acción concreta y ser atrapado, ya sea por medio de las emociones que despierta el mensaje, o bien por los elementos tecnológicos que agregan valor a la experiencia.

Figura 42: Crecimiento de medios inmersivos



Fuente: Desarrollo Español de Videojuegos (2019, p. 18)

La Figura 42 extraída del *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018* presenta el despunte de las previsiones en relación con el uso de la realidad aumentada en móviles, la cual permea en el entendimiento futuro del *advergame*, así como en el ecosistema publicitario.

Estas tendencias ayudan a generar una experiencia de inmersión realista y ayuda a que el jugador fluya con el juego (González Sánchez, 2010) utilizando diversas herramientas.

Algunos expertos como Wade (2004) conciben el *advergame* como *immersive advertising*, un tipo de publicidad a modo de emplazamiento con los que se refuerza la imagen de marca. Ésta. Además, puede ser adaptada dependiendo de las necesidades y forma del público (Baybak, 2000; Moore, 2006).

Por tanto, en este apartado entendemos el elemento inmersivo de interés para generar experiencias y enganchar al público en el juego. Depende de la organización el gestionar las emociones generadas y convertirlas en bienes intangibles que repercuten, finalmente, en la imagen de marca.

5.3.4. ENGAGED MARKETING

El término engloba las acciones persuasivas orientadas a crear en el *target* un sentimiento de pertenencia. Podemos entenderlo como marketing de compromiso o de implicación. Utilizamos el término anglosajón *engagement* al considerarlo como el modo de referirnos a un universo conceptual más extenso y de uso universal.

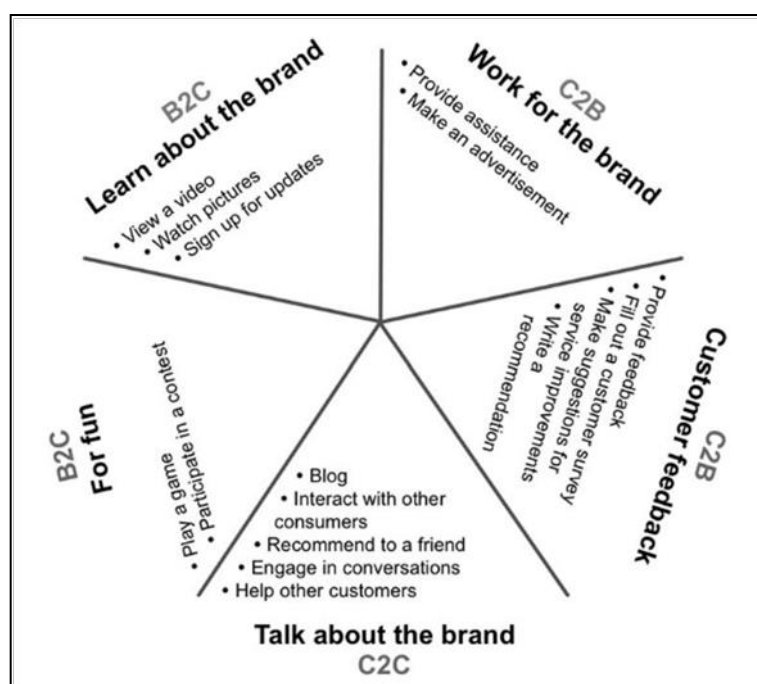
Solana lo denomina "encantamiento", pues "describe la fortaleza del vínculo que se establece entre la marca y el consumidor" (2010, p. 51): en la actualidad observamos que el éxito de la marca deja atrás el análisis de un despliegue de la campaña a través de medios de comunicación de masas con el objetivo de impactar al público de manera efectiva; sino al analizar el modo de construir un carácter y difundirlo a través de todas las acciones de comunicación de la marca. Y éstas engloban las estrategias de marketing, las cuales combinan el uso de formatos tradicionales con herramientas no tan tradicionales; pero también cualquier modo de comunicar los bienes intangibles.

Queremos señalar que toda acción de la marca y todas las acciones que la involucra repercuten en la imagen de la marca, lo cual modifica el significado de su nombre. Por ello, cuando se diseña una campaña, patrocina un evento o se invierte en cualquier acción se tiene en cuenta estas consecuencias futuras.

Siguiendo las pautas de Peppers y Rogers (citado en Aguilera y Baños, 2016), y bajo el punto de vista de la gestión empresarial, el término 'engagement' está ligado al marketing relacional, donde la creación de relaciones entre marca y cliente, como su nombre indica, son necesarias para construir una base de confianza para asegurar cierta efectividad. Esta confianza, traducida en lealtad, sería la base del nuevo paradigma de marketing expuesto por los autores Aguilera y Baños (2016, p. 68).

En el ámbito digital, estas prácticas son múltiples, sobre todo al buscar un *engagement*: resaltamos el trabajo de Eigenraam, Eelen, Lin y Verlegh (2018), que en su trabajo *A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices* trabajan en una taxonomía de las prácticas posibles de *engagement* e el ámbito digital. Tras analizar las perspectivas de expertos a través de encuestas, y enfocar el objetivo a las prácticas posibles de *engagement* en el ámbito digital, los autores presentan tres estados psicológicos recurrentes en estas acciones: cognitivo, emocional o de conducta. Finalmente, del análisis confeccionan una taxonomía que reduce los tipos de *engagement* en cinco:

Figura 43: Taxonomía de *engagement* en el universo digital



Fuente: Eigenraam *et al* (2018, p. 114)

Learn about the brand: Aprender sobre la marca recoge acciones generadas por la marca en las que el público accede a cierta información de interés y relacionada con la organización en cuestión;

Work for the brand: usuarios que quieren trabajar para la marca;

Customer feedback: clientes que dan información a la marca al rellenar formularios o enviar sugerencias;

Talk about the brand: los públicos hablan e interactúan entre ellos en relación con la marca;

For fun: acciones generadas por la marca con un objetivo lúdico. Los resultados del análisis incluyen los *advergames*, los cuales según los autores tienen la posibilidad de generar un **engagement efectivo al ser orientados a lo emocional**. Destacan además, que las acciones lúdicas en general están fuertemente relacionadas al *engagement* emocional.

Como ejemplo, hablamos de la importancia de estas acciones, vinculándolas con la fuerza que adquiere en la actualidad la opinión del público. Por ello, cuando una noticia o información es desfavorecedora para la marca, esto puede expandirse y generar mala imagen, a pesar de haber invertido en buenas campañas y haber realizado acciones acorde a la identidad de la marca.

El caso expuesto a continuación es una muestra de la necesidad de que exista una coherencia, como vimos en el capítulo dedicado a la CI, entre lo que la marca es y lo que comunica, y lo que hace y no hace. Por tanto, el control de la comunicación de la marca es tanto interno (análisis de debilidades y fortalezas) como externo (información sobre amenazas y oportunidades) y no solamente esto: la repercusión de lo que la organización hace y cómo lo descifra el *target*.

El caso de Grupo Inditex y Greenpeace

En diciembre de 2012, el grupo Inditex da un giro a la fabricación de sus productos tras publicar *Greenpeace* un informe sobre las sustancias químicas utilizadas en la industria textil, la relación de éstas con la contaminación de las aguas. A raíz de esta publicación surgen acciones a través de las redes sociales para acabar con esta toxicidad de las aguas, que empieza a repercutir en especial en la imagen de Zara (propiedad del grupo Inditex). Tras ponerse en contacto *Greenpeace* con la marca en cuestión y publicar estas gestiones a través de internet, la organización admite sus acciones y entabla diálogo con *Greenpeace* para conseguir "Vertido Cero". Ésta acción consiste en eliminar todos los vertidos de sustancias químicas peligrosas de sus prendas y procesos de producción.

En este caso, a pesar de ser *Greenpeace* la que presiona a la organización para llevar a cabo determinados cambios en su organización, se produjo noticias en las que se beneficiaba la empresa gracias a esta intención de mejora para con el medio ambiente. No se trata, por tanto, de una acción propia de una campaña. La marca ha sabido ver la repercusión negativa hacia la imagen de marca y ha conseguido que se emitan noticias favorables por parte de los medios de comunicación a raíz de esta noticia negativa, ofreciéndose la posibilidad de afianzar o modificar su identidad de marca.

El caso de Zara es un ejemplo de la importancia de todos los hechos que suceden alrededor de la marca y de la impresión del público, que en ciertos casos no sólo es crítico y consumidor final, sino que se siente parte de la marca. Debido al *engagement*, el usuario se puede vincular emocionalmente con un producto publicitario, como bien indica Solana (2010, p. 51) y Eigenraam *et al.* (2018, p. 116); pero también con la imagen de marca, pues se siente representado a través de la marca .

Una vez asumido que las acciones relacionadas con la marca confeccionan los atributos de la misma, dando otro paso más, relacionaríamos esta identidad/imagen con la intención de compra y la sensación de pertenencia de los individuos.

Desde el punto de vista del *engaged marketing*, esta identidad, valores con los que se identifica la marca, vinculan los estilos de vida o la forma de ver el mundo de la marca y el público. En estos casos, la relación consumidor-marca toma una nueva dimensión en la que la compra inmediata queda en segundo plano, siendo para el anunciante mucho más valioso el vínculo entre ambos actores.

Sin lugar a dudas, en el siglo XXI prima la necesidad de consumir con la finalidad de satisfacer las necesidades del propio individuo. Estas tendencias plasman las características propias del capitalismo de consumo, el cual se define como un sistema en el cual los individuos producen necesidades más que productos, y donde "las empresas se gastan cada vez más en publicidad, y cada vez menos en producción" (Ibáñez, 1994, p. 231): la comunicación persuasiva eleva a otro nivel el consumo, vendiendo experiencias más que productos. De este modo, las marcas se identifican con valores y los comunican para que el público construya una imagen de lo que es.

Si bien es cierto que prima la búsqueda de la satisfacción personal, también existe una 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. Solana define como el *factor G* a esas tendencias sociales:

A la gente le encanta sentirse diferente y llevar unas 'Nike Id' personalizadas, pero seguramente preferirá llevar una camiseta diseñada por Custo Barcelona a otra diseñada por él mismo. Aunque sólo sea porque una camiseta de Custo Barcelona le define socialmente y una camiseta diseñada por él mismo no le define en absoluto (Solana, 2010, p. 69).

Tomando este consumo de experiencias y de valores como herramienta persuasiva, las organizaciones toman estos valores con los que los individuos se definen y, dependiendo de las necesidades que se tienen o se crean, se establecen grupos sociales, pudiendo ser establecidos a través de una marca.

La importancia del análisis de vinculaciones de valores y necesidades entre individuos y su necesidad de compartirlos entre iguales ha llevado a cabo muchos estudios relacionados con la psicología social. Concretamente, en los años 50 comienzan las investigaciones sobre relaciones grupales e intergrupales por parte de Tajfel (citado en Scandroglio *et al.*, 2008).; y es en los años 70 cuando se define la Teoría de la Identidad Social (TIS) por parte de su creador y su grupo de investigadores de Bristol: en 1978, Turner y Brown, desarrollan las ideas principales de la teoría originaria de Tajfel (Scandroglio, López Martínez, & San José Sebastián, 2008). La TIS afirma que las personas maximizan su autoestima perteneciendo a determinados grupos sociales con los que se identifica, intentando ser valorados de forma positiva en comparación con otros grupos, donde el objetivo último es maximizar la autoestima (Peris Pichastor & Agut Nieto, 2007).

Tajfel defiende que, a pesar de la forma de ser de cada individuo, algunos de los aspectos propios son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales que influyen en la imagen de cada persona. Es decir, dejando a un lado la

necesidad de comunicar y de sentirse parte de un grupo, esta pertenencia a su vez modifica la identidad e imagen del individuo: reelabora las necesidades y valores de la persona a la vez que modifican la imagen que tienen de sí mismos y la que proyectan a la sociedad.

En definitiva, la pertenencia a un grupo no sólo modifica la imagen de esa persona, sino que influye en sus valores e identidad.

Cuando se realizan estrategias de marketing orientadas al *engagement* marca-consumidor se trata de vincular los valores de la marca con los del usuario. Así, en las acciones 2.0 como en muchas otras, el consumidor no sólo se identifica con las características que refleja la marca; sino que, además, es el propio consumidor quien desarrolla estos valores, los toma como suyos y los comunica a otros individuos, algunos pertenecientes al grupo, y otros posibles consumidores o interesados en los valores de la marca y del usuario. Por supuesto, la marca jugará con ventaja si conoce los *consumer insights* del público objetivo; es decir, sus "necesidades, motivaciones psicológicas, actitudes sociales o patrones de comportamiento" (Solana, 2010:52).

Este tipo de reacción se identifica con los objetivos de los *advergames*, pues es el público quien vive cierta experiencia (virtual) y consigue un vínculo más estrecho con la marca (Mas y Cervera, 2010), influyendo en la identidad social de la persona. Es decir, modifica la definición que tiene el individuo de sí mismo a partir de su pertenencia a determinado grupo social (Morales & Moya, 2007).

Scandroglio *et al.* (2008) sostienen que, a pesar de los estudios realizados sobre la identificación social y las relaciones grupales, no existe una visión unánime de los elementos que la conforman. Aún así, identifican a Ellemers, Kortekaas, y Ouwerkerk (1999) como los principales autores, los cuales establecen tres elementos fundamentales de la identificación social: el cognitivo, que hace referencia al conocimiento propio del individuo sobre la pertenencia a un grupo;

el evaluativo, donde se valora si esta pertenencia es positiva o negativa; y por último el emocional, pues el individuo se ve implicado emocionalmente con el grupo.

De forma personal, la identidad de cada individuo se consigue mediante la interdependencia entre "cogniciones y emociones en su intento por significar las interacciones sociales" (Peris Pichastor & Agut Nieto, 2007).

La mayoría de las empresas han descubierto que esta necesidad de identificarse con ciertos valores por parte de los individuos puede influir positivamente en la imagen de marca si se enfocan adecuadamente las estrategias de comunicación o de marketing. Solana (2010:51, 52) entiende el término como encantamiento, pues se hace uso de los sentidos con el fin de atraer y cautivar al público, obteniendo éste algún tipo de placer o satisfacción.

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. En el caso de las estrategias basadas en el *engagement*, el elemento emocional espera generar un beneficio a largo plazo al inducir un compromiso entre marca y audiencias. El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, define las acciones de *engagement* como:

*Anglicismo que hace referencia a la voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. 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 influente. También conocido como compromiso.* (Nispen, 2012, p. 109).

De esta definición resaltamos una serie de conceptos que definen las características propias del marketing de compromiso, basadas a grandes rasgos en la experiencia, evolución y compromiso. La concatenación de efectos deriva en la lealtad del cliente:

Tabla 14: Aspectos relevantes de las acciones de *engagement*

Conexión:

La necesidad de conectar al consumidor con la marca de manera que el público forme parte activa de la comunicación.

Experiencias:

No se habla de características del producto, sino de emociones, experiencias o valores

Evolución de la marca:

El propio público modifica la marca y su significado.

Adhesión a la marca:

Pertenencia. Esta anexión a determinados grupos es muy común en redes sociales.

Compromiso emocional

Relacionado con el punto anterior, el público "habla" con la marca, y habla de la marca si se identifica con lo que ella dice.

Cliente satisfecho, leal e influyente

Se lleva a cabo esta conexión marca-consumidor cuando el receptor lo decide, y si se encuentra emocionalmente vinculado a los valores de la marca. Para Jenkins (2006) esta relación se centra en la lealtad del consumidor, y tanto la opinión como relación entre ellos va más allá del mensaje que ha desencadenado este vínculo, por lo que se utilizarán otros 'materiales transmedia' ("transmedia materials")

Fuente: elaboración propia a partir de Nispen (2012)

Subrayamos la necesidad de generar vínculos y conexiones para generar una comunicación activa. Sobre este aspecto, y bajo las características del nuevo paradigma comunicativo actual, la audiencia tiene la posibilidad de convertirse en elemento activo el cual no solamente se ve relacionado con la marca en términos de compromiso, sino como productor y difusor de mensajes.

El sentimiento de pertenencia a una marca enlaza con el fenómeno fan, el cual genera un extenso objeto de estudio de gran interés para el universo del marketing y de la comunicación en general. Las marcas que incluyen al público como productor de contenidos y valoran las creaciones realizadas pueden verse beneficiadas en términos económicos al generar experiencias positivas alrededor de la marca, lo que se traduce en una mayor adhesión a la marca. Grandío (2015) analiza los datos del estudio *The World Hobbit Project*, un proyecto de investigación internacional en el que se estudia el fenómeno *fandom* a través de la trilogía de el Hobbit.

A través del análisis de los resultados de una encuesta *online* mundial realizada en 2014 en la que participan 37.059 espectadores la autora muestra el valor de las acciones sociales (*fan art, fan fiction*) a la hora de evaluar la gratificación con la película. Resaltamos el resultado concerniente al consumo de *merchandising* y al consumo de productos derivados de la trama principal originada por la película. La autora resalta la interrelación entre la valoración de la película y compra de productos derivados. En definitiva, la creación de experiencias paralelas al producto principal puede ayudara a generar fidelidad y *engagement* con la marca; pero a la vez, los sentimientos de pertenencia también ayudan a este tipo de acciones sutiles (como el contenido de *merchandising* o *advergames*) a lograr mejores resultados si se orientan a un público ya vinculado emocionalmente *a priori* con la marca.

Aunque hablamos someramente de este elemento de interés, creemos que lo importante es recalcar que el compromiso lleva a la acción y a una reacción de las audiencias. Y si esta relación genera contenido orgánico, líquido y vivo por parte del receptor, éste puede nutrir a la imagen de marca y elaborar un entramado emocional positivo para la corporación.

Figura 44: Relación de intersección de los términos hacia el *advergame*



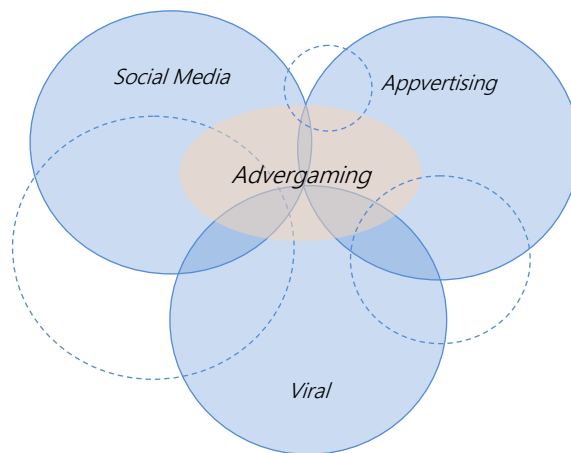
Fuente: elaboración propia

A pesar de reconocer otras relaciones existentes entre *advergame* y otras formas de marketing, consideramos estos cuatro elementos como fundamentales para identificar las características propias de cada *advergame*. A través de la relación del elemento *pull* podemos analizar los niveles de sutileza en el juego; las experiencias e inmersión relacionan los sentimientos del juego con el objetivo de marketing, y el *engagement* eleva este sentimiento al valor de la marca y la relación con los públicos.

5.4. RELACIONES DE TANGENCIALIDAD

Las tipologías estudiadas en este epígrafe reflejan la complejidad de estandarización de formas digitales orientadas al entretenimiento y la persuasión. Prestamos atención en las relaciones tangenciales a las tendencias en el entorno digital, divididas en lo social, móvil y, de modo secundario, la difusión masiva de contenido.

Figura 45: Representación del modelo de tangencialidad del *advergaming*



Fuente: elaboración propia

A diferencia con el anterior, creemos que estas relaciones son posibles pero no imperativas, pues depende del tipo de juego y el propósito del mismo. Además, y al igual que las relaciones de intersección, en cada caso existe un mayor o menor grado de relación entre terminologías.

Por ello, dependiendo de la plataforma y forma de difundir el juego en cuestión, podemos hablar de una aplicación para dispositivos móviles, de un juego incrustado en los *Social Media*, o del uso de una web corporativa con vínculos a redes sociales.

Conocer lo que entendemos por redes sociales, aplicaciones móviles y marketing viral nos permite sentar las bases de las acciones vinculadas de manera indirecta

con el *adverggame* pues, pese a no mantener una interrelación permanente con el término, sí que pueden convertirse en la base de la acción.

Como ejemplo, la relación con el dispositivo móvil puede ser esencial al desarrollarse el juego a modo de aplicación; pero también convertirse en secundario si simplemente es otra pantalla a través de la cual acceder al juego, o si éste tiene un modo en el que utiliza la realidad aumentada para desbloquear cierto modo o parte de la experiencia lúdica.

No incluimos en este apartado otras definiciones que desde nuestro punto de vista son de interés en el nuevo paradigma de marketing, pero no consideramos tan recurrentes como las cuatro seleccionadas. Como ejemplo, identificamos la Responsabilidad Social Corporativa como uno de estos elementos, pues tiene relación con los objetivos del *adverggame* como *serious game* y concuerda con la concepción de Marketing 4.0, así como con el *goodvertising*, fenómenos explicados en el apartado 1.4 de esta tesis

5.4.1. SOCIAL MEDIA

Los medios de comunicación social, inicialmente, son un grupo de aplicaciones generadas en Internet y construidas bajo la base de la Web 2.0. Por consiguiente, y como característica principal de este tipo de *webs*, realizan acciones que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los propios componentes (Kaplan & Haelein, 2010). La publicidad en este tipo de medios posee como aspecto clave la participación del usuario (Interactive Advertising Bureau, 2009)

Debido a su rápido desarrollo, el establecimiento de una tipología de comunicación basada en *social media* está en continuo desarrollo, lo que complica la clasificación y definición de cada aplicación. En nuestro caso, tomamos como base las seis tipologías establecidas por Andreas M. Kaplan y Michael Haelein (2010): *Content Communities*, *Social Networking Sites*, *Virtual Social Worlds*, *Blogs*, *Collaborative Projects* y *Virtual GameWorlds*; y respaldadas por las

cuatro de Chu (2011): *Content Communities, Social Networking Sites, Virtual Social Worlds* y *Microbloggin*. Por su similitud, las combinamos y analizamos conjuntamente:

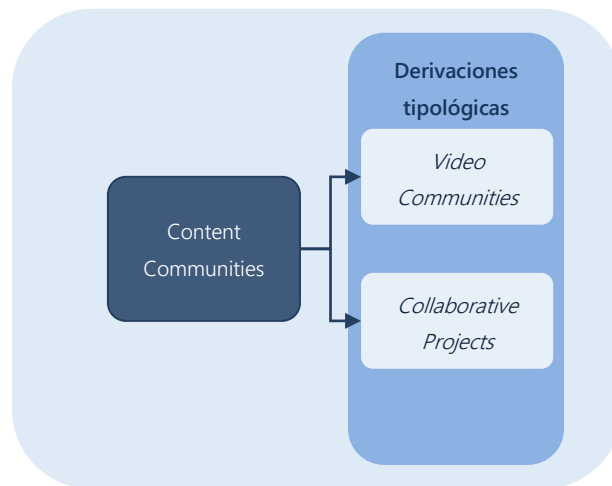
- *Content Communities*

Son comunidades establecidas con la finalidad de compartir contenido. Claro ejemplo es el caso de *Youtube*, página en la que los usuarios crean, diseñan y comparten vídeos con la posibilidad de comentar y evaluar. A partir de este tipo de canales surgen derivaciones, como por ejemplo los *videoblogs* o los vídeos de aprendizaje y consejos, que abren una puerta a las marcas que buscan generar lealtad entre consumidores a través de prescriptores que forman parte del propio público.

Aparecen, a partir de este concepto, nuevas posibilidades con la finalidad primordial de compartir todo tipo de contenido, desde vídeos a música, documentos o libros.

Kaplan y Haenlein (2010) identifican otra tipología, denominada ***collaborative projects***. Ésta aglutina las formas de comunicación cuya finalidad es la de crear contenido compartido. Aunque la idea es muy parecida a la anterior, pues permite compartir documentación, en este caso los usuarios que acceden a la información tienen la posibilidad de modificarla o ampliarla.

Figura 46: Visualización de derivaciones tipológicas en *content communities*



Fuente: elaboración propia a partir de Kaplan y Haenlein (2010) y Chu (2011)

Identificamos *Content Communities* y sus derivaciones como el resultado de la evolución de la tecnología enfocada a la interacción del receptor, o la 'tecnología participativa' propia de la Web 2.0 (Scolari & Pardo Kuklinski, 2009) debido a su natural hipertextualidad e interactividad. Claro ejemplo de este tipo de comunicación son las *Wikis*, páginas en la que el contenido es elaborado por una comunidad y compartido en la red.

En este ámbito consideramos como elemento fundamental la propiedad **participativa**: el interés de los propios productores se centra cada vez más en la elaboración de contenido por parte de comunidades de interés, consumidores o fans. Este fenómeno de la participación puede ser entendido como un factor de éxito (Roig, 2008, p. 63). Sin ninguna duda, elementos como los *content communities* son claves en el proceso de transformación del usuario, que da paso a un consumidor-productor que difunden contenidos propios, dando paso a una nueva visión basada en la comunicación horizontal que deriva en la 'autoproducción' o 'autocomunicación' de los usuarios en el ámbito de la cultura audiovisual (ibíd.:66).

- *Social Networking Sites (SNS)*

Entendemos las redes sociales como una vía de conexión entre individuos mediante la cual crean perfiles basados en información personal (Kaplan & Haelein, 2010) que permiten una comunicación pública o privada.

Con la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales a mediados de 2006 la cultura y comunicación evoluciona en el ámbito digital, ofreciendo a emisor y receptor una nueva manera de exponer ideas mucho más efectiva, generando una "inteligencia colectiva" en la que el receptor y usuarios asumen un papel activo (Bustamante, 2011). Por estas propiedades el uso de las redes sociales con propósito publicitario aumenta (Terlutter & Capella, 2013):

Los estudios sobre persuasión en redes sociales dan paso a nuevas formas publicitarias, y centran la atención en el uso que la publicidad hace de estos espacios que favorecen la interacción, generando un entorno favorable para acciones que invitan a la participación, el trabajo en equipo, la adopción de roles o la competición entre individuos (*ibíd.*)

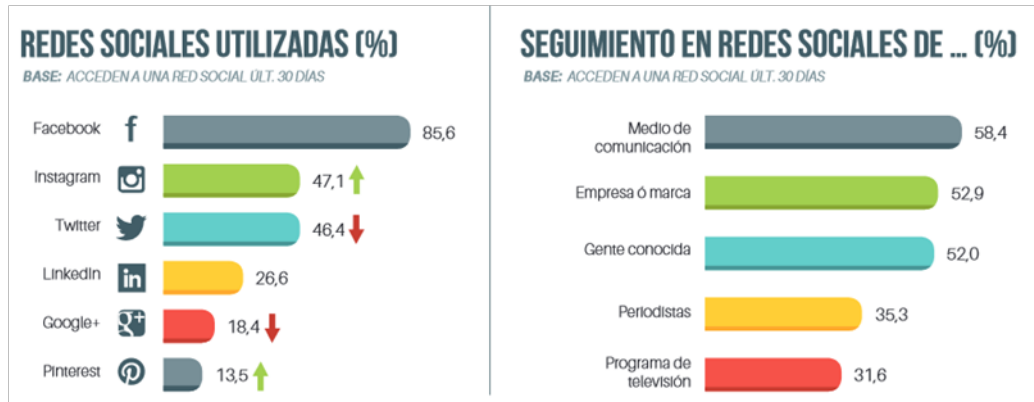
Las redes sociales permiten conocer las opiniones de los usuarios y permiten que éstos formen parte de la marca de forma voluntaria⁵⁵, para comunicar a otros iguales. Las opiniones y comentarios acerca de las marcas a través de las redes sociales da lugar a un nuevo término denominado **friendvertising** (Nielsen, 2012) basado en el tradicional boca-oreja, y éste deriva a la viralidad de mensajes.

Como hemos mencionado en párrafos anteriores, la interacción es clave en el nuevo paradigma de marketing, pues da paso a una cultura participativa (Giovagnoli, 2011; Jenkins, 2009; Scolari, 2014). El estudio realizado por la AIMC (2018, p. 3), sustenta el argumento en el que las marcas obtienen beneficios directos de esta plataforma de comunicación interactiva, no sólo siendo más común seguir marcas o empresas que a gente conocida, sino que muestra el cambio de hábitos del uso de las redes sociales: de una conexión de igual a igual,

⁵⁵ Véase Engaged Marketing, analizado en líneas anteriores

a un seguimiento basado el beneficio, traducido éste en información (agregando el seguimiento a medios de comunicación), o posible recompensa por fidelidad.

Figura 47: Redes sociales: plataformas utilizadas y seguimiento



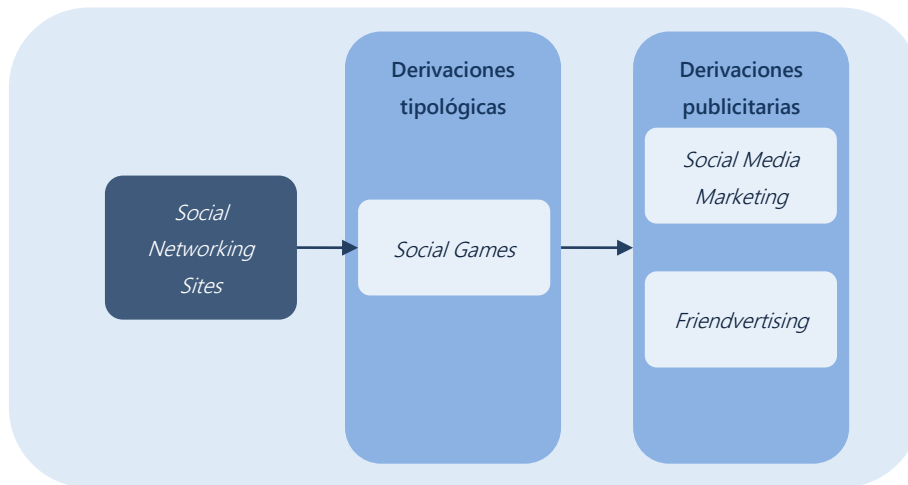
Fuente: AIMC (2018, p. 4)

Las redes sociales permiten construir una vía comunicativa completa, pues aglutina muchas de las características propias de las demás tipologías. En nuestro caso, hablar de *Social Media Marketing* es centrar la atención en las estrategias desarrolladas en redes sociales definidas de la manera más amplia posible.

La aparición de videojuegos insertados en las redes sociales ha dado paso a los *social games*, una herramienta de entretenimiento que se ha adquirido gran éxito. 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).

Los juegos desarrollados en redes sociales han ido aumentando desde la creación de los SNS, llegando a alcanzar los 77,9 millones de jugadores ("social gamers") en 2012. Este tipo de juegos basan sus ingresos en la estrategia del *Freemium*: el juego es gratuito pero hasta cierto punto, pues hay opciones en las que se ha de pagar, tales como elementos virtuales. Es por ello que los bienes virtuales que se obtienen son la forma que genera mayor ingreso (*Casual Games Association, 2012*).

Figura 48. Visualización de derivaciones de *Social Networking Sites*

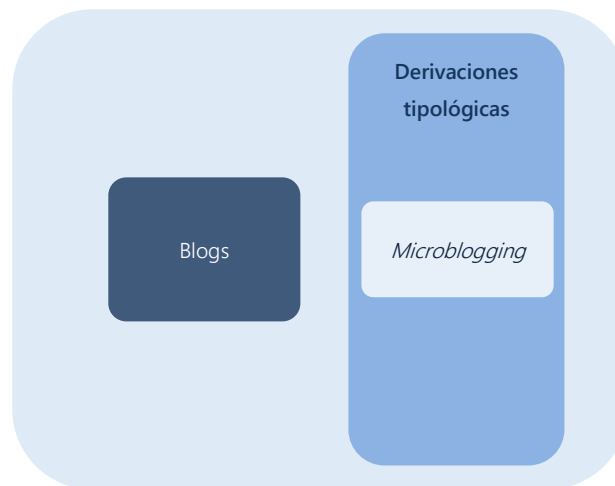


Fuente: elaboración propia a partir de Kaplan y Haenlein (2010) y Chu (2011)

- *Blogs*

Es el formato pionero como medio social por su carácter 2.0. A pesar de ser gestionados, usualmente, por una sola persona, comenzó siendo un gran avance en la comunicación a través de internet gracias a la posibilidad de interacción entre lectores. Chu (2011) acota esta forma denominándola *microblogging*. De este modo, se refiere a los canales de comunicación cada vez más masivos en los que los mensajes son cortos y personales. Claro ejemplo de esta tipología es *Twitter*, que se basa en confeccionar un canal de comunicación para comunicar breves pensamientos y/o mensajes para lograr la difusión del mismo entre sus seguidores, con la posibilidad de que éstos, a su vez, lo compartan.

Figura 49: Terminologías derivadas de *content communities*



Fuente: elaboración propia a partir de Kaplan y Haenlein (2010) y Chu (2011)

- *Virtual Social Worlds*

Los mundos virtuales son, en cierto modo, una representación de la realidad. Existen mundos virtuales creados para la inmersión de un solo individuo o, por el contrario, mundos compartidos por más de una persona que se conectan desde diferentes puntos y se encuentran en un espacio virtual común. De este modo, la posibilidad de interactuar con otros lo constituye como una herramienta de comunicación social, en la que cada individuo crea su propio avatar con el que representar su identidad, ya sea fiel a la realidad o no (Kaplan y Haenlein, 2010).

En este tipo de mundos se puede emplazar la marca de diversas maneras, siendo este tipo de publicidad identificada como *Virtual World Advertising*. Méndiz Noguero (2010, p. 443) los identifica como la inserción de la marca (a modo de logo o producto) en mundos ajenos a la misma, tales como *SecondLife*. En este tipo de mundos, las organizaciones aprovechan las tiendas virtuales, o los bienes virtuales para publicitarse; o bien, pueden optar por una publicidad más 'convencional', comprando espacio virtual y colocando publicidad 'exterior'.

Si estos mundos virtuales son creados y limitados por una marca, estamos delante de una acción publicitaria denominada **Adverworld**. Éstos comparten características con los *Virtual Social Worlds*, pero en este caso se constituyen

como espacios con contenido vinculado directa o indirectamente a los valores de la marca, ofreciendo diversas formas de entretenimiento a grupos sociales con objetivo publicitario. La creación por parte de la marca de este mundo virtual puede estar compuesta por diferentes herramientas publicitarias que lo compongan (Selva Ruiz, 2009, p. 151), pudiéndose incluir los videojuegos. Este término, cuya relación es tangencial al *advergame*, ayuda a dar forma a la percepción de la organización desde el punto de vista del público.

En los *Adverworlds*, el público puede interactuar con contenidos de la marca a través de un avatar con el que se identifican, pero con el que pueden mantener su identidad en secreto (Edery & Mollick, 2008).

Un ejemplo clásico de estos espacios virtuales de entretenimiento es el desaparecido *Movimiento Coca-Cola*, el cual se utiliza como punto de encuentro para el público joven en el que pueden interactuar a través de acciones lúdicas, tales como juegos. Los juegos y otros elementos atractivos (concursos) generan un entorno controlado por la marca en el que se generan o afianzan emociones positivas a Coca Cola (Sánchez Martín & Martínez Rodrigo, 2011).

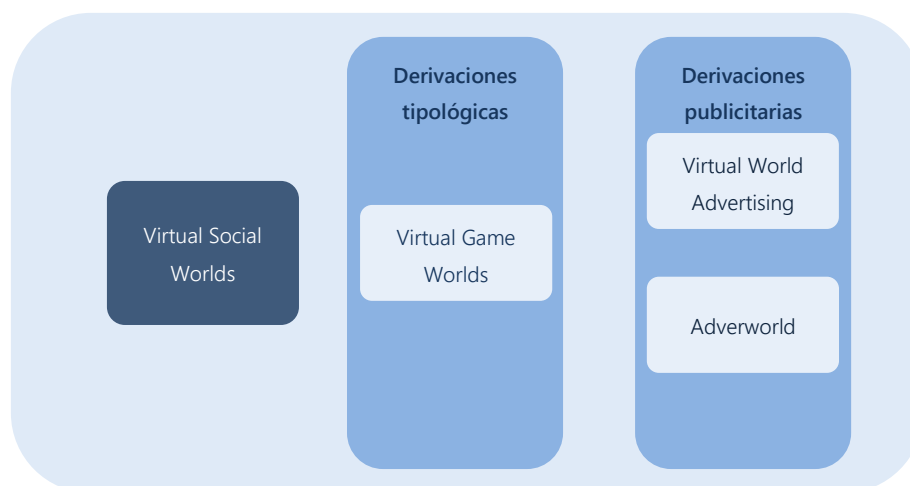
Como una derivación de los *Virtual Social Worlds*, Kaplan y Haenlein (2010) establecen los ***Virtual Game Worlds*** como otro tipo de *Social Media*.

Estos mundos virtuales se caracterizan por ser juegos, la mayoría en 3D, donde los jugadores interactúan simultáneamente siguiendo la trama del juego. A través de éstos establecen vínculos y comunicaciones en el videojuego por su carácter social, atributo que en ocasiones es necesario para cumplir los objetivos de la trama argumental.

Los juegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG, *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) son un claro ejemplo de *Virtual Game World*.

La mayor diferencia entre los *Virtual Social Worlds* y los *Virtual Game Worlds* es que aquéllos requieren un mayor nivel de sinceridad (Kaplan & Haelein, 2010); mientras que éstos otros perfilan una forma de Juegos de Realidad Alternativa (*Alternate Reality Game* - ARG) (Edery & Mollick, 2008). Henry Jenkins (2006) concibe este tipo de juegos como aquellos en los que se desempeña la interactividad en espacios reales: los jugadores se comunican *online* y crean grupos sociales en los que trabajan conjuntamente. En ocasiones estos ARG se desarrollan sin capacidad de interacción con otros jugadores, por lo que se convierte en un *Single Player* en el que el personaje interactúa con figuras propias del juego, es decir, con inteligencia artificial o interactuando con otros objetos del mapa.

Figura 50: Terminologías derivadas de Virtual Social Worlds



Fuente: elaboración propia a partir de Kaplan y Haenlein (2010) y Chu (2011)

En general, la introducción de elementos lúdicos en los *Social Media* y viceversa (es decir, crear una red social a partir de creaciones virtuales lúdicas) favorecen un entorno interactivo positivo para las marcas con el fin de acercarse al público bajo la máxima del permiso y con un objetivo lúdico.

5.4.2. APPVERTISING

El mercado del juego en el móvil está en auge, y esto lo visibilizamos en los datos recogidos en el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018* sobre la industria del videojuego en *smartphones*. (Desarrollo Español de Videojuegos, 2019): gracias al auge de la telefonía móvil, los objetivos del terminal adquieren diferentes propósitos y múltiples funcionalidades. El uso de la voz a través del teléfono móvil queda relegado a un segundo plano, y lo redefinimos como dispositivo multitarea.

Conforme el medio alcanza su madurez, surgen nuevas vías de comunicación, nuevas estrategias para 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 surgen dispositivos cada vez más parecidos a los ordenadores. Así, cobra gran poder los *smartphones* y, con ellos, el mercado de las aplicaciones móviles.

El avance de este soporte junto con sus características configura al dispositivo móvil como la denominada "cuarta pantalla" con la que se puede acceder a diverso contenido. Gracias a su rápida instauración en la sociedad, unido a la multitud de tareas que se realizan en ella, se puede considerar la primera pantalla (Aguado Terrón *et al.*, 2013, p. 16).

Extraemos los puntos principales que caracteriza al soporte móvil desde el punto de vista interno, así como sus efectos en el entorno o exterior (Aguado Terrón & Martínez Martínez, 2008; Scolari *et al.*, 2013):

Tabla 15: Características internas y efectos externos de los dispositivos móviles

Características internas		Efectos externos	
Interacción	Usuario-dispositivo Dispositivo-otros medios	Concebido como objeto cultural. Repercute en:	Modelos de comunicación Modelos de negocio Valor sobre contenido
Inmersión		Sociedad: consumo multipantalla	
Individual	+ cesión de datos	Acciones masivas coordinadas por dispositivos	
Multifuncional	<i>hardware</i> (cámara) <i>Software</i> (aplicaciones)	Obsolescencia de medios y accesorios	
Conectividad o acceso: 24 horas		Modificación de medios tradicionales	
Difusión pública	Información privada Información social	Nuevos dispositivos móviles: <i>tablet</i>	
Acceso a información	1 a 1 1 a muchos Muchos a muchos		
Comunicación: texto breve telegráfico			
Audio: segundo plano			

Fuente: elaboración propia a partir de Scolari *et al.* (2013); y de Aguado Terrón y Martínez Martínez (2008)

Para TICbeat (2012), en el ámbito de la publicidad, la telefonía móvil llega a potenciales clientes de una manera poco frecuente y efectiva. En este punto, hablar de nuevos formatos móviles en telefonía obliga a delimitar las acciones al mercado de las aplicaciones móviles a través de los *markets* de aplicaciones, puesto que las acciones creadas para el móvil son distribuidas a modo de aplicación, para telefonía inteligente.

Recordamos, además, que InfoAdex en 2012 decide dividir el marketing móvil entre los medios convencionales y no convencionales, dependiendo de las formas que éste presente. Así, la redefinición del marketing móvil incluye, en los medios no convencionales, la "mensajería, advergaming, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados que se incorporan a Internet de medios convencionales" (InfoAdex, 2019). El estudio publicado en 2019 muestra, además, que este tipo de formas no convencionales en móvil registra un incremento interanual del 44,2% (ibíd.).

Dado que los *advergamaes* se convierten en una herramienta comunicativa "justamente ubicua" (Terlutter & Capella, 2013, p. 96), los trabajos relacionados con *mobile advergaming* aparecen, dando prioridad a la efectividad y estudiando factores como la familiaridad de la marca e intención de compra dependiendo de las actitudes hacia la marca evocadas al experimentar el juego. En este último caso, parece que las variables independientes del *advergame* en el móvil, tales como la familiaridad de marca junto con la repetición de la acción de jugar, afectan significativamente a las variables dependientes (actitud hacia la marca e intención de compra), elementos que los autores consideran básicos a la hora de diseñar un *advergame* efectivo en términos de efectividad en la persuasión de los jugadores (Catalán, Martínez, & Wallace, 2019).

A pesar de estos análisis específicos sobre la efectividad del *advergame* en términos de intención de compra vuelve a situar el juego como un formato publicitario orientado a ventas, si bien es cierto que el dispositivo móvil posee características variadas que pueden aplicarse al diseñar juegos por parte de las marcas.

La causa de la concentración de acciones en los *smartphones* reside en la gran importancia que están cobrando con el paso del tiempo. En el caso del juego digital, la aplicación móvil a modo de juego crece de tal modo que, en Europa, existen más jugadores que acceden a través del *smartphone* que a través de computadoras personales. Remarcamos, de todos modos, que un jugador medio usualmente utiliza más de un dispositivo para experimentar diferentes juegos. Esto depende del juego, el momento, la movilidad o el acceso a Internet, entre otras variables (Morales Corral, 2017, p. 172).

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.

Es por ello que el mercado lo copan determinados desarrolladores con aplicaciones concretas que han conseguido la fama debido a la propagación entre amigos. Volvemos, por tanto, a la comunicación boca-oreja, o *friendvertising*, en la que el usuario está dispuesto a recomendar o compartir determinada aplicación con su grupo de amigos. Esto permite que las aplicaciones tomen mayor fuerza, dando paso al *appvertising* entendido como el diseño de aplicaciones para dispositivos móviles desarrolladas con fines publicitarios (Godoy, 2009).

El móvil, con el paso del tiempo y su desarrollo, consigue una estabilidad. A partir de 2006 aparece el término móvil 2.0, caracterizado por incluir en la concepción de comunicación móvil el factor de la geolocalización, lo cual "abre el horizonte al intercambio de contenidos no sólo a partir de categorías predefinidas, sino de la situación física y el perfil del usuario" (Aguado Terrón & Martínez Martínez, 2009, p. 159). El lugar y la situación del jugador es un elemento nuevo y de interés para generar un contenido teniendo en cuenta la contextualización.

El *mobile advertising* incluye este tipo de acciones y, como hemos visto, no solo repercute positivamente en la marca debido a su facilidad de acceso desde cualquier sitio (Hera Conde-Pumpido, 2014), sino que permite infinidad de posibilidades al desarrollar juegos. Especial mención merece la ubicuidad, y el uso de la geolocalización y la realidad aumentada (Deterding *et al.*, 2011), progresos que pueden ser utilizados en mercados de todo tipo, tales como el turismo (Çeltek, 2010).

5.4.3. MARKETING VIRAL

Con una estrecha relación con los otros conceptos que componen el que denominaremos modelo tangencial, abarcamos el término viral para identificar las estrategias orientadas a la difusión masiva del mensaje.

En ocasiones, hay contenidos desarrollados por la marca que buscan la propagación del mensaje con ayuda del propio usuario. Por lo tanto, se invierte más en el desarrollo del contenido que en la difusión del concepto a través de un medio (normalmente) digital.

El marketing viral suele desarrollarse en formatos digitales debido a sus características, y su forma más usual son los vídeos. Es Vargas Niño quien afirma que "de la mano del marketing interactivo se encuentra el marketing viral", puesto que lo que se pretende es "que sean los propios clientes y usuarios de un sitio quienes se encarguen de promoverlo, de hacer correr la voz sobre las virtudes de determinado servicio o producto. Actúa de la misma manera que una epidemia, pues busca contagiar al mayor número de personas y ayudar a cambiar la percepción de la marca de una manera favorable y positiva" (Vargas Niño, 2009, p. 65).

La clave de estas estrategias radica en el crecimiento exponencial: un mensaje publicitario considerado viral que se 'contagia' de unos usuarios/consumidores a otros, siendo éstos los propios 'portadores' del mensaje, y el receptor a su vez lo comparte con otros iguales. Por lo tanto, la vía de comunicación de la pieza es el propio consumidor.

Las piezas realizadas con la intención de convertirse en virales necesitan de algún enganche para el espectador. Para Solana (2010) el público actual, hambriento de experiencias, busca sensaciones de asombro y/o entretenimiento que le hagan sentir la necesidad de difundir de cualquier modo esa experiencia, debido a la naturaleza comunicadora del individuo.

Esta necesidad de compartir ideas o emociones entre iguales se asemeja al tradicional "boca a oreja". Josep Alet (2011) establece una diferenciación entre marketing viral, las estrategias de *boca-oreja* y el *marketing de rumores*.

En primer lugar, el *marketing viral* se identifica como una epidemia mediante la cual se transmiten ciertos mensajes. Y para que esto ocurra, el consumidor debe hallar algún tipo de atractivo (ya sea mediante incentivos o aludiendo al entretenimiento) con el fin de transmitirlo intencionadamente.

Uno de los medios ideales para la propagación de este tipo de marketing es Internet, debido a su facilidad para expandirse y a la multiplicidad de formas que puede adoptar el mensaje. La forma más común que ha adoptado es el vídeo, pues los receptores del mismo ven la necesidad de compartirlo mediante redes sociales o mensajes personales. De hecho, la viralidad en términos de comunicación se comenzó a propagar con determinados vídeos en internet que llamaban la atención al público y sentían la necesidad de transmitirlos, independientemente de su finalidad (esto es, publicitaria o con otras finalidades tales como el entretenimiento).

Por otro lado, la estrategia *boca-oreja* es mucho más tradicional y se basa en la opinión y vivencias del consumidor, que recomienda cierto producto o servicio a sus iguales. En el caso del marketing viral, esta confianza por la recomendación de un amigo o conocido también existe; sin embargo, la información compartida suele ser algo más superfluo, buscando el entretenimiento o asombro -y su posterior difusión- a corto plazo.

Solana (2010, p. 69) hace uso de una terminología asociada a la estrategia boca-oreja denominada 'factor G': una "fuerza social que se produce por proximidad" (*ibíd.*). Además de relacionarse directamente con la sensación de pertenencia ya explicada en el apartado relacionado con el *engaged marketing*, esta fuerza hace que nos sintamos atraídos o arrastrados a la consumición de

ciertos contenidos debido a la especie de presión social ejercida por la popularidad de cierto evento, producto, información...

Por tanto, el *advergaming* se ve beneficiado en la propagación del juego por parte del propio usuario, que aporta mayor valor a la acción al recomendarla. Además, no olvidemos el factor competitivo o de cooperación, que ayudan a recomendar y compartir la experiencia con conocidos.

Figura 51: Relación de tangencialidad entre *advergame* y terminologías clave



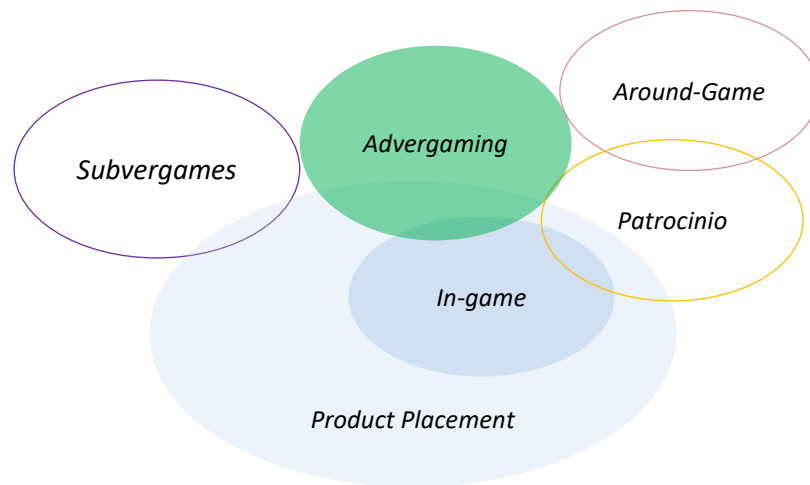
Fuente: elaboración propia

5.5. RELACIONES DE SEMEJANZA

Estas relaciones muestran qué acciones tienen gran parecido con el *advergaming*. No podemos considerar este grupo como los anteriores, pues buscamos acotar el término estableciendo las diferenciaciones entre éstos, pues son términos afines con diferencias que merece la pena puntualizar.

Centramos en este apartado la atención en la diferenciación entre *advergaming* e *in-game advertising* pues, como vimos en el primer capítulo, se puede pensar que ambas acciones poseen las mismas características. Por otro lado, hablamos de los juegos desarrollados alrededor de una marca, híbrido de contenido lúdico y publicidad pero diferente al *advergaming*.

Figura 52: Representación del modelo de semejanza del *advergaming*



Fuente: elaboración propia

Como aspecto importante, detenemos el estudio en el análisis de emplazamiento de producto, ya sea en *digital games* o en otros contenidos. Se considera el precursor de las acciones de las marcas en los juegos. Aun así, no se puede considerar este término como una relación inclusiva (a utilizar en el modelo de inclusión), pues no todos los *advergames* poseen las mismas características que un producto emplazado. Así, el estudio del *product placement* es necesario para comprender las formas que adopta la marca en espacios no persuasivos de manera, sobre todo, visual.

5.5.1. AROUND-GAME ADVERTISING

Hace referencia a las formas publicitarias insertadas alrededor de un juego. Este tipo de publicidad se crea a raíz de las ventanas y de las formas que adoptan los videojuegos en la red, los cuales dejan espacio libre que puede ser explotado por marcas. Por tanto, se puede considerar como un formato usual del medio *online*, muy parecido al convencional *banner*.

La *Interactive Advertising Bureau* (2009, p. 4) la define como una forma de *game advertising* que aprovecha los márgenes de la ventana del juego para incrustar publicidad relacionada. 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*. En concreto, lo más usual es que sean insertado dentro de un *website*, siendo accesible ésta a través del ordenador personal (Madden, 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 *productplacement* debido, principalmente, al tratarse de un tipo de publicidad externa al contenido argumental del videojuego.

Al caracterizarse por ser un tipo de publicidad externa al argumento del videojuego, se trata de un término con poca vinculación al *advergame*, aun así, debido al carácter flexible del medio, la inserción de la pieza publicitaria también se puede encontrar antes o después de iniciar el videojuego.

La mayor diferencia con el formato *advergame* es que la aparición de la marca en el videojuego es opcional; es decir, la publicidad insertada puede encontrarse en banners o carteles alrededor del juego en cuestión (*InteractiveAdvertising Bureau*, 2007).

5.5.2. PATROCINIO

Este término engloba las acciones relacionadas con la financiación de actividades por parte de una marca a cambio de que su nombre aparezca como patrocinador (Nispen, 2012, p. 174). Cuando una organización decide utilizar el patrocinio, ésta vinculación entre marca y la actividad en cuestión 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, por lo que cuando una organización apoya cierta actividad, ha de conocer cuáles son los beneficios que recibe la marca.

En ocasiones, la marca asume ciertos costes al desarrollar o al estar presentes en ciertos juegos con el que se presupone hay un interés asociado directamente con

la imagen de marca (Martí Parreño, 2010c, p. 83). 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. El autor diferencia el patrocinio de la publicidad o del emplazamiento de producto en "que la presencia de marca (en vallas, en el título del videojuego, etc.) debe ser percibida por el videojugador como un interés de la organización por implicarse en un videojuego o evento por el que, en teoría, comparte un interés común con el videojugador" (*ibíd.*).

5.5.3. PRODUCT PLACEMENT

El emplazamiento de producto o marca (product/brand placement) se ha utilizado en la industria cinematográfica prácticamente desde su origen. El uso de productos y marcas como contextualización y atrezzo de determinadas escenas era muy común, puesto que le añadía cierta credibilidad al lugar. El emplazamiento de producto permitió incrustar publicidad en un ambiente carente de publicidad y dedicado explícitamente al contenido, producido por las compañías de medios. Es en la década de los 80 cuando los anunciantes comienzan a interesarse por este formato, tan sutil y a la vez efectivo; y cuando se explota esta forma publicitaria en la gran pantalla (Wise *et al.*, 2008), con la inversión de apariciones en escenas de diferentes películas. Las inserciones del *Reese's Pieces* en la película *E.T* (Spielberg, 1982); o de la marca *Delorean* en *Regreso al Futuro* (Zemeckis, 1985) son dos ejemplos de los muchos emplazamientos que se produjeron en películas de la gran pantalla a finales de los años 80.

Ilustración 17: Emplazamiento de las marcas *Nike* y *Delorean* en la película *Regreso al Futuro II* (1989)



Fuente: imagen extraída de la plataforma Pinterest. Disponible en: <https://nl.pinterest.com/pin/219128338090821089/>

En poco tiempo, los beneficios de la aparición de las marcas y productos en los cines pasaron a la televisión, introduciéndose en series televisivas o programas; iniciándose en Estados Unidos y extendiéndose internacionalmente.

Torrano Palazón (2007) recoge diversas definiciones acuñadas por diferentes autores, estableciendo así varias dimensiones que definen al término. En función de las coincidencias entre autores⁵⁶, merece la pena prestar atención a las siguientes características específicas del emplazamiento:

Exhibición de un producto, una marca comercial o logotipo reconocible; lo que amplía el objeto de estudio, fusionando el emplazamiento de marca con el de producto.

Exhibidos de forma natural o sutil; puesto que se mimetiza en el entorno de la película o serie,

⁵⁶ Se excluyen las dimensiones *Necesidad de un representante que muestre el producto;* y *Forma alternativa a la publicidad convencional,* pues sólo son apoyadas por un autor, respectivamente (Torrano Palazón, 2007, p. 38).

Pagado por una empresa o instituciones. Puede aparecer más de una marca, pero siempre estará pagada como estrategia comunicativa de la marca;

Fines promocionales, aumentando el valor del producto o marca;

Forma planificada, pues se trata de una estrategia comunicativa de la marca;

Influir en audiencia, característica propia de los mensajes publicitarios.

Llevada a cabo esta recopilación, concibe el emplazamiento de producto mediante la definición de Karrh en 1998: "La inclusión pagada del emplazamiento de productos y marcas identificadas, a través de medios audio/visual, dentro de la programación de los medios de comunicación de masas"(Karrh, 1998).

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).

Algunos autores consideran el *product placement* el origen del *advergame*, donde se emplaza el logo o producto de una marca en un entorno entretenido producido por las compañías de medios (Wise *et al.*, 2008; Chen y Ringel, 2001; Deal, 2005).

Prestamos atención a la clasificación de tipologías de emplazamientos que se dan desde el punto de vista de la definición tradicional Torrano Palazón (2007), en su estudio sobre el emplazamiento de producto, identifica entre los autores una falta de unificación a la hora de determinarlas, y reestructura la clasificación partiendo del estudio realizado:

- a. *Emplazamiento del Producto en Escena (EPE)*, en donde “el producto, la marca o algún símbolo identificativo aparece, se menciona o interactúa dentro del argumento expuesto”. Esta aparición puede llevarse a cabo de forma visual, audio o audiovisual a través de un medio de masas, lo que lo convierte en un elemento prominente en el argumento.
- b. Por otro lado, el autor habla de *Emplazamiento del Producto Creativo (EPC)* cuando la inserción se lleva a cabo de igual modo que la anterior, pero no es un elemento prominente, sino que su colocación es sutil.

Esta tipología recueda, de manera general, a las tipologías recurrentes de *advergames* establecidas por Chen Y Ringel en 2001 (Martí Parreño, 2010a, p. 71), donde la diferenciación entre formas está enfocada a la presencia del producto o marca y de la función del emplazamiento.

5.5.4. IN-GAME ADVERTISING

Muy unido al emplazamiento publicitario se encuentra el término *in-game advertising*. Como es natural, el origen de este término se sitúa en la misma línea que el emplazamiento publicitario en películas, series y videojuegos.

Ciertos autores coinciden al admitir que este formato se trata de la adaptación del *product placement* en el mundo del videojuego, donde la marca aparece, usualmente, en segundo plano y de forma pasiva (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Mas Iglesias & Cervera Fantoni, 2010; Méndiz Noguero, 2010). Por tanto, se podría considerar un emplazamiento en un mundo virtual, creado por desarrolladores de videojuegos.

En la actualidad, el *in-game advertising* no se reduce a la inserción de la marca al segundo plano del juego. Partiendo de la tipología establecida por Torrano (2007) para el emplazamiento de producto podemos contestar a los aspectos más relevantes que definen, casi de igual modo, a este tipo de inserciones:

Tabla 16: Aspectos del product placement para *in-game advertising*

¿A través de qué se identifica a la organización?
Producto, marca o símbolo identificativo
¿De qué modo puede estar vinculado al contenido del videojuego?
Aparece, se menciona o interactúa
¿Dónde se introduce su mensaje corporativo?
Dentro del argumento expuesto
¿De qué manera la puede percibir el jugador?
De forma visual, audio o audiovisual
¿Es un elemento prominente del argumento principal?
Depende. No se convertirá en elemento prominente si <i>su colocación es sutil</i> .

Fuente: elaboración propia a partir de Torrano Palazón (2007)

Dos son los aspectos que más nos llaman la atención de las respuestas obtenidas:

En primer lugar, el modo en el que se vincula la marca con el juego puede ser más o menos interactivo. En el estudio realizado por Castillo *et al.* (2010), los participantes defendieron la inserción en la que el producto o marca tuviese una función en la trama del juego, denominado ésta como emplazamiento de uso⁵⁷. Éste se consideró más efectivo que el meramente visual, pues la marca significaba algo para el consumidor.

Explicado este punto se resuelve el segundo, concerniente a la colocación del producto o símbolo de marca dentro del juego. Es lógico concluir que cuanto más desapercibida pase su colocación, menos atención se le prestará. En cambio, una ubicación en primer plano gozará de una mayor prominencia (Martí Parreño, 2010c). Por supuesto, el lugar que ocupe la marca supondría un cambio en el coste de la inserción, al igual que las veces que se quiera aparecer o los espacios que se quieran utilizar (Castillo *et al.*, 2010).

⁵⁷ Desde el punto de vista de la clasificación de Emplazamiento de Producto de Torrano (2007), éste se denominaría Emplazamiento de Producto en Escena donde el producto, marca o símbolo identificativo interactúa dentro del argumento.

Cuando se busca un significado a la inserción de determinado producto, marca o servicio, se juega con la vinculación del producto con determinados valores (Castillo *et al.*, 2010; M. Lee & Faber, 2007; Molesworth, 2006; Wise *et al.*, 2008), o la necesidad de utilizar determinado producto o servicio en cierta situación. Por ejemplo, el uso de determinado vehículo en un cierto momento de acción puede denotar robustez, velocidad o sensación de aventura al espectador, valores que se relacionan directamente a la marca.

En el caso del emplazamiento de productos en videojuegos, estos vínculos se elevan a un nivel superior, puesto que, en primer lugar, el espectador forma parte del argumento, por lo que es él mismo quien usa los productos y quien interactúa con ellos; por otro lado, el nivel de inmersión en la historia es superior que el que se da en una película o serie.

Figura 53: *In-game advertising* del coche Porsche Cayman S en videojuego *Need for Speed Most Wanted*



Fuente: imagen extraída de *The Ellis Workshop* (Ellis, 2019)

La aparición de determinadas marcas en videojuegos a modo de emplazamiento visual es muy común; sin embargo, las inserciones en las que se interactúa consiguen que el jugador adquiera mucha más información sobre determinados productos: por ejemplo, no es lo mismo ver en una película cómo cierto personaje utiliza un vehículo, que comprobar por sí mismo la potencia y velocidad de cierto vehículo, aunque sea en un mundo virtual e irreal.

Esta interacción con la marca, denominada por Martí Parreño (2010c, p. 108) como emplazamientos *On Set*, pueden ir desde una creación compleja, donde se ligan los valores que el anunciante quiere transmitir con el argumento del juego; a elementos más simples, como accesorios en la ropa para personalizar el avatar.

Aunque la mayoría de los *in-game advertising* se basan en un emplazamiento visual, debido, principalmente al presupuesto, cada vez son más los anunciantes que buscan los beneficios de otro tipo de aparición, mucho más interactiva y participativa.

Figura 54: Lamborghini Murciélagó (izq.), y marca enmascarada Infernus (dcha.) en videojuego *GTA IV*



Fuente: fotos recuperadas de <<https://www.cars-data.com/en/lamborghini-murcielago-specs/19688>> (izqda.) y <<https://gta.fandom.com/wiki/Infernus>> (dcha.)

En las imágenes superiores mostramos dos coches prácticamente iguales. La imagen de la izquierda muestra el producto en la vida real; mientras que a la derecha tenemos su representación en el videojuego *Grand Theft Auto IV*. A pesar de sus parecidos más que notables con el *Lamborghini Murciélagó*, en el juego se le denominó *Infernus*. De este modo, el jugador experimenta la sensación de poseer y conducir este deportivo en el mundo virtual, pero sin percibir este coche como la marca del producto. Esto se transmite a través de las "marcas enmascaradas" (Martí Parreño, 2010b, 2010a) donde el jugador asocia inmediatamente una marca ficticia con una real; y cuando esta asociación ha sido planificada con unos determinados objetivos de marketing. No se trata, pues, de una parodia.

Figura 55: *In-game advertising* de producto Nike Air Shoes en el videojuego NBA 2K11



Fuente: imágenes recuperadas de <<https://www.digitaltrends.com/game-reviews/nba-2k11-review/>> (izqda.) y <<https://isicplacementproduit.wordpress.com/category/7-jeux-videos/>> (dcha.)

En el caso del juego de baloncesto *NBA 2K11*, el jugador consigue logros conforme la historia avanza, y éstos son premiados con regalos, como diversos modelos de zapatillas deportivas de la marca *Nike*. Al conseguir estas zapatillas se mejoran habilidades del personaje, tales como la velocidad.

En muchas ocasiones y debido a las funciones y características del *advergaming* e *in-game advertising*, estos dos conceptos son entendidos como derivaciones del *product placement*. Sin embargo, no se considera la misma acción que la que se desarrolla en los videojuegos (Nicovich, 2005; Wise *et al.*, 2008), puesto que no juegan los mismos factores a la hora de insertar un producto o marca en una película o en un videojuego. Es decir, el contexto varía si la marca se inserta en una película, o si se elige un videojuego.

Analizando el *in-game advertising* como el formato más parecido al *advergame* debido a sus características, nos detenemos a identificar las diferencias entre ambos términos.

- Parecidos y diferencias con *Advergames*

Como ya mencionamos, ambos términos comparten características, sobre todo por la manera en la que se dispone la inserción de la marca. Debido a la evolución del emplazamiento en videojuegos, las marcas buscan nuevas formas creativas

para captar la atención del jugador, invirtiendo más allá de la simple presencia de marca.

Este interés por crear nuevas formas mucho más eficaces han derivado en diversos estudios con diversos objetivos y conclusiones.

Rodgers (2003) corrobora que un fuerte vínculo entre la marca y su *website* intensifica el impacto persuasivo del patrocinio. En consecuencia, los videojuegos publicitarios ligados con la web corporativa aumentan las posibilidades de conseguir los objetivos de comunicación. Es importante tener en cuenta la vinculación de la publicidad *online* en el caso de los *advergames*, puesto que el acceso a la mayoría de estas acciones se hace a través de la página web corporativa (Winkler & Buckner, 2006).

En 2004 los estudios sobre videojuegos y publicidad aumentan y orientan sus objetivos al entorno visual del juego y su repercusión en el jugador. Estos análisis abarcan temáticas como el beneficio de la aparición de la marca a modo de imagen en vez de por palabras (Chaney, Lin, & Chaney, 2004), o la vinculación emocional que el jugador adopta ante una marca si el juego despierta en él una actitud negativa (Nelson, Keum, & Yaros, 2004). Los estudios buscan principalmente cómo la conexión de la marca y el contenido del juego afectan a las respuestas actitudinales del jugador (Wise *et al.*, 2008), lo cual evoluciona la clasificación de la publicidad en videojuegos y establece diferenciaciones entre los mismos.

Es lógico que en la actualidad exista confusión entre ambos términos debido a sus características comunes. Aun así, existen características inherentes que los constituyen como formas diferentes, con objetivos similares.

De manera general, el *advergame* es mucho más complejo a la hora de utilizarlo como herramienta persuasiva (Cauberghe & Pelsmacker, 2010), puesto que es el propio anunciante quien tiene que crear la trama del juego. La creación va más

allá de la aparición o la función del producto en un juego: se tiene que confeccionar el sentido del juego dependiendo de los objetivos comunicativos marcados por la marca.

De este modo, la planificación de la estrategia publicitaria varía: de una planificación de medios en espacios cedidos la marca pasa a desarrollar contenido, un juego cuyas pautas están marcadas por los valores de marca y por los propósitos de la campaña. Este diseño, además, viene limitado por el presupuesto destinado al *advergame* y a la historia desarrollada a través de diferentes acciones de marketing relacionadas con la marca publicitada.

En el caso del *in-game advertising*, la preocupación del anunciante puede reducirse al tipo de emplazamiento utilizado, pues éste se puede reducir a la aparición de la marca en algún espacio del juego, o bien se puede involucrar mucho más en el argumento del videojuego.

La creatividad está limitada por el presupuesto destinado a este tipo de acciones. Gracias a la flexibilidad del *advergame* es posible desarrollar juegos con una baja inversión, pues la marca puede recurrir a juegos prediseñados (la marca reduce el gasto pues no necesita desarrollar un proyecto desde la base), pero esto depende de lo que se quiere comunicar y conseguir. Principalmente, y debido a la mencionada flexibilidad y ajuste del presupuesto, los *advergames* suelen adoptar formas simples y poco desarrolladas (Gurney & Payne, 2016; Martí Parreño, 2010a).

Este condicionamiento del presupuesto también afecta al *in-game advertising*, ya que el anunciante depende de las empresas desarrolladoras de videojuegos tanto para la inserción de las marcas como para el establecimiento de presupuestos al tratarse de inserciones relativamente fijas en un medio ya diseñado. Esto conlleva a una forma más fija y limitada a la hora de vincular los valores de marca con los del videojuego.

5.5.4.1. *Función de la marca*

Identificamos como diferencia principal la función que desempeña la marca en el desarrollo del juego (Cauberghe & Pelsmacker, 2010, p. 5). Como hemos comentado en párrafos anteriores, en el *adverggame* es la propia marca la que se encarga de elaborar el juego (aunque éste sea desarrollado por entidades externas). Forma parte de una estrategia de marketing comunicativa en la que se debe cuidar el argumento y el sentido de la aparición de la marca dependiendo de los valores a comunicar. Usualmente son encargados por el departamento de marketing de una organización para promocionar su propia marca o producto (Winkler & Buckner, 2006).

En el caso del *in-game advertising*, el juego no está ideado como forma publicitaria y la marca aparece en los espacios cedidos por juegos elaborados por organizaciones especializadas en el sector del entretenimiento. En este caso, la función de la marca varía dependiendo del tipo de emplazamiento: si éste permite la interacción del jugador con la marca o producto ubicado en el juego.

La existencia de empresas especializadas en la gestión de los espacios publicitarios en *digital games*, al igual que en los espacios de periódicos o vallas publicitarias del mundo real (Winkler & Buckner, 2006), nos hace comprender la importancia de este tipo de emplazamientos y de la inversión que esto puede suponer dependiendo del juego en el que se pretende insertar la marca.

5.5.4.2. *Lugar que ocupa la marca*

Dejando a un lado la diferenciación desde el punto de vista de la inversión publicitaria, usualmente existe una diferenciación clara entre ambos formatos basada en la ubicación y papel que desempeña la marca en el juego.

Por un lado, en el formato *adverggame* la marca suele ocupar espacios primarios, siendo éste el elemento principal del juego (Chen & Ringel, 2001; Martí Parreño, 2010c), lo cual genera una mayor atención por parte del jugador hacia la marca

anunciada, y esta presencia en primeros planos favorece el recuerdo y atención al mensaje persuasivo (Terlutter & Capella, 2013; Winkler & Buckner, 2006). El vínculo con los valores juego-marca puede llegar a ser muy estrecho por la presencia de la marca y su consecuente recuerdo en la memoria del jugador.

Por otro, en el uso de los *in-game advertising* la marca incrusta el producto o marca en segundos planos. Aunque no sea ésta su única ubicación posible, es la más usual debido a las exigencias del desarrollador del juego, por asuntos económicos, o bien por temas de competencia. Como ejemplo de *in-game*, se puede pensar en formas tomadas de la vida real, como las vallas de un estadio de fútbol, o la ubicación de restaurantes de comida rápida en determinadas escenas (Winkler & Buckner, 2006).

Blázquez, director de arte y diseño de *Exelweiss* (2007), expresa que usualmente este modo de emplazamiento se basa en colocar publicidad indirecta en los juegos, y es la marca la que se adapta a la trama del juego. El anunciante, primero, ha de encontrar el juego que se adapte a los valores que quiere comunicar, teniendo en cuenta el perfil del jugador. Por otro lado, también necesita estudiar el lugar de emplazamiento óptimo dependiendo de los objetivos y sus limitaciones.

Como consecuencia, el recuerdo de la marca desciende, ya que la atención del jugador está centrada en el juego y el papel de las marcas es secundario (Chaney *et al.*, 2004; Wise *et al.*, 2008). Sin embargo, recordamos que existen emplazamientos que permiten interactuar con la marca y formar parte de la trama del juego, por lo que la presencia es mucho más evidente.

5.5.4.3. *Presencia de marcas*

Por último, uno de los aspectos que diferencia a ambas terminologías es el número de marcas que aparecen en estas dos formas.

Si tomamos como referencia el estudio llevado a cabo por Wise *et al.* (2008), determinamos que:

Primero, *in-game advertising* es una forma equivalente al tradicional emplazamiento de producto, pero enfocado en el ámbito del *digital game*. Por ello, al igual que en cualquier película o serie, siempre cabe la posibilidad de que aparezca más de una marca, y que incluso tenga cabida otras marcas del mercado que sean competencia. La función, según los autores, del *in-game advertising* es que el jugador recuerde la marca.

Segundo, que en un *advergame* solamente aparece una marca, que es la desarrolladora del juego. Por tanto, los jugadores no pueden procesar otras marcas de la competencia, pues no tienen cabida en este tipo de juegos (Ibíd.).

En este último caso es el anunciante el que decide cómo se va a hacer referencia a la marca al tener total libertad de espacio y de formas de inserción. La marca es la característica central del argumento del juego, pues el *advergame* es un juego diseñado en torno al producto o idea a promocionar (Blázquez, 2007).

- Convergencia de formas

Sin embargo, aunque por estas características tengamos clara la diferenciación entre conceptos, lo cierto es que sigue existiendo confusión entre términos. Dos de las causas principales es la flexibilidad de formatos y la hibridación o convergencia de medios digitales, las cuales son positivas para la creación de campañas basadas en la creatividad.

El uso de la tecnología difumina los límites de los medios y formatos y da paso a nuevos conceptos que extraen lo oportuno de cada formato, así como de las nuevas tecnologías. La contaminación entre formas (Hernandez *et al.*, 2004) es inevitable.

Es normal que un formato evolucione para conseguir mayor efectividad. En algunos casos, formas catalogadas como *in-game advertising* tienden a considerarse *advertainment* por la función de la marca o producto. Por ejemplo,

en juegos desarrollados por empresas del sector del entretenimiento, las marcas invierten dinero por introducir en este mundo virtual sus productos, interactuando el jugador con algún tipo de producto y convirtiéndose en éste el objeto principal de la trama argumental. Pensemos, por ejemplo, en un videojuego en el que un coche de determinada marca sea siempre utilizado por el protagonista del juego.

A pesar de consolidarse la flexibilidad de los medios digitales y su convergencia como aspectos positivos para el desarrollo de los formatos, esto complica la consolidación de límites entre formatos. Influye tanto en todos los formatos como en las formas de todos los medios.

En muchas ocasiones esta cercanía de términos a causa de sus semejanzas induce a error en los propios investigadores de la publicidad en plataformas de entretenimiento a la hora de definir y diferenciar ambos conceptos. Por ello consideramos útil resumir las diferencias principales revisadas en este apartado a modo de tabla:

Tabla 17: Diferencias entre advergame e in-game advertising

<i>ADVERGAME</i>	IN-GAME ADVERTISING
Complejo para anunciante – creador trama del juego	Inserción en trama juego independiente a valores de marca
Diseño del juego en función del presupuesto publicitario	Diseño del juego independiente del presupuesto publicitario
Argumento del juego vinculado a valores de marca	Argumento del juego con algún valor vinculado a la marca
Inversión publicitaria repercute en el desarrollo del juego	Inmersión publicitaria independiente del desarrollo del juego
Se invierte en creación del juego	Se invierte en inserción de la marca
Juegos mayoritariamente <i>casual</i> , simples, debido al presupuesto	Juegos complejos, creados por desarrolladoras de juegos
Mayor libertad de creación	Presencia ajustada a los espacios/formas establecidas por desarrollador del juego.
Función anunciante: creador del juego	Función anunciante: presencia en juego
Marca: lugares de mayor atención	Marca en segundo plano
Marca en primer plano (Winkler, 2006)	Marca como publicidad indirecta (Blázquez, 2007)
El juego se adapta a la marca	La marca se adapta al juego
Desarrollado por una única marca	Inserción en el mismo juego de más de una marca
Marca: característica central del juego (Blázquez, 2007)	Marca: parte del entorno de juego
Objetivos establecidos por marca	Recuerdo de marca (Wiseet al., 2008)
Orientado a P.O.	Orientado a público en el que se encuentra el <i>target</i>

Fuente: elaboración propia

5.5.5. SUBVERGAMES

Debido a sus propósitos comunicativos, consideramos este concepto como el más desvinculado si definimos al *advergame* como una estrategia de comunicación utilizada por una marca, de la cual se esperan unos resultados positivos. Como diferenciación principal, nos fijamos en el objetivo del *subvergame*, que se basa en la crítica o denuncia social de ciertas actividades llevadas a cabo supuestamente por cierta marca. Estos juegos están desarrollados en relación a una sola marca. Sus, objetivos, por tanto, suelen ser negativos para la marca en cuestión.

Los *subvergames*, también denominados 'anti-advergames', son juegos desarrollados por entidades externas a la marca sobre la cual gira la historia del juego. Según Bogost (2007), este movimiento se inicia al introducir al sector infantil en el mundo del capitalismo de consumo y se utiliza como herramienta para hacer públicos ciertos aspectos cuestionables de grandes marcas. Esto, en la práctica, puede desembocar en falsas acusaciones por parte de la competencia, lo que supone la desacreditación de la imagen de cierta marca.

Movimientos sociales de crítica social, anti capitalistas, o anti consumistas encuentran en este tipo de juegos una manera de hacer llegar sus críticas o denuncias a través del entretenimiento. Esto se debe, especialmente, a sus atributos como subcategoría incluida en los *serious games*.

Bogost, autor de diversos libros orientados al análisis crítico del videojuego, considera que el juego es un lugar de expresión, y este tipo de juegos aprovechan estos lugares de esparcimiento para transmitir mensajes y simular experiencias con elevada carga crítica (García, 2008). La utilización del juego, por tanto, como elemento para transmitir denuncias o críticas sociales recalca en la sociedad y aumenta este uso con la expansión de las nuevas tecnologías y el fácil acceso a este tipo de formas.

En la mayoría de ocasiones encontramos mensajes orientados a la promoción de movimientos sociales en contra del consumismo y capitalismo (García, 2008; Giovagnoli, 2011; Martorell Castellano & Rom Rodríguez, 2011). Estas denuncias se difunden a través de diferentes formatos, como por ejemplo a través de la modificación de determinadas piezas publicitarias o del lanzamiento de diferentes campañas en las que se denuncian irregularidades o injusticias vinculadas a ciertas marcas u organizaciones. Al mismo tiempo, la organización publica un magazine dedicado a problemas de la actualidad.

Encuadramos los *anti-advergames* como herramienta localizada en el ámbito de las acciones mencionadas anteriormente, denominadas *subvertisement* (Binay, 2005; Giovagnoli, 2011). Bajo estas funciones, estos videojuegos (al igual que otras acciones con idéntico fin) no buscan manipular y desprestigiar a determinadas marcas libremente (Bogost, 2007, p. 31), sino que se promueven determinadas ideas y actitudes (Martorell Castellano & Rom Rodríguez, 2011) en las que las acciones de la organización mencionada o sugerida son cuestionables.

En esta misma línea, dentro del universo de los *serious games*, dentro del concepto *anti-advergame* aparecen denominaciones similares que en ocasiones son entendidas como sinónimos. Es el caso de los *newsgames* o *political games* cuya finalidad crítica trata aspectos políticos y acciones gubernamentales (Bogost, 2007; Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010; Martorell Castellano, 2010; Martorell Castellano & Rom Rodríguez, 2011).

El caso de Molleindustria

Molleindustria es una organización especializada en el desarrollo de videojuegos de concienciación social para combatir abusos de las compañías. Como ejemplo, la compañía desarrolló una aplicación móvil denunciando irregularidades en la fabricación y distribución de dispositivos móviles, desde la forma en la que se explotan las minas de donde se obtiene el coltán (abreviatura de la columbita y tantalita), necesario para la industria tecnológica; hasta las denuncias por el trato

a los trabajadores de las fábricas de ensamblaje de aparatos⁵⁸. Con este juego, la organización dona el 70% de los beneficios de la aplicación a las organizaciones que tratan de resolver este problema.

Ilustración 18: Captura de pantalla del juego *Oligarchy*



Fuente: elaboración propia

En el caso de la compañía 'Apple', éstos retiraron el videojuego de su mercado de aplicaciones (*App Store*), por no respetar las directrices marcadas por la empresa para los desarrolladores de aplicaciones (Brown, 2011).

Otro juego desarrollado por la organización se basa en la crítica política. *Oligarchy* (Molleindustria, 2008) denuncia el estado oligárquico de la política de Estados Unidos, y sus acciones en relación con los negocios del petróleo. Acciones como la búsqueda del crudo o de la construcción de plantas de extracción suponen el primer paso para gestionar los recursos. Conforme el juego avanza, el jugador amplía sus plantas, buscando en otros países para así obtener mayor beneficio. En este punto, entran en juego cuestiones militares y políticas para poder explotar este tipo de recursos y el jugador toma decisiones más o menos éticas en un contexto político, bélico y económico.

⁵⁸ Véase las denuncias de los trabajadores de Foxconn: Daily Mail (The DailyMail, 2006)

La carencia económica de este tipo de acciones es una de las características principales que diferencia al *subvergame* del *advergame*, el cual cuenta con una inversión por parte de una organización (Bogost, 2011; Martorell Castellano & Rom Rodríguez, 2011). Es por ello que se opta por medios en los que se puedan desarrollar juegos a bajo coste, y que sean difundidos con facilidad por parte del propio público.

Los casos más conocidos se han desarrollado a modo de videojuegos *flash* mediante *webs*, adaptando formas muy parecidas a las de los *advergames*. Gracias al auge de programadores y desarrolladores de *software* independientes, la creación de este tipo de juegos ha ido aumentando, y con ellos los temas a tratar.

La facilidad para publicar y desarrollar juegos para *smartphones*, las aplicaciones y juegos basados en críticas hacia ciertas corporaciones o personajes son más usuales y diversos, y su finalidad suele centrarse en la alteración de la imagen de cualquiera de estos objetivos.

En la actualidad no existe ningún tipo de reglamentación que defina o establezca límites éticos sobre los *subvergames*, cuestión que se puede considerar razonable, pues se podría limitar ciertos aspectos de la libertad de expresión de las personas que desarrollan estos juegos. Aun así, Bogost establece una tipología de 'anti-*advergames*', dividiendo este tipo de acciones en dos:

En primer lugar, concibe al *anti-advergame* como un videojuego desarrollado para publicar información en contra de una marca o compañía. De este modo, si un *advergame* está financiado por la marca en concreto, y aprobada por la misma; un *anti-advergame* no está ni pagado ni aprobado por una marca, sino que han sido creados para criticar sus prácticas empresariales.

Por otro lado, Bogost lo define como una práctica social promovida por individuos en el juego. Estos movimientos aparecen con la introducción de la publicidad en

los videojuegos, y se perfila con el paso del tiempo, criticando y perturbando la inserción de anuncios. Su función se basa en la emisión de valores negativos en el mundo virtual por parte de avatares.

En definitiva, hablar de '*anti-advergames*' o *subvergames* es identificar a los juegos cuya finalidad se basa en denunciar ciertas prácticas, o criticar determinadas acciones relacionadas con una marca, producto, entidad o persona. Estas acciones evolucionan y van de la mano del empoderamiento del consumidor, pues usualmente son los propios públicos quienes idean y desarrollan estos juegos.

5.6. PROPUESTA DE MODELO DE ANÁLISIS DEL *ADVERGAME* CON OTROS CONCEPTOS AFINES

Tras la creación de vínculos entre terminologías y el consecuente diseño de modelos relacionales, identificamos la necesidad de diferenciar tipologías de *advergames* dependiendo de estos modelos creados, donde las mecánicas de juego, narrativas y objetivos de marketing convergen.

El diseño de una plantilla para el análisis de contenido y la clasificación de los mismos ayuda a dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Cuál es la evolución del concepto *advergame* y cuál es su estado actual, al tratarse de un formato flexible y con posibilidad de hibridación;
- Qué tipologías sugerimos a raíz de este estudio: basado en conceptos de marketing tradicionales y (post)modernos, y evitando generar nuevas nomenclaturas;
- Qué conclusiones son útiles para el sector publicitario y académico, pues se trata de entender *advergame* como formato en constante desarrollo e influenciado por las tendencias comunicativas actuales.

El proceso de análisis sigue el orden establecido en el estudio de los modelos relacionales: modelo de inclusión, intersección y tangencialidad. Para este caso y

tras haber establecido las diferenciaciones correctamente, prescindimos del modelo de semejanza al no añadir contenido definitorio de cada caso.

a. Consideraciones epistemológicas: atributos yin y yang (Solana, 2010):

Como venimos mencionando a lo largo de esta tesis, Daniel Solana (2010, p. 25) identifica ciertas tendencias más relacionadas con modelos de comunicación tradicionales frente a otros que apuestan por una forma menos agresiva y más agradable para el receptor. Concretamente, Solana especifica estas tendencias como “factores yin y yang”, los que identifica como “atributos que determinan una pieza publicitaria” (ibid.). Esta perspectiva a la hora de analizar formas más allá de la inserción de mensajes persuasivos en medios rompe con esta visión tradicional, problema que también encontramos a la hora de hablar del *advergame*. En general, Solana argumenta que incluso un *spot* televisivo, el cual se podría definir como formato tradicional y de es de naturaleza *yang* (un mensaje publicitario cuyo carácter agresivo está presente debido a su forma de irrumpir en el contenido principal), también se puede analizar su parte sugerente, enfocada al interés y gustos del público para favorecer la atracción a la pieza. Este último lo identificamos como atributo *yin* al ser un mensaje agradable y de interés para el usuario.

Un aspecto en el que nos apoyamos en esta tesis es la importancia del contenido en el fenómeno publicitario, especialmente en formatos nacidos en el entorno digital. Recuperando la opinión de su libro, Daniel Solana analiza internet y lo define como “un entorno de naturaleza yin” (2010, p. 35); sin embargo, formas publicitarias de tendencia *yang* también tienen cabida en este entorno.

Esta idea de que los atributos de una campaña, un formato, o un medio, pueden ser analizados a través de su tendencia *yin* o *yang* respaldan el modo de analizar el contenido de los *advergames*, donde el emplazamiento de marca es un

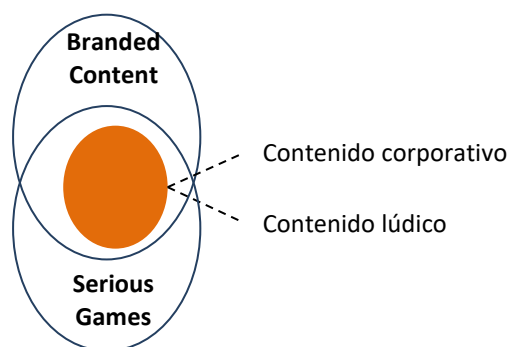
elemento más a la hora de analizar el valor del mismo en el entramado de imagen de marca guiado por la comunicación de marca.

Como bien apunta Solana, la concepción de ese *yin y yang*, *pull* y *push*, deben ser analizados como atributos, y no como formatos cerrados o estrategias que no serán mezclados, con propiedades inmutables. Definitivamente apoyamos la idea del concepto *push* y *pull* pertenecientes a diferentes perspectivas de marketing.

5.6.1. MODELO DE INCLUSIÓN

El modelo de inclusión cataloga en relación con sus características inherentes. Así, se definen los rasgos propios como contenido lúdico e interactivo bajo la perspectiva del *branded content* y *serious game*.

Figura 56: Representación de las relaciones esenciales de inclusión



Fuente: elaboración propia

Este nivel recoge las terminologías generales y relaciones internas con otras más específicas. El objetivo es el sintetizar los elementos principales de cada caso bajo una perspectiva lúdica y corporativa.

Branded content recoge los atributos esenciales que definen el caso como contenido valor generado por y para una marca. Como se especifica en el capítulo anterior y siguiendo el posicionamiento de Aguilera *et al.* (2015, p. 523), consideramos el *advergame* como categoría incluida en el '**branded entertainment**'. En el análisis, bajo esta categoría, definimos la parte lúdica y relación con la marca; por último, en el área de *branded game*, recogemos los atributos del *advergame* como *digital game* y como elemento perteneciente al universo de la marca.

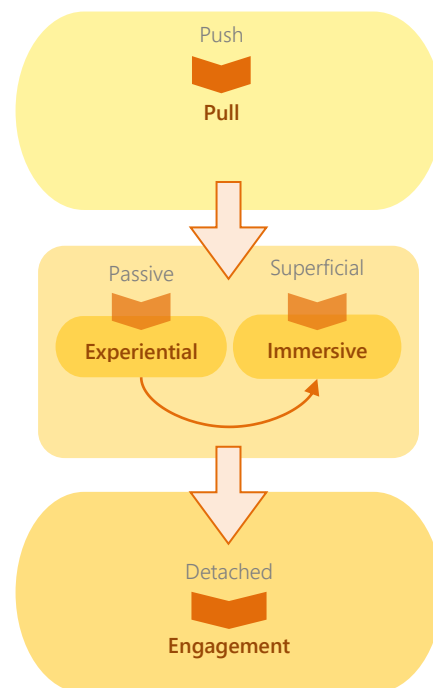
En segundo lugar, bajo la perspectiva de *serious game* agregamos, si procede, otros aspectos concernientes a su carácter 'serio'; es decir, si el juego tiene propósitos más allá del entretenimiento y, en este caso, más allá del objetivo persuasivo. Como ejemplo, podemos identificar objetivos relacionados con la educación, con el deporte o con la formación. De este modo agregamos qué otras metas se pretenden conseguir en cada caso.

5.6.2. MODELO DE INTERSECCIÓN

El segundo apartado analiza las relaciones con conceptos que tocan o se relacionan de diferente modo e intensidad con el fenómeno *advergame*.

Este modelo agrupa las terminologías en tres 'pasos': en primer lugar, recoge los elementos relativos a la sutilidad o agresividad de ciertos elementos de la pieza analizada; en segundo lugar expone las características relacionadas con las emociones y sensaciones que despierta la acción en el jugador; por último y como resultado de la relación de elementos anteriores, especifica el uso de elementos o mecánicas orientadas al vínculo con el elemento publicitario y, especialmente, con la marca (*branding*).

Figura 57: Representación de vínculos en el modelo de intersección



Fuente: elaboración propia

Realizamos el análisis a través del índice de afinidad del caso con las terminologías relacionadas con el marketing. El método pretende evaluar la cercanía del caso hacia estos términos. Para ello recogemos dos perspectivas: por un lado,

identificamos los atributos que se relacionan con el tradicional concepto de marketing; y por otro lado, las propiedades que definen el nuevo concepto de marketing, donde el usuario es el centro de la comunicación.

Siguiendo el posicionamiento expuesto al inicio del apartado 5.6, a pesar de considerar el *advergame* un término que sigue las tendencias propias del marketing 3.0 o 4.0 , en ocasiones algunos elementos o mecánicas siguen la esencia del marketing 1.0 o 2.0, orientados a la productividad o al consumo (Kotler *et al.*, 2010, 2016).

El propósito que establecemos es el de visualizar las proximidades entre términos que perfilan el marketing postmoderno (Aguilera Moyano *et al.*, 2016; Solana, 2010) y contraponerlos con valores considerados tradicionales (centrados en el producto y ventas) (Kotler *et al.*, 2010).

a. Primer paso: análisis de elementos sutiles-agresivos en la acción

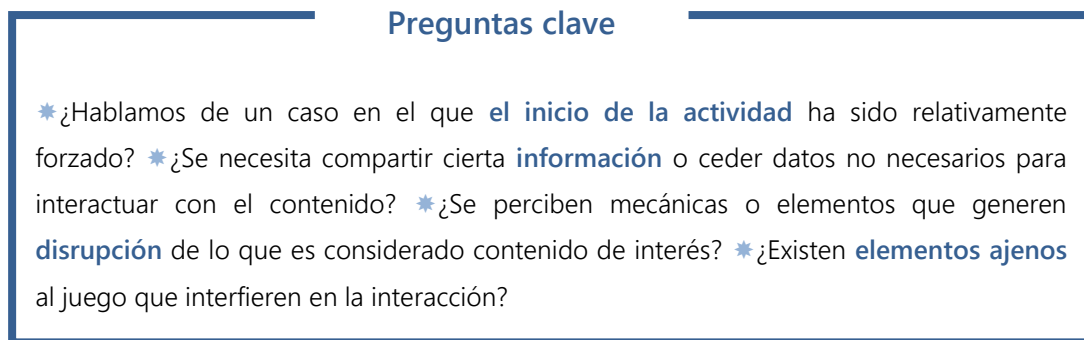
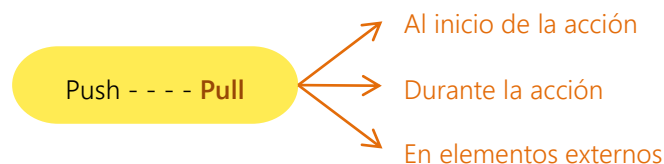


Figura 58: Elementos de análisis bajo el concepto 'pull'



Fuente: elaboración propia

Durante la interacción, analizamos los rasgos relacionados con el marketing 'pull' en tres situaciones concretas:

- **Pull** - **al inicio de la interacción**: identificamos éste el primer peldaño para llevar a cabo el análisis de contenido y recopilación de las características del juego. Este apartado resalta los elementos o mecánicas que pueden ser percibidas como desagradables ('push') o coherentes ('pull') para iniciar el diálogo con la marca. Este paso lo relacionamos, principalmente, con la cesión de datos y el modo de acceso a la actividad.

Teniendo en cuenta que se trata de un formato catalogado principalmente como estrategia *pull*, identificamos los elementos que rompen esta esencia del *advergame* y que entendemos como barrera para el inicio de la acción.

- **Pull** - **durante la interacción**: identificamos las mecánicas o emplazamientos que pueden romper el diálogo principal con el jugador. Analizamos si existe disrupción en la narrativa prestando atención a la manera de presentar la marca ante el jugador: si estas referencias se ajustan al juego y se consideran sutiles o adecuadas; o si, por el contrario, son emplazamientos forzados e incluso molestos para el jugador, al romper la dinámica del juego.

- **Pull** - **elementos externos**: ya sea al inicio, durante o al final del proceso lúdico, consideramos interesante analizar el uso de acciones externas, especialmente si con ellas se ha de abandonar el juego. Por otro lado, si la acción se desarrolla con fluidez y la inserción de textos externos no rompen la interacción se consideraría un elemento orientado a los elementos 'pull'.

Mientras que en este apartado solamente recogemos el nivel de proximidad hacia el término 'pull', esta subsección está íntimamente vinculada a la creación de relatos transmediados y narrativas de la marca, atributos que recogemos en el apartado de este mismo nivel referente al *engagement*.

b. Segundo paso: identificación de acciones relacionadas con sensaciones vividas a través de la interacción

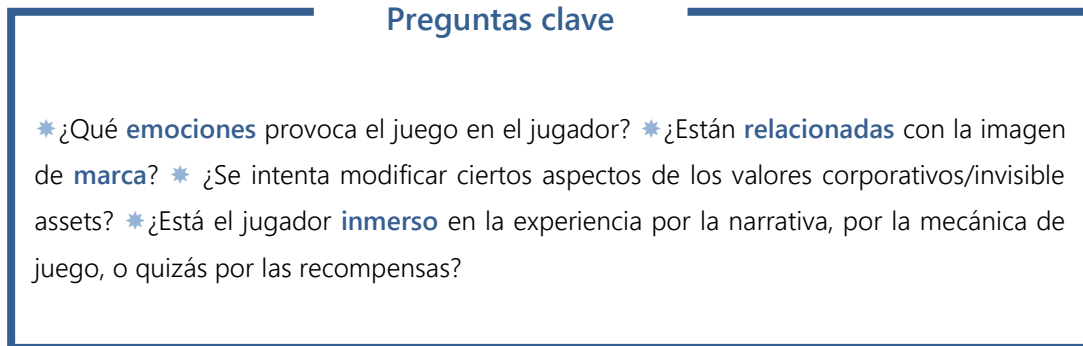
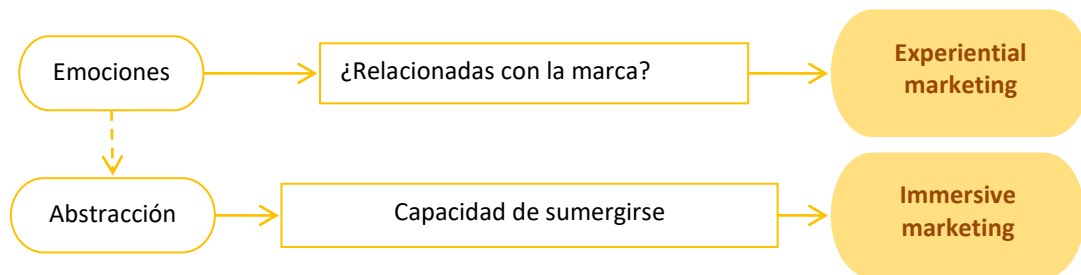


Figura 59: Análisis de atributos relacionados con las emociones



Fuente: elaboración propia

Tras enfocar el análisis en la sutilidad, centramos este paso en el análisis de las emociones despertadas a través del juego en el jugador.

- En primer lugar, desde la perspectiva del **experiential marketing** recogemos las emociones suscitadas a través de la acción en cuestión. En este punto definimos si forman parte de los valores de marca, o si el objetivo se centra en 'enganchar' al jugador a través de lo lúdico. Establecemos como elemento 'antagónico' de las emociones lo pasivo. De este modo, en este apartado analizamos el grado de importancia en la creación de emociones y su función en el juego y para la marca.
- Como consecuencia de las experiencias generadas pasamos a analizar la capacidad de abstracción del juego. Sopesamos de qué manera la pieza sumerge al jugador: si ésta está basada principalmente en las emociones que

despierta la trama (relacionado con el argumento), o si se apoya en elementos técnicos para favorecer esta inmersión (por ejemplo, a través de dispositivos específicos, como la realidad virtual o la geolocalización). En este caso se pueden dar las dos opciones, si bien es cierto que uno de los dos se toma como acción principal para conseguir la inmersión. Para el análisis utilizamos el término 'superficial' como extremo opuesto a lo inmersivo.

**c. Tercer paso: descripción de vínculos con la acción y con la marca.
Engagement y Branding**

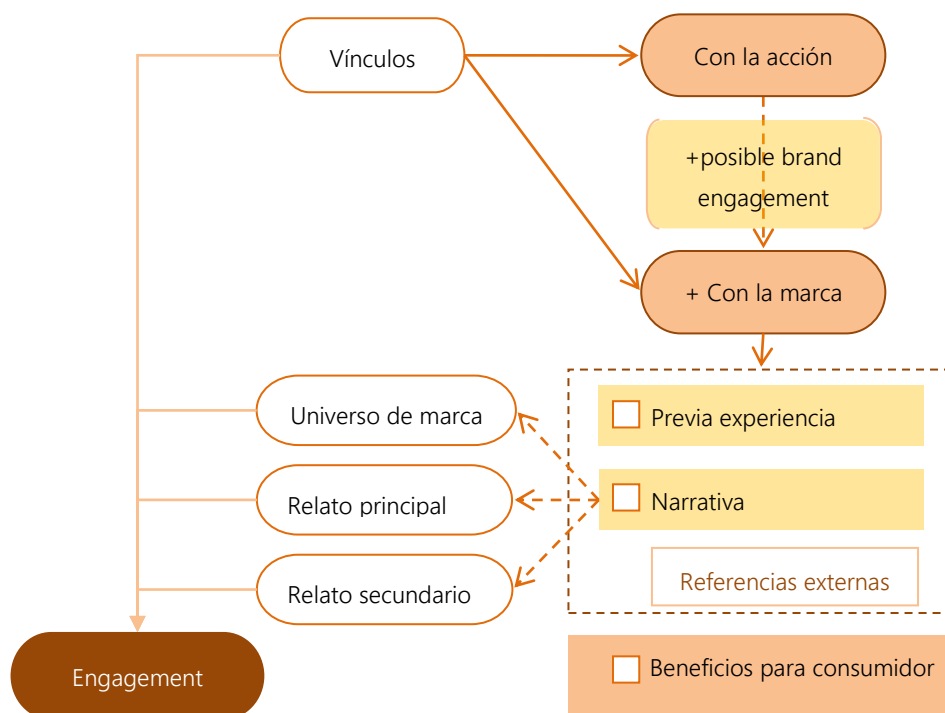
Preguntas clave

* ¿Cómo es la **relación de la marca** con el consumidor-actor? * ¿De qué manera se genera ese **engagement** con el usuario? * ¿Por qué se inicia la **interacción**? * ¿Tiene relación con los **relatos de la marca** en otros medios? * ¿Es contenido lúdico que se puede **disfrutar** sin mayores propósitos?

Una vez recogidos y evaluados los atributos relacionados con la actividad en sí, pasamos a estudiar los atributos relacionados con el **engagement marketing**, lo que nos permite analizar de qué manera las emociones anteriormente descritas son traducidas más allá de la propia acción de juego.

Consideramos este elemento de gran interés para el análisis del *advergame* como contenido de valor. Es por ello por lo que lo dividimos en dos categorías principales: el *engagement* con a acción, donde identificamos cómo el juego en sí puede atraer y cautivar al jugador sin importar su carácter persuasivo; y por otro lado, *engagement* con la acción y la marca, donde prestamos atención a la narrativa creada a través de otras formas y medios.

Figura 60. Elementos relacionados con el *engagement*



Fuente: elaboración propia

- **Engagement con la acción.** Los elementos tanto del juego como de la marca pueden ser disfrutados por el usuario sin reflexionar en el carácter persuasivo. En este punto pueden ocurrir dos situaciones: la pieza genera ese interés, gracias al contenido lúdico, lo que lo convierte en una pieza publicitaria comestible (Solana, 2010, p. 45) que genera o no lazos con la marca; o bien simplemente se disfruta de este relato sin un interés inmediato de lealtad con la marca. Si existe este vínculo con la marca (relacionado o no con la experiencia de juego), pasaríamos al siguiente punto, orientado a los relatos originados en relación con la marca.

Como en este caso examinamos los elementos de la pieza, dejando a un lado la opinión del jugador, en esta sección describimos qué opciones pueden cumplirse a través de los elementos que componen el juego en cuestión (basándonos en lo especificado en el apartado 3.4 de esta tesis).

- **Engagement con la acción y la marca.**

En este apartado determinamos el papel del juego diseñado en la narrativa de la marca. Para ello, nos centramos en este punto en el modo en el que el *advergame* agrega valor a la marca. Estos resultados se relacionan con el concepto *branding*, pues repercute en la creación de imagen de marca.

El objetivo de este subapartado es el de ubicar el *advergame* e el universo de la marca y, a su vez, analizar si existen referencias externas que enriquecen el contenido del juego. Como consecuencia, al observar el caso en cuestión prestamos atención a dos variables:

La previa experiencia: si el contenido del juego se puede entender y disfrutar sin haber interactuado o sin conocer la marca en cuestión. Esto nos permite identificar los juegos diseñados para *fans* y públicos leales (mejora de *engagement*), y diferenciarlos de los que pueden ser comprensibles para todos los públicos (mejora de *engagement* y/o captación de atención de clientes potenciales).

La narrativa. En segundo lugar estudiamos el vínculo con los relatos de la marca: no siempre esta acción está relacionada con el universo de la marca, sino que puede hacer referencia a un relato concreto, parte del universo de marca o *brand universe*.

Tres opciones resumen este tipo de referencias: si hablamos de un texto relacionado con el universo de la marca (en general influye en la imagen de marca); relacionado con el relato principal, que converge a modo de juego (el texto o elemento principal de la marca); o relación con otro relato (textos o referencias secundarias).

Referencias externas. Identificamos (si existiesen) las referencias a elementos no relacionados con la marca desarrolladora del juego (emplazamiento, uso explícito). En este apartado también creemos que es interesante remarcar la

aparición de otras marcas a modo de marca enmascarada (explicado en página 306, apartado 5.5.4).

En relación con la convergencia de medios y posible transmedialidad, creemos conveniente vincular el *engagement* con la marca a través de otras acciones: si el jugador necesita acceder a otros medios y/o acciones para acceder a la pieza, y si estas otras actividades poseen coherencia en relación con la marca y juego. Por ello, en cada caso debe especificamos qué tipo de texto amplía o crea cada juego, si se da el caso.

Finalmente, y a modo general (como elemento para favorecer el *engagement*), indicamos, si procede, los **beneficios** que la interacción puede suponer para el jugador. En este apartado nos enfocamos en las recompensas en el juego: desde la perspectiva del jugador y desde la marca (como herramienta publicitaria).

5.6.3. MODELO DE TANGENCIALIDAD

Tras analizar, a través del modelo de inclusión, las características generales y, gracias al modelo de intersección, los elementos relacionados con el disfrute y vínculo a la marca, en este apartado utilizamos el modelo tangencial para destacar de qué manera ciertos conceptos pueden tener relación con el juego y qué aportan a éste.

Tras el análisis y estudio de casos, consideramos que el universo móvil y el uso de redes sociales son las relaciones más frecuentes en la actualidad. Debido a la diversidad de atributos derivados de estos dos términos advertimos que de estas relaciones podemos extraer diferentes variables.

Al ser un formato flexible, este nivel permanece abierto y modificable. Además, se añaden atributos relacionados con las nuevas tecnologías que generan mayor conocimiento del juego en cuestión y características destacables.

Dividimos los términos en tres grupos dependiendo de su relación con las tecnologías, con las relaciones sociales y con otras estrategias de marketing.

Para extraer las propiedades de cada caso se hace uso de terminología propia de diseño de juegos: mecánica 'esencial' y 'añadida'. Aplicado al caso en cuestión, un vínculo esencial determina la identidad de la acción (mecánica principal); una relación añadida haría referencia a características secundarias. Por ejemplo, no estamos ante la misma relación *advergame*-redes sociales si en un caso es la única manera de acceder a la acción, pues se aloja en una red social (relación esencial), que vincular el término al existir un botón en el juego para compartir la puntuación a través de Facebook (elemento añadido).

- En primer lugar recogemos los **aspectos sociales** de la actividad.
 - Identificamos las relaciones con las redes sociales como plataforma. La identificamos como esencial cuando es estrictamente necesario hacer uso de una red social para acceder a la actividad. En el caso de relación secundaria, normalmente hace referencia al uso de botones o contacto con amigos a través de las redes sociales para compartir ciertos aspectos del juego (puntuación, recompensas).
 - Prestamos atención al elemento social en el juego, pues está más relacionado con los atributos inherentes del *advergame* como acción lúdica, más que como elemento publicitario. Sin embargo, tiene gran relación con el empoderamiento del usuario y ofrece grandes detalles que pueden ser analizados bajo el prisma de la comunicación corporativa.
 - Por último, el *viral marketing* puede ser uno de los objetivos por los que se diseña un *advergame*. Usualmente tiene una relación secundaria, pues creemos que es difícil de identificar y en ocasiones es una relación fortuita que no puede ser analizada sin observar correctamente los resultados de la campaña o del lanzamiento del juego.
- En segundo lugar, recalamos particularidades relacionadas con las **tecnologías** que repercuten en la interacción con la acción.

- Dividimos el elemento 'móvil' en dos atributos relevantes: en primer lugar, identificamos si se ha diseñado una aplicación específica para el *advergame*, y si es la única vía para acceder al juego; en segundo lugar, el elemento relacionado con la geolocalización identifica otro elemento relacionado con los elementos de juego que ha de ser destacado por su auge en el universo de los dispositivos móvil, especialmente en el ámbito lúdico.
- El acceso al juego a través de *websites* ha sido uno de los principales hábitats para el *advergame*. En este apartamos diferenciamos entre el acceso al juego a través de páginas corporativas, o a través de portales externos (por ejemplo, orientadas a juegos). Es interesante hacer esta distinción para futuros análisis relacionados con la naturaleza publicitaria o lúdica.
- En tercer y cuarto lugar, añadimos en este análisis las plataformas clásicas para el juego: computadora y videoconsola. En el primer caso se hace una distinción entre juegos incluidos en *websites* o descargables.
- Por último, agregamos la posibilidad de utilizar *gadgets* para la experiencia del juego, tales como gafas de realidad virtual. Este punto suele estar relacionado con las acciones en el punto de venta o con el marketing de guerrilla, y está vinculado con la inmersión en el juego.
- Por último, agregamos espacio para añadir otras acciones de marketing que están ligadas al caso a analizar, tales como marketing de guerrilla, responsabilidad social corporativa, o promociones en el lugar de venta.

A partir de estas especificaciones diseñamos una plantilla de análisis que nos ayuda a condensar la información de cada juego. Estructuramos la información en relación con los modelos de inclusión, intersección y tangencialidad los atributos relevantes de cada caso. Esto nos permite entender los atributos

inherentes de cada juego para, posteriormente, cuantificarlos en el estudio de contenido que vamos a realizar en el apartado 0.

Para recopilar la información de manera ordenada, diseñamos una plantilla utilizada de manera interna para archivar la información relevante de cada juego analizado. Podemos visualizar la plantilla tipo en el siguiente capítulo (página 339), referente a la contrastación empírica.

A través de esta propuesta generamos una herramienta de análisis de contenido que utilizamos a modo de técnica en esta tesis doctoral para poder elaborar, posteriormente y a raíz de este estudio, una propuesta metodológica de modelo de análisis de contenido.

5.7. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La necesidad de establecer cierta formalización en este universo comunicativo genera este estudio de tendencias, que gira en torno a cinco premisas:

- En primer lugar, la fuerza de las audiencias, que ayudan a transmitir mensajes e influir en las opiniones y pensamientos de otros iguales;
- El indiscutible auge de las tecnologías de comunicación y su ubicuidad, que repercuten en todos los aspectos del quehacer de la sociedad actual;
- Las nuevas formas de comunicar, especialmente las redes sociales y sus derivaciones, que revolucionan la comunicación entre individuos, donde las organizaciones también tienen su espacio;
- El auge de lo lúdico en acciones "no serias", que se ve reforzado por el crecimiento de la industria del juego y su aceptación general, en cierto sentido gracias a la accesibilidad a través de los nuevos dispositivos móviles;
- Por último, desde el punto de vista persuasivo, la necesidad de buscar estrategias de seducción que generen un valor añadido para el público y consigan crear vínculos entre marca y *target*, más allá del consumo.

Como resultado, aparecen cuatro tipos de relaciones entre terminologías con el *advergame*: relaciones de inclusión, intersección, tangencialidad y semejanza. De estos cuatro grupos utilizamos los tres primeros para llevar a cabo la recopilación de información para el análisis de contenido:

- 1) En primer lugar, del **modelo de inclusión** recogemos los atributos inherentes de cada juego: cuáles son las características generales del *advergame* y a qué género pertenece;
- 2) En el **modelo de intersección** indagamos en la red de nuevas tendencias persuasivas de las que el *advergame* se nutre. En este caso, los términos comparten ciertas características con el término en cuestión, pero no podemos ubicar al mismo como una acción incluida en todas estas estrategias y, como consecuencia, no consiguen siempre los mismos objetivos. Al tocarse con ciertas actividades, cada caso posee un nivel de relación de mayor o menor grado
- 3) El **modelo de tangencialidad** dibuja claramente las tendencias comunicativas reflejadas líneas atrás: los beneficios de las redes sociales, el auge de los dispositivos móviles y el poder del público para difundir mensajes (que sus iguales consideran fiables) ofrece al *advergame* grandes posibilidades que se traducen en la mejora de objetivos para este tipo de juegos.

En definitiva, este análisis refuerza la visión de la positividad de enfocar las tendencias de comunicación de las organizaciones hacia el entretenimiento, y la importancia de establecer como objetivo una buena relación entre marca y audiencia que conduce a la lealtad de éste último.

Capítulo 6. CONTRASTACIÓN EMPÍRICA

6.1. OBJETIVOS

Objetivos del capítulo:

- Contrastar con el método de caso las aportaciones teóricas
- Análisis de casos de interés para el estudio
- Validación de modelo relacional
- Conocimiento de opiniones de profesionales sobre el juego en marketing
- Validación de ciertas ideas a través de la experiencia de profesionales del sector
- Recopilación de diferentes perspectivas del *advergame* por parte de profesionales y académicos.

6.2. ESTUDIO DE CASOS

6.2.1. METODOLOGÍA

Esta parte de la investigación es de carácter experimental. La elección de esta muestra se basa en el carácter teórico y analítico del análisis. El carácter cualitativo descarta un resultado de la investigación de carácter estadístico, por lo que se eligen los casos por su capacidad explicativa. Siguiendo las pautas expuestas por Yin en el trabajo de Hancock y Algozzine (2006, pp. 31-33), el tipo de método aplicado para este apartado del estudio es de tipo exploratorio y explicativo, pues se trata de probar ciertas afirmaciones expuestas en la fase anterior de este trabajo e interpretarlas en el universo analizado.

En total analizamos diez juegos, de los cuales estudiamos en profundidad cinco. La observación de estos casos nos sirve para ubicar y entender diferentes tipologías posibles en el *advergame* y localizar los atributos identificados en capítulos anteriores. Nos apoyamos, especialmente, en tres trabajos: en las reflexiones de Solana (2010) para reconocer la importancia de analizar el *advergame* como elemento incluido en una comunicación de marca holística, donde las acciones se hibridan y permean unas en otras; las de Gurney y Payne (2016) pues se generan de tipologías de *advergames* diversas dependiendo de los objetivos del como herramienta comunicativa que ofrece multitud de posibilidades; y Sicart (2016), pues su trabajo es clave para recordar que las circunstancias y entorno del individuo afectan a la interpretación y uso del juego.

Subrayamos que este trabajo no tiene como objetivo excluir juegos que no sigan unas pautas cerradas sobre lo que se considera *advergame*, sino que se trata de conocer cuáles son las posibilidades que un juego puede ofrecer a una marca para alcanzar determinados objetivos comunicativos. Pretendemos, por tanto, definir *advergame* de manera que se pueda dibujar un mapa de acciones posibles en las que se pueda integrar ciertos objetivos de marketing.

6.2.1.1. *Análisis de contenido*

El proceso de análisis comienza con la observación y recopilación de datos a través de la plantilla de análisis de contenido previamente explicada en el apartado 5.6. Utilizamos esta metodología de análisis de juegos digitales como una herramienta compiladora de datos. Es por ello que utilizamos esta técnica como paso previo a la aplicación de la propuesta metodológica de los juegos digitales.

Agrupamos la información en un nivel descriptivo, el cual coincide con el modelo de inclusión, con el objetivo de identificar las características inherentes que el juego posee como elemento lúdico y como contenido desarrollado por y para la marca.

En segundo lugar agrupamos en color verde los valores vinculados con el modelo de intersección. Prestamos especial atención a los elementos relacionados con el *engagement* y el establecimiento de un vínculo con la marca a través de narrativas.

Finalmente, la última página recoge las terminologías que usualmente tienen relación con el concepto *advergame* en el modelo de tangencialidad. Ordenamos los elementos dependiendo de este aspecto, y es por ello por lo que los términos relacionados con las nuevas tecnologías están ubicados en las primeras líneas de la plantilla.

Agregamos las fichas realizadas en el anexo I (página 475) para un mejor entendimiento de su uso.

Figura 61. Plantilla de análisis de contenido diseñada a partir de los modelos relacionales

Case Study	<input type="text"/>	Sector	<input type="text"/>
Brand	<input type="text"/>	Year	<input type="text"/>
Agency	<input type="text"/>	Developer	<input type="text"/>

Fin juego: abierto vs cerrado. Opción a cambiar o ampliar narrativa. Mecánica básica o compleja. monetización?

INCLUSION MODEL - LABELING

Branded Content

General definition

Branded Entertainment

Kind of content

Branded game

Format

Serious Game

<input checked="" type="checkbox"/> Persuasive	<input type="checkbox"/> Educational	<input type="checkbox"/> Exercise
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Training	<input type="checkbox"/>

Comments

INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

PushPull

b. During the action

✗
Related to story

✓
Placement

Associative
 Illustrative
 Demonstrative

PushPull

c. External

✓
Pull/push elements

In-game content
 Outside the action

PushPull

2. Experiential Marketing Passive Experiential

Emotions: related to brand?

Yes
 No

3. Immersive Marketing Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies

Secondary

- Through emotions

Primary

4. Engagement Marketing
Detached Engaging

To the action

Eatable

+ possible brand engagement

Beyond entertainment

Action based on:

Placement

⋮
 Narrative

To the brand

A. Previous experience with the brand:

 Necessary for understanding the content

B. Narrative:

- Related to:

 The core text
 Brand Universe
 A part of the brand universe

Relationship with other actions
 Coherence
 Necessary to access

References : no brand related

Rewards

Comments



4

Fuente: elaboración propia

Utilizamos esta plantilla de manera interna para registrar todo el contenido del análisis de juego y poder establecer valores cualitativos que son evaluados siguiendo unas pautas previamente establecidas. Tras aplicar esta técnica y rellenar todos los apartados correspondientes, con esta información pasamos a aplicar nuestra propuesta de modelo de análisis de contenido de cada caso para intentar establecer pautas entre formas de *advergames*.

6.2.1.2. *Propuesta metodológica de análisis del juego vinculado a la marca*

Partiendo del análisis expuesto previamente, pasamos a aplicar el método de análisis a los los cinco juegos. Este método consta de tres niveles: el primero (nivel descriptivo) representa los aspectos básicos más relevantes del juego en cuestión. El segundo nivel (análisis relacional) representa las variables de cada caso, extraídas principalmente de los modelos relacionales propuestos en esta tesis (apartado 5.6). Finalmente, el tercer nivel (análisis contextual) expone los valores de cada caso en relación con las acciones del individuo en el juego teniendo en cuenta su contexto.

Pasamos a especificar cada uno de los niveles:

a. **Primer nivel: descriptivo. Descripción del caso y aspectos relevantes.** Este primer apartado recoge las características relevantes como juego y como estrategia de marketing. Exponemos brevemente el propósito y objetivos tanto de la campaña como del juego, y apoyamos esta justificación con capturas de pantalla clave para entender nuestro posicionamiento. Creemos necesario ilustrar este contenido con un mapa conceptual para recoger los puntos más importantes de manera visual.

Cerramos este punto con los aspectos relevantes del juego en relación con cuatro puntos: la relación juego-marca (marca), el tipo de juego (juego), el uso de elementos o acciones que favorecen movimientos participativos (participación), o

la aplicación de tecnologías que mejoran la experiencia con el juego y/o con la marca (dispositivo).

Tabla 18: Plantilla indicadora de importancia de elementos del juego. Nivel descriptivo

	Marca:
	Juego:
	Social:
	Dispositivo:

Fuente: elaboración propia

En este gráfico representamos con una línea continua los vínculos esenciales en el *advergame*: entre los factores 'marca' y 'juego'; por otro lado, señalamos las relaciones secundarias a través de líneas discontinuas. Resaltamos que los elementos periféricos en estas relaciones también pueden actuar como principales, dependiendo del caso. Señalamos en cada caso los elementos principales con el color azul.

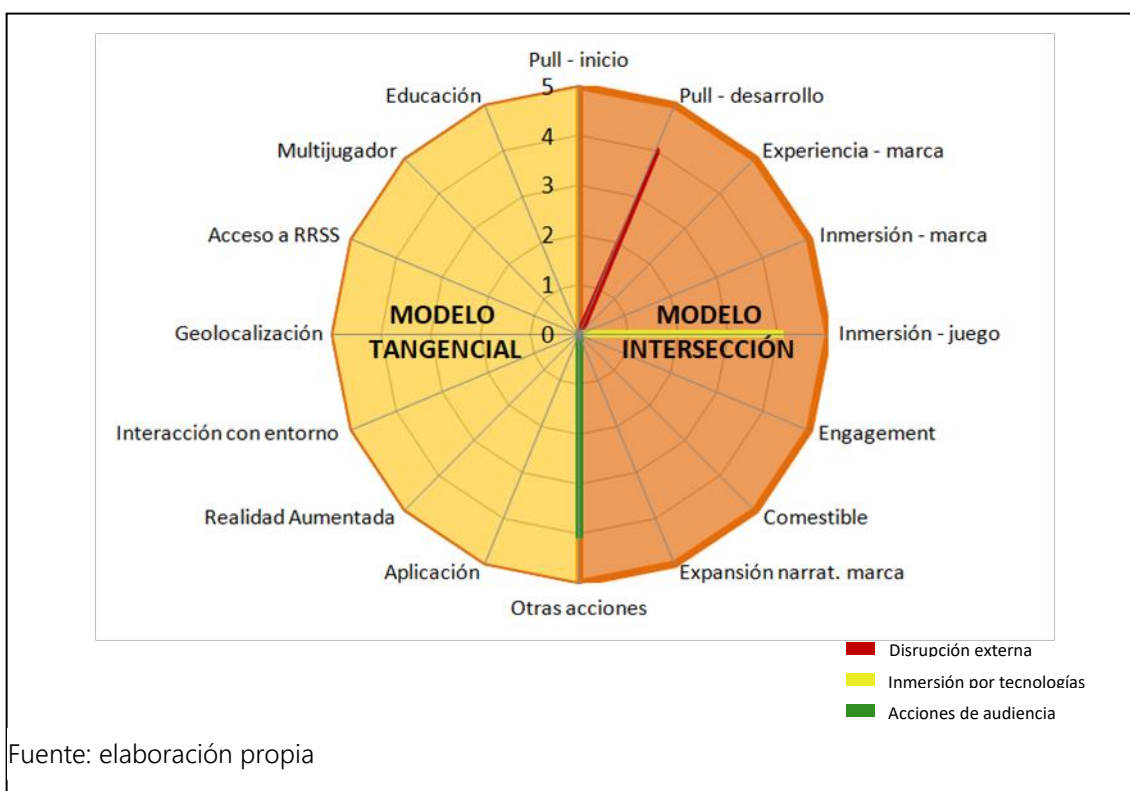
Este razonamiento amplía la visión del análisis del *advergame* y añade a elementos relacionados con la evolución del ecosistema digital, así como con el empoderamiento del consumidor, factores clave en el desarrollo del *advergame* y del paradigma de marketing actual. Ampliamos esta perspectiva en los siguientes niveles: en relación con el modelo de análisis propuesto, y complementado con la perspectiva del diseño de juegos.

b. **Segundo nivel: análisis relacional. Variables de intersección y variables tangenciales.** Siguiendo con la premisa en la que concebimos el juego como sistema abierto, y comprendiendo que las acciones y contexto del jugador afectan directamente al entendimiento de la acción del jugador, estudiamos cómo el ecosistema de marketing permea en cada caso seleccionado. Para ello hacemos

uso de la plantilla confeccionada en este trabajo, fruto de la propuesta de los modelos relacionales diseñados para entender el *advergaming*.

Diseñamos un gráfico radial o de Kiviat para mostrar los resultados recogidos en la plantilla presentada. Así, visualizamos los valores de relación con ciertos conceptos clave a través de 18 variables. Puntuamos la vinculación con ellas a través de una escala de 1 a 5, siendo éste último un nivel alto de relación. Además, añadimos al gráfico tres variables expresadas en líneas de tres colores: la línea roja señala si existen disrupciones externas; la amarilla evalúa el peso que en cada caso tiene la inmersión a través del uso de tecnologías (si procede); y la verde, para visualizar el valor que el juego analizado le da a la participación de la audiencia.

Figura 62. Explicación de gráfico representativo de modelos relacionales (**intersección** y **tangencial**)



En general dividimos la información en dos colores: naranja y amarillo.

El **área naranja** representa los elementos pertenecientes a lo que hemos llamado en esta tesis el **modelo de intersección**. De todos ellos extraemos los que

creemos más relevantes, y en algunos casos agregamos variables para visualizar fácilmente las propiedades de cada juego.

Dividimos el término ***pull*** en dos variables:

1. **Pull-inicio**, para identificar si existen elementos disruptivos al inicial la experiencia;
2. **Pull-desarrollo** conocer si identificamos elementos intrusivos o molestos a la hora de experimentar el juego.

En este último caso añadimos una variable extra, representada con una línea roja, la cual añadimos para advertir de elementos disruptivos no relacionados con la marca (externos). Cuando percibimos estos elementos (no sutiles), los puntuamos con un "1" para advertir de su presencia. Usualmente son elementos publicitarios relacionados con los *economic metagames*, que exponemos y ampliamos en el tercer apartado de análisis.

3. **Experiencia-marca**. El elemento *experiential* representa las emociones y experiencias vividas en el juego y su relación con la marca. No ahondamos en este término, pues lo complementamos con los datos recogidos en el siguiente punto relacionado con la inmersión

Sobre el marketing inmersivo (*immersive*), dividimos la información recabada en dos variables y una adicional, representada a través de una línea amarilla:

4. **Inmersión-marca**. La inmersión con la marca tiene relación directa con la anterior, relacionada con la experiencia de marca. En este caso puntuamos la inmersión del juego en los elementos de marca, ya sean estos más o menos explícitos.
5. **Inmersión-juego**. En el caso de la inmersión con el juego, puntuamos el modo de verse sumergidos en la experiencia de juego. Este elemento guarda relación con la concepción del juego como acción de marketing 'comestible', ya que se puede disfrutar y experimentar el juego sin concebir esta herramienta generada como parte de una estrategia comunicativa.

En esta variable agregamos un nuevo valor, representado con una línea amarilla. Creemos que es interesante representar el valor de la inmersión debido a elementos tecnológicos (por ejemplo, el uso de la realidad aumentada, o el uso de mecánicas no convencionales en dispositivos móviles que seduzcan al jugador por ser placenteras en su ejecución).

Seguidamente, agregamos cuatro variables relacionadas con el *engagement*. Pensamos que este valor es uno de los más interesantes para analizar juegos cuyo propósito no se reduce al recuerdo de marca, y tienen la capacidad de generar lealtad de marca, pertenencia a la misma y permiten a la audiencia trabajar en el desarrollo de una narrativa y personalidad de marca.

6. **Engagement.** Esta variable representa la funcionalidad del juego como elemento promotor de la pertenencia de marca y lealtad. Identificamos este valor con la creación de imagen de marca.
7. **Comestible.** Concebir el juego como elemento 'comestible' lo desvincula, en cierto modo, del elemento *engagement* y lo acerca a la inmersión con el juego. Creemos que es necesario localizar este atributo en el área 'engagement' para diferenciarlo de algunos juegos con un objetivo de marketing claro (por ejemplo, conseguir un descuento, o activar otros objetivos de marketing en los que el juego es un proceso); o cuando el público pertenece a la imagen de marca y solamente con este conocimiento previo puede disfrutar de la experiencia lúdica.
8. **Expansión de la narrativa de la marca.** Con esta variable puntuamos en cada caso el valor que el juego agrega a la marca y/o a la estrategia de comunicación relacionada. En ocasiones, algunos juegos son desarrollados para vincular un valor específico a la marca y expandirla a través del juego. Concretamente, en el caso de la industria cultural, esta expansión de la marca puede vincularse con el uso de licencias o de la expansión del contenido sin objetivos persuasivos.

9. **Otras acciones.** Relacionado con la expansión de narrativa, agregamos un último valor incluido en el modelo de intersección. El uso de otras acciones representa el vínculo del juego con el uso de otros medios y estrategias comunicativas. En este valor agregamos una nueva variable representada con una línea verde. Visualizamos el valor “controlado” por la marca (en relación con la estrategia de marketing), el cual está representado en la figura con el color naranja; y lo complementamos con la línea verde, que normalmente representa el contenido orgánico (publicaciones en redes sociales y en otras plataformas) generado por el público activo (no controlado por la marca).

Con este último punto, muy relacionado con los valores siguientes, iniciamos el área que dibuja las relaciones con el **modelo tangencial**. Esta sección representada en el **área amarilla** ahondando especialmente en los aspectos relacionados con las redes sociales y la movilidad.

10. **Aplicación.** Identificamos si el juego se trata de una aplicación para dispositivos móviles a través de la variable ‘aplicación’. En nuestro caso, todos los casos elegidos son aplicaciones, por lo que en este estudio este valor se mantiene elevado;

11. **Realidad Aumentada.** Nos interesa conocer el uso de la realidad aumentada en este tipo de juegos. Este valor está íntimamente relacionado con los identificados con el número tres, cuatro, cinco y siete. En ocasiones, este uso de nuevas tecnologías genera un juego comestible, lúdico, en el que la inmersión y experiencia de marca queda relegada a un segundo lugar.

12. **Interacción con el entorno.** Esta variable tiene relación con el tercer nivel del análisis, pues creemos interesante conocer y valorar cómo el jugador y el juego están vinculados con el entorno, y cómo el contexto puede repercutir en la experiencia de juego.

13. **Geolocalización.** Relacionamos esta variable a los valores 11 y 12, y nos permite entender el tipo de juego que se ha desarrollado, sobre todo si se apoya en elementos tecnológicos para favorecer una inmersión en el juego.

Para conocer el vínculo con la marca debemos leer este valor teniendo en cuenta los resultados del modelo de intersección.

Tras analizar las propiedades relacionadas con las nuevas tecnologías, recopilamos la información relacionada con la participación e interacción entre jugadores:

14. **Acceso a Redes Sociales.** Puntuamos el uso de las redes sociales en cada caso: si existe un botón para compartir la puntuación con amigos a través de la red social; si la relación es más estrecha y existe la posibilidad de invitar a amigos al juego; o si el juego está incluido en una plataforma en concreto, lo cual identificamos como relación esencial y puntuamos con el máximo valor (5).
15. **Multijugador.** También consideramos importante visualizar si el juego tiene algún grado de interacción con otros jugadores (minijuegos, o el juego en general). En este apartado también recogemos la opción 'multijugador' con acceso desde el mismo dispositivo; es decir, sin tener que existir una conexión virtual con otros jugadores.

Por último, agregamos un valor que relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la función educativa del juego, entendido como *serious game*.

16. **Educación.** Incluimos esta variable para plasmar un elemento serio más allá de los objetivos básicos del *advergame*. La calificación de este elemento depende de la importancia dada en el juego. Si es una cualidad esencial (identificado como *edutainment*), o si se trata de contenido secundario.

Una vez representado visualmente el nivel relacional de cada caso, complementamos este análisis con una visión del diseño del juego, y hacemos especial hincapié en el entorno del juego y de las acciones del jugador.

- c. **Tercer nivel: contextualización del juego.** Para complementar el estudio de cada caso agregamos un análisis del contexto del juego, considerándolo como sistema abierto. Por un lado, se estudia el contexto del *advergame* prestando especial atención a las acciones realizadas en el juego y su efecto en el entorno

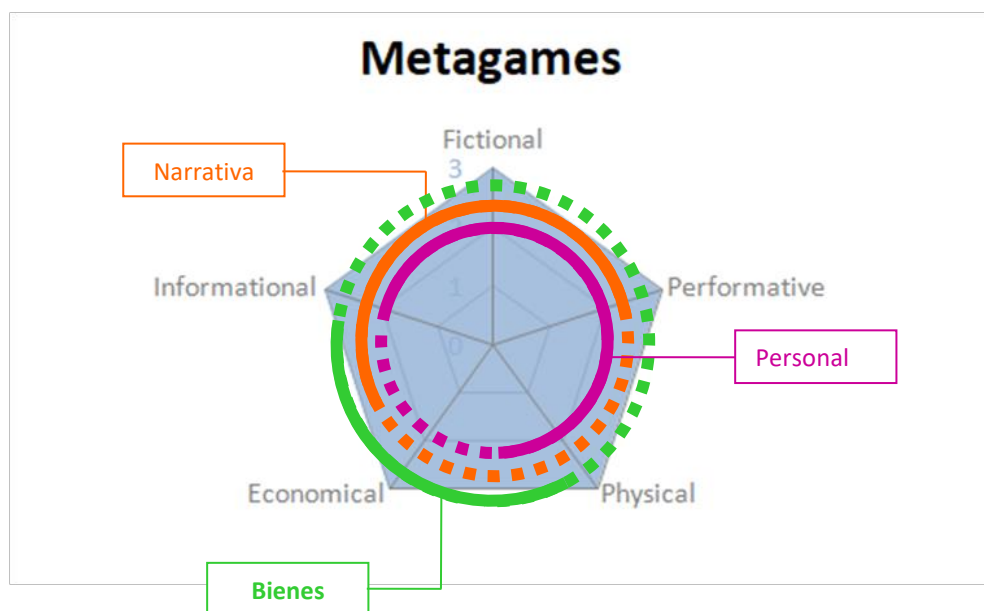
del jugador y del juego. Utilizamos la teoría de diseño de juegos de Miguel Sicart (2015) basada en los *loops* y *metagames*. Creemos que el análisis de los *metagames* es importante para interpretar cómo se relaciona el juego como sistema con su entorno desde diferentes perspectivas.

La razón por la cual ahondamos en este modo de análisis se resume en dos causas: en primer lugar, da una visión del contexto que complementa a los modelos relacionales, pues no ahonda en elementos propios del ecosistema de marketing. En segundo lugar, porque acerca el juego a conceptos relevantes relacionados con la participación, interacción y narrativa de marcas.

Para una mejor lectura de los resultados es de gran utilidad diseñamos un gráfico radial o de Kiviati para conocer el nivel de presencia de cada uno de los *metagames* propuestos por el autor. Así, agregamos los cinco tipos que el autor presenta y evaluamos su presencia en una escala de uno a tres, siendo "3" el nivel más alto.

Al trabajar esta teoría identificamos en esta tesis tres características presentes en los cinco *metagames* expuestos por el autor: relaciones con la **narrativa** (tanto de la historia del juego como de la marca, sus valores y productos/bienes); las **acciones personales** del jugador, traducidas en la comunicación de destrezas, interpretación del juego, difusión de la experiencia con amigos; y por último la relacionada con la obtención o uso de **bienes** propios, relacionada con la obtención de beneficios al interactuar con el juego, y también la relación con la inversión o gasto producido a raíz de esta experiencia lúdica.

Figura 63: Representación de *metagames*: niveles de presencia e interrelaciones



Fuente: elaboración propia

A pesar de que estas tres áreas identificadas en nuestro análisis están presentes en todos los *metagames*, consideramos que son más comunes en algunos de ellos. En la figura se muestran, a través de una línea continua, las áreas en las que cada característica es más común; mientras que la línea discontinua muestra las zonas en las que el rasgo en cuestión está menos presente. El pentágono mostraría el nivel de relevancia de cada *metagame* en cada caso. La escala, mostraría los niveles de presencia de cada uno, siendo 0 inexistente; 1, nivel bajo; 2, nivel medio; y 3, nivel alto.

6.2.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación pasamos a analizar cinco juegos desarrollados por marcas con diversos objetivos comunicativos que hacen un uso diferente del entorno, la experiencia de juego, tecnología y participación.

6.2.2.1. *El caso de estudio de Dumb Ways to Die*

6.2.2.1.1. PRIMER NIVEL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE *DUMB WAYS TO DIE*

La campaña “Dumb Ways to Die”, lanzada por primera vez en 2012, promueve el uso responsable del metro. Metro Trains Melbourne utiliza la Comunicación Integrada de Marketing para hacer llegar este mensaje. La marca difunde un mensaje serio utilizando un tono humorístico y lúdico de modo no convencional.

Esta campaña es ganadora de cuatro Clio en 2013 (entre ellos destaca el premio por campaña integrada); 28 leones de Cannes, incluyendo cinco premios Grand Prix; un premio Tambuli Asia Pacific por ser la campaña más premiada de la década comprendida entre 2005 y 2015.

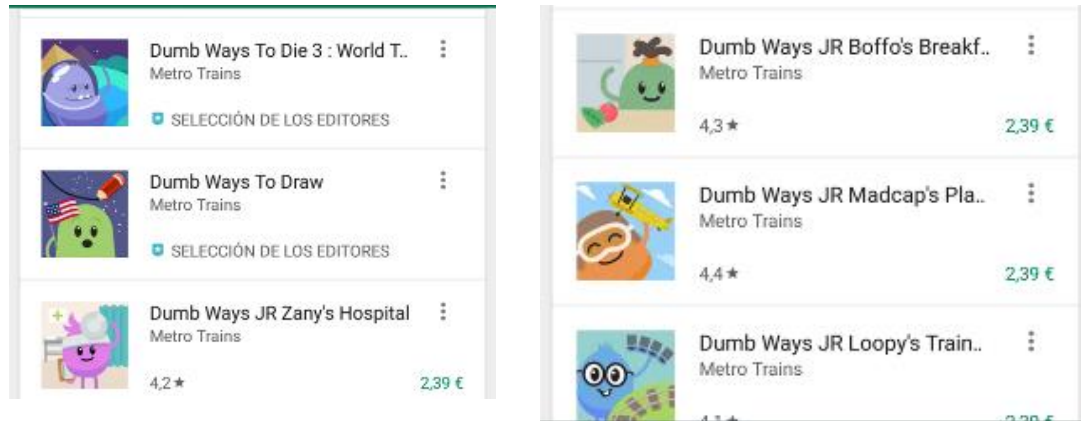
Consideramos esta campaña como caso de interés debido a tres aspectos clave: al hacer uso de la Comunicación Integrada de Marketing de manera adecuada (generando sinergia entre herramientas tradicionales y no tradicionales); del uso de *playful strategies* en una marca y tema no lúdico (transportes y seguridad); y del uso de *advergame* sin el emplazamiento explícito de la marca (Frost & Baird, 2013).

Además, en 2018 se lanza una campaña, junto con Playmob, en la que se hace uso de la misma narrativa (mismos personajes, relacionada con problemas sociales) orientada en este caso a la reducción del uso de plástico. Se genera un juego para ser experimentado en pantallas interactivas (exterior), que también se publica en los mercados de aplicaciones (Taruka Srivastav, 2018).

Dumb Ways to Die genera un contenido narrativo ramificado (el contenido difiere de lo que se ha estado publicando hasta el momento en relación con la marca) que se expande a lo largo del tiempo y amplía el significado de la marca. De este modo, se desarrollan nuevos juegos en años posteriores y se abre una tienda virtual en relación con esta historia generada por la marca. Además, publican nuevos juegos para plataforma móvil y ordenador (en los que sí existen mensajes

publicitarios a modo de *banner* o visualización de anuncios para conseguir recompensas).

Ilustración 19: Captura de pantalla de juegos publicados por Metro Trains



Fuente: elaboración propia

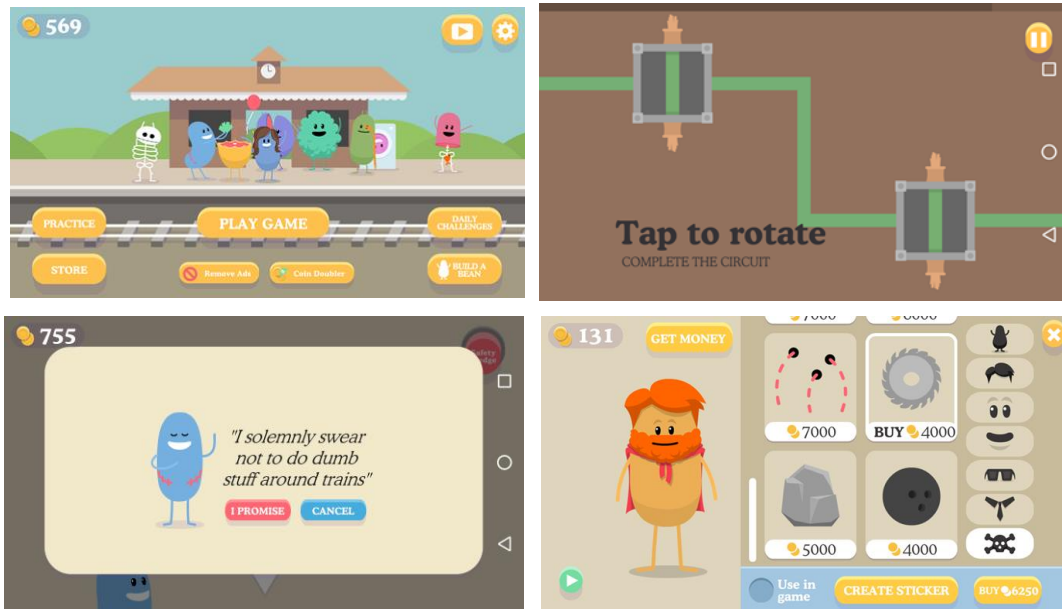
Volviendo al análisis del primer juego publicado, éste está compuesto de diferentes minijuegos en los que el jugador ha de evitar morir en situaciones diversas y disparatadas. El juego aumenta la dificultad conforme el jugador supera ciertas pruebas. En el siguiente nivel las acciones han de realizarse con mayor rapidez y presentan nuevos retos.

Además de este tipo de pruebas rápidas, existen pruebas diarias. El jugador, además, puede personalizar ciertos personajes y se desbloquean elementos al ganar monedas al evitar la muerte en situaciones estúpidas.

Uno de los mensajes serios que el juego muestra es una especie de juramento en el que el jugador se compromete a no hacer "tonterías" cerca de los trenes. ("I solemnly swear not to dumb stuff around trains"). El jugador simplemente presiona el botón de "prometo".

En 2019 el juego sigue estando disponible en el mercado de aplicaciones. Los creadores eliminan los anuncios insertados a modo de *pop-up* debido a las quejas de los jugadores⁵⁹.

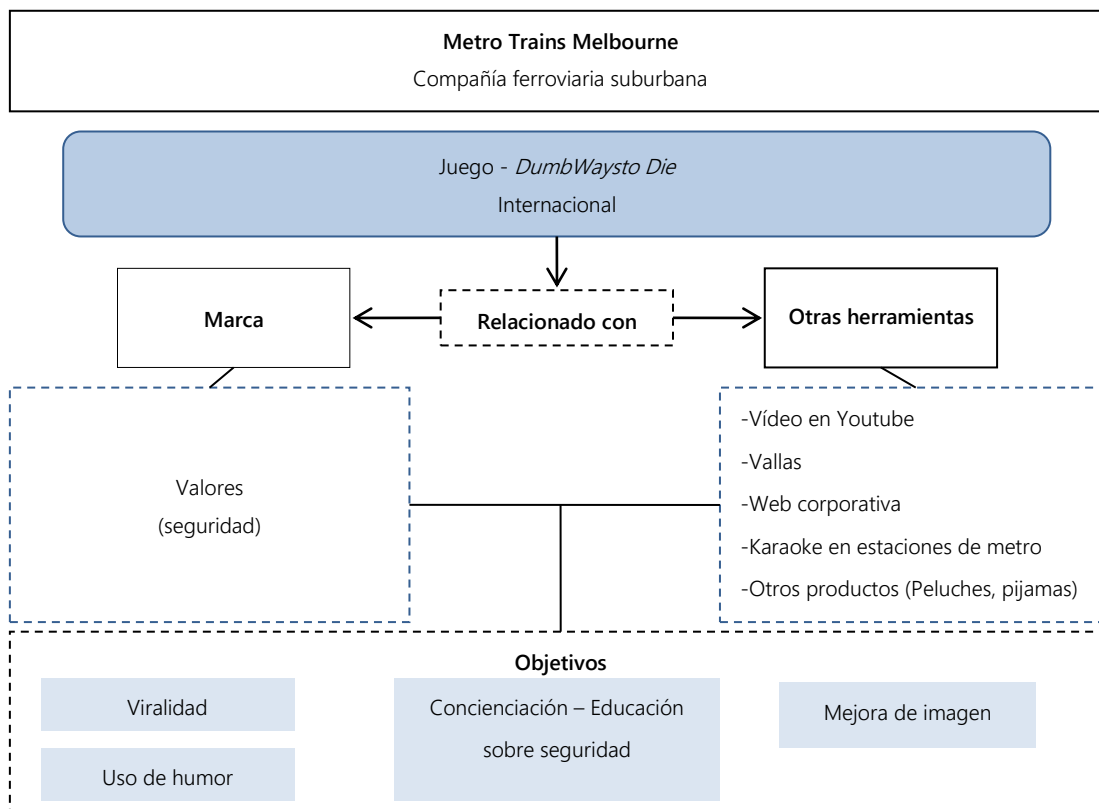
Ilustración 20: Capturas de pantalla del juego *Dumb Ways to Die*



Fuente: elaboración propia

⁵⁹ Véase: <http://www.dumbwaystodie.com/dumb-ways-die-1-new-update-2/> (fecha de consulta: 11 de junio de 2020)

Figura 64. Relaciones y objetivos de *Dumb Ways to Die*



Fuente: elaboración propia

ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS

- ✓ Se genera contenido y nuevos juegos debido al éxito generado. Ramifica la narrativa de la marca en relación con la concienciación y la seguridad en el metro.
- ✓ Se crea la campaña en 2013, pero se expande el contenido hasta 2018. Desarrollan nuevos juegos y nuevas campañas en las que se hace uso de los mismos personajes e idea.
- ✓ Ausencia de emplazamiento explícito de marca o producto.
- ✓ Se planifican los tiempos para los lanzamientos de las acciones: la viralidad del vídeo inicial, ubicado en la plataforma audiovisual YouTube, es la clave del éxito.
- ✓ Se desarrolla una narrativa paralela y relacionada con uno de los valores de la marca. a través del concepto *Dumb Ways to Die*, duradera en el tiempo.

- ✓ Se trata de un juego conocido a nivel internacional, fruto de una campaña nacional (Nueva Zelanda).
- ✓ Se considera una campaña en la que se aplica la Comunicación Integrada de Marketing eficazmente: se aplican formas convencionales (vallas, etc.) y no convencionales (libros para niños, karaoke en el metro...).

ASPECTOS DESFAVORABLES

- En ocasiones se interactúa con el juego sin reconocer qué marca está detrás del juego.
- En otros juegos de la línea *Dumb Ways to Die* se puede seguir experimentando el metagame relacionado con lo económico (banners, publicidad en vídeos...). En estos casos se utilizan elementos relacionados con la monetización en exceso.

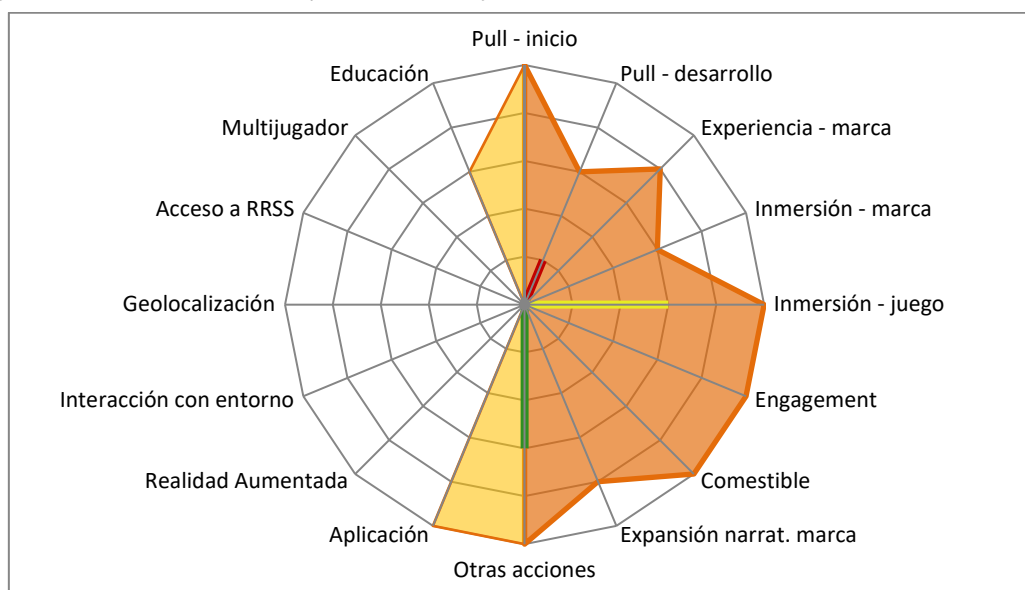
Figura 65: Representación del nivel descriptivo para *Dumb Ways to Die*

	<p>Marca: Representación sin emplazamiento de producto, marca o elemento que la identifique. Difusión de valores (serios) a través del humor</p>
	<p>Juego: simple, casual. Minijuegos Se sigue explotando la idea tras la finalización de la campaña principal. Se diseñan juegos y se actualizan en la actualidad (consultado en 2019)</p>
	<p>Participación: La campaña se apoya en la viralidad para conseguir el éxito.</p>
	<p>Dispositivo: el dispositivo móvil lo hace más accesible</p>

Fuente: elaboración propia

6.2.2.1.2. SEGUNDO NIVEL: ANÁLISIS RELACIONAL DE *DUMB WAYS TO DIE*

Figura 66: Modelo relacional para *Dumb Ways to Die*



Fuente: elaboración propia

Modelo de inclusión: el universo generado por Metro Trains Melbourne tiene un propósito serio. Centrando el análisis en el juego, la inclusión del juego como *serious game* se expande al propósito educativo, pues trata de transmitir un mensaje de concienciación a través de contenido lúdico. La campaña utiliza un tono humorístico y esto está representado en el juego en cuestión y en las sucesivas versiones publicadas a lo largo de los años.

Modelo de intersección:

- **Pull:** el juego *Dumb Ways to Die* tiene gran relación con el universo *pull*: en el inicio de la acción no existe ningún elemento disruptivo o que empuje al público-jugador a ceder datos innecesarios o personales (fuera de lo normal); durante el juego no existe presión ni elemento que no encaje con el modo de juego y la campaña en general. Es necesario recordar que los elementos que se identificaban en el *metagame* económico se eliminan en 2016. Las acciones publicitarias no relacionadas con la campaña publicitaria se podían considerar atributos *push* externos a la marca. Por ello, la interacción en este punto de los valores *pull* en relación con acciones externas no puede ser valorada como *push*.

Cabe destacar que, en la actualidad, los personajes creados para esta campaña podrían considerarse emplazamiento de la marca, pues representan a la misma y a la historia generada alrededor del valor relacionado con la seguridad.

- ***Experiential e immersive:*** en este ejemplo, el nivel de infiltración en el universo de lo experiencial es medio-alto desde el punto de vista de los valores que se quieren relacionar con la marca a través del humor. Por ello, la relación con el mundo de las acciones inmersivas también es medio: el jugador se entretiene y queda inmerso en las emociones evocadas por el juego e, indirectamente, por la marca. Sin embargo, al ser juegos simples y rápidos, la inmersión con los valores y marca es intermitente.

Esta inmersión se experimenta más de una vez y el nivel de cansancio está presente a medio o largo plazo, puesto que existen diferentes juegos y mecánicas que aprender.

- ***Engagement:*** como ya se indica en páginas anteriores, *Dumb Ways to Die* se considera un juego que en ocasiones se puede concebir como un juego desvinculado a cualquier campaña y estrategias integradas en ella, y se podría decir que es difícil encontrar el vínculo con la propia marca; pero esto no significa que no pueda provocar una fidelidad, una relación positiva con el jugador, que percibiría la herramienta como una forma comestible y placentera. Gracias al uso de una comunicación integrada, el conocimiento de estos personajes y de otros elementos (por ejemplo, la música, o el desarrollador del juego en el *market* de aplicaciones) puede llevar al jugador a relacionar esta acción con la marca en un futuro.

Desde el punto de vista del ***engagement*** con la marca, consideramos que **este ejemplo muestra cómo se puede generar un juego sin emplazamiento directo a la misma vez que se favorece a la interacción con ciertos valores de marca. Esto repercute en el sentimiento de querer formar parte del universo de la marca y lo que ella significa.**

Modelo tangencial

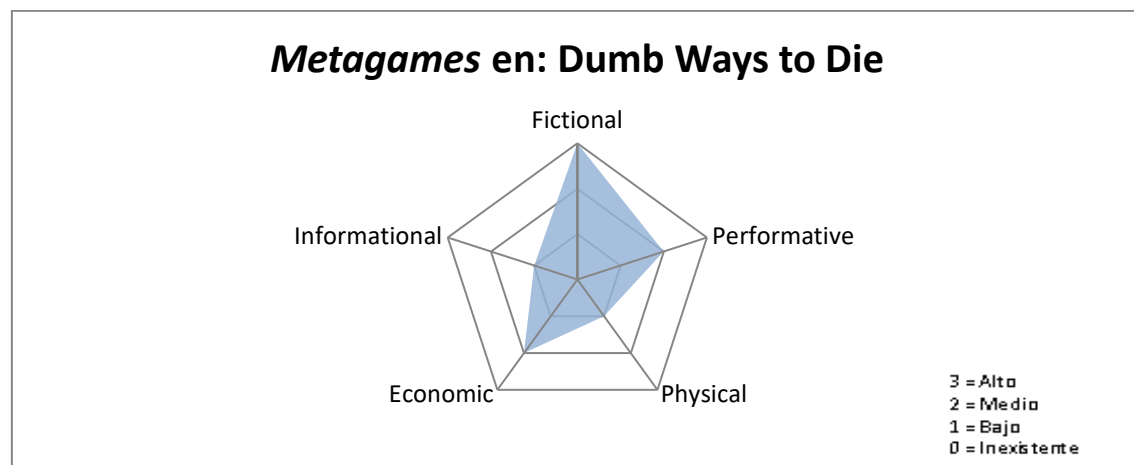
Por último, en el plano tangencial prestamos atención al uso de la **viralidad** como clave para la activación y publicación del juego, el cual expande el contenido de un vídeo viral que se publica de manera internacional en internet. Se pretende que el juego siga la tendencia del vídeo y se hable del mismo.

El aspecto viral es una consecuencia de la comunicación del público, por lo que el nivel social es existente, teniendo en cuenta que se crean otras acciones que promueven su difusión (*stickers* para *chats*, personalización de los personajes...); sin embargo, consideramos que su presencia no es tan significativa en el juego, pues la interacción se lleva a cabo de manera individual y estas otras acciones comentadas están orientadas a la viralización.

En el caso de las tecnologías, consideramos que se hace un buen uso de las mecánicas en los minijuegos, desarrollados para ordenador. Representarían una relación esencial con el juego.

6.2.2.1.3. TERCER NIVEL: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE *DUMB WAYS TO DIE*

Figura 67: Representación del análisis contextual para *Dumb Ways to Die*



Melbourne Metro Trains: Dumb Ways to Die	
<p><i>Core Loop:</i> al hablar de minijuegos, las acciones del juego están compuestas por mecánicas simples, orientadas al uso del dispositivo móvil: uso del osciloscopio para mover elementos del juego; pulsar en la pantalla, deslizar... El tiempo es un elemento base, y las mecánicas varían de una a otra prueba.</p>	<p><i>Loops secundarios:</i> la puntuación que se obtiene de los <i>loops</i> principales se convierten en moneda virtual, la cual también se puede conseguir haciendo micropagos. Las acciones secundarias están orientadas a la 'customización', ya que puede personalizar personajes y añadirlos a la historia del juego.</p>

Metagames	
<i>Fictional</i>	Importante debido a la relación con los valores de marca
	<ul style="list-style-type: none"> - El relato surge de un vídeo (canción pegadiza) que se convierte viral, reforzado por acciones en otros medios y soportes. El juego sigue la narrativa del vídeo: historias cortas y simpáticas sobre maneras “tontas” de morir. El juego recoge los personajes y problemas que se generan en el vídeo. - El éxito de la campaña permite generar otros contenidos (peluches, libros) que siguen los propósitos principales de comunicación: concienciar sobre la seguridad en trenes y metros de un modo lúdico. - Aparecen nuevos juegos en años posteriores con el mismo objetivo y personajes.
<i>Performative</i>	Genera contenido por parte de terceros (externo al juego)
	<p>Aparecen vídeos y páginas por parte de “expertos” en el juego: se editan y publican vídeos para mostrar la destreza del jugador y ayudar, en ocasiones, a otros jugadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta generación de contenido beneficia a la viralidad del juego y de la campaña. - El contenido generado es un flujo positivo para la marca.
<i>Physical</i>	Principalmente es un juego diseñado para dispositivo móvil
	<p>El juego no tiene una gran relación con el ambiente en el que se juega el juego, aunque en ocasiones puede estar presente y ser clave si se experimenta la actividad lúdica con otros amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contexto físico del jugador puede tener importancia si se juega con otras personas alrededor. - Existe una interacción esencial con el dispositivo para conseguir ciertos objetivos (por ejemplo, para utilizar el osciloscopio).
<i>Economic</i>	Traspasa el mundo del juego. Micropagos
	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del uso de publicidad <i>in-game</i> en 2016. - Existe publicidad que premia el visionado (“intentar de nuevo”). Se puede pagar por la eliminación de publicidad. - Recompensa la experiencia de juego a través de la consecución de monedas (“in-game”) que sirven para comprar bienes virtuales internos (compra de elementos para personalizar personajes) y externos al juego (por ejemplo, <i>stickers</i> para <i>chats</i>). - Compra de moneda virtual a través de micropagos. - Eliminación de publicidad a través de dinero real. <p>Se genera contenido a partir del juego y, en general, de la campaña: se venden peluches, se lanzan canciones que pueden ser compradas, se publican libros sobre seguridad para niños en los trenes (siguiendo la línea de <i>Dumb Ways to Die</i>). Expande este elemento económico al mundo real. Concretamente, existe una tienda <i>on-line</i> para comprar todos los productos relacionados con la campaña en cuestión.</p>
<i>Informational</i>	Existen páginas web para informarse sobre el juego
	<ul style="list-style-type: none"> - El jugador puede visitar páginas de terceros para conocer <i>tips</i> y atajos sobre el juego. - La marca también genera contenido y <i>feedback</i> con los jugadores.

Fuente: elaboración propia

6.2.2.2. *El caso de estudio de A Dog's Story*

6.2.2.2.1. PRIMER NIVEL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE *A DOG'S STORY*

En 2016, la marca de comida para mascotas Pedigree publica el juego *A Dog's Story* (Colenso BBDO, 2016). En un principio, esta campaña pretende alcanzar al público de Nueva Zelanda. El **objetivo principal** de esta estrategia comunicativa es el de **concienciar a la población sobre la falta de educación a la hora de interactuar con perros**. Según los datos proporcionados por Colenso BBDO, agencia creadora de la idea, los niños son el objetivo principal de esta acción comunicativa, pues tienen más probabilidad de ser mordidos por perros según los datos mostrados por la agencia⁶⁰. Esta aventura interactiva se diseña con la ayuda de especialistas en comportamiento animal para enseñar a los niños las bases educativas para interactuar con perros y saber leer el lenguaje no verbal de éstos.

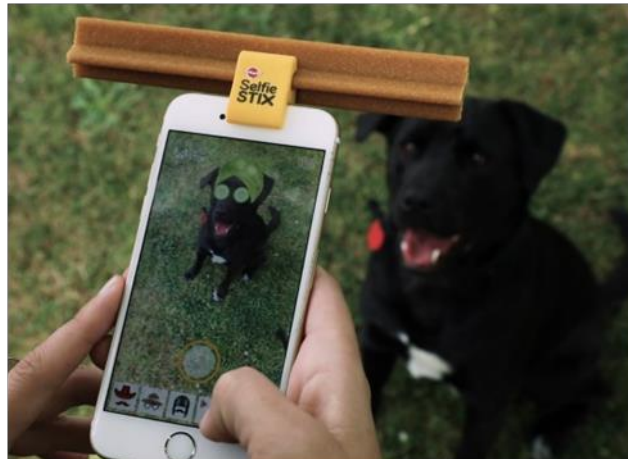
Pedigree también genera otras acciones localizadas en lo que llamamos *playful strategies* en la que no se desarrolla un juego, pero sí una actitud placentera. En este caso, según la agencia Colenso BBDO (creadora de la campaña), la campaña consigue gran interacción en redes, *engagement* y un *incremento* en ventas del producto en Nueva Zelanda.

Para lanzar el producto DentaStix, la marca diseña la aplicación SelfieSTIX en 2017. En 2019 actualizan la aplicación para crear una red social en la que compartir fotografías de mascotas.

El objetivo es conseguir *engagement* a través de una aplicación, estilo Snapchat, para perros. Por la compra de uno de los paquetes del producto DentaStix, un *snack* para perros que ayuda a la limpieza de sus dientes, el comprador obtiene una especie de pinza que permite enganchar el producto a la parte superior del móvil con el objetivo de crear los mejores *selfies* con las mascotas de los compradores.

⁶⁰ Colenso BBDO (2016) *A Dog's Story*. Recuperado de:
<https://www.colensobbdo.co.nz/portfolio/pedigree-a-dogs-story/>

Ilustración 21: Uso de aplicación SelfieSTIX desarrollada para Pedigree



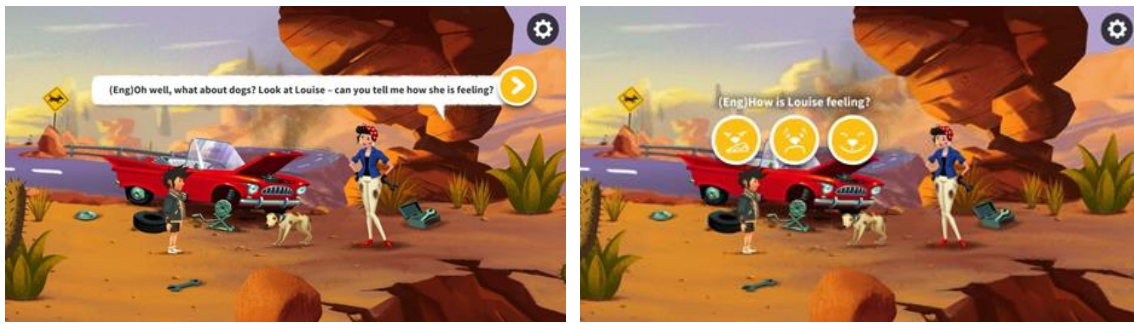
Fuente: Colenso BBDO (2018)

De este modo se genera contenido divertido a compartir entre usuarios, lo que favorece la aparición del contenido de la marca en las redes sociales y aumenta las probabilidades de generar un fenómeno viral.

Volviendo al caso a analizar, *A Dog's Story* es una historia lineal para dispositivos móviles en la que el personaje principal, un niño, ha de recuperar una pelota perdida. El jugador se encuentra con diferentes personajes que formulan preguntas para resolver ciertos problemas, o simplemente conseguir información para recuperar la pelota perdida. El modo de superar estos obstáculos se basa en la respuesta a preguntas relacionadas con el comportamiento de los perros.

La recompensa está orientada a la resolución del problema principal (recuperar la pelota) y la consecución de insignias, que se produce cada vez que se acierta la pregunta y se pasa a la siguiente pantalla. Estas insignias no tienen ningún otro objetivo o beneficio en el juego.

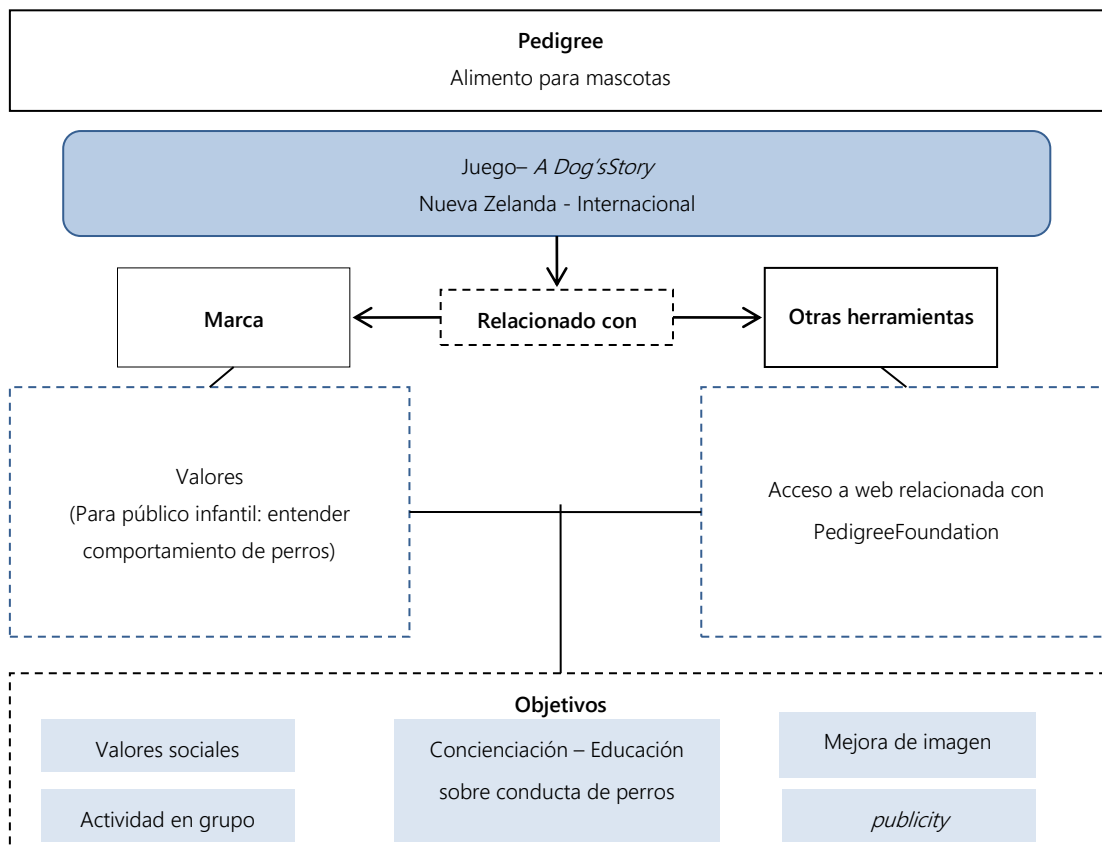
Ilustración 22: Capturas de pantalla del juego *A Dog's Story*



Fuente: elaboración propia

El juego tiene una visión familiar y existen apartados de interés para los padres relacionado con la importancia de saber relacionarse con los animales, especialmente entre niños. Además, se agrega al final del juego un enlace para hacer una donación para una causa benéfica relacionada con la marca.

Figura 68: Relaciones y objetivos de *A Dog's Story*



Fuente: elaboración propia

ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS

- ✓ El punto fuerte de este juego es el elemento visual y artístico, así como la facilidad para resolver los puzles: preguntas cortas con respuestas acompañadas de símbolos.
- ✓ Apenas existe emplazamiento de marca, pero los valores están implícitos. Cuando aparecen los productos se muestran de forma indirecta (emplazamiento asociativo) y no existe interrupción.

Ilustración 23: Marca emplazada en el juego A Dog's Story



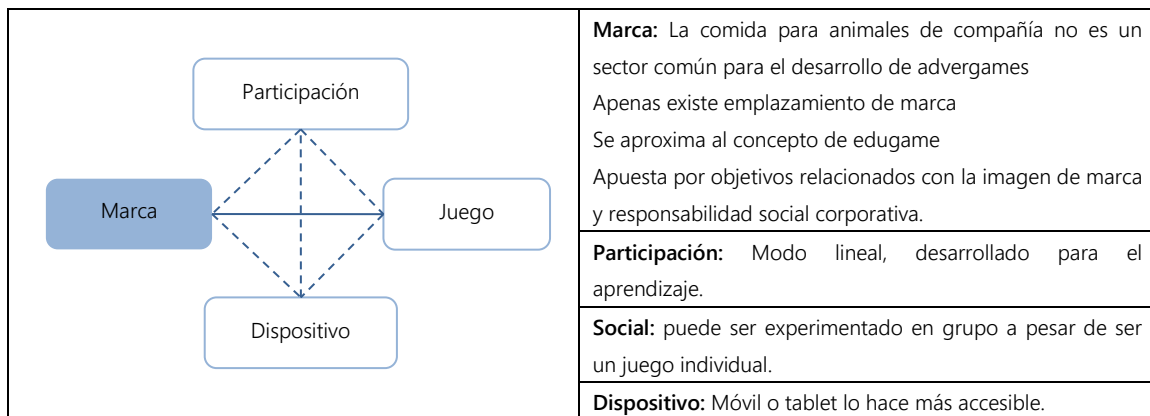
Fuente: elaboración propia

- ✓ Ejemplo de *advergame* como *edugame* (contenido educativo, orientado al público infantil): Es un caso interesante para reconocer las posibilidades del *advergame* como generador de valor y de contenido. En este caso no se persigue la idea de recordar la marca, sino de tener un uso educativo.
- ✓ En un principio, el juego se desarrolla para poder ser experimentado en grupo: para reflexionar y responder a las preguntas de manera conjunta (en clase).
- ✓ Se genera el contenido para cumplir con una labor social que tiene consistencia con la imagen de marca y sus acciones afines (se vincula a Pedigree Foundation).

ASPECTOS DESFAVORABLES

- Las tareas diseñadas siguen una dinámica de pregunta-respuesta, y la recompensa se basa en seguir avanzando en el juego. No existe un premio o beneficio llamativo para el jugador.
- La linealidad del juego puede resultar poco atractiva para el jugador, pues la mecánica (*loop* principal) se reduce a responder a preguntas generadas por diferentes personajes que se suceden en la historia.
- Las mecánicas utilizadas no invitan a experimentar el juego de nuevo, una vez resuelto el problema principal.
- El objetivo participativo solamente se reduce a la posibilidad de responder a las preguntas en grupo. No es un atributo promovido por el juego.

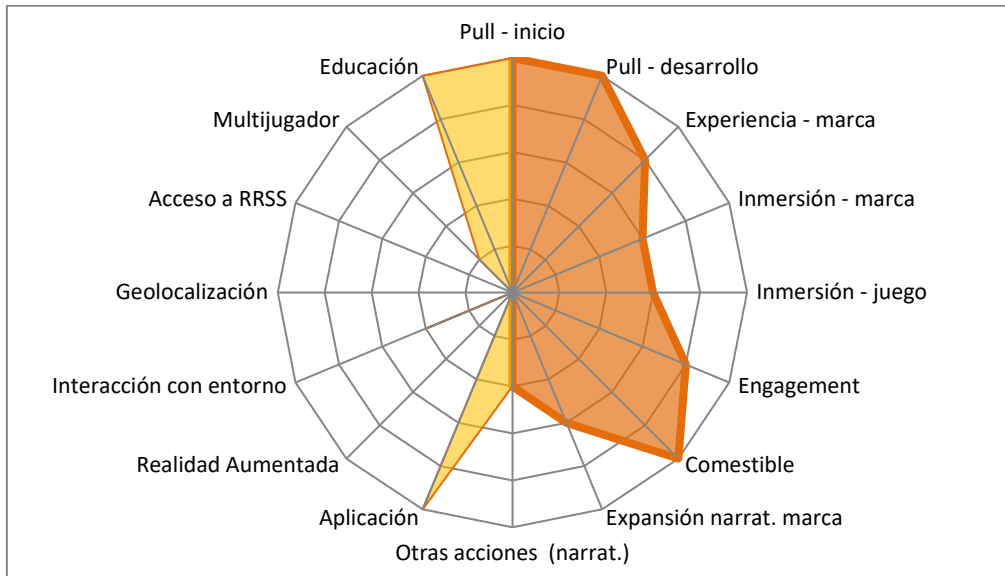
Figura 69: Representación del nivel descriptivo para *A Dog's Story*



Fuente: elaboración propia

6.2.2.2.2. SEGUNDO NIVEL: ANÁLISIS RELACIONAL DE *A DOG'S STORY*

Figura 70: Modelo relacional para *A Dog's Story*



Fuente: elaboración propia

Modelo de inclusión: este juego, lineal y basado en preguntas que el jugador ha de responder, es claro ejemplo del uso que se le puede dar al *advergame* desde un punto de vista educativo. La relación inclusiva con el área *serious game* es amplio y no se centra solamente en aspectos persuasivos.

Modelo de intersección:

- **Pull:** consideramos que este juego se basa en la sutilidad desde un inicio y pretende trabajar los valores de marca a través de la difusión de conocimiento relacionado con las mascotas, elemento que forma parte de su mapeado corporativo.

Al inicio de la experiencia no se presiona al usuario a entrar, o a ceder ciertos datos. Existe emplazamiento asociativo sutil (en contadas ocasiones aparece como parte de la escena, ubicado en un plano secundario) durante el juego, pero no se considera disruptivo o molesto.

Por tanto, obtenemos un alto grado de filtración o relación entre el juego y el universo de lo sutil.

- ***Experiential*** e ***immersive***: la educación y concienciación del sector infantil sobre el modo de interactuar con perros genera un vínculo medio-alto con el mundo del marketing basado en las experiencias; por otro lado, la poca complejidad y el modo lineal de la experiencia presenta una relación media con el universo de las estrategias incluidas en el *immersive marketing*. Además, el final cerrado y el tipo de interacción no favorece la repetición de la experiencia en un futuro.
- ***Engagement***: para entender el vínculo con este apartado hacemos referencia a los *metagames* más orientados con la narrativa; es decir, con la ficción y la información: la creación de una historia simple y su vínculo a otro contenido relacionado con el problema principal genera una concienciación relacionada con la marca y la responsabilidad social corporativa.

No se considera que exista un nivel muy alto de *engagement* con la marca, pues el jugador es el niño y los padres son los que han de prestar atención de manera secundaria.

Este *advergame* es un ejemplo de ***goodvertising*** (Minár, 2016), pues favorece el sentimiento de pertenencia debido a la imagen que la marca construye a través de esta acción lúdica basada en la concienciación.

Debido a la falta de inmersión tanto con el juego como con la marca y la falta de vínculo con otras acciones, el grado de relación con la narración y expansión de la marca es medio-bajo. Sin embargo, el contenido puede ser consumido por cualquier usuario, esté relacionado o no con la marca.

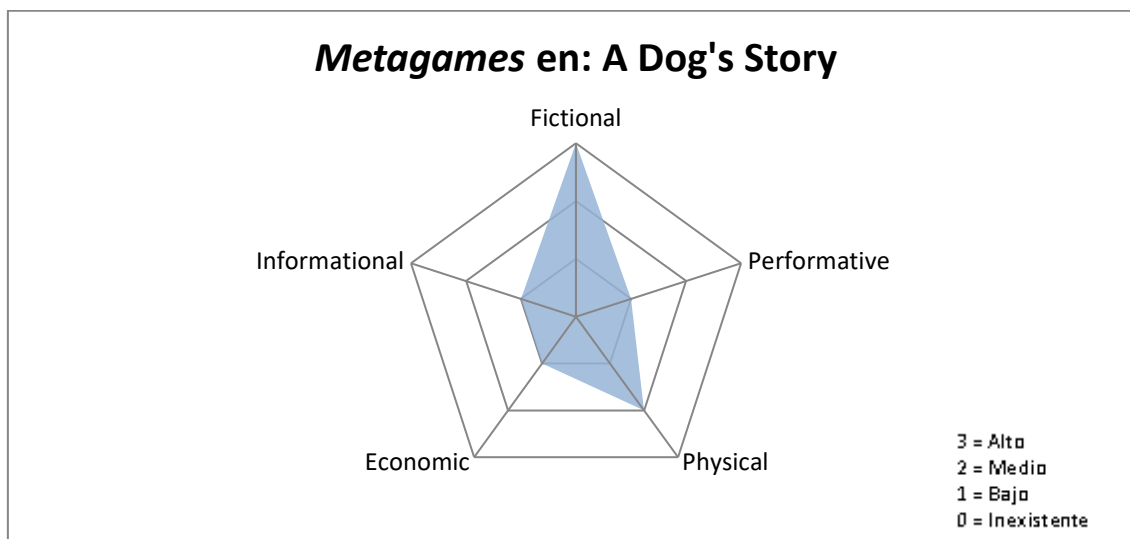
Modelo tangencial: por último, en este último nivel se considera que la Responsabilidad Social Corporativa es uno de los universos en el que este juego ha de ser localizado. En especial, esta relación es más potente cuando son los adultos, los padres, los que interiorizan la acción y acceden al contenido extra.

Asimismo, la relación con la tecnología sería básica (relacionado con mecánicas y uso de dispositivo móvil), y el nivel de relación con el ámbito social sería bajo,

pues se espera que este juego sea experimentado en grupo y en familia o en clase, pero la mecánica de juego está orientada al individuo.

6.2.2.2.3. TERCER NIVEL: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE *A DOG'S STORY*

Figura 71: Representación del análisis contextual para *A Dog's Story*



Pedigree: A dog's Story.	
<p><i>Core Loop:</i> juego lineal en el que la interacción está muy limitada. Las mecánicas básicas se basan en el movimiento (derecha para avanzar, izquierda para deshacer el camino) y la selección de respuestas (pulsando iconos con el dedo).</p>	<p><i>Loops secundarios:</i> existen pequeñas interacciones con otros personajes (se puede lanzar la pelota a determinados perros para jugar con ellos). Se puede experimentar el entorno del juego pulsando ciertos elementos (flores) que hacen la experiencia más placentera.</p>
Metagames	
<i>Fictional</i>	La narración es la base para transmitir el mensaje de marca
El relato del juego surge como herramienta para mejorar problemas de la sociedad. Concretamente, el juego se desarrolla para un público infantil (y para Nueva Zelanda). Los <i>loops</i> básicos permiten que este <i>metagame</i> sea posible y se pueda aprender a la misma vez que se avanza en el juego.	
<i>Performative</i>	Existe la posibilidad de jugar en grupo
<ul style="list-style-type: none"> - El propósito del juego es el que se aplique en escuelas para que los niños aprendan cómo comunicarse adecuadamente con los perros, evitando situaciones inadecuadas o peligrosas. - Se enseña en escuelas y se juega en grupo para contestar a las preguntas de manera cooperativa. 	
<i>Physical</i>	Se diseña el juego para ser experimentado en grupo
<ul style="list-style-type: none"> - También se puede descargar y jugar de manera individual. La experiencia puede repetirse en diferentes entornos pues se desarrolla para dispositivos móviles. - En teoría, el entorno es un elemento clave para experimentar el juego, si se lleva a cabo en grupo. - Existen diferencias en la puntuación de este <i>metagame</i>, pues depende del entorno en el que cada jugador experimente la acción. 	
<i>Economic</i>	Relación con <i>web</i> corporativa para proporcionar donaciones
<p>No se ganan monedas o bienes <i>in-game</i>. No existen compras internas o externas, pues el propósito del juego es el aprendizaje con cada prueba o conflicto en el juego.</p> <p>Al finalizar el juego existe la posibilidad de hacer una donación a Pedigree Foundation (ayuda económica a protectoras de animales).</p> <p>La marca apenas es emplazada en la experiencia lúdica. Cuando aparece, se inserta en plano secundario.</p>	

Capítulo 6 - Contrastación empírica

<i>Informational</i>	Existe información extra sobre el propósito del juego
<ul style="list-style-type: none">- En el juego se agrega una sección para padres. En ella se recoge contenido relacionado con los beneficios al establecer una relación adecuada entre niños y perros.- A través de un vínculo en el juego se accede a una página corporativa en relación con la fundación de Pedigree- Este <i>metagame</i> está enfocado en la responsabilidad de la marca en relación con fenómenos sociales relacionados con sus productos y clientes.	

Fuente: elaboración propia

6.2.2.3. *El caso de estudio de Jurassic World Alive*

6.2.2.3.1. PRIMER NIVEL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE JURASSIC WORLD ALIVE

Jurassic World Alive (Ludia, 2018) es un juego en formato aplicación móvil publicado en junio de 2018. Su estreno coincide con el estreno de la película *Jurassic World: Fallen Kingdom* (Bayona, 2018). Consideramos esta acción como contenido ***branded content*** promocional que cubre unos propósitos de marketing muy sutiles.

Ciertas herramientas de marketing generadas para la promoción de la película *Jurassic World: Fallen Kingdom* siguen la línea *playful strategy* que esta campaña ha utilizado, basada en el uso de la CIM a otro nivel: Jurassic World teje una narrativa donde se utilizan elementos del mundo real y ficticio. Diseñan juegos con realidad aumentada (el caso estudiado), junto con otros juegos en los que se representan a los personajes principales de la película como ayudantes o compañeros (tanto en *Jurassic World: Alive* como en *Jurassic World: el Juego*). Por otro lado, existe a su vez una página web para salvar a los dinosaurios. El contenido generado a modo de *branded content* se narra como si la problemática plasmada en la película existiese en el mundo real. La página muestra apoyo a una fundación ficticia para proteger a los dinosaurios.

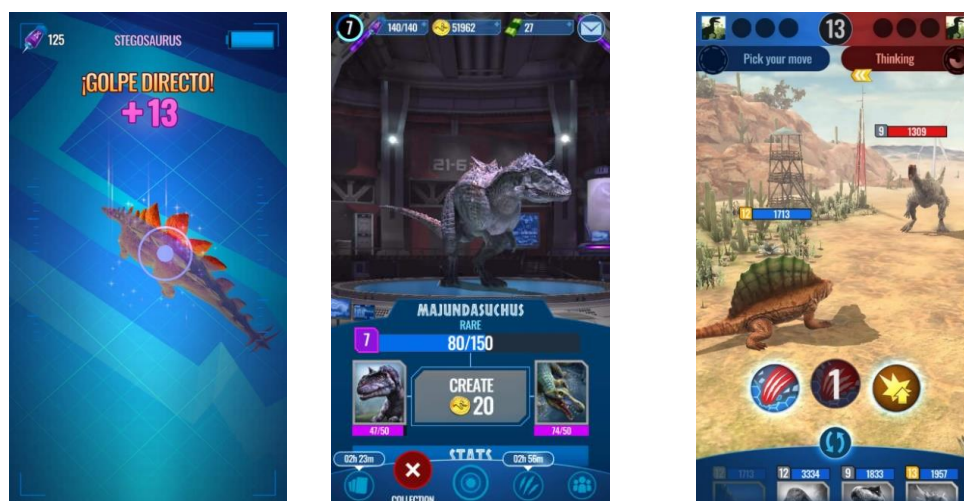
Ilustración 24: ejemplo de branded content para la película Jurassic World: Fallen Kingdom.



Fuente: captura de pantalla de la página <http://www.dinosaurprotectiongroup.com> (fecha de consulta: 11 de junio de 2020)

El juego es una expansión del relato de las películas Jurassic World y utiliza los beneficios del formato móvil en su máxima expresión: a través del uso de la **geolocalización** y de la **realidad aumentada** (este último caso es opcional y depende de las características del dispositivo, así como del lugar).

Ilustración 25: Capturas de pantalla del juego *Jurassic World Alive*

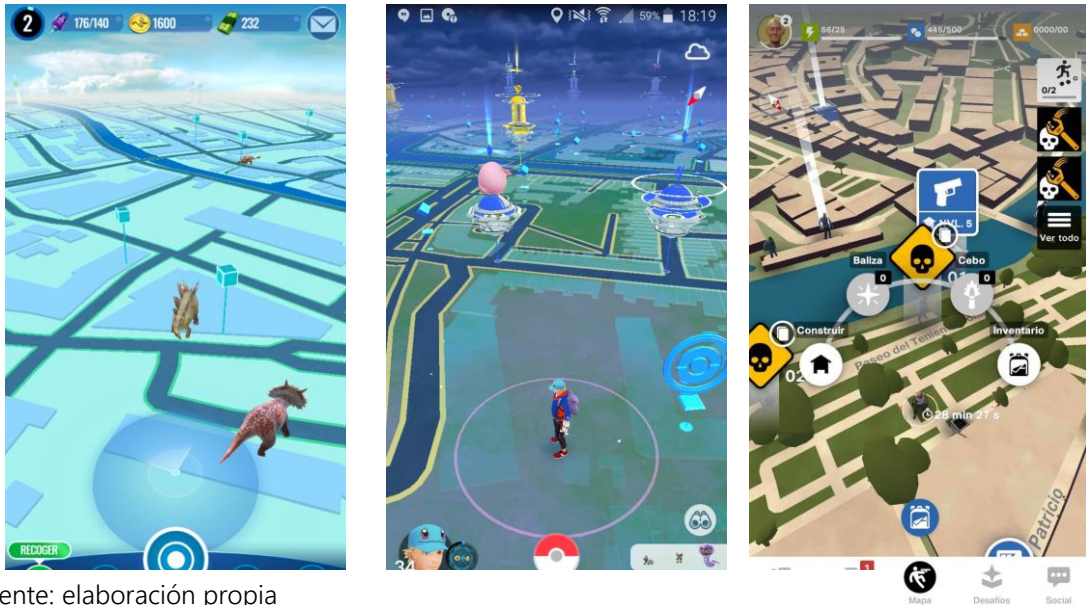


Fuente: elaboración propia

El propósito de la actividad lúdica es el de conseguir ADN de dinosaurios para poder entrenarlos y entrar en batalla con otros jugadores (o *bots*, generados por la propia aplicación), aunque el objetivo de juego puede reducirse a la “caza” de ADN de dinosaurios y colección de especies. Estas mecánicas de juego recuerdan a *Pokémon Go* (Labs, 2016), juego pionero en este tipo de mecánicas, y se aplica al concepto clave de Jurassic World: la ingeniería genética, la recopilación de diferentes tipos de ADN y la creación e hibridación de especies diversas de dinosaurios. El uso de la realidad aumentada también tiene relación con el texto principal (la película estrenada en 2018), pues se localizan dinosaurios en ciudades.

Tomando como punto de referencia el exitoso caso de *Pokémon Go*, Universal Studios desarrolla el juego *Jurassic World Alive* siguiendo unas mecánicas muy parecidas a las del juego inicial. Posiblemente, el razonamiento para utilizar este tipo de mecánicas se base en el éxito del juego desarrollado por Niantic.

Ilustración 26: Capturas de pantalla de los juegos *Jurassic World Alive*, *Pokémon Go* y *The Walking Dead*

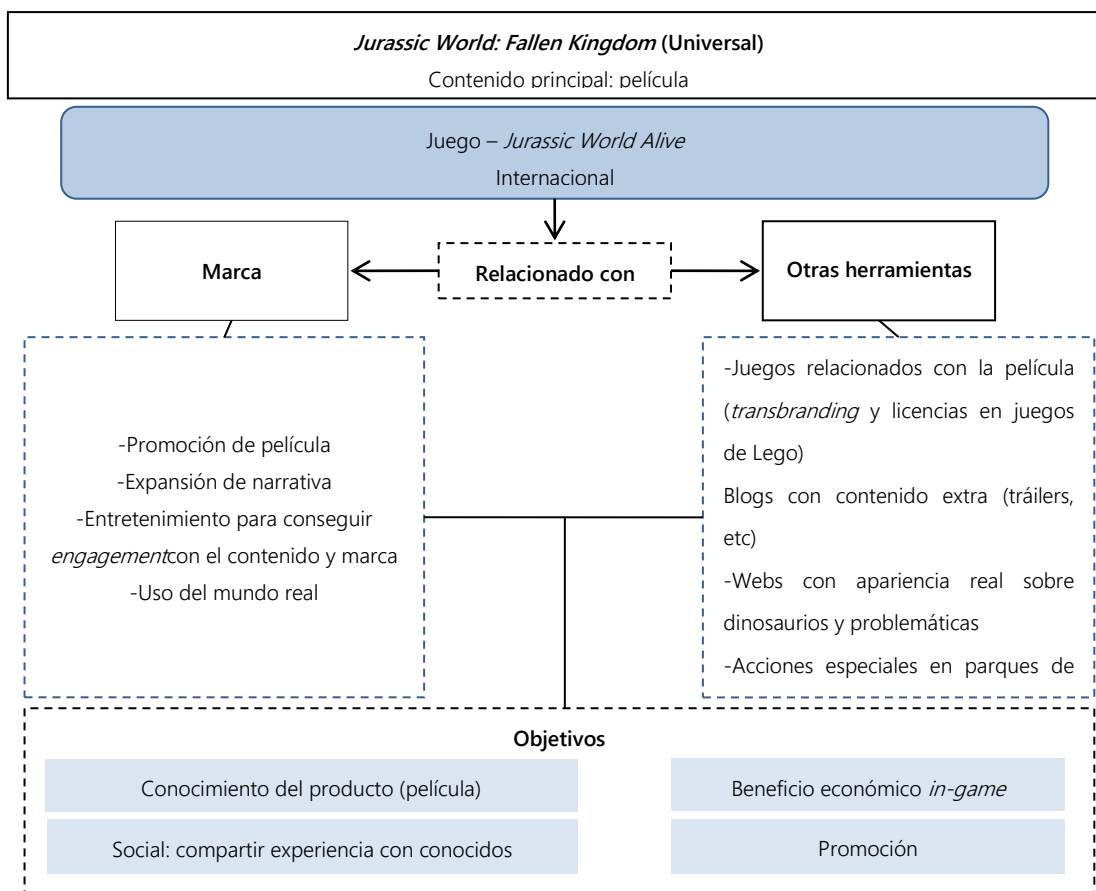


Fuente: elaboración propia

En los años posteriores, la serie *The Walking Dead* también desarrolla un juego con la misma apariencia y la adapta a su narrativa. En 2019, el universo Harry Potter también utiliza este tipo de mecánicas basadas en la geolocalización y la realidad aumentada.

En nuestro caso, elegimos *Jurassic World Alive* al ser publicado a modo de promoción de la película, de modo que este objetivo de marketing es mucho más claro y también se considera un juego popular a través del cual se genera contenido en otras redes sociales creadas para el juego.

Figura 72: Relaciones y objetivos de *Jurassic World Alive*



Fuente: elaboración propia

ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS

- ✓ Existe la posibilidad de no ser considerado *advergaming*, sino un juego que expande la narrativa de marca (relacionado con las licencias de producto).
- ✓ El juego permite actualizaciones al ser publicado en el *market* de aplicaciones, por lo que la narrativa puede orientarse a las necesidades de la audiencia (por ejemplo, trabajar en las mecánicas de lucha en vez de en la caza de ADN, o viceversa).
- ✓ Utiliza mecánicas en las que el uso de las nuevas tecnologías es uno de los reclamos para el jugador. La inmersión con la marca es implementada gracias a las tecnologías.
- ✓ Genera contenido externo al juego a través de redes sociales (Twitter, Facebook) para favorecer el compromiso con la marca y mejorar la imagen. Como ejemplo, desde Twitter la marca insta al jugador a publicar imágenes de

capturas utilizando la realidad aumentada, donde los dinosaurios parecen ubicarse realmente en el mundo real.

Tanto la aplicación como las redes sociales relacionadas con el juego sirven de promoción para otros productos de la compañía Universal una vez terminada la campaña de lanzamiento de la película. En este caso, con esta publicación se pretende promocionar los parques de atracciones Universal, lugar en el que también se expande la narrativa de la película.

Ilustración 27: Otros usos del juego Jurassic World Alive. Promoción de parques de atracciones



Fuente: captura de pantalla de la cuenta oficial de Twitter de *Jurassic World Alive*

- ✓ El uso de la realidad aumentada y la geolocalización genera una inmersión de la experiencia con el mundo real no usual en los *adverggames* estudiados en los trabajos analizados hasta la fecha.
- ✓ A pesar de tener una relación clara con la trama de la película, no es necesario tener conocimientos o haber visualizado la película, por lo que el juego se puede disfrutar sin haber visualizado el relato principal.

- ✓ Parte del contenido está orientado al conocimiento al agregar información sobre tipos de dinosaurios y características (no se deben confundir con las hibridaciones posibles, parte de la narrativa del universo generado por Universal).

ASPECTOS DESFAVORABLES

- No siempre se puede experimentar el modo Realidad Aumentada: esto dependerá de las especificaciones técnicas del dispositivo utilizado.
- Uso de mecánicas relacionadas con la monetización en exceso: en ocasiones resultan molestas y entorpecen la experiencia lúdica
- La posibilidad de comprar la moneda *in-game* y otras mejoras derivadas de la monetización del juego puede considerarse injusta si el jugador no invierte dinero (*pay to win*).
- Necesita de una inversión de tiempo para experimentar todas las mecánicas del juego de manera completa (subir de niveles, poseer un buen equipo de dinosaurios para combatir, etc.).
- La visualización de contenido publicitario ajeno al juego se convierte en recompensa para el jugador, pero en ocasiones los vídeos duran demasiado tiempo.

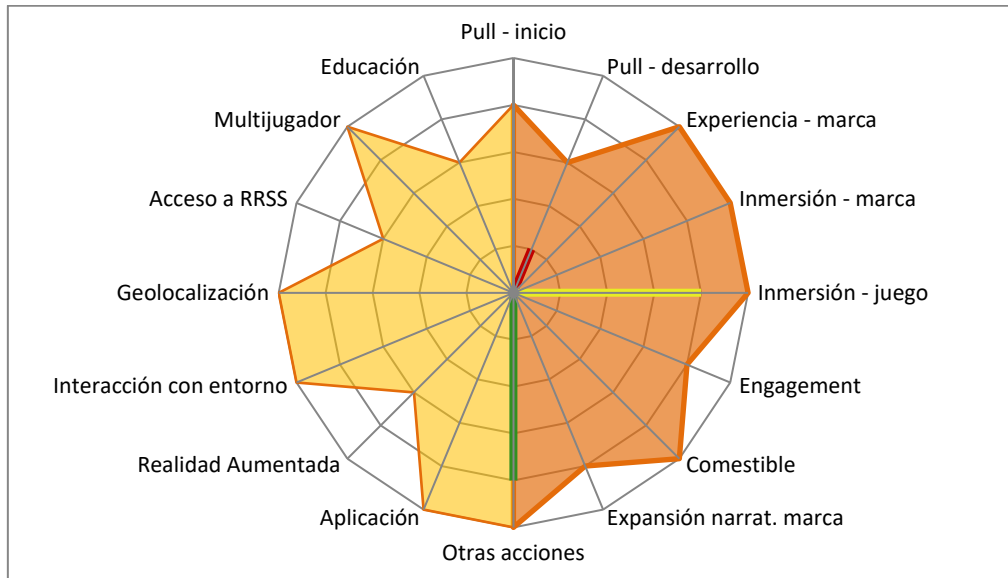
Figura 73: Representación del nivel descriptivo para *Jurassic World Alive*

	<p>Marca: Se presenta el juego en el mismo momento en el que se publica la película El juego es una extensión de la narrativa principal (cuyo texto principal es la película) y su objetivo como estrategia de marketing no se considera relevante.</p> <p>Juego: Se utilizan mecánicas relacionadas con la monetización de manera exagerada Intereses para jugador: colección de ejemplares y batalla.</p> <p>Participación: El área destinada a batallas puede ser experimentada con amigos y otros jugadores. Existen acciones externas al juego que favorecen la participación (a través de redes sociales)</p> <p>Dispositivo: Uso de realidad aumentada y geolocalización. Mecánicas relacionadas con el entorno y la marca.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

6.2.2.3.2. SEGUNDO NIVEL: ANÁLISIS RELACIONAL DE JURASSIC WORLD ALIVE

Figura 74: Modelo relacional para *Jurassic World Alive*



Fuente: elaboración propia

Modelo de inclusión: en el juego generado a raíz de la película *Jurassic World: Fallen Kingdom* subrayamos ciertas reflexiones importantes para determinar sus objetivos relacionados con el ecosistema de marketing en la actualidad.

Hacemos hincapié en la importancia que tiene el momento en el que este juego se publica y su vínculo con el lanzamiento de la película, así como la relación con otras acciones comunicativas que pretenden promocionar la película y la narrativa en general.

Consideramos que ha de ser analizado como *advergame* por su utilización como herramienta promocional, la cual genera **publicity y contenido orgánico** tanto en redes sociales como en medios de comunicación internacionales. A su vez, este juego expone cierta información sobre la película y la desarrolla, a su vez, **contenido transmedia** a través del juego.

En este caso, validamos la acción como *advergame* en el momento que se publica y tiene un uso crucial en la estrategia de marketing para el lanzamiento de la campaña. Pasado cierto tiempo, el uso promocional de la película y pasa a ser una

expansión de la narrativa de marca, la cual utiliza Universal para generar contenido en relación con los parques de atracciones.

Cabe destacar que, para esta película, la marca expande la campaña promocional a acciones no convencionales, tales como la página mencionada anteriormente, o la creación de un sabor de helado particular relacionado con dinosaurios. Volviendo al plano del entretenimiento, se desarrollan acciones '**transmarca**' (Hills, 2016) en el universo Lego y expandiéndose el universo *Jurassic World* a través de otros juegos, que son licencia de la marca Universal.

Volviendo a la plantilla de análisis, agregamos como punto de interés **el carácter educativo** de esta acción en la que los jugadores pueden aprender características de los dinosaurios creados a partir del ADN recogido. Sin embargo, hay que prestar atención a la información sobre dinosaurios híbridos, pues forma parte de la narrativa ficticia del universo *Jurassic World* y se puede confundir con información real.

Modelo de intersección: al estudiar el juego bajo este modelo, el área de los *metagames* orientados al contexto económico afecta al vínculo con el universo de las acciones sutiles o *pull*.

- **Pull:** al inicio del juego se pide aceptar permisos de Google, Universal y de la propia aplicación. Se necesita también información extra para el funcionamiento de la aplicación, la cual necesita de la localización del usuario y de la cámara para utilizar la realidad aumentada. La aplicación también se vincula a la opción de Google Juegos, lo que abre una nueva ventana de permisos. Por último, se ha de generar un usuario. Consideramos que esta cesión de datos al iniciar el juego puede traducirse en un obstáculo a la hora de iniciar el juego. Es por ello por lo que no consideramos que esta relación alcance un nivel máximo.

Durante el juego aparecen ventanas informativas sobre ciertas opciones y elementos de mejora. Usualmente, estas acciones están relacionadas con el

economic metagame, ya que el jugador tiene que pagar con dinero especial o real para conseguir esos elementos publicitados en el juego. Este hecho provoca puntuaciones negativas en el *market* de aplicaciones y en foros oficiales del juego. Por todo ello, puntuamos el nivel de relación con atributos *pull* en el desarrollo del juego en un nivel medio.

Agregamos en esta variable la línea roja que representa la aparición de elementos externos en el juego. En este caso, se introducen elementos publicitarios. La visualización de vídeos se traduce en recompensas en el juego.

En general, la acción tiene una relación medio-alta con el universo de las estrategias de marketing basadas en una comunicación *pull*, pero está sufriendo una transición en la que la relación con la compra de bienes e inversión en el juego está afectando a la experiencia de juego. Sin embargo, al desvincularse del elemento promocional, es cuestionable que esto repercuta directamente en la experiencia de la marca.

- ***Immersive*** y ***experiential***: la experiencia con la marca y con el texto principal es alta, pues los valores y sensaciones representadas encajan con el universo de la marca; por otro lado, la relación con el marketing de experiencias es medio-alto, pues la inmersión se lleva a cabo, principalmente, por los *loops* generados en el juego y el uso de la tecnología. El ***fictional metagame*** no está muy presente en este juego, por lo que la inmersión se basa en las sensaciones evocadas por la interacción con el juego principalmente, siendo la historia de marca, en este punto, secundaria.

Por ello agregamos la línea amarilla en el vector de la inmersión con el juego, pues consideramos que el uso de la tecnología mejora la experiencia del juego y es un elemento importante en este caso.

- ***Engagement***: el vínculo es medio-alto, tanto al experimentar el juego como al relacionarlo con el mensaje de la marca, que en este último caso puede existir mayor conexión. Los *loops* están conectados a la marca, pero no se

experimenta una acción que se vincula en mayor grado al *engagement* en su etapa inicial. En 2019 se presenta como un juego que sigue la narrativa de la película y la expande en cierto modo a través de una experiencia lúdica e interactiva.

Por tanto, se puede generar una relación de compromiso con la acción y/o con la marca en general desde el punto de vista del juego.

Este juego puede ser experimentado sin conocimiento de la narrativa principal, pues los *loops* son creativos y entretenidos de por sí.

Como hemos visto, la relación con otras acciones, a pesar de no existir una relación palpable o un modo en el que una acción llame a otra, sí que construyen un universo rico que hace uso de diferentes medios y formas comunicativas.

Por último, agregamos el elemento de la participación al ser importante el contenido generado alrededor del juego.

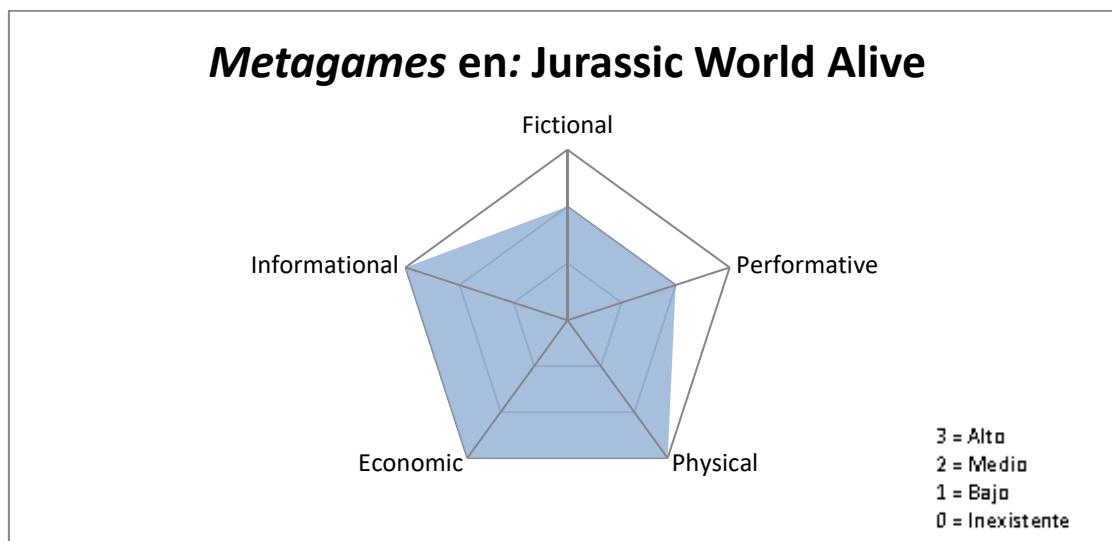
Modelo tangencial:

En este ejemplo se demuestra el nivel de importancia que el uso de ciertas tecnologías o mecánicas novedosas pueden ser de gran utilidad para afectar en la inmersión y posible *engagement* con la acción y con la marca. *Jurassic World Alive* hace uso de la geolocalización para llevar a cabo el *loop* principal del juego. La realidad aumentada, aunque no sea esencial, añade incentivo al juego.

Por último, el elemento social es un valor complejo en este juego. En la actualidad se opta por generar un sentimiento de pertenencia en relación al juego, por lo que se crean torneos y eventos especiales para la comunidad. Es interesante la creación de misiones especiales y acciones específicas que se han de llevar a cabo de manera conjunta si el jugador forma parte de una alianza, de modo que los *loops* básicos se ven recompensados en este tipo de juego participativo. En general, el modo social ha ido ganando peso con las modificaciones de la aplicación.

6.2.2.3.3. TERCER NIVEL: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE JURASSIC WORLD ALIVE

Figura 75: Representación del análisis contextual para *Jurassic World Alive*



Jurassic World (Universal Studios) : Jurassic World Alive	
<p><i>Core Loop:</i> recoger ADN de diferentes dinosaurios utilizando dardos (coleccionar dinosaurios). Para ello, se necesita apuntar con el dedo en la pantalla del móvil, pulsar y tirar.</p> <p>Explorar el entorno para conseguir los dinosaurios y otros elementos del juego. Para ello es necesario moverse en el mundo real.</p> <p>Las acciones básicas se resumen en andar (explorar) y pulsar en la pantalla (apuntar y tirar dardo).</p>	<p><i>Loops secundarios:</i> existen diferentes <i>loops</i> secundarios: unos relacionados con la recolección de ADN (búsqueda de 'localización de suministros', conocimiento sobre hibridación de dinosaurios, elección de dinosaurios a hibridar...); otros con el modo batalla (andar para encontrar terrenos de lucha, pulsar para mejorar dinosaurios...); otros relacionados con lo social (vínculo con redes sociales, invitación a amigos en el juego, lucha contra amigos...); y otros en relación con lo económico (visualización de vídeos de contenido ajeno al juego y a la película para conseguir beneficios, compra de cromos con dinero real para mejorar ciertos aspectos del juego...).</p>
Metagames	
<i>Fictional</i>	La campaña favorece la expansión de la narrativa <i>Jurassic World</i>
<p>-En el juego se recogen elementos clave de la saga <i>Jurassic World</i> y juega con este mundo ficticio para recrear la narrativa de la película y entrelazarla con el mundo real.</p> <p>-El uso de la realidad aumentada y el contenido expuesto en el juego sobre la tipología de dinosaurios enriquece la experiencia lúdica.</p>	
<i>Performative</i>	Se anima al jugador a generar contenido y compartirlo
<ul style="list-style-type: none"> - La marca genera movimiento en redes sociales para compartir imágenes y vídeos relacionados con el juego (utilizando la realidad aumentada en lugares emblemáticos para cazar; enseñando sus mejores dinosaurios). - El modo batalla permite al jugador exhibir sus destrezas. En este juego se permite competir contra amigos y crear alianzas. - Si el jugador se especializa en el modo batalla, este <i>metagame</i> podría cobrar mayor importancia al querer compartir sus logros y destrezas. 	
<i>Physical</i>	Geolocalización: clave para conseguir los objetivos principales del juego
<p>El ambiente del jugador es clave para experimentar las acciones esenciales del juego. Es necesario utilizar el entorno para avanzar y subir de nivel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al ser un <i>pervasive game</i> necesita del entorno para ser jugado: por un lado, utiliza la geolocalización para conseguir elementos; por otro, se puede utilizar la realidad aumentada para mejorar la inmersión y la experiencia de juego. - Dependiendo del lugar en el que se encuentre el jugador podrá tener mejores resultados en el juego (no se 	

Capítulo 6 - Contrastación empírica

<p>obtendrán los mismos resultados si se juega en el monte, donde no hay movimiento, que en el centro de una ciudad muy transitada. En este último caso, existen más posibilidades de encontrar campos de batalla y lugares para conseguir cajas con elementos de juego).</p> <p>- Al ser un juego ideado para dispositivos móviles, este <i>metagame</i> también se verá influenciado por el contexto del individuo.</p>	
<i>Economic</i>	Presencia común de elementos relacionados con la compra de bienes
<p>- Existen recordatorios continuos sobre ofertas especiales para la compra de packs de productos <i>in-game</i> con dinero real</p> <p>- Existe la posibilidad (en diferentes situaciones) de visualizar vídeos publicitarios ajenos al juego para conseguir recompensas a modo de bienes virtuales</p> <p>- En ocasiones se necesita invertir demasiado dinero <i>in-game</i> para avanzar el juego, lo que podría presionar al jugador a pagar (con dinero real) para tener igualdad de oportunidades que otros jugadores</p> <p>- Algunas acciones secundarias (como agregar amigos) se traducen en recompensa económica en el juego.</p>	
<i>Informational</i>	Existen páginas web para informarse sobre el juego
<p>- Se crean páginas oficiales relacionadas con <i>JurassicWorldAlive</i> con el objetivo de compartir imágenes, <i>tips</i>, problemas o logros específicos.</p> <p>- Existen foros en los que se comparten las mejoras de las versiones y posibles problemas para mejorar</p> <p>- Para los jugadores que enfocan el juego en las batallas (identificado como <i>loop</i> secundario), este <i>metagame</i> estaría mucho más presente. En la actualidad (mayo de 2019) se sigue generando contenido sobre este juego a pesar de haber sido publicado en 2016.</p>	

Fuente: elaboración propia

6.2.2.4. *El caso de estudio de La Pandilla Rodilla*

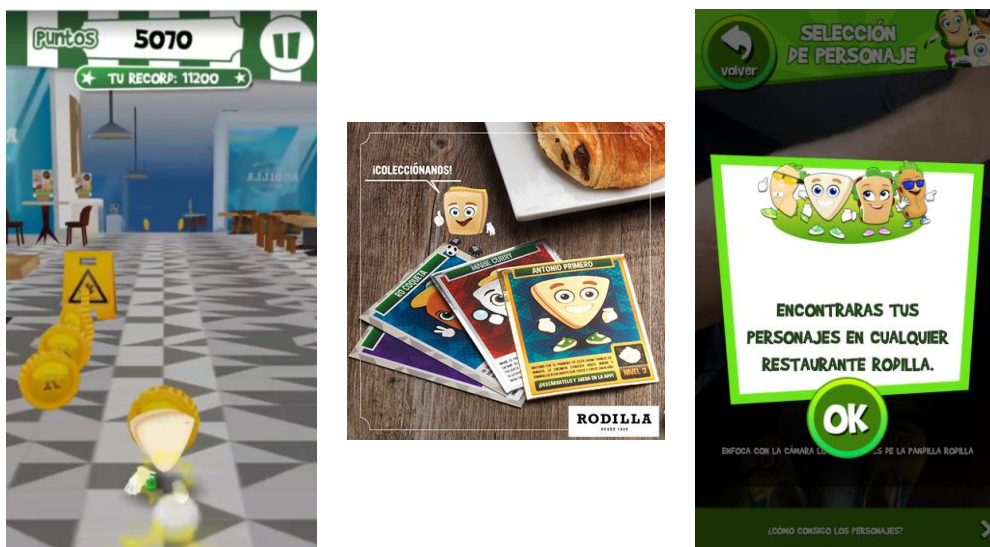
6.2.2.4.1. PRIMER NIVEL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA PANDILLA RODILLA

El juego *La Pandilla Rodilla* (Carbonbyte Studio, 2015) forma parte de la campaña desarrollada por la agencia The Blend para la cadena de restaurantes Rodilla. En 2015 se ponen en marcha estas acciones orientadas a un público infantil-joven para mejorar la imagen de marca y, a la vez, conseguir un mayor número de visitas al establecimiento. Esto último se consigue gracias a la posibilidad de interactuar con el entorno a través del juego.

La cadena de comidas Rodilla utiliza este tipo de mascotas en otras acciones. En la web corporativa, forman parte del espacio infantil de la marca.

La Pandilla Rodilla es un juego circular tipo *running* en el que el jugador ha de esquivar objetos y conseguir el mayor número de monedas. El mapa por el que se desarrolla la actividad representa un restaurante de la cadena Rodilla donde ha sido emplazado el símbolo de la marca. Además se utilizan los colores corporativos, y las monedas que se consiguen en la carrera tienen inscrita la inicial de la franquicia.

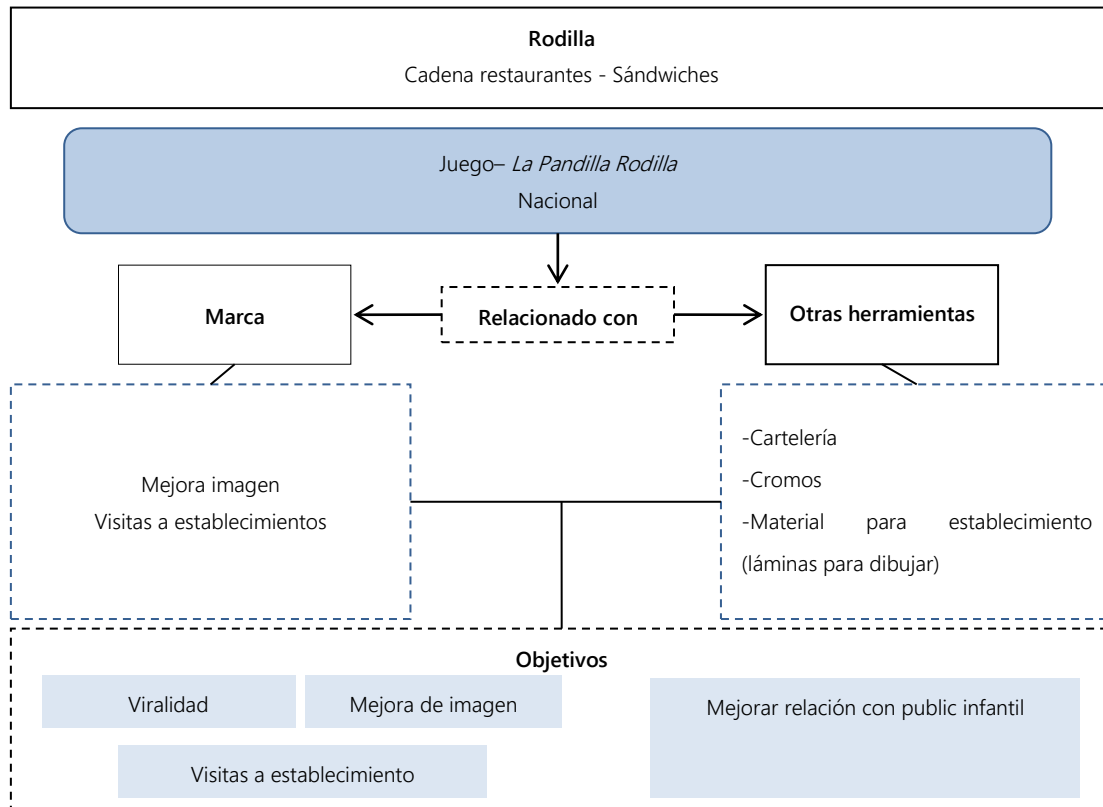
Ilustración 28: Capturas de pantalla *La Pandilla Rodilla*



Fuente: elaboración propia

Se trata de un juego casual con emplazamiento explícito, pero no disruptivo. La marca se experimenta a través de un emplazamiento en el plano secundario del espacio de juego (ventanas, menú), pero también de manera activa (Rodilla diseña unas mascotas para jugar en el mapa). También se representa la marca en las monedas que el jugador ha de recoger para mejorar el récord personal.

Figura 76: Relaciones y objetivos de *Pandilla Rodilla*



Fuente: elaboración propia

ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS

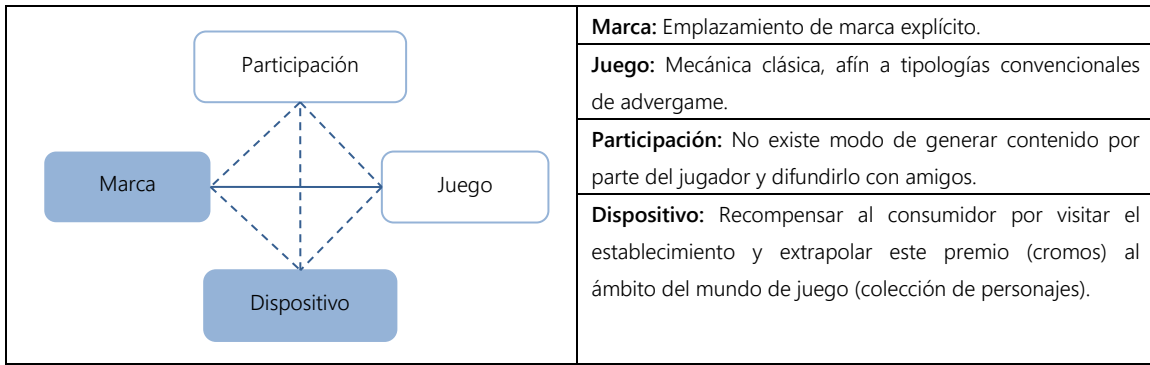
- ✓ A través del juego se espera un resultado a corto y largo plazo: a corto plazo, al añadir un *loop* secundario en el juego relacionado con el mundo real (se necesita acudir al establecimiento para desbloquear personajes); a largo plazo, al diseñar una serie de mascotas que siguen una narrativa generada en la campaña y contribuyen al engagement con la marca. Sigue el concepto Pandilla Rodilla que se utiliza en otras acciones comunicativas.

- ✓ Es un juego simple pero que puede conseguir cierto enganche a la actividad al repetirse la mecánica y querer mejorar el récord personal. Tomando como base las mecánicas y core loops, puede ser ejemplo de advergame convencional.
- ✓ Tiene relación con otras acciones publicitarias más convencionales (publicidad exterior, folletos, cartelería en el establecimiento). Este *advergame* juega un papel importante en la campaña orientada al sector infantil.

ASPECTOS DESFAVORABLES

- La interacción tiene un límite temporal y geográfico: pasado cierto tiempo los cromos dejan de dispensarse en ciertos establecimientos. Los personajes no se pueden desbloquear a pesar de que el juego sí está disponible en el mercado de aplicaciones (a nivel internacional).
- La mecánica simple puede resultar repetitiva, pues no se sube de nivel o se gana recompensa con al mejorar habilidades o puntuación. La única meta es la mejora de la marca personal.
- El espacio virtual en el que se lleva a cabo la acción no sufre modificación al llegar a cierto número de recogida de monedas.
- La marca, aunque no sea emplazada de manera agresiva, en ocasiones puede saturar al aparecer en numerosas ocasiones (menús, ventanas, moneda, inicio de juego...).

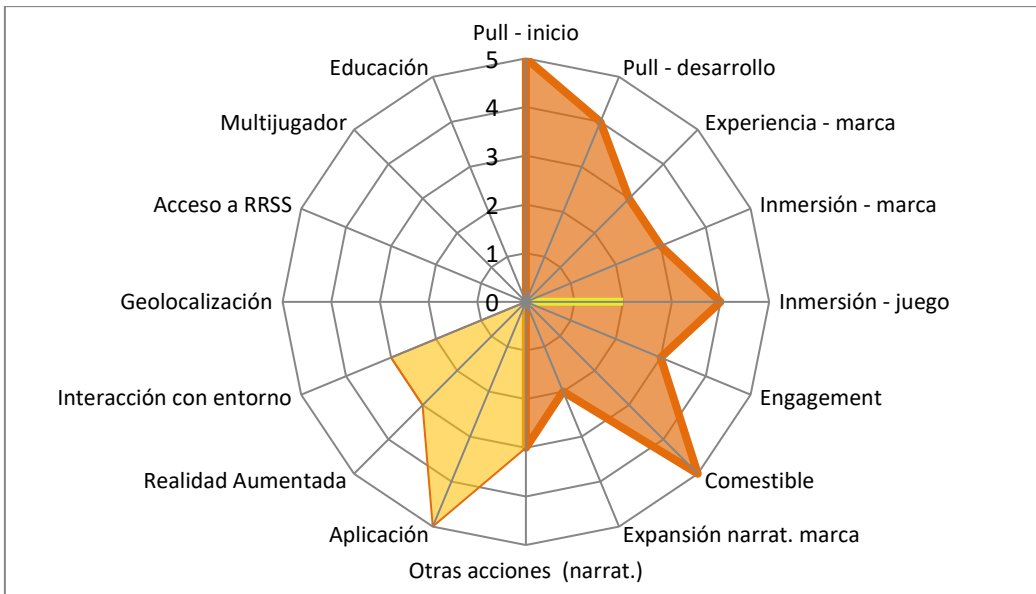
Figura 77: Representación del nivel descriptivo para *La Pandilla Rodilla*



Fuente: elaboración propia

6.2.2.4.2. SEGUNDO NIVEL: ANÁLISIS RELACIONAL DE LA PANDILLA RODILLA

Figura 78: Modelo relacional para *La Pandilla Rodilla*



Fuente: elaboración propia

Modelo de inclusión: en el caso del juego desarrollado para la cadena de restaurantes Rodilla, la relación de inclusión con los conceptos *branded content* y *serious games* se basa en el recuerdo de marca a través de una experiencia placentera, así como la compensación por la visita a los establecimientos de la marca. Esta experiencia lúdica se utiliza como reclamo entre el público infantil que, como idea primaria, sería el público objetivo de la campaña.

Modelo de intersección: los nexos que unen esta acción con los elementos que componen el modelo de intersección son de nivel medio, medio-alto:

- **Pull:** el juego no contiene elementos disruptivos, a pesar de utilizar de diversas maneras el emplazamiento de la marca a lo largo de la experiencia lúdica'. Creemos que existe cierta coherencia con el objetivo del juego: la utilización de mascotas en un entorno que recuerda a los establecimientos Rodilla.

El inicio del juego no incita a ningún tipo de consentimiento o cesión de datos que se pueda considerar innecesario o desagradable para el usuario. Por otro lado, los elementos de la marca en la experiencia de juego se dividirían en dos tipologías:

Por un lado, existe un emplazamiento asociativo en el que la marca es emplazada en el escenario de juego, pues se identifica como un restaurante de la compañía; por otro lado, el símbolo de la marca se inserta a modo de emplazamiento ilustrativo en las monedas que el jugador ha de recolectar para batir el récord y mejorar la puntuación previa. A pesar de no considerarlos molestos, en ocasiones percibimos un emplazamiento exagerado, al aparecer en numerosas ocasiones y diversos modos.

Además de esto, los personajes creados para esta campaña pueden considerarse un emplazamiento más sutil, en el que se denoten ciertos valores de la marca si se relacionan con la misma (mascotas).

En general, *La Pandilla Rodilla* invade el territorio de las estrategias basadas en la sutilidad en un nivel medio-alto.

- **Immersive y experiential.** experimentamos una falta de relación entre las emociones evocadas por el juego y las relacionadas con la marca, aunque esta falta de relación no se identifica como un aspecto negativo, ya que el objetivo es acercar al público infantil a la marca. Desde el punto de vista de la emoción, puede ser considerada una actividad placentera y ser relacionada con la experiencia de marca, pero no existe un vínculo o unión que distinga a este juego como herramienta de comunicación de la marca.

La experiencia de marca, por tanto, es baja en este juego. De igual modo, la inmersión con la marca también tiene una baja puntuación en este caso.

En el caso de la inmersión con la experiencia de juego, la relación es más alta al utilizar una mecánica simple y complementarla con el uso de la realidad aumentada en el momento en el que la campaña está activa.

Añadimos un valor bajo al elemento relacionado con la inmersión a través de tecnologías, pues éste proporciona un valor añadido a los clientes que acuden al establecimiento y dota de mayor valor a la experiencia, pero los beneficios no repercuten de manera relevante en la experiencia de juego (se basa en la colección de personajes sin ningún atributo aplicable al juego).

- Consideramos que el punto fuerte de *Pandilla Rodilla* es el uso y repetición de mecánicas simples, lo cual puede ser efectivo (y convertir el juego en un producto 'comestible'); sin embargo, tras el análisis determinamos que necesita de un uso de *loops* secundarios, o de cierta complejidad en el juego, para conseguir mayor interés por el juego.

El tipo de mecánicas y el escenario en el que sucede la acción se vuelve monótono al cabo de unos minutos.

- **Engagement:** determinamos que el objetivo del juego se orienta demasiado a la recompensa al visitar el establecimiento. Las acciones principales (*core loop*) y secundarias no comunican valores vinculados a la marca, pero tampoco evoca un sentimiento de pertenencia elevado.

La creación de personajes para un juego y el vínculo con el mundo real (a través de cromos) puede generar un sentimiento favorable para la marca en relación con el público infantil. El vínculo de esta pandilla con otras acciones de comunicación favorece la inclusión de este *advergame* con el universo del *engage marketing*.

- Pensamos que el objetivo de este juego es el de crear una acción lúdica 'comestible', pues no es necesario conocer la marca. Sin embargo, para acceder a los *loops* secundarios, el jugador necesita visitar el establecimiento.

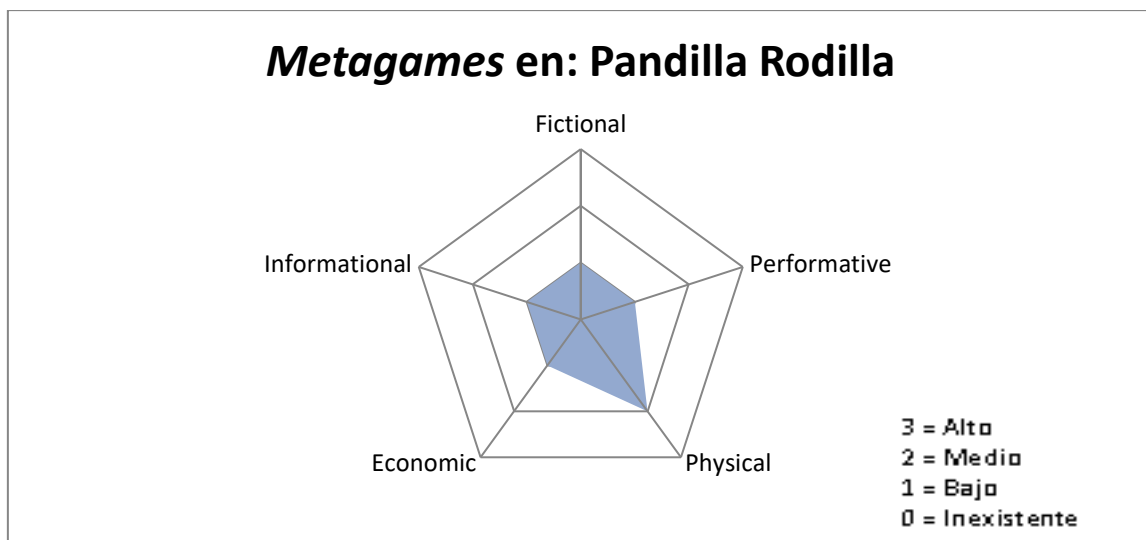
Creemos que este último objetivo (para la consecución de cromos) limita la experiencia de juego y merma los objetivos de marketing previstos.

- La narración es simple y expande la campaña de marca (creación de mascotas relacionadas con el producto de la marca). La relación con el universo acciones que amplían la narrativa de marca es baja.

Modelo tangencial: la relación con las tecnologías es esencial, pues se trata de una aplicación móvil. Esta relación aumenta de nivel gracias a la recompensa por haber acudido al establecimiento Rodilla. En general, no existe relación con aspectos participativos, ya sea en el juego como en el contexto del jugador.

6.2.2.4.3. TERCER NIVEL: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE LA PANDILLA RODILLA

Figura 79: Representación del análisis contextual para *Pandilla Rodilla*



La Pandilla Rodilla. Rodilla	
<p><i>Core Loop:</i> Saltar, mover de izquierda a derecha para conseguir monedas y mejorar puntuación. No se agrega complejidad a la acción.</p>	<p><i>Loops secundarios:</i> Elección de personajes, uso de realidad aumentada para coleccionar personajes. Es necesario acudir al establecimiento para coleccionar los cromos físicos y llevar a cabo estas acciones secundarias.</p>
Metagames	
<i>Fictional</i>	Uso de nuevo relato relacionado con mascotas
<p>En la campaña se diseñan unos personajes que mejoran el valor de marca en relación con el público infantil. Desarrollan cromos y láminas para pintar relacionadas con estos personajes.</p> <p>A pesar de que este tipo de <i>metagame</i> no tiene gran presencia en el juego (pues se puede jugar sin conocer este vínculo entre el juego y el establecimiento u otras acciones publicitarias y no vincula la acción a la identidad de marca), el juego recoge el propósito de la campaña de manera coherente.</p>	
<i>Performative</i>	Juego individual
<ul style="list-style-type: none"> - No existe posibilidad de incluir a terceros en la experiencia - El objetivo del juego es superar el récord personal en una misma pantalla donde el jugador tiene que esquivar 	

Capítulo 6 - Contrastación empírica

	obstáculos y recoger monedas para mejorar la marca personal.
	- Este juego no tiene vínculo a redes sociales, o modalidad multijugador. El usuario no puede compartir puntuación, destrezas o habilidades con amigos u otros jugadores.
<i>Physical</i>	Uso de cromos para posible colección de personajes
	La relación con el contexto del usuario es opcional (Realidad Aumentada en establecimientos) El juego está desarrollado para dispositivos móviles, por lo que el contexto (si se juega en el restaurante, o con otros amigos) puede intervenir en la experiencia de juego.
<i>Economic</i>	De manera sutil se empuja al jugador a la compra en establecimientos
	- Para llevar a cabo el <i>loop</i> secundario relacionado con la colección de personajes, estas acciones solamente se pueden llevar a cabo si el jugador consume en establecimientos Rodilla (durante la campaña publicitaria) y consigue los cromos necesarios para ampliar las opciones en el juego.
	- Existen ciertos personajes considerados emplazamientos secundarios de ciertas marcas (Granini, Cacaolat)
<i>Informational</i>	Existen páginas web para informarse sobre el juego
	- No existe gran contenido generado por o para el juego en cuestión

Fuente: elaboración propia

6.2.2.5. *El caso de estudio de Rickstaverse*

6.2.2.5.1. PRIMER NIVEL: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE *RICKSTAVVERSE*

Rickstaverse (Cochrane, 2017) forma parte de la campaña promocional para la segunda temporada de la serie Rick and Morty. Posteriormente, se modifica el juego para agregar más contenido relacionado con el final de la segunda temporada (y promocionar tercera temporada). En 2016 existían 120 cuentas, y en 2019 se calcula que ha aumentado el número a 140, por lo que este universo sigue expandiéndose.

El trabajo gana diferentes premios relacionados con la publicidad, de los cuales resalta un premio Cannes Lions en 2016 en la categoría *Showcase Media & Entertainment*. A nivel viral, la acción gana más de diez mil menciones en redes sociales.

Juego de aventura creado en la red social Instagram. El propósito del *advergame* es el de explorar universos a modo de imágenes (y vídeos en ocasiones) y descubrir nuevo contenido exclusivo relacionado con la serie *Rick and Morty*.

El jugador se convierte en un explorador que se transporta, a través de la mecánica simple de hacer 'tap' en la pantalla móvil, a diferentes universos. En ellos puede acceder de manera específica ciertos edificios, universos o lugares con la finalidad de encontrar contenido extra, tales como cómics, vídeos o textos que únicamente se pueden encontrar en este juego.

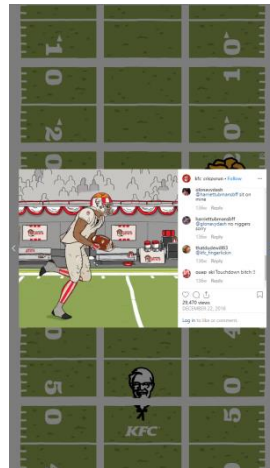
Ilustración 29: Capturas de pantalla del juego Rickstaverse



Fuente: Elaboración propia

Se trata del primer juego diseñado para la plataforma social Instagram. Más tarde aparecen otras acciones, como la elaborada por la marca KFC denominada *Crispy Run*.

Ilustración 30: Captura de pantalla del juego desarrollado por la marca KFC

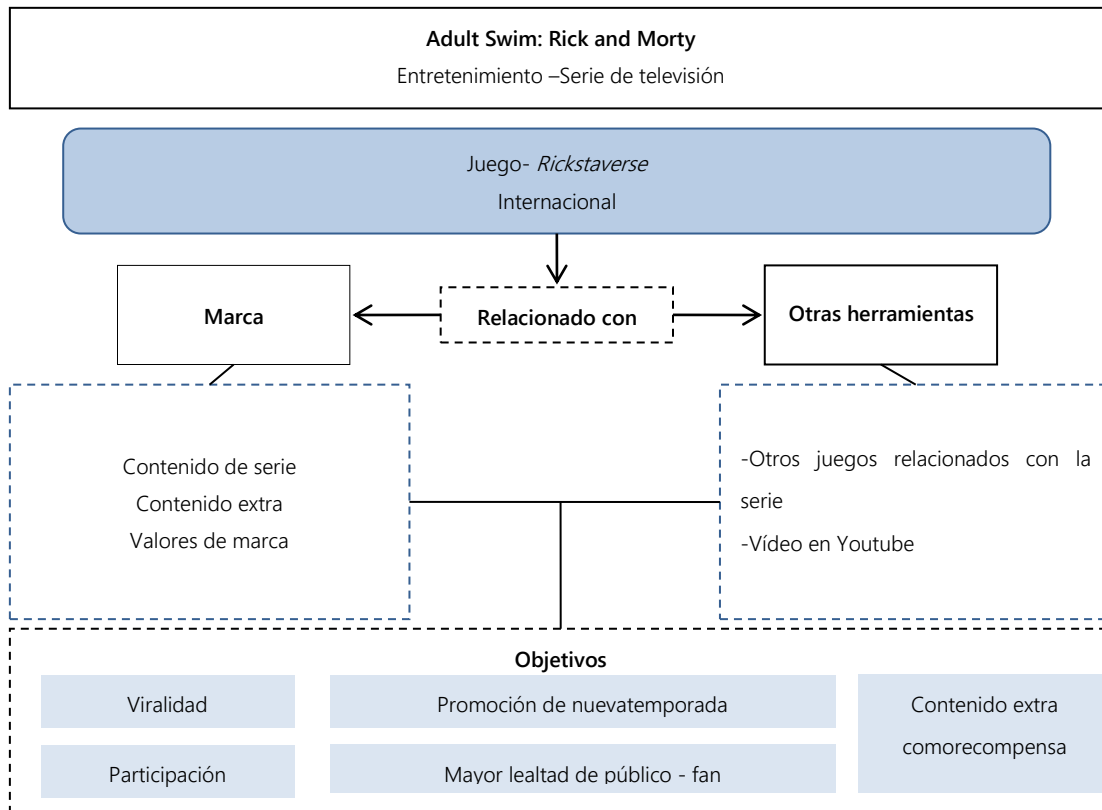


Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber sido un caso de éxito, en el que también se utiliza el humor, el caso de *Rickstaverse* resulta más rico como herramienta de comunicación integrada, pues AdultSwim hace uso de juegos para promocionar de manera diferente su contenido audiovisual.

Se diseñan ilustraciones para crear estos universos y espacios relacionados con la serie. Aunque se trata de una red social generada para subir imágenes, la compañía AdultSwim crea una manera de interactuar y jugar con un entorno fijo. En este nuevo universo se pueden encontrar cómics, vídeos y otro contenido inédito de valor para los seguidores de la serie.

Figura 80: Relaciones y objetivos de Rickstaverse



Fuente: elaboración propia

ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS

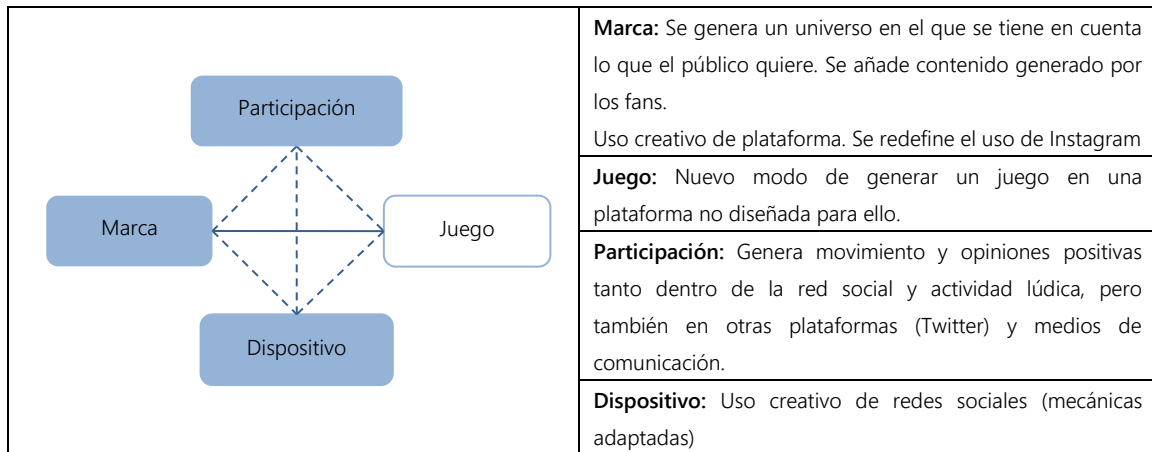
- ✓ El hecho de utilizar el mecanismo de funcionamiento principal de Instagram ('tapping' de imágenes) como *Core Loop* del juego genera fluidez y coherencia en la experiencia lúdica
- ✓ La imagen de marca y sus valores están presentes en todas las imágenes y universos creados (clave de humor, marcas enmascaradas, lenguaje inapropiado).
- ✓ Juego con final abierto: se ha agregado contenido para utilizar dicha acción con otras finalidades (promoción de inicio y fin de temporada 2).
- ✓ Se permite interacción. El usuario se convierte en explorador y puede recomendar a otros usuarios qué universos o imágenes son interesantes. Se incita a la participación a través de hashtags y tonos humorísticos.
- ✓ El público invierte gran cantidad de tiempo explorando este universo generado en Instagram

- ✓ Se agrega contenido creado por fans: el target forma parte de la narrativa de la marca.
- ✓ No hay necesidad de instalar nueva aplicación, por lo que la cesión de datos no es un problema.
- ✓ Orientada a un público leal (fans) que ya conocen la serie.

ASPECTOS DESFAVORABLES

- Es un contenido de interés interesante únicamente para los fans y seguidores de la serie. Sería difícil conseguir nueva audiencia con esta actuación.
- Poca interacción como juego. Sin embargo, la clave de este juego es la búsqueda del tesoro: los seguidores de la serie pasan tiempo en la aplicación para encontrar contenido especial y de valor, que posteriormente pueden compartir. El descubrir estos "easter eggs" o contenido especial es el objetivo principal del juego, más allá del placer de experimentar las mecánicas de juego.

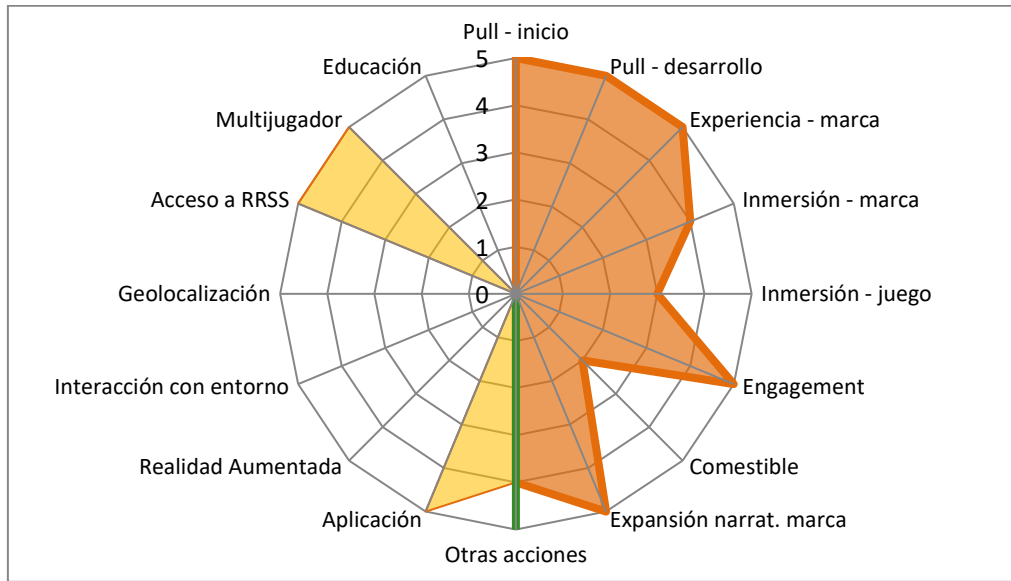
Figura 81: Representación del nivel descriptivo para *Rickstaverse*



Fuente: elaboración propia

6.2.2.5.2. SEGUNDO NIVEL: ANÁLISIS RELACIONAL MODELO DE ANÁLISIS

Figura 82. Modelo de relación para Rickstaverse



Fuente: elaboración propia

Modelo de inclusión: el universo generado por AdultSwim está basado en la difusión de contenido de interés para los seguidores de la serie *Rick and Morty*. Los *metagames* relacionados con la narrativa, por tanto, son los más presentes en este juego.

Consideramos esta acción como **branded content** al mostrar contenido promocional de la nueva temporada.

Modelo de intersección:

- **Pull:** consideramos que *Rickstaverse*, al presentar el contenido propio de la marca, no genera ninguna interrupción, sino todo lo contrario: los elementos y referencias a la serie son los elementos que los usuarios buscan. En especial, el contenido promocional sobre la nueva temporada de la serie provoca gran interés entre los fans.

El inicio de la acción no necesita de cesión de datos, pues la persona interesada puede acceder a las cuentas generadas en Instagram sin pertenecer a esta red social. Es un perfil público.

- ***Immersive*** y ***experiential***. la experiencia con la marca está presente en multitud de niveles: desde las ilustraciones y mundos generados *ex profeso* para este universo en Instagram, los títulos insertados en cada imagen, o la creación de ilustraciones a partir de ideas publicadas por *fans* de la serie genera un universo en el que la experiencia con la marca es plena, a pesar de limitarse al campo visual.

En el caso de la relación con el *immersive* marketing, la búsqueda de contenido genera una inmersión en la experiencia a través de las emociones, donde los elementos relacionados con los *performative metagames* y *fictional metagames* juegan un papel principal. Consideramos que la relación con el universo del *immersive marketing* es de nivel alto si el jugador está familiarizado con el universo narrativo generado por la serie en cuestión.

La inmersión con el juego es más baja en este caso, pues la interacción con la experiencia se basa en visualizar imágenes y vídeos, por lo que el jugador no tiene gran nivel de interacción. Las mecánicas principales son básicas y se limitan a la forma de la red social en la que se diseña el juego.

- ***Engagement***. la ubicación de esta acción en el universo del *engagement marketing* es esencial, pues el sentimiento de pertenencia y el compromiso con la marca genera movimiento e interés por lo que ésta desarrolla.

Creemos que no se puede considerar una acción 'comestible' pues el elemento principal de inmersión con el juego es el encontrar información de valor sobre la serie.

Debido al contenido exclusivo y a la información inserta a modo de imágenes y vídeos cortos, *Rickstaverse* ayuda a la expansión de la narrativa de marca desde el punto de vista de marketing como del universo narrativo de la serie.

Finalmente, a pesar de no obtener un grado alto en relación con "otras acciones", sí que tiene gran importancia el contenido y conversación que el público genera a partir de esta acción. Es por ello que el valor visualizado en la figura con la línea verde obtiene la máxima puntuación.

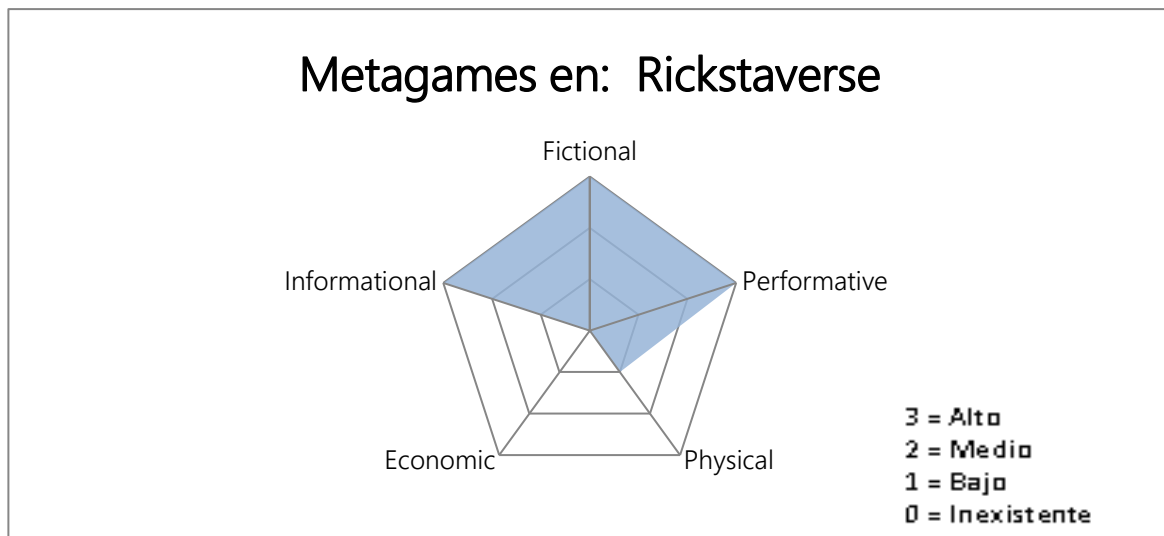
Modelo tangencial

En *Rickstaverse*, el uso del dispositivo móvil mejora la experiencia y la relación del *loop* principal (salto a diferentes escenarios) con la acción propia de la serie y de la red social utilizada para albergar y construir el juego. La relación con el vector Aplicación es esencial, pero no es el único modo de experimentar el juego, puesto que se puede acceder a Instagram desde la web.

Consideramos que el elemento social es importante en dicha acción: aunque los objetivos del juego son conseguidos individualmente, la presencia de *performative metagame* es elevado debido a las acciones posibles en la red social, y el contenido generado a raíz de la publicación de este universo lúdico. Esto también se muestra en la línea verde que se visualiza en la figura anterior.

6.2.2.5.3. TERCER NIVEL: ANÁLISIS CONTEXTUAL DE *RICKSTVERSE*

Figura 83: Representación del análisis contextual para *Rickstaverse*

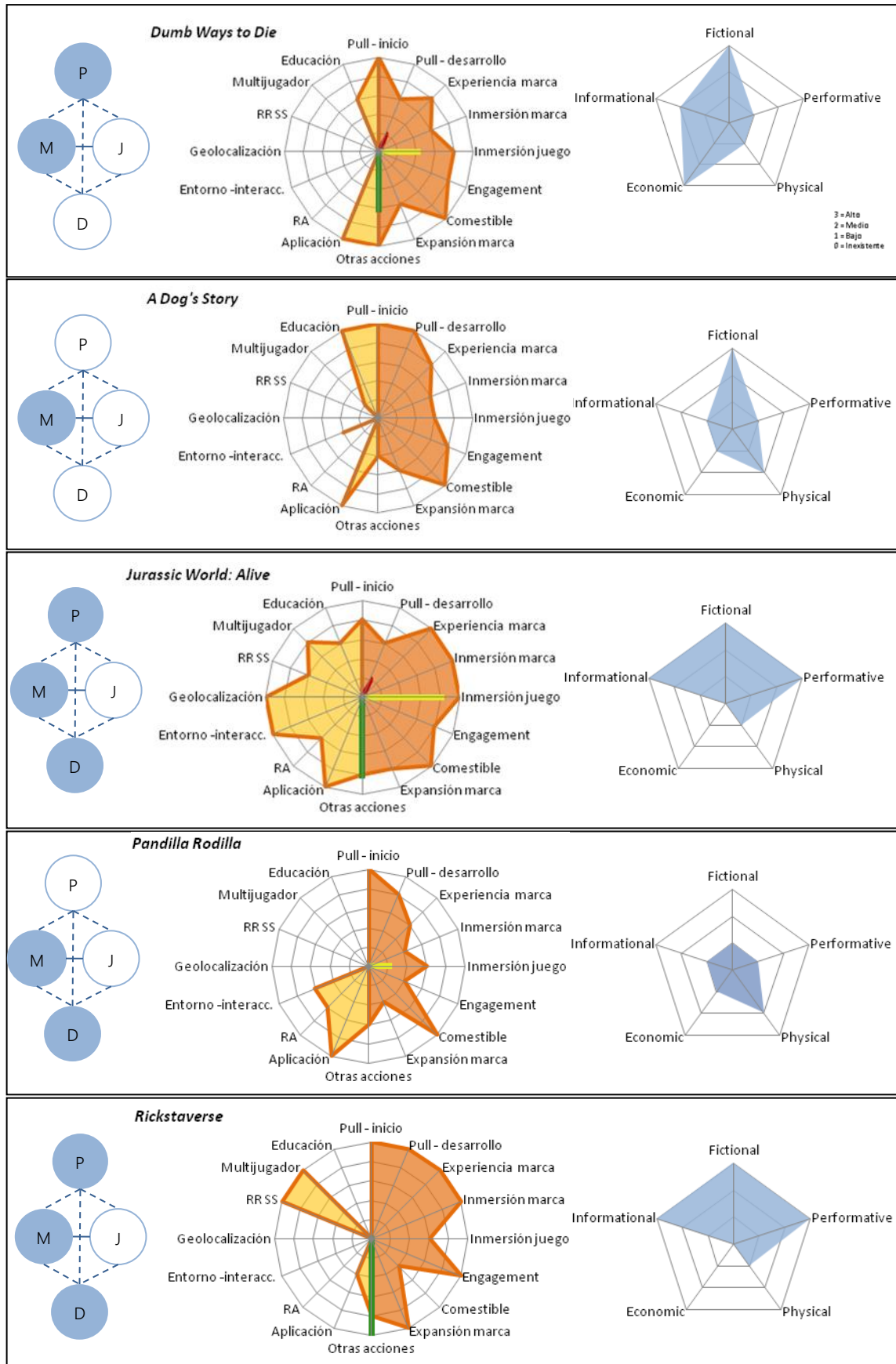


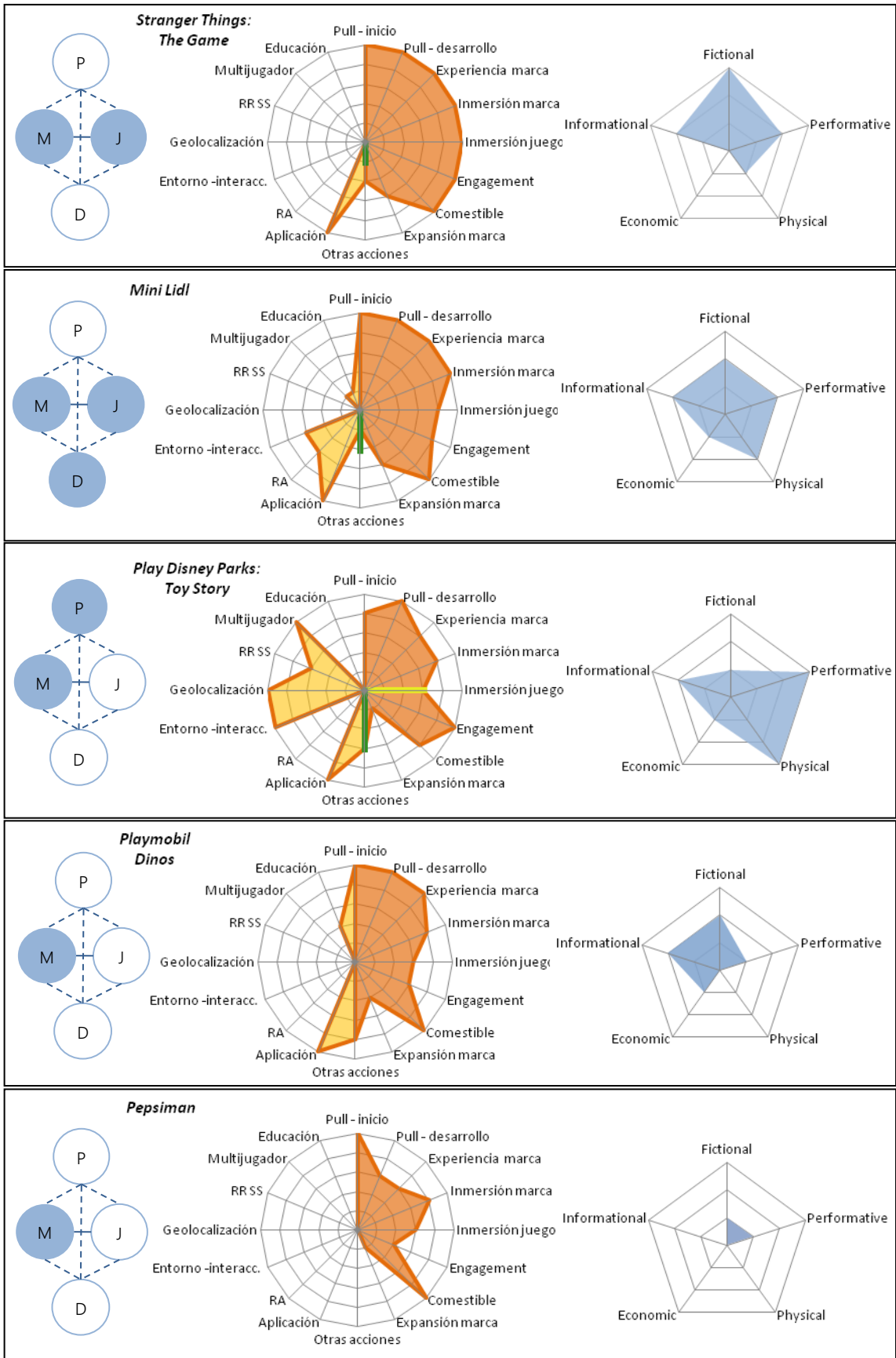
Rickstaverse. Rick and Morty	
<p><i>Core Loop:</i> el juego se apropia del mecanismo principal de la red social Instagram. La tarea de explorar mundos y encontrar contenido inédito se lleva a cabo a través de clics o pulsaciones en la pantalla, que se asemeja a los "saltos" o viajes a mundos paralelos que realizan los personajes de la serie</p>	<p><i>Loops secundarios:</i> El objetivo principal de este juego es el de buscar contenido de valor para el público fiel a la serie. Uno de los <i>loops</i> secundarios estaría orientado a la búsqueda de ciertos elementos clave que solamente se encuentran en este juego (<i>Jerrigotchis</i>, cómics que expanden la narrativa de la serie...). Cada individuo buscará el contenido que cubra sus necesidades (imágenes desarrolladas por fans, lectura de textos, etc.), por lo que el resultado puede ser diverso.</p>
Metagames	
<i>Fictional</i>	Expansión de la narrativa de marca a través del juego
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se agrega contenido especial a modo de recompensa (si se interactúa con la acción) ✓ Se tiene en cuenta el contenido generado por los fans: ciertas imágenes están basadas en contenido generado por el sector más leal de la marca ✓ Genera una narrativa transmedia a través de esta acción y otras (como juegos paralelos) ✓ El contenido especial publicado es la base de la actitud placentera 	
<i>Economic</i>	Inexistente
-se hace referencia a contenido de la temporada venidera de la serie, pero no existe ningún <i>metagame</i> relacionado claramente con el aspecto económico.	
<i>Informational</i>	Contenido extra sobre el juego de interés
<ul style="list-style-type: none"> - La red social Instagram favorece la creación de contenido relacionado con el juego - Existe un vídeo que ayuda a viralizar el juego y a explicar cuál es el propósito de la acción - Se genera información sobre el juego por parte de la audiencia y por parte de la marca. 	
<i>Performative</i>	Se comparte el contenido encontrado
<ul style="list-style-type: none"> - Existe la posibilidad de generar conversación entre la audiencia en el propio juego (al ser desarrollado en una red social es mucho más sencilla esta acción) - Permite mejorar el <i>engagement</i> con la marca - Cada individuo experimenta la acción de manera totalmente diferente - Existe contenido generado por usuarios que ha sido añadido a la experiencia, en modo de ilustraciones. - Los usuarios que deseen mostrar sus habilidades (al encontrar esos "tesoros" escondidos) lo pueden hacer a través de Instagram, pero también existen páginas externas en las que se desvelan ciertos contenidos. - Promueve la viralidad 	
<i>Physical</i>	Juego desarrollado, principalmente, para dispositivo móvil
El contexto puede afectar a la experiencia de juego, pero normalmente la presencia de este <i>metagame</i> es muy baja.	

Fuente: elaboración propia

6.2.3. RESULTADOS GENERALES

Figura 84: Resultados generales de los tres niveles de análisis propuestos.





Fuente: elaboración propia

Tomando como referencia el modelo de análisis aplicado a estos diez juegos y complementándolo con la visualización de presencia de *metagames*, resaltamos los siguientes resultados generales:

De manera general y guiándonos por los resultados obtenidos en el primer nivel (descriptivo), observamos que el objetivo de estas acciones se centra en los atributos de marca y obvian los elementos relacionados con el juego. En este caso entendemos que el elemento marca ha de estar presente, pero observamos una falta de atención a variables (también presentes en el tercer nivel) orientadas al disfrute de la pieza, lo cual puede generar piezas desequilibradas. El jugador, por tanto, puede perder interés en el juego al no recibir contenido de valor.

Profundizando en el segundo nivel, el cual agrupa las relaciones de términos, obtenemos ciertos resultados a resaltar:

Sobre el elemento *pull*, el inicio de juego y la cesión de datos es un elemento que consideramos crucial: si el acceso al juego necesita de información personal y no vinculada con la experiencia lúdica, se considera un inicio con una relación media con el universo sutil. Además, la obligación a vincular cuentas en redes sociales o generar un nuevo usuario para acceder al juego también puede repercutir en el vínculo con este elemento incluido en el modelo de intersección.

En el **desarrollo del juego**, la inserción publicitaria externa en el juego desarrollado por una marca puede ser experimentada negativamente en el desarrollo del juego. El **exceso de emplazamiento de la propia marca, además, también puede resultar molesto si ésta carece de relación con la acción lúdica**. Como ejemplo, destacamos el juego *Pepsiman* en el que el emplazamiento puede considerarse excesivo y desvinculado de los valores de marca. Por otro lado, el juego desarrollado por Melbourne Metro Trains no utiliza emplazamiento explícito de la marca, pero sí abusa de la inserción de contenido publicitario (véase figura de *Dumb Ways to Die*).

En el caso del universo de acciones relacionadas con el *experiential marketing*, existen diferencias entre los juegos seleccionados a la hora de experimentar la marca y la relación entre el juego y este universo de acciones. Este elemento está relacionado con el concepto *fit*, acuñado en el análisis realizado por Khim-Yong Gohy Jerry Wenjie Ping (Goh & Ping, 2014) sobre el *engagement* del consumidor a través de *advergames*. La interacción con el juego, en este valor, tiene relación con los valores del producto o marca. Encontramos, entre los resultados, juegos que están altamente vinculados a este universo. A pesar de tratarse de un juego en el que la experiencia es un atributo presente, la relación con la marca está más desvinculada en ocasiones.

Tomando como ejemplo el juego desarrollado para la marca Lidl, podemos considerar esta acción un *advergame* en el que el emplazamiento de marca es el reclamo principal. Sin embargo, las acciones secundarias (*loops* secundarios) permiten experimentar la marca más allá del mero visionado del logotipo: se recompensa la donación de productos, se ganan insignias al ayudar a los clientes, e incluso existe un modo de interactuar en el establecimiento y ganar monedas *in-game* al escanear el código de determinados tipos de productos. Esto beneficia, a su vez, la inmersión con la marca.

Si comparamos la **inmersión con la marca** con la de juego, **ésta siempre tiende a generar acciones en la que la inmersión está más relacionada con el factor lúdico, dejando a un lado la interacción con el producto o valor de marca**. Esto en ocasiones se refuerza al utilizar elementos referentes a lo tecnológico, incluidos en el modelo tangencial (realidad aumentada, geolocalización, interacción con el entorno...). Según el análisis, la inmersión con la marca tiende a ser elevada y con una relación directa con la experiencia de la misma. Usualmente, la inmersión con el juego tiende a ser más elevada.

El estudio del *engagement* es complejo debido a la relación con otras técnicas y acciones que lo identifican como el objetivo de la acción.

Por norma general, el nivel de relación con el *engagement* suele ser medio-alto. En el caso del juego *Rickstaverse* o *Pla Disney Parks*, el nivel de relación es pleno porque consideramos que refuerza una lealtad hacia la marca ya existente *a priori*. En el caso de *Mini Lidl*, el nivel es medio-alto (valorado con un 4) pues no se considera una relación completa con el sentimiento de pertenencia: la experiencia de marca es elevada, pero en el caso del público infantil, esto puede reducirse a la experiencia lúdica en relación con una marca a través de ese juego, sin una repercusión total a la marca.

La mayoría de juegos son interpretados como contenido comestible, al ser una acción plena y lúdica que no necesita de otras referencias externas para su disfrute. En el caso de *Rickstaverse*, creemos que es una herramienta que es disfrutada plenamente por los fans de la serie, por lo que otros usuarios no entenderían las referencias agregadas, ni el valor de encontrar contenido inédito sobre la serie.

No es común, en los resultados obtenidos, encontrar un nivel elevado de relación en el valor "**expansión de marca**". Lo mismo ocurre con la relación con otras acciones relacionadas con el juego diseñado, lo cual perfila un entendimiento de juego independiente con una baja relación con otras estrategias comunicativas.

Creemos **importante relacionar *engagement* con la narrativa de marca para comprender cómo una acción conecta con otras, y cómo el conjunto ayuda a la creación de una narrativa o de aliciente para acceder al juego. Esto afecta al *metagame informational* de manera directa, pero también a los *fictional* y *performative*, de manera secundaria.**

Los resultados relacionados con la participación en cada juego también se representan en el valor "otras acciones", a través de la línea verde agregada al gráfico radial: en cada caso, los resultados del contenido generado por los públicos varía, y esto tiene relación con el nivel de presencia del *performative*

metagame, y con el *informational* en segundo nivel. En contadas ocasiones se promueve explícitamente la participación y generación de contenidos por parte de los jugadores (como en *Jurassic World: Alive* o *Rickstaverse*).

Finalmente, los resultados del área relacionada con el modelo tangencial muestran una **baja relación con los elementos tecnológicos y participativos**. Este resultado es normal pues, tal y como se explica en el Capítulo 5 de esta tesis, la creación de este mapa relacional pretende agregar elementos que en ocasiones tocan con el concepto *advergame*. Así, el área tecnológica tiene relación con la inmersión del juego; y los niveles de presencia de los *physical metagames* están relacionados directamente.

El tercer nivel, el cual recoge las variables relacionadas con la contextualización de las acciones del jugador, presenta resultados dispares que nos presentan una tendencia hacia el *metagame fictional*.

En el caso **de los valores participativos**, éstos **no son muy comunes**. En ocasiones el elemento multijugador es esencial (*Play Disney Parks*), y en otros se habilita para acceder a los *secondary loops* (como es el caso de *Jurassic World Alive*). Estos valores guardan relación con los *metagames* relacionados con el área que denominamos al principio del análisis como "personal", que afectan al área *performative*, especialmente.

6.2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Del análisis de los diez casos escogidos observamos que **no existen perfiles exactos para determinar una tipología rigurosa dependiendo de las relaciones del ecosistema de marketing**. Sin embargo, **sí podemos identificar ciertas tendencias** que dibujan los usos de estos elementos relacionales en *digital games* elaborados por marcas.

Tomando como base los resultados obtenidos de la aplicación del modelo propuesto por Miguel Sicart (2015), la presencia de los cinco *metagames* varía

dependiendo de cada caso. Los juegos más simples y *casual* suelen obtener un bajo nivel de presencia de *metagames*, ya que suelen ser diseñados para ser experimentados de manera individual. De igual modo, otros juegos más complejos (como el caso de *Stranger Things: the Game*) también obtienen una presencia baja en el ámbito de los *metagames*.

Como conclusión, corroboramos las argumentaciones que nos llevan a presentar este modelo de análisis, pues **el juego, entendido como elemento flexible, puede tener o mayor contacto con ciertas acciones englobadas en el campo del marketing, así como con el contexto del jugador.**

En general, extraemos ciertas conclusiones que siguen la senda trazada en este estudio, en el que cada marca moldea el juego para cubrir unas necesidades comunicativas. En concreto, resaltamos las siguientes reflexiones tras el análisis de casos:

- a. Recalamos los **valores de relación con el universo *pull***. Como se puede observar, no siempre podemos evaluar esta relación con la máxima puntuación pues, a pesar de considerarse el *advergame* como una acción no convencional y sutil, **existen elementos que pueden ser considerados como molestos o intrusos**, especialmente al inicio y desarrollo de la experiencia lúdica.
- b. Por un lado, encontramos una **tendencia de juego orientada a la creación de una historia**. La narración, esté o no relacionada con los valores de marca, se visualiza en la **presencia de *fictional metagames***. En el ecosistema de marketing, traducimos este valor en una utilización del área del *engagement*, donde se pretende generar una **lealtad y sentimiento de pertenencia a través de historias y de la posible participación de la audiencia** en el mismo (valores localizados en la parte inferior derecha de la figura).

Por otro lado, al buscar ciertas formas comunes identificamos otro tipo de juego en el que los valores integrados en el universo del *engagement* no son tan elevados y son desarrollados para saciar el entretenimiento. Crean, por tanto, una herramienta de marketing 'comestible'⁶¹.

- c. Percibimos **una baja relación en el modelo tangencial relacionado con lo social**. Este resultado, a pesar de ser conocido *a priori*, llama la atención al conocer los resultados obtenidos en el cuestionario, donde la interacción y participación son elementos mencionados usualmente.
- d. **Necesitamos conocer el objetivo de juego y relación con otras estrategias de marca** para conocer el propósito del juego desde el punto de vista de la comunicación integrada.
- e. **El tiempo es crucial**: tanto la duración de la campaña y otras acciones, como el momento en el que se publica el juego en relación con otros elementos de marketing. También identificamos como relevante la posible caducidad o actualización del juego. En este último caso, podemos hablar de un reciclaje del juego para cumplir diferentes finalidades comunicativas.
- f. Existe la posibilidad de elaborar juegos desarrollados por la marca sin un emplazamiento explícito, por lo que la tipología dada por Chen y Ringel (2001) basada en el tipo de emplazamiento de la marca quedaría incompleta. Esto, a su vez, **permite a la marca expandir la marca a través del juego y aprovechar esta herramienta para reforzar ciertos valores o, simplemente, mejorar la relación con la marca**.
- g. Como establecemos en el capítulo 3 de esta tesis, **el contexto del jugador influye directamente en la experiencia de juego**. Sin embargo, en la aplicación de estos, tanto la relación con otras acciones, así como con el entorno físico del jugador, suelen obtener una relación baja en los casos elegidos.

⁶¹ Anotamos, al igual que hacemos en páginas anteriores, que este término es acuñado del trabajo de Solana (2010)

- h. Creemos que las variables '**expansión narrativa marca**', '**otras acciones**' e '**interacción con entorno**' no se encuentran muy presentes al considerarse el **adverggame una herramienta independiente**, definido como **formato publicitario** que beneficia el recuerdo de la marca al incrustarlo en un entorno lúdico. En este caso, el *adverggame* posee unos objetivos específicos sin un vínculo necesario hacia otros elementos comunicativos de la marca.

6.3. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL SECTOR

6.3.1. METODOLOGÍA

Siguiendo las recomendaciones de Sarabia-Sánchez (2013) sobre la construcción del cuestionario, el método utilizado en la tesis doctoral de Aguilera (2014) y los apuntes extraídos de la misma con referencia a Luengo (200, en Aguilera Moyano, 2014, p. 285) diseñamos un cuestionario con preguntas abiertas, semiabiertas y cerradas, apoyadas en ocasiones con preguntas en profundidad a profesionales del sector.

Tomando como referencia los apuntes de Dawson Hancock y Bob Algozzine (2006, p. 40), la entrevista será estructurada. Sin embargo, en ocasiones se opta por un formato semiestructurado para conseguir mayor flexibilidad y riqueza en algunas entrevistas, ya sea por la posibilidad de ampliar la entrevista a través de otros medios, o bien por el interés que despierta su opinión en concreto.

Se utiliza el formato digital por su cobertura y facilidad de respuesta para el entrevistado, así como para la gestión de datos recopilados (Sarabia-Sánchez, 2013). El motivo de la elección de este instrumento es la recopilación de ideas y opiniones de profesionales del sector que complementan el aporte teórico y el análisis de contenido.

Elegimos como plataforma para la recogida de datos la facilitada por Google. Conociendo el servicio facilitado por la Universidad de Murcia, consideramos que éste está más orientado a las encuestas con respuestas cerradas o semiabiertas, donde el participante solamente puede agregar cierta información y se orienta al estudio cuantitativo. Este sistema mejora el análisis de datos; sin embargo, en nuestro caso necesitamos una herramienta de recogida de información, especialmente para almacenar opiniones y reflexiones de expertos en el sector que son analizados individualmente.

Creemos que Google Forms es una opción favorable para este tipo de estudio, pues permite agregar grandes cajas de texto para agregar las opiniones de expertos. Descartamos las opciones SurveyMonkey y Kwiksurvey al ser herramientas *freemium* (es decir, se ofrecen opciones gratuitas pero el acceso a la herramienta en cuestión está limitado). Se genera un formulario en inglés y otro en español que posteriormente son combinados y unificados para el análisis de respuestas.

Agrupamos el cuestionario en cinco apartados, teniendo en cuenta el orden (Sarabia-Sánchez, 2013, pp. 316-317):

1. En **primer lugar** se presentan las preguntas filtro relacionadas con el individuo. Se recogen datos como el nombre, correo electrónico, compañía para la que trabaja, puesto y años trabajando en dicho puesto.
2. En **segundo lugar** introducimos el objeto de estudio a través de preguntas generales sobre los *digital games* en el universo de marketing (preguntas 1-3).
3. Seguidamente, el **tercer bloque** profundiza en el término *advergame* (preguntas 4-9): su definición, uso, características y relación con las redes sociales y ecosistema móvil. Esta sección también recoge elementos esenciales extraídos de los capítulos anteriores de esta tesis, como lo son las dimensiones del *advergame* (presentadas en el apartado 4.3.1 de esta tesis).
4. El **cuarto apartado** del formulario diseñado presenta tres ejemplos de *digital games* que, a nuestro juicio, pueden considerarse confusos para los profesionales a la hora de definirlos. Se eligen juegos en los que los objetivos de marketing no resultan tan obvios y no siguen el modo tradicional de *advergame*.

Para este apartado grabamos segmentos de interés de los tres casos elegidos y se agrega una breve explicación del caso. Elegimos, en un principio, cinco casos a exponer relacionados con diferentes sectores, pero decidimos eliminar dos de ellos al alargar demasiado el cuestionario e identificar los otros juegos como *advergames* tradicionales en los cuales se esperan opiniones homogéneas.

Basándonos en la premisa anterior, elegimos un juego relacionado con el universo del juguete, otro relacionado con el lanzamiento de una película y un último juego orientado a la promoción de una nueva temporada de una serie popular. Todos ellos están relacionados con la creación de cierta narrativa de la marca y generan valor añadido al producto principal.

Tras la visualización de cada ejemplo, cada sujeto responde a preguntas cerradas y abiertas en relación con la definición del juego en cuestión. Este apartado es de interés gracias a las preguntas abiertas, ya que cada sujeto ha de razonar su respuesta.

5. Por último, y a modo de reflexión tras el bloque anterior, el **quinto apartado** está compuesto de preguntas concernientes al *advergame* y su vínculo con el *branded content*. Debido a la exposición a ejemplos en el bloque anterior, creemos que en este punto cada experto posee en mente ciertos constructos y definiciones que diferencian el *advergame* de otras definiciones relacionadas con los *digital games*, estén estos relacionados directamente o no con el universo del marketing.

Tabla 19: Preguntas del cuestionario y relaciones con los objetivos establecidos

Apartado 1 - Preguntas filtro sobre el perfil del entrevistado
Apartado 2 - Preguntas sobre el uso de <i>digital games</i> y formas lúdicas en el contexto del marketing
Estas preguntas están estrechamente relacionadas con los capítulos 1 y 3 de esta tesis. En general, de los resultados obtenidos percibimos cierta uniformidad a la hora de entender el uso de lo lúdico en el universo del marketing:
<p><u>Pregunta 1:</u> Vinculada con el objetivo general 2, orientado al análisis del grado de implantación y desarrollo futuro del <i>advergame</i> (O₂). Además, con los resultados obtenidos abordamos el objetivo específico O_{2E7} concerniente al contenido digital en plataformas móviles.</p> <p><u>Pregunta 1.1:</u> Estas opiniones nos ayudan a cumplir los objetivos relacionados con el objetivo específico O_{2E8} relacionado con la funcionalidad del <i>advergame</i> como herramienta de comunicación.</p> <p><u>Pregunta 2:</u> Esta cuestión nos ayuda a conocer y estudiar los actores que interactúan en el desarrollo del <i>advergame</i>, aspectos recogidos en el objetivo específico O_{2E4}.</p> <p><u>Pregunta 3:</u> Pretendemos ahondar en el objetivo general número dos (O₂), relacionado con el desarrollo futuro del <i>advergame</i> como técnica de comunicación no convencional, ahondando en sus limitaciones y formas posibles (O_{2E8}).</p>
Apartado 3 - Preguntas sobre el nuevo paradigma comunicativo y su repercusión en los <i>advergames</i>. Se hace especial

hincapié en el fenómeno móvil y el social.

Pregunta 4:

Vinculada a los objetivos establecidos relacionados con lo que se entiende por *advergame* (O₁E₁), los parámetros que lo definen como comunicación no convencional (O₁E₇) y diferenciación frente a otras formas híbridas (O₁E₂).

Pregunta 5:

Cuestión orientada a cumplir los objetivos específicos relacionados con la definición del *advergame* y relación con otros conceptos afines (O₁E₁); la diferenciación con otras tipologías híbridas (O₁E₂); e identificación de los parámetros que afectan a la consolidación del *advergame* como técnica de comunicación no convencional (O₁E₇).

Pregunta 6:

Relativa a los objetivos específicos relacionados con el objetivo general 1 (O₁), especialmente enfocados a la concepción del *advergame* (O₁E₁), los parámetros para identificar tipologías de *advergames* (O₁E₆) y los valores que lo definen como comunicación no convencional (O₁E₇) para ayudarnos a visualizar las formas de *advergames* (O₁E₈).

Pregunta 7 y 7.1.:

Estas cuestiones recopilan información sobre las acciones de refuerzo posibles teniendo en cuenta la comunicación integrada de marketing, aspecto recogido en el objetivo general 2 (O₂). En concreto pretendemos enfocar el análisis en la incidencia *cross media* en el desarrollo del *advergame* (O₂E₁), y el vínculo del juego con los valores de marca (O₂E₂).

Pregunta 7.2:

Este apartado específico con respuesta abierta nos permite identificar atributos del *advergame* y terminología relacionada, lo que genera interés para conseguir abordar los objetivos relacionados con la definición del término (O₁E₁), formas posibles frente a otras formas híbridas (O₁E₂) y los parámetros de estandarización (O₁E₆) para establecer una tipología de *advergames* (O₁E₈).

Pregunta 8:

El enfoque de esta pregunta está orientado a los objetivos específicos propuestos orientados al proceso de socialización de los juegos (O₁E₃) y su tendencia. Tomamos como base el análisis del uso de las redes sociales (O₂E₆), y la importancia del usuario como consumidor y productor de contenido (O₂E₅).

Pregunta 9:

El propósito principal de esta pregunta es conocer la interrelación entre el *advergame* y el medio móvil (relación presente en el modelo de tangencialidad), y si éste repercute en el diseño de diseñar *advergames*. Los objetivos específicos a conseguir se reducen a la reflexión sobre la consolidación de contenido digital en plataformas móviles (O₂E₇), por lo que también ahondamos en el estudio de funcionamiento, limitación y formas posibles de *advergames* (O₂E₈) y posible parámetro que repercute en el entendimiento de *advergame* como técnica de comunicación no convencional (O₁E₇).

Apartado 4 - Preguntas relacionadas con la consideración de *digital games* desarrollados por marcas. Exposición de **ejemplos y preguntas relacionadas con la definición** del mismo.

Las preguntas recogidas en este bloque están vinculadas a la mayoría de objetivos específicos vinculados al objetivo general 1 (O₁) conectado con el estudio del *advergame* en el contexto de la comunicación integrada. Resaltamos ciertos objetivos específicos, tales como los relacionados con la identificación y definición del *advergame* (O₁E₁); la diferenciación con otros conceptos (O₁E₂); la consideración de establecer parámetros de estandarización (O₁E₇) propuestos en este capítulo; y la posible categorización de formas en el *advergame* (O₁E₈).

De manera colateral, las respuestas también se ven relacionadas con objetivos específicos relacionados con la importancia de la vinculación con los valores de marca (O₂E₂); y limitaciones y posibilidades como herramienta de comunicación (O₁E₈).

Apartado 5 - Preguntas esenciales sobre **definición de terminologías**. En concreto, se relaciona el *advergame* con el *branded content* y subgrupos.

En este bloque ahondamos en la concepción de *advergame* como *branded content*, orientando el cuestionario a los objetivos relacionados con la concepción del *advergame* como herramienta de comunicación no convencional (O₁E₇), para así conocer sus limitaciones y formas posibles (O₂E₈) y diferenciarlo de otras formas híbridas (O₁E₂).

Fuente: elaboración propia

En la tabla especificamos el tipo de preguntas relacionadas con cada bloque y los resultados que pretendemos conseguir, tomando como referencia los objetivos especificados en la introducción de esta tesis (página vii).

Generalmente, en el caso de las preguntas cerradas optamos por un formato de respuestas graduadas (con escalamiento Likert 1-3 y 1-5), y dicotómicas. Las preguntas abiertas se utilizan como complemento a las cerradas, pues ayudan a recoger la opinión personal del profesional entrevistado. Es especialmente enriquecedor cuando los participantes justifican su desacuerdo en ciertas afirmaciones de valor para esta investigación.

Los participantes responden al cuestionario de manera individual, y cada respuesta es evaluada dependiendo de su relación con el objeto de estudio. Utilizamos esta metodología para recopilar información relevante basada en las opiniones y experiencias (Hancock & Algozzine, 2006, p. 39), en vez de confeccionar una muestra representativa. Es por ello por lo que elegimos una metodología cualitativa para mostrar los puntos de vista de diversos sujetos que se relacionan desde diferentes perspectivas con el *advergame*.

Elaboramos un panel de expertos basándonos en los siguientes valores: la relación con el mundo académico y, especialmente con el *branded content* y *digital game*; personas relacionadas con el mundo de la publicidad y marketing que tengan vínculo con el uso de juegos o *playful strategies*; por último, compañías y/o personas que desarrollen juegos en el contexto publicitario.

6.3.2. LA MUESTRA DE ENTREVISTADOS

El resultado genera una base de datos con más de treinta entradas. De esta lista enviamos alrededor de 35 correos electrónicos y enviamos mensajes personales a través de páginas webs corporativas y plataformas de redes sociales (Facebook, LinkedIn). Normalmente, enviamos preguntas personalizadas a cada profesional para profundizar en determinados aspectos valiosos para nuestro estudio. En

especial, buscamos mayor información por parte de las agencias y desarrolladores que utilizan el juego como herramienta para dar solución a un problema comunicativo de una marca.

Para seleccionar los participantes decidimos contar con la opinión de 20 personas expertas relacionadas con el área del juego, comunicación y del marketing desde diferentes puntos de vista. Tras el envío de correos electrónicos, se consigue la respuesta al cuestionario de 10 personas del ámbito académico y 10 profesionales del sector. Los participantes componen una muestra equilibrada tanto por el sexo como por la edad. Recopilamos, en total, las respuestas a ciertas preguntas en profundidad de cuatro profesionales, las cuales aplicamos a la hora de desglosar los resultados del formulario.

Grupo A: académicos especializados y/o relacionados con la materia (10 sujetos).

Grupo B: profesionales especializados (directores de agencias digitales, de agencias juegos, productores y diseñadores de juegos) (10 sujetos).

Para dar a los resultados una visión internacional, la elección de la muestra se compone de sujetos, trabajadores a nivel nacional (50% aproximadamente), y otros que trabajan en diferentes países (Chile, Países Bajos y Estados Unidos). Cabe resaltar que la mayoría de expertos localizados en España también trabajan de manera internacional, ya sea desde el punto de vista académico y profesional.

Los expertos reciben un correo con el vínculo al formulario, en el cual en ocasiones agregamos preguntas específicas. En la mayoría de casos, estas preguntas están enfocadas a profesionales especializados en el uso de *advergames*. En la mayoría de casos proponemos la opción de contactar a través de videollamada o llamada telefónica, pero finalmente la información es recogida por completo a través del formulario digital. El envío de correos electrónicos y de recopilación de información se lleva a cabo entre los meses de junio a septiembre de 2019.

Tabla 20: Cuestionario elaborado para recoger las opiniones del panel de expertos

PRIMER APARTADO: PERFIL DE ENTREVISTADO		
Nombre del entrevistado: *	Compañía/entidad: *	
Puesto de trabajo: *	Años trabajando en la compañía/entidad:	
SEGUNDO APARTADO: JUEGOS Y MARKETING		
Digital games en el ecosistema del marketing		
1. De manera general, ¿Cree que ha aumentado el uso de digital games en campañas en la última década?		
o Sí. -salta a pregunta 1.1. y 1.2.-		o No. -salta a pregunta 2-
Uso de digital games		
1.1. ¿A qué se puede deber este crecimiento? –selección múltiple-		
o El aumento de jugadores de todas las edades en cualquier plataforma.		
o La facilidad de acceso a "digital games" a través de dispositivos móviles		
o Crecimiento general de la industria del videojuego.		
o Necesidad de innovar debido a saturación en medios tradicionales.		
o Otro:		
1.2. De todas las anteriores, ¿cuál considera la más importante?		
Digital Games y Marketing		
2. En su opinión, ¿quién impulsa el uso de juegos en la estrategia de marca? -marcar solo una opción-		
o El anunciante	o Anunciante y agencia por igual	o Otro:
o La agencia publicitaria	o El usuario	
3. Entre las diferentes modalidades de juego aplicadas a la estrategia de marca, ¿cuáles son las más utilizadas en las estrategias de comunicación? -selección múltiple-		
o Emplazamiento de la marca en digital games.		
o Diseño y creación de digital games por parte de la propia marca.		
o Juegos de marca realizados en el lugar de venta		
o Acciones urbanas de juego vinculadas a una marca.		
o Mecánicas de juego en entorno no lúdico (gamificación)		
o Otros::		
TERCER APARTADO: EL CONCEPTO DE ADVERGAME		
Advergimes		
4. ¿Cómo definiría el advergame? -respuesta abierta sin límite de caracteres-		
5. ¿Qué tres ventajas principales tiene el uso del advergame? (respuesta múltiple) -selección múltiple-		
o Conectividad: posibilidad de compartir la experiencia (usuario-usuario).		
o Entorno lúdico: proporciona experiencias agradables en relación con la marca		
o Interacción: períodos largos de interacción con la marca		

o La capacidad de expandir la narrativa de marca a través del juego		
o La flexibilidad: facilita su incorporación en todo tipo de campaña integrada		
o Favorece el engagement gracias a la implicación del consumidor		
o El presupuesto: es más económico que otras acciones		
o Otros::		
6. Normalmente los advergames son utilizados para: <i>-selección múltiple-</i>		
o Recordar la marca	o Utilizar el entorno lúdico como reclamo para el usuario	
o Reforzar la fidelidad a la marca	o Generar engagement con la marca	
o Mejorar la imagen de marca	o Activar otras acciones de marketing	
o Otros::		
Relación con otras acciones		
7. En su opinión, ¿debe ser el advergame reforzado con otras acciones específicas? <i>-marcar solo una opción-</i>		
o Sí. <i>-salta a pregunta 7.1. -</i>	o No. <i>-salta a pregunta 8-</i>	o A veces. <i>salta a pregunta 7.1. -</i>
Acciones complementarias		
7.1. ¿Podría especificar cuáles son las más utilizadas? <i>-selección múltiple-</i>		
o Vídeos en plataformas audiovisuales (ej. Youtube)		
o Cuenta en redes sociales para generar interacción externa (ej. Twitter, Instagram)		
o Web corporativa específica para promocionar/ubicar el juego		
o Acciones en punto de venta		
o Spots televisivos		
o Otros::		
7.2. ¿Por qué? <i>-respuesta abierta sin límite de caracteres-</i>		
Redes sociales y Apps		
8. ¿Qué beneficios pueden aportar las redes sociales al advergame? <i>-selección múltiple-</i>		
o Genera mayor interacción y participación		
o El acceso a la pieza es más fiable si ha sido recomendada por un/a amigo/a		
o Ayuda al control y recolección de datos del consumidor		
o Provee una métrica para medir la eficacia de la campaña		
o Favorece la viralidad de la acción lúdica (boca a oreja)		
o Otros::		
9. ¿En qué grado está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones? <i>-Marcar una opción por fila-</i> (Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De Acuerdo / Totalmente de acuerdo).		
o El auge de las <i>apps</i> ha favorecido el desarrollo de los <i>advergames</i> .		
o Ha habido una migración del soporte <i>web</i> (PC) del <i>advergame</i> hacia la <i>app</i> (móvil).		

<p>o La publicación de <i>adverg</i> en el <i>market</i> de <i>apps</i> difumina el carácter persuasivo.</p>		
<p>CUARTO APARTADO: REFLEXIONES SOBRE DEFINICIÓN DE JUEGOS BASADAS EN EJEMPLOS</p>		
<p>Ejemplos: En el siguiente apartado mostraremos diferentes juegos diseñados para dispositivos móviles (apps). Agregaremos una breve explicación para identificar el vínculo con la marca. Por favor, responda a las preguntas correspondientes a cada ejemplo.</p>		
<p>10. Ejemplo 1: Playmobil Dinos. Juego diseñado para la línea de juguetes "Dino" de la marca Playmobil. El jugador utiliza determinados vehículos del set de juguetes para conseguir monedas y otros elementos necesarios para mejorar el campamento, lo cual permitirá desbloquear nuevos vehículos y dinosaurios a rescatar.</p>		
<p>[Vídeo: Playmobil Dinos]</p>		
<p>¿Considera que Playmobil Dinos es un advergame?</p>		
<p><input type="radio"/> Sí</p>	<p><input type="radio"/> No</p>	<p><input type="radio"/> Quizás</p>
<p>¿Por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>Si no lo considera advergame, ¿cómo lo definiría y por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>11. Ejemplo 2. Jurassic World Alive. Juego publicado en 2018 y relacionado con el estreno de la película "Jurassic World: Fallen Kingdom". La película se estrenó en junio, mientras que la app se lanzó al mercado de apps en marzo.</p>		
<p>[Vídeo: Jurassic World Alive]</p>		
<p>¿Considera Jurassic World Alive es un advergame?</p>		
<p><input type="radio"/> Sí</p>	<p><input type="radio"/> No</p>	<p><input type="radio"/> Quizás</p>
<p>¿Por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>Si no lo considera advergame, ¿cómo lo definiría y por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>12. Ejemplo 3: Stranger Things: the Game. Juego publicado en 2017 con referencias a la que era la próxima (segunda) temporada de la serie "Stranger Things".</p>		
<p>[Vídeo: Stranger Things the Game]</p>		
<p>¿Considera que Stranger Things: the Game es un advergame?</p>		
<p><input type="radio"/> Sí</p>	<p><input type="radio"/> No</p>	<p><input type="radio"/> Quizás</p>
<p>¿Por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>Si no lo considera advergame, ¿cómo lo definiría y por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>QUINTO APARTADO: ADVERGAME Y RELACIÓN CON BRANDED CONTENT</p>		
<p>13. Reflexiones finales</p>		
<p>¿Encontró dificultades a la hora de definir estos juegos?</p>		
<p><input type="radio"/> Sí.</p>	<p><input type="radio"/> No.</p>	
<p>¿Por qué? -<i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i>-</p>		
<p>¿Piensa que el término advergame ha de ser redefinido?</p>		

<input type="radio"/> Sí.	<input type="radio"/> No.
¿Por qué? - <i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i> -	
¿En qué nivel está usted de acuerdo con esta afirmación? La definición de advergame se ha visto influenciada por el mayor uso de Branded Content en campañas. (1-en desacuerdo; 5- Totalmente de acuerdo).	
¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De Acuerdo / Totalmente de acuerdo). - <i>Marcar una opción por fila</i> -	
<input type="radio"/> Advergaming es una forma de branded content	<input type="radio"/> Advergaming es un formato publicitario
¿Piensa que advergame y branded game son sinónimos?	
<input type="radio"/> Sí. - <i>salta a fin de cuestionario</i> -	
<input type="radio"/> No. - <i>salta a pregunta 14</i> -	
<input type="radio"/> No lo sé. - <i>salta a fin de cuestionario</i> -	
Advergame y Branded Game	
¿Podría explicar la diferencia principal entre los dos términos? - <i>respuesta abierta sin límite de caracteres</i> -	
Fin del cuestionario.	

Fuente: elaboración propia

Debido a la especificidad del perfil de cada profesional, desarrollamos un formulario donde le damos especial importancia a las preguntas abiertas, las cuales combinamos con las preguntas cerradas. Además, recopilamos información concreta de dos profesionales del sector de los cuales nos interesa conocer más sobre sus proyectos: en un caso, al desarrollar *advergames*, en el otro, al haber utilizado *advergames* en campañas publicitarias. Para recopilar mayor información sobre estos aspectos desarrollamos preguntas en profundidad que nos ayudan a ampliar los resultados del segundo y tercer bloque.

6.3.3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

6.3.3.1. *Primer apartado: Perfil de entrevistados*

Del sector académico (grupo A) pretendemos recoger opiniones desde diferentes perspectivas. Por un lado, conseguimos contar con la colaboración de autores clave de la tesis, expertos en el análisis del *advergame* en particular; y del *branded content* en general. Por otro lado, también participan otros académicos relacionados con el área de publicidad, marketing y comunicación. Contamos,

pues, con la perspectiva de académicos relacionados con la publicidad, del análisis de juegos desde el punto de la comunicación y del uso de juegos en narrativas *transmedia*.

Del grupo de profesionales (grupo B), dos de ellos están relacionados, a su vez, con el ámbito académico. Este conjunto cuenta con la opinión de sujetos relacionados con: agencias digitales; agencias de juegos (*game agency*) y agencias de desarrollo de juegos para la formación corporativa.

Creemos que es interesante recoger las reflexiones de profesionales de agencias creadoras de *advergames*, así como de otras compañías que ofrecen el desarrollo de *digital games* como solución a problemas comunicativos de marcas. Además, y dentro de estos ámbitos, completamos la selección de expertos al agregar profesionales del mundo del diseño de juegos (es decir, buscamos expertos en diseño y desarrollo de juegos).

La tarea de confeccionar el panel de personas expertas en la materia (especialmente, las relacionadas con ciertos juegos analizados) resulta compleja al no recibir contestación a los correos electrónicos. Por otro lado, en el ámbito académico encontramos una mayor respuesta, y recogemos en este proceso la opinión de figuras clave en esta tesis.

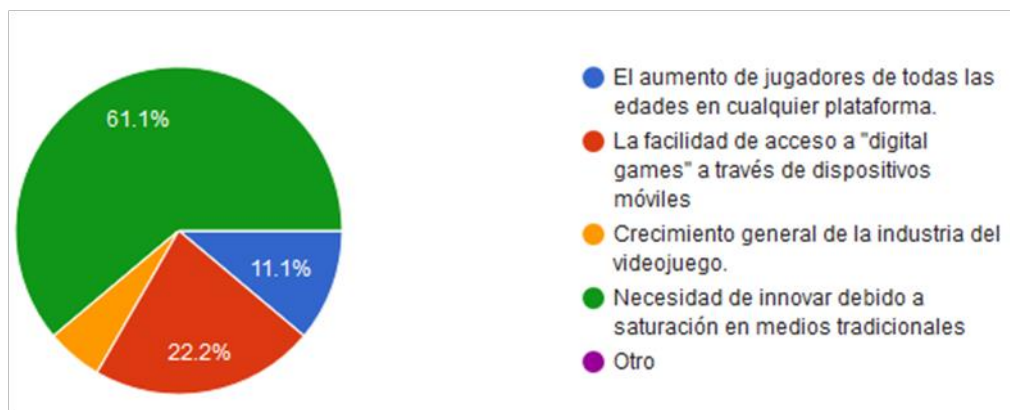
6.3.3.2. *Segundo apartado: Juegos y marketing*

En este bloque pretendemos generar un acercamiento general al objeto de estudio. Las preguntas que lo componen están estrechamente relacionadas con los capítulos 1 y 3 de esta tesis. En general, de los resultados obtenidos percibimos cierta uniformidad a la hora de entender el uso de lo lúdico en el universo del marketing:

De los resultados recabados cabe resaltar que de la muestra, solamente un sujeto perteneciente al grupo B no considera que haya existido un aumento en el uso de juegos digitales en campañas, sin ahondar en la tipología o forma utilizada.

Un 61.1 % de los entrevistados (opción predominante en el grupo A) piensa que **la necesidad de innovar** debido a la saturación en medios tradicionales es la causa principal por la que se utilizan diferentes herramientas relacionadas con el juego en el marketing. Subrayamos, además, la segunda causa elegida, **“la facilidad de acceso a digital games a través de dispositivos móviles”**, opción común en el ámbito académico y profesional.

Figura 85: Resultados de causa principal del aumento de uso de *digital games* en campañas en la última década



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

Al ofrecer la posibilidad de agregar una respuesta abierta, los y las participantes agregan otras causas que también forman parte de este auge de *digital games* en campañas:

Por un lado, el sujeto 1 perteneciente al grupo B recalca la **“importancia creciente del contenido en las estrategias publicitarias”**; por otro, el sujeto número 9, perteneciente al grupo A, agrega la **“necesidad de salir al encuentro de los usuarios a través de nuevos entornos de relación, generando experiencias de valor y propiciando el *engagement*”**.

Estas dos respuestas contestadas al inicio del formulario detallan causas que claramente están vinculadas con el uso de contenido de valor sin haber sido mencionados estos elementos previamente.

Señaladas las causas que ocasionan, según los y las participantes, un aumento del uso del juego digital en las campañas, preguntamos sobre el origen de la propuesta de este tipo de juegos en una estrategia de marca. Los resultados apuntan que anunciante y agencia son los entes reconocidos como los impulsores del desarrollo de *digital games* en general y despuntan frente al usuario.

Pensamos que esta respuesta necesita de una mayor muestra para conocer si, en general, existe una inclinación más o menos destacable hacia uno u otro agente. En general, y tomando como base los resultados de los cuestionarios, no existe una diferenciación significativa entre anunciante y agencia.

Para finalizar este primer bloque general sobre el uso del juego en marketing extraemos los resultados relacionados con las modalidades de juego que son utilizadas en las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las marcas. Los resultados muestran que "**diseño y creación de *digital games* por parte de la propia marca**" (55%) es la modalidad más común. A través de esta definición el sujeto puede incluir diferentes acciones relacionadas con los *digital games*, en el caso de que tengan una visión diferente del concepto *advergame*. El segundo lugar lo ocupa ***in-game advertising*** (45%), definido en el formulario como "emplazamiento de la marca en *digital games*", y '**gamificación**' (30%) como tercera opción.

De este primer conjunto de preguntas encontramos en el panel de expertos y expertas un ideario común en el que el juego se posiciona como elemento emergente como posible solución a la saturación publicitaria.

6.3.3.3. *Tercer apartado: el concepto de advergame*

Ahondamos en el término *advergame* en esta sección a través de preguntas específicas en el que las respuestas abiertas nos permiten conocer en profundidad el posicionamiento de cada profesional. Asimismo, las respuestas cerradas

permiten validar y/o cuestionar apartados específicos de esta tesis doctoral relacionados con las características y finalidades del objeto de estudio.

Preguntamos **qué se entiende por *advergame*** en el inicio de este bloque para no interferir en la opinión de los sujetos. Buscamos una definición *a priori* proporcionada por los y las participantes antes de conocer la orientación del cuestionario. En especial, deseamos conocer las opiniones antes de visualizar los vídeos expuestos en el cuarto apartado de este formulario, los cuales presentan diferentes juegos que creemos van a dar resultados heterogéneos en las preguntas expuestas. El propósito de esta pregunta no es el de generar una crítica o definición estricta, sino el conocer cómo se identifica en la actualidad este tipo de juegos desde una visión personal y cómo, tras esta definición, se observan los ejemplos dados a continuación.

Los resultados proyectan una visión con una **idea común, pero con ciertos matices** que pueden complicar el modo de entender el *advergame* de manera general:

En primer lugar, apreciamos que la mayoría de definiciones hablan de **"videojuego" o juego digital** (ocho participantes); mientras que se habla de juego en general en cinco ocasiones. Cabe destacar la visión del sujeto número 16, especialista en diseño de juegos, que especifica la **inclusión de juegos analógicos** en este concepto.

La perspectiva general del panel sobre la definición de *advergame* suele enfocarse a la publicidad ("íntegra mensaje publicitario", "publicidad dentro de videojuegos", "formato publicitario", "juego digital que contiene publicidad de un producto concreto"); pero también es frecuente relacionarlo con propósitos promocionales (mencionado en cuatro ocasiones).

También existen, entre estos resultados, opiniones que presentan una visión más amplia al entender estos juegos de una manera más flexible. Estas definiciones advierten que el *advergame* puede alcanzar diferentes objetivos estratégicos de

marketing (cinco participantes resaltan esta perspectiva). Los conceptos que sobresalen son: empatía entre anunciante y cliente; *brand awareness*; *brand engagement*; notoriedad; y objetivos de marketing cognitivos, afectivos y/o conativos.

Seguidamente preguntamos sobre las características propias del *advergame* y su relación con otras acciones, con el objetivo de conocer cuáles son los atributos principales del *advergame* y su relación con otros conceptos cuando se planifica una estrategia comunicativa integrada.

Para analizar los resultados en relación con el cuerpo teórico de esta tesis, exponemos las posibles **características del *advergame*** basándonos en las dimensiones establecidas en el apartado 4.3.1 de esta tesis. Pedimos a los y las participantes que, a través de respuestas cerradas y semiabiertas, muestren las **tres ventajas principales que se relacionan con el uso del *advergame***.

Los resultados enfatizan la **importancia de la atmósfera de entretenimiento diseñada por la marca** ("entorno lúdico: proporciona experiencias agradables en relación con la marca", seleccionado por 16 participantes de 20); seguida por la **"capacidad de expandir la narrativa de marca a través del juego** (elegida por 13 sujetos). Por último, el carácter de **implicación del consumidor** ("favorece el *engagement* gracias a la implicación del consumidor") es marcado por 12 de los 20 participantes. Este **carácter lúdico, narrativo y de implicación son valores esenciales e inherentes en este tipo de acción**.

Las otras opciones mostradas pierden fuerza: las relacionadas con períodos largos de interacción con la marca (50% del total de participantes), la conectividad para compartir la experiencia (30 %), el factor económico, si es más asequible que otras acciones (10 %), y la flexibilidad que aporta el *advergame* (10 %).

Permitimos responder a la pregunta de manera abierta al agregar el apartado "otros". De las 20 personas, solo el sujeto 19 perteneciente al grupo A considera

añadir una nueva ventaja: la exposición constante al producto dentro del juego ("constant exposure of the product inside the game"), el cual se podría considerar un subtipo del beneficio relacionado con los largos períodos de interacción con la marca a través del juego.

Muy relacionado con este aspecto, mostramos los resultados relacionados con el objetivo del *advergame*. Solamente el sujeto 9 (perteneciente al grupo A) cree necesario añadir una finalidad no expuesta: "Crear bases de datos de los usuarios (los usuarios facilitan los datos voluntariamente a cambio de experiencias de valor)".

Figura 86: Resultados de objetivo de *advergames*



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

En general, el objetivo del *advergame* más común (90% de los participantes eligen esta opción) es la **de generar *engagement*, lo cual expresa el objetivo principal y abierto que el *advergame* puede conseguir**. No estaría, por tanto, tan relacionado con el recuerdo de la marca (seleccionado solamente por siete de los 20 participantes, un nivel bajo teniendo en cuenta que se trata de una respuesta múltiple), sino con la posibilidad de generar valores placenteros y vincularlos a la

experiencia de la marca. Sí se selecciona como fin el **de utilizar el entorno lúdico como reclamo para el usuario** (65%). Este último resultado es más común entre las personas ubicadas en el grupo de los profesionales del sector (excepto uno, perteneciente tanto al ámbito profesional como al académico).

Consideramos llamativas las selecciones del sujeto número 11, perteneciente al grupo de académicos especializados en el análisis de *advergames*, al no señalar el entorno lúdico como reclamo; pero sí que selecciona todos los demás. Además, agrega dos usos de interés: desde su punto de vista, también existe la posibilidad de **"generar notoriedad de marca"**; **"incrementar la familiaridad con la marca"**; **"activar acciones de *call-to-action*** (por ejemplo, la compra del producto)"; o **"realizar estudios de mercado** (conocimiento del consumidor)".

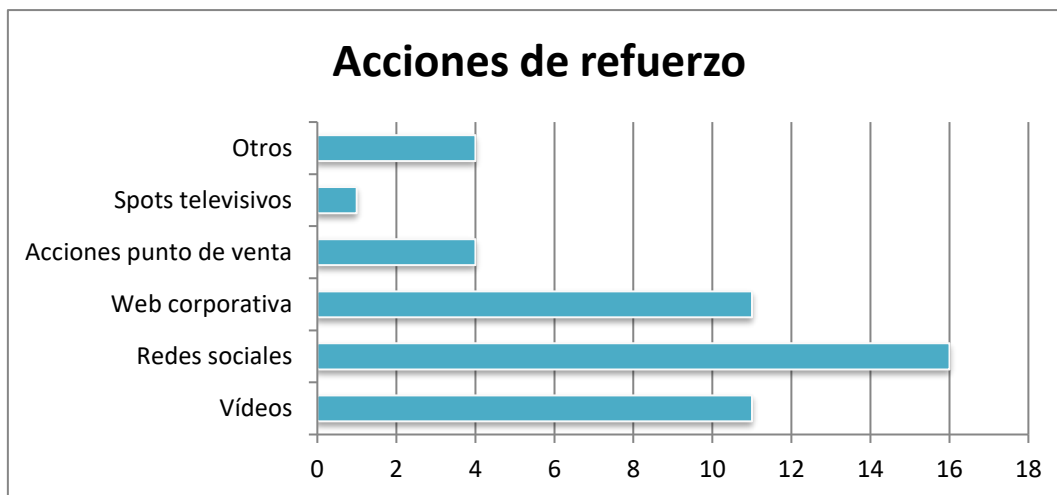
Estas contribuciones del experto ponen de manifiesto **la importancia de analizar al *advergame* en relación con otras acciones de marketing**, vinculadas a este tipo de juego desde diferentes perspectivas.

Para entender el *advergame* como elemento incluido en la CIM, agregamos en el formulario una pregunta con respuestas cerradas con el fin de conocer qué acciones son usualmente utilizadas como refuerzo a la hora de publicar un *advergame*. Si la persona entrevistada considera que sí es necesario generar ciertas acciones complementarias (si responden "sí", o "a veces" en la pregunta previa), los participantes han de especificar cuáles son las más utilizadas.

Es prácticamente unánime la idea de reforzar el *advergame* con acciones extra. De todas las opciones expuestas (además de la oportunidad de agregar las opciones y pensamientos necesarios a través de una respuesta abierta), los expertos eligen como la más común el uso de **redes sociales** (84.2%) para extender el contenido lúdico. Las **webs corporativas y los vídeos** en plataformas audiovisuales (opciones elegidas por el mismo número de sujetos, 11 de los 20)

son consideradas relevantes por un número menor de expertos de lo esperado al diseñar el formulario.

Figura 87: Resultado de acciones refuerzo para *advergames*



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

Resaltamos ciertas aportaciones realizadas en la casilla "otros": el uso de *influencers*, *packaging*, y uso de narrativas más amplias e inclusivas (relacionado con la creación de narrativas en estrategias de marketing) marcan elementos relacionados con el nuevo paradigma comunicativo centrado en el empoderamiento del consumidor y el contenido de valor.

Preguntamos a los participantes la causa de las elecciones realizadas. Diseñamos una tabla en la que se recogen las opiniones recurrentes al preguntar sobre el porqué del refuerzo con otras acciones.

Tabla 21: Resultados sobre necesidad de acciones de refuerzo

Acciones de refuerzo: por qué son necesarias	Sujetos
Para promocionar/comunicar el juego	4 sujetos:
+ a través de medios propios y pagados	Grupo A: 2 personas
+ uso de medios propios para evitar inversiones elevadas	Grupo B: 2 personas
Mejora tráfico para cumplir objetivos de <i>advergame</i> y/o campaña	3 sujetos:
+ utilización dependerá del momento de la campaña	Grupo A: dos académicos/as especializados/as en <i>advergames</i>
	Grupo B: 1 profesional
Amplía narrativa de marca	2 sujetos:
+ Se identificaría como un producto serio y no solo un juego rápido.	Grupo A: 1 académico de <i>advergames</i> .
	Grupo B: 1 experto en diseño de juegos
Capitalización de las buenas sensaciones asociadas con la marca	Grupo A: 1 experto en <i>advergames</i>
Website: <i>landing page</i> para hospedar el juego	Grupo A: 1 experto en <i>serious games</i> y <i>advergames</i>
Redes sociales: para comunicación entre jugadores	Grupo A: 1 sujeto
Depende de la campaña	Grupo A: 1 sujeto

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de formularios

De nuevo, solamente responden a esta pregunta los expertos que creen que sí que ha de ser reforzado el *advergame* con otras acciones. Entre ellas, recuperamos las siguientes respuestas:

- El sujeto número 10, perteneciente al grupo B, considera que las tres acciones elegidas (las tres más comunes derivadas del análisis de todas las respuestas de los expertos) “generan tráfico hacia el juego y amplían la narrativa de marca”. De nuevo, el elemento narrativo aparece en las respuestas de los expertos. En este caso, el sujeto es uno de los autores clave en esta tesis al ser experto en el análisis de *branded content*.
- Asimismo, extraemos la opinión de un académico clave experto en *advergames*: “Generalmente estas acciones tienen como objetivo dar a conocer el *advergame* y redirigir a los consumidores a la web, App, etc. para que pueda jugarlo. En el caso de acciones onpackaging/ in-packaging es porque se utiliza **el *advergame* como herramienta de promoción** de ventas del producto (por

ejemplo, el consumidor necesita los códigos del interior de la caja o del interior del tapón de la botella, etc., para conseguir ítems, desbloquear niveles, etc.)”.

Este razonamiento resalta la definición del **advergame como una herramienta comunicativa** que puede ser utilizada con diferentes finalidades; y reforzada con otras acciones externas. La respuesta abierta permite a el/la profesional especificar y ahondar en posibles elementos que no han sido abordados en el estudio, lo que nos ayuda a entender y definir el *advergame* y su contexto.

De estos resultados enlazamos con la siguiente cuestión enfocada al **público activo** y a **las redes sociales**. Como explicamos en capítulos anteriores, la participación de los públicos permea en las estrategias de marketing, por lo que agregamos un espacio en el cuestionario en relación con los **beneficios que pueden aportar las redes sociales al *advergame***. Las personas entrevistadas tienen la opción de responder a través de una opción semiabierta, pues presentamos cinco opciones cerradas extraídas de los modelos relacionales que mostramos en capítulos anteriores de esta tesis, y agregamos la opción “otros” para que cada individuo tenga la posibilidad de agregar cualquier beneficio no identificado en las opciones anteriores. La respuesta puede ser múltiple, por lo que no pedimos identificar solamente una opción.

Uno de los participantes decide no contestar a esta pregunta, por lo que la opinión recogida se limita a 19 sujetos. Los resultados apuntan a la **participación**, la **viralidad** y la **información recabada** del consumidor como beneficios principales.

De todos ellos, la respuesta “Genera mayor interacción y participación”, es elegida por 17 de los 19 participantes. Además, 14 sujetos consideran que las redes sociales también favorece “la viralidad de la acción lúdica (boca a oreja).

Con estos resultados y los interpretados de la pregunta anterior deducimos que el uso de **redes sociales ayuda al *advergame* a desarrollarse como herramienta**

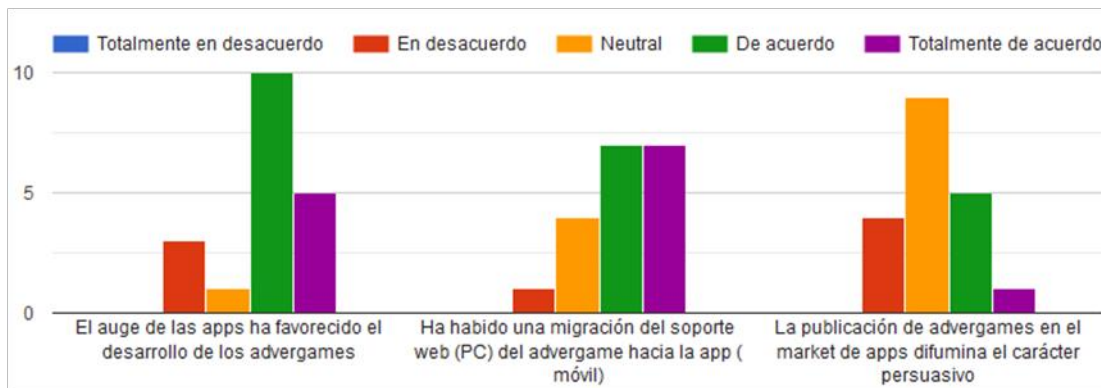
participativa que puede generar contenido alrededor del propio juego. Apreciamos, también, que la selección más común tiene que ver con el elemento participativo más que el viral, lo que nos parece interesante a la hora de entender cómo las redes sociales aportan al *advergame* valores más allá de la difusión del mensaje.

En esta pregunta, todos los beneficios recogidos son considerados en mayor o menor medida de interés, lo cual incluye también aspectos monetarios, tales como el control y recolección de datos de usuarios, o el uso de métricas para medir la eficacia de la campaña en general.

Para cerrar este apartado mostramos tres afirmaciones relacionadas con la **repercusión de la tecnología móvil en *advergames***. El propósito principal de esta pregunta es conocer la interrelación entre el *advergame* y el medio móvil (relación presente en el modelo de tangencialidad), y si éste repercute en el diseño de diseñar *advergames*.

Prestamos especial atención a la proliferación de aplicaciones para dispositivos móviles y cómo consideran los expertos que esto afecta a la evolución y uso actual del *advergame*. De nuevo, la misma participante, perteneciente al mundo académico (sector comunicación audiovisual y publicidad), decide no responder a esta pregunta, por lo que los resultados han de ser analizados sobre una muestra de 19 sujetos.

Figura 88: Resultados de afirmaciones en relación con dispositivos móviles y *advergames*



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

- Ítem 1: ***El auge de las apps ha favorecido el desarrollo de los adverggames***

Como se aprecia en la figura, la mayoría de los resultados son positivos. Tener la posibilidad de desarrollar y hospedar estos juegos en el medio móvil es un aspecto positivo para su desarrollo. Sin embargo, destacamos que cuatro participantes pertenecientes no están totalmente de acuerdo con esta afirmación: los tres participantes que discrepan son desarrolladores de juegos que trabajan en el área de los *adverggames*.

En total, diez están "de acuerdo" con la afirmación y cinco se posicionan de manera indudable, seleccionando el extremo positivo "totalmente de acuerdo".

- Ítem 2: ***Ha habido una migración del soporte web (PC) del adverggame hacia la app (móvil)***

En este caso, los expertos están más convencidos al afirmar que existe una migración de este tipo de juegos, el cual es más común en el medio móvil. Existe un número relevante de sujetos (cuatro sobre 19) cuya respuesta es neutra. Solamente un individuo indica estar en desacuerdo con esta afirmación (al igual que con las otras dos expuestas).

En total, siete personas están de acuerdo, y otras siete manifiestan estar "totalmente de acuerdo" con la afirmación.

- Ítem 3: ***La publicación de adverggames en el market de aplicaciones difumina el carácter persuasivo***

Por último, y debido a ciertos artículos científicos relacionados con la necesidad de revelar el propósito persuasivo en *adverggames* antes de iniciar la experiencia lúdica, preguntamos por la localización de estos juegos en un espacio digital compartido con juegos y aplicaciones de todo tipo.

La mayoría de respuestas obtenidas son neutrales (nueve de 19). Por otro lado, cuatro de los sujetos están en desacuerdo con esta afirmación; cinco, de acuerdo y una persona está "totalmente de acuerdo".

En general, mostramos unos resultados poco uniformes que dificultan un posicionamiento en este punto.

Habiendo recopilado estos resultados no uniformes, pasamos al siguiente bloque en el que presentamos tres casos de juegos ubicados en el mercado de aplicaciones y que no siguen una estructura tradicional de *advergame*.

6.3.3.4. *Cuarto apartado: Reflexiones sobre definición de juegos basadas en ejemplos*

Tras estas preguntas formales sobre el estado del *advergame* y sus características, mostramos ciertos ejemplos que invitan a la reflexión sobre la delimitación del objeto de estudio. La finalidad de este bloque es el de buscar opiniones encontradas para esclarecer algo de luz sobre lo que se identifica como juego puro, como *advergame* o como otra no identificada hasta el momento.

Basándonos en los resultados del análisis de contenido de los juegos llevado a cabo en el apartado 0 creemos que estos ejemplos deben mostrar la tipología que pueden suscitar opiniones diversas. Por ello, los tres ejemplos elegidos son juegos que se mueven entre las aguas del contenido puro y del *branded content*. Decidimos no incluir *advergames* basados en el emplazamiento de productos o marcas en un juego *casual* al prever una respuesta unánime proclive a la identificación del juego como *advergame*.

Mostramos tres juegos relacionados con el sector del entretenimiento, el cual consideramos complejo a la hora de identificar un *advergame*. Cada caso tiene atributos específicos (relacionados con el tiempo en el que se lanza un producto y el juego, otros usos del juego, el tipo de emplazamiento, uso de técnicas relacionadas con la inmersión) lo que contribuye a recepción de diferentes ideas y

perspectivas, lo que nos ayuda a limitar de algún modo el concepto y conocer qué valores se le atribuye al concepto *advergame*.

El juego *Playmobil Dinos* muestra un juego de tipo *running* en el que el emplazamiento de producto es explícito. De los tres casos, el juego desarrollado por la marca Playmobil es el más cercano a la idea habitual del *advergame*, pues utiliza un emplazamiento demostrativo (Chen & Ringel, 2001; Martí Parreño, 2010a, p. 71) en el que el jugador no solo interactúa de manera activa con el juguete, sino que el jugador o jugadora también puede acceder a un modo "catálogo" en el que visualizar los juguetes que componen el set promocionado.

En segundo lugar mostramos el juego *Jurassic World Alive* al considerarlo como juego en el que es complejo identificar el propósito de la marca más allá de lo lúdico. Este juego, tal y como presentamos en la página 370, forma parte de una campaña *transmedia* en la que el juego promociona la película. En este caso, el momento en el que se lanza el juego es clave para entenderlo como parte de una estrategia de marketing.

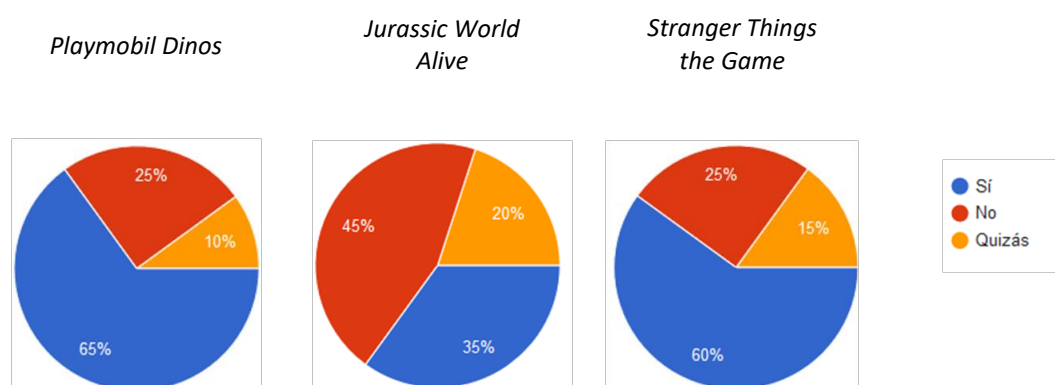
Finalmente *Stranger Things the Game* es un ejemplo de juego incluido en una campaña, con un emplazamiento claro del texto principal (la serie), pero que también amplía la narrativa e imagen de la marca creando una campaña *transmedia*, pues introduce contenido extra de la nueva temporada. Por tanto, lo consideramos un caso que recoge atributos relacionados directamente con el emplazamiento explícito, pero también con el contenido de marca.

Para recoger las opiniones de las personas entrevistadas establecemos un patrón repetido en los tres ejemplos mostrados: introducimos el caso con una breve descripción del juego y del objetivo del mismo. También grabamos vídeos cortos en los que mostramos el propósito del juego en cuestión y ciertos elementos relevantes, tales como mecánicas, objetos, escenarios, etc.

Tras el visionado de los vídeos, subidos a la plataforma Youtube (elegimos esta plataforma al pertenecer a Google y al permitir la inserción de los mismos en el formulario de manera sencilla), preguntamos a cada sujeto si considera que este juego es un *advergame*. Esta respuesta es cerrada y solamente existen tres opciones: "sí", "no" o "quizás". Para ampliar información sobre esta opinión agregamos en cada caso "¿por qué?". Esta pregunta es abierta, y permite recoger las ideas personales de cada individuo.

Por último, si se considera que el juego no es un *advergame*, agregamos una tercera pregunta abierta para agregar el término que mejor describa al ejemplo en cuestión.

Figura 89: Percepción del juego como *advergame*



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

Tal y como aparece en las figuras, no existe unanimidad al identificar cada juego como *advergame*. Los datos resultantes corroboran en cierto modo nuestra visión inicial, donde indicamos que el primer juego mostrado puede ser considerado *advergame* con mayor facilidad, mientras que el segundo y tercero se alejarían del arquetipo tradicional de *advergame* lo que se traduciría en un menor porcentaje de resultados que lo identifiquen como tal.

Los resultados de este apartado son de gran interés para el análisis pues nos permiten entender cómo se visualizan y entienden los juegos desde diferentes perspectivas. En especial prestamos atención a las características esenciales de

cada juego para identificarlos como una tipología concreta. Para ello, pasamos a analizar los resultados obtenidos de cada ejemplo presentado.

- *Playmobil Dinos:*

Como se visualiza en las figuras extraídas del formulario, no existe una clara identificación por parte de los expertos sobre los tres ejemplos expuestos: como expresamos en líneas anteriores, esperamos que el primer juego expuesto sea identificado frecuentemente como *advergame*. A pesar de ser el ejemplo que consigue un mayor porcentaje de respuestas positivas, existe un importante número de expertos que no lo identifica como *advergame*.

En el caso del juego publicado por Playmobil en relación con su línea de juguetes Playmobil Dinos, la mayoría de respuestas consideran que se trata de un *advergame*. (65% de las respuestas). Desde nuestro punto de vista, Playmobil ha generado muchos *digital games* para promocionar líneas de juego. El modo de vincular el producto con el mundo artificial creado se basa en la representación de los juguetes. En este caso, Playmobil Dinos posee una sección en la que se puede visualizar a modo de catálogo interactivo los productos promocionados.

Las respuestas positivas identifican al juego como *advergame* por diversos motivos: "da a conocer características del producto real"; "genera una dinámica de juego sobre un producto/marca de juguete que es complementario respecto del 'juego real'"; "muestra explícitamente los productos que pueden ser comprados"; o "el propósito es el de incrementar el conocimiento de marca y promocionar los productos Playmobil".

Algunos de los expertos en *advergames* relacionados con el ámbito académico (utilizados como referencias base en este trabajo) lo denominan *advergame* al ser un "videojuego publicitario cuyo objetivo es generar notoriedad de marca y familiaridad con el producto con el objetivo final de la compra del mismo" (sujeto número 11). Igualmente, el sujeto número 17 considera que se trata de un juego

que interpreta “gráficamente los juguetes a los que la identidad de marca está asociada”. Esta perspectiva se asemeja a la opinión de uno de los expertos académicos relacionados con el análisis de *branded content*: “la narrativa y dinámica de juego están construidas a partir del producto”.

Finalmente, resaltamos la especificación de una de las académicas especializadas en el análisis de este tipo de juegos desde una perspectiva interdisciplinar. En el ejemplo expuesto, éste es considerado *advergame* siempre y cuando no se distribuya de manera exclusiva entre los poseedores del juego físico. En este caso, hablamos de un juego descargable por cualquier persona interesada. Para una de las expertas en el análisis de los *advergames*, este juego permite al usuario conocer el producto y personajes, para “establecer un ‘vínculo’ con ellos”.

De la respuesta negativa ante la identificación del juego como *advergame*, la opinión de uno de los sujetos del ámbito profesional determina que no se trata de publicidad dentro de un juego. Siguiendo su definición de *advergame* dada en el formulario facilitado, “publicidad dentro de videojuegos”, entendemos que esta perspectiva reduce el término a este tipo de juegos en el que el elemento publicitario se ve representado de otro modo. En este caso, el sujeto lo define como *branded content* al transmitir valores y generar *engagement*. En definitiva, explica que no importa si se trata de “un vídeo en Youtube o un videojuego iOS”, pues el formato no identifica que ambos casos son “contenido de marca”.

Esta perspectiva se repite en otro de los sujetos, que define el juego como *branded content* al ser “contenido creado *ad hoc* para la marca”.

- *Jurassic World Alive*

En segundo lugar elegimos el juego *Jurassic World Alive* por poseer objetivos promocionales de modo sutil y de manera temporal, por lo que consideramos que su identificación más compleja. En total, un 35% del panel lo considera un

advergame, y un 20%, porcentaje elevado, opina que “quizás” se puede considerar como tal.

El juego desarrollado por la marca Universal muestra, desde nuestro punto de vista, un ejemplo claro de la difusión de las barreras entre el juego con objetivos orientados al marketing y los objetivos puramente lúdicos, que expanden el producto a otras pantallas.

El resultado de este juego presenta una tendencia negativa al identificarlo como *advergame*. Nuestro objetivo al exponer este juego es el de forzar un posicionamiento en este tipo de juegos y argumentar la perspectiva personal de cada individuo.

Los resultados obtenidos son variados: el 45% de los resultados define este juego de diferente modo; un 20% piensa que “quizás”, mientras que un 35% lo identifica como *advergame*.

Los argumentos de cada participante son diversos: en el caso de identificarlo como *advergame*, encontramos dos tendencias en las respuestas relacionadas con la narrativa y con el vínculo hacia la marca:

Para el sujeto número 1, perteneciente al sector profesional de la comunicación, la rutina de juego tiene un claro vínculo con el “entorno narrativo de una marca”. Uno de los académicos, experto en el uso del entretenimiento en las estrategias de marketing, afirma que la clave para identificarlo como *advergame* se basa en que la narrativa y dinámica de juego están construidas a partir del producto.

Otras opiniones centran la atención en el propósito del juego. Señalamos las opiniones de tres sujetos pertenecientes al ámbito académico cuyo objeto de estudio es el *advergame*. Dos de ellos resaltan el valor de generar un vínculo (*engagement*) con la marca o franquicia, y dos de estos tres participantes

consideran que este juego ayuda a reforzar el interés y notoriedad hacia la película.

La mayoría de respuestas negativas determinan que este juego es considerado como **producto de entretenimiento relacionado con la licencia o franquicia**. En definitiva, **la mayoría de respuestas lo reconocen como un producto, parte de la expansión de la marca**.

- *Stranger Things*

Los resultados relacionados con el juego desarrollado en relación con la serie *Stranger Things* se asemejan a las consideraciones expuestas en el primer caso: un 60% de los expertos piensan que se trata de un *advergame*; la respuesta "quizás" es levemente mayor; y el mismo porcentaje que en *Playmobil Dinos* (un 25%) piensa que no es *advergame*.

En general, las respuestas que consideran el juego como *advergame* son razonadas teniendo en cuenta las referencias a la serie y a su uso como herramienta de promoción. Existen elementos sutiles que ciertos sujetos han destacado, como es "la estética de videojuegos propia de la época en la que transcurre la serie" (sujeto número 1), o la interacción "con los personajes y tramas" propias de la serie (sujeto número 9, perteneciente al sector académico especializado en publicidad), que refuerzan el interés sobre la nueva temporada "por parte de los seguidores de la serie" (participante número 14 especializada en el estudio de los *advergames*).

La representación de elementos de la serie y su objetivo promocional son, por tanto, factores recurrentes en las explicaciones dadas. El factor del tiempo en este caso se resalta en dos ocasiones, al igual que la finalidad de generar *engagement*.

Por otro lado, Las reflexiones sobre la no consideración del juego *advergame* siguen un patrón común, al considerarse un producto lúdico. En especial,

remarcamos la concepción del juego como una extensión de marca (expresión identificada en dos ocasiones en actores sin relación profesional).

6.3.3.5. *Quinto apartado: Redefinición de advergame y relación con branded content*

Tras exponer a los participantes a los tres ejemplos anteriores confeccionamos este último grupo de preguntas orientado a la reflexión y posicionamiento en la relación del *advergame* con el *branded content*.

En primer lugar, queremos saber si el panel encuentra dificultades a la hora de definir los juegos anteriormente expuestos. 12 de los 20 participantes no encuentran problemas a la hora de identificarlos. Cabe resaltar que en esta respuesta recogemos a opinión de todos los sujetos, sin importar la respuesta anteriormente dada en los ejemplos expuestos.

Al complementar esta pregunta cerrada con una de respuesta abierta ("¿Por qué?"), identificamos tres tipos de respuestas:

I. No existen dificultades al definirlo como *advergame*: por un lado, la muestra que indica no haber encontrado dificultades al definir los juegos suele identificar los juegos como *advergames*. Destacamos las visiones de académicos que analizan el *branded entertainment* y *advergame*: "es muy obvio que contienen las características básicas de cualquier videojuego y que su narrativa está construida a partir de la marca/producto, ampliando la narrativa de esta"; "claramente ligados. He visto *advergaming* en modos incluso más sutiles"; "Todos los juegos parecen compartir algo en común, que es promocionar un producto justo antes del momento de su lanzamiento y complementar una campaña publicitaria del producto, por lo que los considero *advergames*"; "Creo que todos son claros ejemplos de *advergames*." Del mismo modo, otros académicos y profesionales remarcan que no encuentran dificultades "Porque en todos los casos genera rutinas lúdicas en torno a una marca o un producto reconocibles por el usuario"

(sujeto número 1 relacionado con el sector profesional y académico de la comunicación).

II. No existen dificultades al definirlo con otra nomenclatura: en general, este tipo de respuestas identifican los juegos **como contenido de franquicia o licencias**, y no lo relacionan con el término analizado en esta tesis. Algunos de los razonamientos mostrados son: "porque tienen relación con contenidos, no con marcas comerciales."; "Porque para mí *advergame* es la creación de un juego para potenciar la atención hacia una marca que no parte de un contenido digital, ni lúdico y que busca atraer compromiso de sus consumidores (no usuarios) utilizando herramientas que, a priori, son ajenas a las formas de publicitar de forma convencional. Hacer un juego para promocionar Colgate si sería un *advergame*."; "porque tenemos una definición clara para *advergame* y para *licensed games*". En este último caso, el sujeto hace referencia a las delimitaciones creadas en su negocio (agencia de juegos).

III. Por último, para los participantes que reconocen que la identificación de los juegos ha sido complicada (ocho de 20 participantes), extraemos las causas más relevantes: en primer lugar, **"los límites entre información/entretenimiento y comunicación persuasiva están difuminados"** (este razonamiento aparece en dos ocasiones); porque "las demos presentan la mecánica de los juegos pero falta información relevante que ayude a contextualizar los casos. De ahí que las breves descripciones que se añaden en este cuestionario al inicio de los vídeos resulten muy útiles". O porque "depende de la propia definición de *advergame* y los límites que le pongas".

Por último, extraemos la visión de una de las participantes que selecciona en los tres casos la opción "quizás" cuando se le pregunta si los considera *advergame*: "pienso que la idea de *advergame* parece funcionar como la idea tradicional de publicidad, pero sin embargo funciona más como *transmedia storytelling*, da la impresión que se relaciona con la continuidad de la franquicia. Sin embargo,

cuando analizas la franquicia, permanecen en la periferia (...), el medio principal no reconoce su existencia en absoluto”.

Seguidamente, agregamos una pregunta con respuesta cerrada: “¿Piensa que el término *advergame* ha de ser redefinido?”. Un 60% de los participantes considera que no es necesario redefinir el término. Acompañamos esta pregunta con otra, de respuesta abierta: “¿por qué?”. En la mayoría de casos se agregan anotaciones y problemas comunes a la hora de identificarlos:

Muchos de los profesionales destacan que el **fenómeno no necesita ser redefinido, pero sí “revisado”** (sujeto 13) debido a las grandes dosis de innovación; o “entendido en relación con su contexto” (sujeto número 16), pues el problema es la confusión con otros términos, tales como el “*in-game advertising*” (sujeto número 11).

Para los que sí opinan que ha de ser redefinido el concepto, remarcan el “**exceso de conceptos**. *Advergame* se solapa con *branded content* o con comunicación o con producto comercial. Da **excesiva importancia al producto**, lo llena de significado, cuando el producto es un producto y es la estrategia la que le dará significado” (sujeto número 5 relacionado con el mundo profesional de agencia de comunicación).

Quizás una de las reflexiones clave para esta tesis es la perspectiva de uno de los sujetos pertenecientes al grupo de académicos especializados en el área de comunicación y publicidad. La profesional reflexiona sobre un hecho que venimos argumentando desde el inicio de este trabajo y presenta estos dos “extremos” de formas que el *advergame* puede adoptar:

“Bajo la denominación *advergaming* se recogen muchas (y muy diferentes) acciones, desde el patrocinio de un videojuego hasta los productos licenciados, pasando por la mera presencia del logotipo de las marcas o la creación de videojuegos ad-hoc. En mi opinión, creo que sí que es necesario redefinir el

término y, desde mi perspectiva, el concepto de *advergaming* debe remitir a la propia definición de videojuego, entendida como software de entretenimiento (nunca hardware, videoconsolas, etc. que deben quedar fuera de esta definición) impulsado por una marca para interactuar con sus usuarios. Según esta propuesta, **el concepto de *advergaming* se aleja de la mera presencia de logotipos en los videojuegos (patrocinio o publicidad de recuerdo) y se aproxima a la creación de contenidos (*branded content*)**".

Este aporte lo tomamos como pautas que pueden ser tomadas para la identificación del *advergame* en el nuevo paradigma de marketing, perspectiva que respaldamos en esta tesis al incluir el universo del *branded content*.

Finalmente, relacionamos el fenómeno *advergame* con el *branded content* a través de cuatro preguntas:

Preguntamos de manera general cuál es la influencia del *branded content* en la concepción de *advergame*. Para ello, presentamos el ítem "La definición de *advergame* se ha visto influenciada por el mayor uso de *branded content* en campañas". A través de una escala de cinco niveles, cada persona muestra su grado de acuerdo o desacuerdo con la oración.

De todas las respuestas, cuatro participantes están en desacuerdo y seis adoptan una posición neutral. Las respuestas positivas componen el 50% de la muestra, repartiéndose este porcentaje equitativamente entre las dos opciones positivas (de acuerdo y totalmente de acuerdo). Estos 10 participantes que muestran su acuerdo con la frase mostrada pertenecen tanto al grupo A como al B.

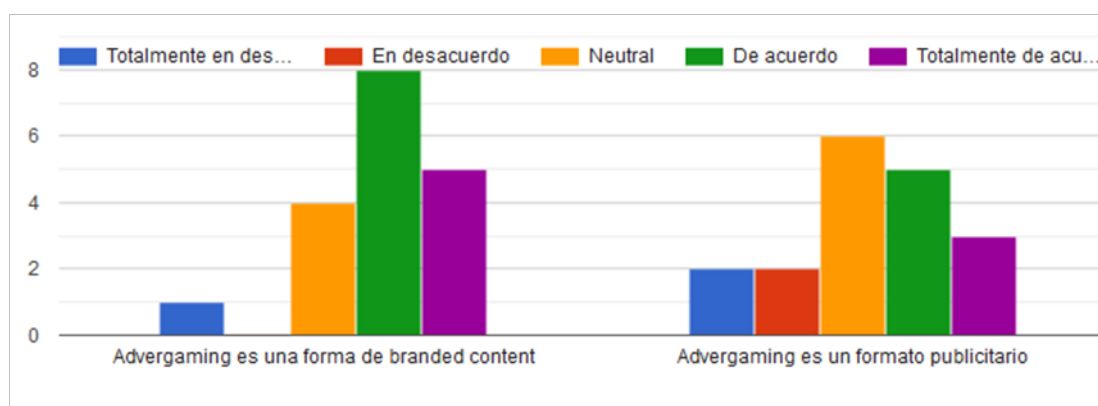
A pesar de la diferencia entre los resultados positivos y negativos, resolvemos que este resultado no es totalmente concluyente debido al gran resultado obtenido de la respuesta neutra.

Para la siguiente pregunta ahondamos en la concepción de *advergame* como *branded content*, orientando el cuestionario a los objetivos relacionados con la concepción del *advergame* como herramienta de comunicación no convencional. Dos de los sujetos deciden no responder a esta cuestión, por lo que los resultados son evaluados sobre una muestra de 18 personas.

Para estudiar este apartado lanzamos dos ideas a modo de ítems con el fin de mostrar el nivel de acuerdo o desacuerdo a través de una escala de cinco niveles: en relación con la concepción de *advergame* como: a) subcategoría de *advergame*; y b) como herramienta comunicativa más allá del formato publicitario.

El primer ítem, "Advergaming es una forma de *branded content*", empuja a los participantes a posicionarse a la hora de ubicar estos juegos en el universo del contenido desarrollado por las marcas.

Figura 90: Resultados de ítems relacionados con la concepción del advergaming



Fuente: datos extraídos de resultados de formularios

En general, la respuesta tiende a ser positiva y solamente una persona expresa su desacuerdo ante esta sentencia (sujeto número 8 perteneciente al sector académico).

En el caso de la segunda afirmación compartida, "Advergaming es un formato publicitario", opinamos que los resultados son confusos, lo que expresa la dificultad a la hora de determinar la naturaleza y uso del *advergame*.

Las dos últimas preguntas alternan pregunta con respuesta cerrada y abierta, e introducen el término *branded game*. El propósito de esta pregunta es conocer si se pueden identificar como sinónimos y se utiliza el término *branded game* en el ecosistema de marketing actual.

Finalmente, lanzamos dos preguntas específicas relacionadas con el *branded content* para conocer las limitaciones del objeto de estudio.

Preguntamos si *advergame* y *branded game* son considerados difusos. Los resultados son difusos, pues 10 participantes responden con un no; cinco sí los consideran sinónimos y otros cinco seleccionan "no lo sé".

En relación con esta pregunta agregamos una específica para los sujetos que no los consideran sinónimos. Pedimos explicar la diferencia principal entre términos, y en dos ocasiones se entiende *branded game* como un concepto más amplio en el que se encuentran otras formas de utilizar los juegos y las marcas (sujetos 14, 16 y 19): "si hablamos de branded games desde mi punto de vista habría dos grandes tipos. Los que se desarrollan como valor añadido a los productos y servicios que se venden (ej. compro un juego físico y además viene con un juego o un código para acceder a un juego) o la marca hace una gran inversión para tener una presencia substancial en un juego comercial (se me ocurre por ejemplo que Angry Birds saque una versión del juego con la colaboración de Playmobil y esta versión del juego incluya personajes o elementos de Playmobil, hay algunos ejemplos de este tipo de campañas)" (extraído de la reflexión dada por la académica –sujeto 14- experta en *advergames*).

6.3.4. CONCLUSIONES DE LOS CUESTIONARIOS

La interpretación de los datos y opiniones recogidos en este formulario dibuja una visión dispar a la hora de entender el *advergame* y su propósito en el entorno de marketing.

Los tres primeros bloques de preguntas arrojan unos resultados que siguen los pensamientos expuestos en la tesis:

1. Queda constatado que la saturación y el uso de tecnología móvil son factores que impulsan el uso de juegos en el ecosistema de marketing conecta de manera directa con nuestro posicionamiento inicial al resaltar los hechos que repercuten en el desarrollo del *advergame*.
2. Además, corroboramos que el crecimiento de acciones lúdicas se debe a la saturación y a la facilidad de acceso a los juegos en el entorno digital: tanto el fenómeno de la saturación como problema a resolver y el uso de las nuevas tecnologías son los elementos que fundamentan las bases de esta tesis y se ven plasmadas en las opiniones de los profesionales que componen esta muestra.
3. Queda claro que el medio móvil es una variable de peso en relación con el uso del juego en el ecosistema publicitario: el uso de los dispositivos móviles, para muchos de los profesionales, son presentados como un aspecto positivo para el desarrollo del *advergame*. Las aplicaciones y el auge de los dispositivos parecen marcar una diferencia a la hora de entender cómo se desarrollan las acciones comunicativas de la marca en la actualidad.
4. Apreciamos, además, una clara tendencia a dotar de importancia los atributos del *advergame* relacionados con el contenido de valor para la audiencia y el general experiencias placenteras, elementos propios del *branded content*.
5. Detectamos una visión amplia al definir *advergame* aunque existen ciertas opiniones que determinan que este tipo de juegos se centran en el emplazamiento de elementos relacionados con la publicidad en juegos.
6. En relación a la definición del término *advergame*, aunque no se considera necesaria una redefinición del término, a la hora de aplicar este constructo no existe unanimidad y coherencia al identificar un *advergame*.
7. La importancia de generar experiencias y la capacidad de expandir las narrativas de marca son ventajas que la mayoría de participantes consideran

principales, y esto nos ayuda a reforzar tanto el modelo de análisis de contenido como nuestra concepción de *advergame* desde el punto de vista de la Comunicación Integrada de Marketing.

En relación con este punto, queda constatado que existe una conciencia general sobre la flexibilidad del *advergame*, lo cual podemos atestiguar cuando la mayoría de los participantes seleccionan la opción de generar *engagement* como posible uso del *advergame*.

La versatilidad del *advergame* queda verificada, además, cuando algunos de los profesionales del sector agregan posibilidades de esta herramienta, como la de realizar estudios de mercado.

8. Por lo general, existe cierta unanimidad al identificar las redes sociales como herramienta de refuerzo para el *advergame*. Del mismo modo, la mayoría de participantes consideran que las redes sociales pueden aportar al *advergame* valores relacionados con la interacción y participación.

Apreciamos en los resultados que el uso de redes sociales entendido como un refuerzo del *advergame* para desarrollarse como herramienta participativa que puede generar contenido alrededor del propio juego.

9. Existe cierta unanimidad en los resultados a la hora de entender el dispositivo móvil como una tendencia que afecta al entendimiento del *advergame*: La creación de *advergames* para móviles parece considerarse una tendencia en auge que migra el formato habitual (web) al móvil, y el desarrollo del mercado de aplicaciones es entendido como positivo para el desarrollo de los *advergames*.
10. No existe unanimidad al identificar juegos relacionados con la industria del entretenimiento, pero sí que identificamos una opinión similar entre los académicos especializados en el estudio del *advergame*, a nivel nacional e internacional. Este modo de identificar los juegos como *advergames* suele ser más flexible y orientado al *branded content*.

Como expresamos en párrafos anteriores, de la definición dada *a priori* a las reflexiones dadas tras la visualización de los juegos y su relación con el *branded content* existen ciertos elementos a remarcar, pues avalan y enriquecen la perspectiva de nuestra disertación:

Contextualización del juego: en primer lugar, coincidimos con uno de los factores resaltados en ciertas ocasiones (sujetos 9, 14 y 19 pertenecientes al ámbito académico): la necesidad de explicar cuál es el propósito del juego para identificarlo como herramienta perteneciente al ecosistema de marketing.

Tiempos de publicación: consideramos elemental tener en cuenta el período de lanzamiento del juego y su vínculo con otras acciones de marketing y con otros productos o áreas de marca, especialmente en las estrategias orientadas a promociones. Llegamos a esta conclusión gracias a nuestras propias reflexiones a la hora de seleccionar los tres ejemplos, y ha sido corroborado a través de los razonamientos dados por la participante número 14.

Como ejemplo recuperamos el caso de *Stranger Things the Game*, contenido de gran valor que expande en cierto modo la narrativa de la serie a modo de recompensa al jugar, y que se utiliza como acción promocional de una nueva temporada de la serie. De nuevo, el tiempo (al lanzar el juego y publicar la serie) es un factor clave a la hora de identificar sus objetivos promocionales.

Monetización: un dato subrayado por parte de tres sujetos diferentes (pertenecientes al sector profesional de desarrollo de *advergames*) está relacionado con el *economical metagame* al darle gran valor a los elementos económicos: en el caso de *Jurassic World Alive*, el sujeto número 15 (diseñador de juegos, entre ellos *advergames*) opina que quizás se considere *advergame* porque genera conciencia de marca (en este caso, la película), pero también se considera *entertainment game* (es decir, sin el objetivo persuasivo) por estar basado en un modelo claro de monetización.

El resaltar este elemento económico aparece en las opiniones de otros dos diseñadores de videojuegos: los sujetos número 4 y 16, expertos en diseño de juegos y trabajadores en diferentes países vuelven a recalcar el elemento económico, pues *advergame* se considera una acción gratuita (sujeto 4: "se aleja del concepto *advergame* pero es un producto gratuito").

Juego como producto: también es común la relación de extensión de la narrativa y la definición de los juegos expuestos como productos, de modo que no se identifican los atributos pertenecientes al ecosistema de marketing. Esta perspectiva se relaciona, a su vez, con la identificación del *advergame* como estrategia no incluida en el universo *branded content*.

A colación de esta conclusión extraemos las siguientes:

Sector al que pertenece la marca: este factor lo tenemos en cuenta en el paso previo al trabajo de campo, y motiva la elección de los ejemplos expuestos, así como los estudios de casos elegidos para la aplicación del modelo de análisis expuesto en el apartado anterior. De los resultados obtenidos en los cuestionarios, extraemos la perspectiva en la que el sector del entretenimiento y audiovisual parece extenderse al mundo del juego. En concreto, resaltamos la opinión del sujeto número 5 perteneciente al ámbito profesional publicitario, pues declara que "una serie tiene una extensión natural al mundo videojuegos", y define el juego como "producto comercial o *branded content*" (al igual que hace con los otros dos ejemplos). En este caso, como vemos, *advergame* no es identificado como subgrupo incluido en el universo *branded content*.

En el caso del participante número 18 (profesional en el uso de juegos para el sector publicitario y desarrollador), identifica los tres ejemplos expuestos como *licensed game* debido a que el juego desarrollado expande algo que es popular de por sí.

En este caso, enviamos dos preguntas específicas a esta agencia, y corroboran que desde su punto de vista los juegos relacionados con elementos que extienden algo que ya es popular (como una serie, una película o franquicia de juguetes) son excluidos como *advergame* y se entienden como juegos bajo licencia. En este caso, la delimitación entre los dos conceptos es clara.

Popularidad de la marca y/o producto: debido a lo expuesto anteriormente agregamos un nuevo factor relacionado con el universo de las licencias. Desde nuestro punto de vista, el conocimiento de la marca no ha de ser considerado elemento clave para identificar un juego como *advergame*, sino que esto influye en los objetivos que se quieren alcanzar con el juego en cuestión. Para algunos participantes, sin embargo, tanto la popularidad como los productos relacionados con el entretenimiento son elementos que determinan si un juego es *advergame*, producto o juego de licencia.

Estrategias digitales, narrativa y *Media Mix*: agregamos como último factor el fenómeno de la expansión de la narrativa a través de los *advergames*. En especial, agregamos en este apartado el posicionamiento de las participantes 19 y 20, académicas expertas en el análisis del juego desde el punto de vista de las narrativas transmedia relacionan el *advergame* con el concepto *Media Mix* de modos diferentes:

Por un lado, uno de los puntos de vista de las académicas considera que los ejemplos expuestos no siguen las pautas tradicionales de la publicidad, y los considera parte de una estrategia que pretende propagar el producto a través de múltiples medios, acto que relaciona directamente con la estrategia de *mix* de medios japonesa. La experta piensa que los tres casos "quizás" son *advergames*, porque sí que generan vínculo con la marca y es un estímulo que se puede traducir en consumo en entornos externos al juego; sin embargo, apunta, no se adapta al modelo tradicional publicitario.

Por otro lado, la académica número 20 también considera que este tipo de juegos expuestos tienen relación con el *mix* de medios, pero desde otro punto de vista: la "*transmedial ecology*", parte del sistema *transmedia*, hace referencia a una colección integrada de experiencias. Este sistema *transmedia* es conocido en Japón, según la académica, como *Media Mix*. Sin embargo, para esta participante *advergame* no se ve relacionado con este concepto, sino que se concibe como un suceso o hecho independiente ("an advergame is a stand alone occurrence, a transmedial system or media mix (In Japan) is an integrated set of experiences").

Desde nuestro punto de vista destacamos la perspectiva de la académica identificada con el número 19 pues, a pesar de marcar todas las opciones como posibles *advergames*, enriquece la perspectiva de este análisis y lo orienta al mundo de las narrativas. Sus explicaciones tratan de ubicar esta herramienta en el universo de las narrativas *transmedia* y agrega un nuevo concepto de interés: el *mix* de medios, relacionado con la Comunicación Integrada de Marketing y estrategias digitales.

Por otro lado, el posicionamiento de la participante referenciada con el número 20 ofrece un entendimiento de *advergame* no relacionado con las narrativas o expansión de marca. Esta idea ha aparecido en ciertas ocasiones a lo largo de las respuestas del cuestionario por parte de diferentes participantes. A pesar de no ser el más habitual, es recurrente en diferentes preguntas.

En nuestro caso, tal y como hemos plasmado en el análisis de casos, **aceptamos el *advergame* bajo las dos perspectivas: como elemento "independiente" que se basa en el entretenimiento y emplazamiento de marca (enmarcado en la idea de pieza comestible); pero también como juego que agrega valor a la marca y al consumidor.**

Sobre la pregunta relacionada con la redefinición del término *advergame*, resaltamos como clave la opinión de la participante número 6 al considerar que el

término no necesita ser redefinido, pero esto depende de "hasta qué nivel se lleve. Si va mucho más allá del 'advert' o va a otros territorios". Esta declaración expresa lo que creemos es la base para entender la construcción del concepto *advergame* en la sociedad, especialmente entre los *players* implicados en el uso de esta herramienta.

En definitiva identificamos **tres tendencias** o visiones que se plasman en las respuestas al formulario diseñado:

a. **Visión con tendencia a la publicidad tradicional:** esta perspectiva divide claramente lo que se considera contenido y *advergame*. En ocasiones, se define a éste como emplazamiento del logo o producto en juegos elaborados por la propia marca. Extraemos uno de los razonamientos de la pregunta sobre la redefinición del *advergame*: "hay que diferenciar entre la publicidad integrada en videojuegos previamente creados (*advergame*) y los videojuegos, como contenido de entretenimiento, creados ad hoc para una marca (*branded content - branded entertainment*)". En otros casos se relaciona esta última opción aportada por la participante número 8 con los juegos de franquicias o licencias. Este sujeto también es el único que se posiciona de manera negativa ("totalmente en desacuerdo") al identificar el *advergame* como *branded content*. Es por ello (por ser la única persona en estar en desacuerdo con esta afirmación) por lo que esta visión es la menos común, pero sigue estando presente en el entorno de este tipo de juego.

b. **Visión con tendencia al *branded content*** (percepción abierta y más holística, orientada al nuevo paradigma de *marketing*): se presenta de manera más común entre los académicos relacionados con el *advergame*. Subrayamos lo que la académica (sujeto número 9) relacionada con la publicidad en general apunta a la hora de considerar la redefinición del *advergame*: "el concepto de *advergaming* se aleja de la mera presencia de logotipos en los videojuegos

(patrocinio o publicidad de recuerdo) y se aproxima a la creación de contenidos (*branded content*)".

Recogemos las perspectivas de dos de los académicos clave en el análisis de *advergames*: por un lado, el sujeto número 11 especifica que sí existen definiciones válidas, pero que el "el problema es que habitualmente se confunde con, e igual al, emplazamiento de producto e in-game advertising". Por último, la participante número 14 agrega: "mi concepto de *advergame* y la forma en la que yo definiendo que los *advergames* deben ser desarrollados, va mucho más allá que incluir un logo, un slogan o un producto en un videojuego. Creo que los ejemplos que se proponen en este formulario son buenos ejemplos de *advergames*. Videojuegos desarrollados por una marca para promocionar un producto, pero que al mismo tiempo son juegos con un valor añadido y que generan un interés real en el jugador, con un contenido que resulta atractivo".

c. **Visión oscilante:** dependiendo de cada visión de lo que se considera *advergame*, del tiempo de publicación, objetivos de la marca y tipo sector al que pertenece la marca. Tiene gran relación con la contextualización del término. Se podría considerar un subtipo de la segunda opción relacionada con el *branded content*.

6.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Este capítulo de la tesis pretende poner sobre la mesa y aclarar ciertos aspectos considerados elementales y problemáticos a la hora de analizar y delimitar el *advergame*.

De los resultados y conclusiones de los métodos cualitativos aplicados, consideramos que ciertas conclusiones son clave para cerrar el trabajo presentado.

- La propuesta de modelo de análisis de contenido, complementado con el trabajo de Miguel Sicart, ayuda a identificar el juego como una manera de

comunicar que, al ser utilizado como elemento de comunicación corporativa, tiene un carácter híbrido, con la posibilidad de diseñarse con diferentes objetivos lúdicos y persuasivos.

- Detectamos la dificultad existente a la hora de identificar y delimitar el concepto *advergame* y otros conceptos afines. Este bloque de tesis enfatiza la importancia de conocer y estudiar el modelo de semejanza aportado en el apartado 0. Advertimos que, debido a la liquidez y mutabilidad del término estudiado, este modelo es susceptible de ampliación, abarcando otras terminologías posiblemente relacionados con el juego, *playful marketing*, acciones promocionales y *merchandising*.
- Es necesaria la revisión periódica de este tipo de modelos para generar un mapa conceptual útil para el sector profesional y académico: desde el punto de vista profesional, agencias, anunciantes y desarrolladores han de hacer crítica del uso de juegos para todo tipo de perfil de cliente, y de las facultades del juego tanto concepto general como del *advergame*.
- Desde el punto de vista académico, la crítica y entendimiento del juego en el marketing es cada vez más necesaria al aumentar el uso de la transmedialidad y lo placentero en cualquier medio, formato o acción comunicativa por parte de las marcas.
- El análisis de contenido ayuda a conocer la funcionalidad y posibilidades del *advergame*. De este modo, los objetivos comunicativos se pueden establecer *a priori* y vincularlos con otras acciones utilizadas en la estrategia de marketing.
- Existe una necesidad de estudiar el *advergame* como un conjunto de atributos vinculados con otras acciones, de modo que un *advergame*, por el hecho de ser juego, no puede ser identificado como una forma *pull*; o generador de experiencias positivas de marca; así como no siempre tiene o genera un *engagement* "pleno". En definitiva, consideramos necesaria una crítica del uso de elementos de marketing en este tipo de herramientas comunicativas

híbridas en las que se tiene que tener en cuenta lo que el jugador va a interpretar y experimentar en relación con el juego, la marca y su entorno.

- Por último, y en relación con la CIM, destacamos la necesidad de tener en cuenta las otras acciones vinculadas al juego de manera directa e indirecta, y de cómo la comunicación corporativa afecta tanto a la marca como al uso del juego, aunque éste tenga un objetivo puramente lúdico en el que la inserción de la marca tenga un propósito de recuerdo o memorización del nombre o logo corporativo.

Concluimos este estudio reuniendo los **tres aspectos** que creemos han de ser tenidos en cuenta al entender el *advergame* como *branded content* en la actualidad:

- a. Es una herramienta que se debe analizar teniendo en cuenta sus atributos **interrelacionados con otras áreas de marketing**, las cuales están más o menos cercanas al *advergame*;
- b. Existen relaciones con otros aspectos que no se tienen en cuenta a la hora de determinar el concepto. En especial, a través del estudio de campo hemos identificado las siguientes como las más importantes:

- **El tiempo de uso** de esta herramienta puede estar delimitada a una campaña u objetivo concreto, pero también puede existir un objetivo general a largo plazo que permita que la vida del juego sea más longeva.

Por esto mismo, agregamos la **idea de reciclaje en estas acciones lúdicas**: la posibilidad de actualizar y redefinir el juego para ampliar o cambiar los objetivos especificados por la marca en estos juegos;

- De nuevo, en relación con el tiempo, determinamos que el momento de publicación del juego en relación con otras acciones es un elemento clave para identificarlo como herramienta de marketing. Este caso, basándonos en los resultados de los análisis realizados, y de las contestaciones de los expertos a través de los cuestionarios, usualmente **se relaciona con la promoción**.

- Otro aspecto a tener en cuenta es el sector al que la marca pertenece: consideramos que la dificultad de establecer delimitaciones en la definición de *advergame* es mayor cuando el producto o compañía pertenece al **sector del entretenimiento o audiovisual**. Debido a los resultados obtenidos en este capítulo (en especial, a través de ciertas reflexiones extraídas del panel de expertos), **la expansión de la marca a través del juego complica la forma de interpretar los objetivos persuasivos del juego diseñado por una marca**.
 - El elemento económico en el *advergame*, en ocasiones, se presenta como factor determinante para delimitar este concepto. El hecho de pagar por un juego de la marca, tenga o no fines relacionados con lo persuasivo, o estar basado en un modelo de monetización parecen ser factores que usualmente no son relacionados con el *advergame*. Usualmente el *advergame* está vinculado a lo gratuito.
 - La relación con lo analógico y el mundo real está cada vez más presente debido a la evolución de las nuevas tecnologías. **El aumento de uso de la realidad aumentada o geolocalización mejoran la inmersión en la mayoría de ocasiones y, al mismo tiempo, dificulta la delimitación conceptual**, ya que se desarrollan aplicaciones placenteras muy relacionadas con el juego, pero localizadas en el universo *playful*.
 - Por todo esto, creemos importante tener en cuenta la **relación con la transmedialidad en el mundo del marketing y cómo el juego puede desarrollar narrativas generadas a través de un complejo entramado en el que el mundo real y el artificial componen un universo de marca único**, en el que la cultura lúdica juega un papel interesante en la sociedad, donde las marcas encuentran su lugar como parte de la cultura.
- c. Finalmente, resaltamos de nuevo la importancia de **conocer la circunstancia del jugador y de cómo interpreta el juego**, lo entiende y **gestiona esta información en relación con el contexto**. Es por ello por lo que volvemos a expresar la importancia de complementar el análisis con la utilización del modelo

de Miguel Sicart, especialmente su proposición de los *metagames* en los que podemos **entender cómo el fenómeno transmedia y de la participación son elementos que en ocasiones parecen olvidados en la creación de *advergames*, en particular, y en campañas, de manera general.**

De estas reflexiones, concluimos que no existe una forma cerrada de entender el *advergame*: **existen visiones (que denominamos tradicionales) que siguen identificando el *advergame* como un formato publicitario basado en el emplazamiento de una marca en un juego pagado por la marca, pero prediseñado por una empresa externa.** En este caso, llamamos la atención de otros juegos no identificados como tales y de cómo estos son identificados.

En esta tesis, consideramos el *advergame* como un juego (digital en este caso), **promovido y pagado por la marca, cuyo objetivo es el de solucionar un problema comunicativo específico, y en el que se establecen unos objetivos de marketing específicos.**

Como extraemos en estas conclusiones, en ocasiones existe gran dificultad a la hora de delimitar terminologías, especialmente si la empresa está relacionada con el sector audiovisual o del entretenimiento, especialmente si tienen relación con los juguetes juegos o películas y series; sin embargo, en nuestro caso estos límites se argumentan a través de este modelo de análisis y de la premisa principal de esta tesis: **la consideración de *advergame* como *branded content*.**

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES DE LA TESIS DOCTORAL

CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta tesis estudiamos cómo el contexto afecta a las características del *advergame* y por qué lo entendemos como subgrupo del *branded content*. A través de los resultados obtenidos en cada capítulo que conforman este trabajo, resolvemos en este último apartado que esta perspectiva nos permite comprender el fenómeno *advergame* como una herramienta de comunicación capaz de lograr diferentes objetivos de marketing gracias a su naturaleza flexible e híbrida.

En el capítulo 1 identificamos el *advergame* como un fenómeno sensible a los cambios del entorno, que repercuten especialmente a las formas que el *advergame* puede adoptar. Sin embargo, es normalmente entendido desde una visión tradicional, lo que significa que se limita al emplazamiento de marca o producto en un juego casual con objetivos orientados al recuerdo de marca.

Esta perspectiva clásica es problemática, ya que limita el entendimiento e identificación adecuada del término. Argumentamos que estamos ante una herramienta comunicativa compleja que permite adaptarse a las necesidades cambiantes de los públicos y de las marcas, y por eso es necesario fijar el análisis sobre ciertos atributos del propio *advergame* para delimitar el concepto y establecer formas posibles.

Debido a este cambio descubrimos que la saturación publicitaria, el uso de las nuevas tecnologías y el auge del contenido lúdico en la sociedad nos permiten entender el *advergame* se mueve en un paradigma de marketing, el cual está caracterizado por ser **un proceso holístico y ubicuo, favorecido por el mundo digital y por un público interesado en los mensajes de valor, entre los que encontramos los orientados al entretenimiento o placer.**

En este nuevo paradigma proponemos la **producción de contenido lúdico como una manera de, al menos, aliviar la connotación negativa relacionada con la publicidad**, lo que usualmente supone uno de los problemas principales a la hora

de conseguir la exposición a los estímulos de marketing marcados en la estrategia en cuestión. El contenido lúdico es diseñado para tener en cuenta las necesidades y críticas del consumidor. La producción de contenido lúdico convierte al consumidor en un individuo que consume y valora los bienes, servicios, productos; permitiéndoles influir en la construcción de la imagen e, incluso, identidad de la marca a través de una **narrativa colaborativa**.

La revisión y entendimiento de la evolución del paradigma de marketing nos muestra que, a pesar de que cada compañía posee la libertad de aplicar herramientas comunes de un marketing 1.0 o 4.0, las particularidades de la sociedad actual favorecen una comunicación bidireccional, en la que los formatos *online* y *offline* generan una imagen de marca responsable y consciente de su repercusión como elemento incluido en una comunidad con su identidad propia. Consideramos enriquecedor definir ***advergame* como subtipo del *branded content* el cual, debido a las características propias de cada juego, tiene la facultad de establecer determinados objetivos enmarcados en un ámbito orientado a las ventas, o más relacionado con el *engagement***.

En el capítulo 2 tratamos la evolución de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y la posición del *advergame* dentro de este. Observamos cómo el *advergame* adapta su forma respecto a su **entorno**. La comunicación integrada como proceso enfatiza el carácter inclusivo de las estrategias comunicativas, y dota a este tipo de juegos de un valor primordial a la hora de construir una imagen de marca relevante.

Bajo el punto de vista de la comunicación integrada, entendemos el *advergame* como: a) **elemento de implicación**, tanto de la marca como del proceso lúdico; b) como potenciador de la **lealtad** a la marca, donde lo social juega un papel relevante; y c) como fuente de **información**, lo cual reconoce los beneficios, desde un punto de vista más orientado a ventas, del juego digital como

herramienta recolectora de datos, lo cual beneficia al conocimiento del perfil del consumidor.

Como elemento de implicación, el *advergame* muestra un nuevo modo de utilizar las formas tradicionales publicitarias en el ecosistema actual de marketing. Esto permite a las formas tradicionales redefinirse y formar parte de una narrativa *crossmedia* en la que coexisten de manera integrada con otras acciones no tan habituales, como lo es el *advergame*. Determinamos que la tendencia actual del juego y del contenido con objetivos persuasivos necesita de una mayor presencia a la hora de entender las estrategias de marketing actuales y la revisión de la publicidad tradicional, ya que estos elementos suelen despuntar en el modo de comunicar conforme al nuevo paradigma de marketing. Aunque esto requiere especial atención, el juego y el contenido persuasivo debería ser entendido como una estrategia de comunicación integrada, trabajando de manera sinérgica entre formas de publicidad alternativas y tradicionales.

Como potenciador de la lealtad a la marca, la personalización y la creación de experiencias individuales del juego permiten una narración *crossmedia* e incluso *transmedia*, lo que alienta al público a investigar y activar una necesidad de búsqueda de información a través de otras fuentes, más allá del propio juego o pieza publicitaria relacionada. Por tanto, subrayamos la necesidad de **prestar atención a las acciones del jugador en su entorno como elemento activo de la comunicación y cómo éste repercute no solamente en la construcción de la imagen de marca, sino también a la hora de pensar en las narrativas de la marca y las estrategias de marketing**. Los juegos permiten la recopilación de datos del consumidor a través de múltiples plataformas si son integradas correctamente.

Finalmente, resaltamos la importancia de conocer los beneficios del *advergame* en la consecución de objetivos tanto a corto como largo plazo, y la diferenciación entre ellos a la hora de definir y utilizar esta herramienta lúdica.

En el capítulo 3 estudiamos el juego y sus posibilidades tanto en el universo del marketing como en otros contextos debido a su propósito serio. La circunstancia del individuo y su entorno repercuten en las características propias del juego y cómo éste es interpretado por el jugador. Esto complica el propósito del uso del juego, por lo que necesita de un plan de diseño en el que se ubica al jugador como epicentro de la acción en los propósitos persuasivos de la marca y los objetivos propiamente lúdicos.

De esto recalcamos que el juego debe ser entendido como una **herramienta comunicativa flexible que puede servir de apoyo para las marcas de un modo simple o complejo; es decir, entendido como una herramienta de comunicación que abarca acciones tanto simples, con objetivos orientados a las ventas o a la retención básica de nombres, colores o logos; o bien puede generar un contenido consumible, en el que el objetivo persuasivo y lúdico son uno y trabajan en la construcción de imagen de marca y fidelidad, más allá de la visión de ventas.**

Tras todas las reflexiones expuestas en los capítulos anteriores, en el capítulo 4 formulamos nuestra propia definición de *advergame*, entendido como una ***herramienta comunicativa en forma de juego, subgrupo del branded content, diseñada en torno a una marca sin importar el sector al que pertenezca, y la cual posee uno o varios objetivos de marketing y lúdicos.*** En definitiva, enfatizamos la importancia de entender el *advergame* como una plataforma ideada por una marca con propósitos más allá del entretenimiento que, además, debe aportar algún tipo de valor para el público.

Con esta definición en mente, en el capítulo 5 analizamos las relaciones del objeto de estudio con otras terminologías relacionadas. De este apartado extraemos los modelos de inclusión, intersección y tangencialidad, que ordenan las más importantes terminologías y conceptos – *pull, experiential, immersive y engagement* – en un modelo analítico que puede ser utilizado para estudiar una

posible tipología de *advergames*. Reconocemos que existen más terminologías relacionadas con los *advergames*. Sin embargo, debido al propósito de este estudio, estas terminologías engloban exitosamente todos los valores de interés a la hora de analizar diferentes tipologías de juegos.

Utilizando estos modelos y terminologías, en el capítulo 6 analizamos diferentes casos para dibujar el uso actual del *advergame* en las campañas de marketing, y recopilar la opinión sobre el *advergame* de profesionales del sector. Los estudios de caso muestran que las campañas de marketing usualmente utilizan los *advergimes* como un portador de información de la marca, mostrando la marca o mensaje persuasivo en vez de depender de sus especificaciones como contenido lúdico. Incluso las campañas innovadoras entienden *advergame* como un canal para publicitar visualmente, en vez de utilizarlo como una herramienta comunicativa.

Complementando estos problemas, las entrevistas muestran la falta de uniformidad al identificar el término, y también una necesidad de ahondar en modelos similares al añadir conceptos relacionados con la promoción y licencias, especialmente en el sector del entretenimiento.

Al combinar estos estudios percibimos que cuanto menos tradicional es una campaña, y cuanto más innovadora es la forma de utilizar el juego, más complicado es identificar el contenido lúdico como *advergame*. Esto sugiere que la definición de *advergame* está fuertemente arraigada a una perspectiva tradicional, descuidando sus otras capacidades innovadoras. Hallamos un enorme potencial en este tipo de acción lúdica que en la actualidad aún no ha sido explotada en su totalidad pues se descuidan otros posibles propósitos del juego, tales como otros fines serios (relacionados con el aprendizaje, mejora de la técnica en áreas concretas, objetivos relacionados con la salud) o la posibilidad de creación de narrativas vinculadas con otras estrategias de comunicación.

Nos encontramos con una herramienta con enorme potencial aún sin explotar y sobre el que no se ha estudiado en profundidad su propósito serio, como elemento comunicativo englobado en una estrategia de marca.

Una de las conclusiones principales delimita el *advergame* no solamente como formato publicitario. Extraemos dos visiones complementarias que resumen los distintos niveles de articulación estratégica que el término adopta: considerar el *advergame* como forma publicitaria orientada a la **persuasión** (performance) en la que el propósito es la venta o muestra de cierto producto o logo, lo que necesita de un nuevo término que recoja las otras opciones posibles de juego; o su nivel más complejo, entendiendo el *advergame* como un **subtipo de *branded content***, lo cual incluye otras formas más allá de la publicitación. **Hablamos, por tanto, de una herramienta versátil en un contexto estratégico complejo que se adapta a un paisaje comunicativo líquido.**

Finalmente, el uso de las relaciones entre terminologías nos permite ver las posibilidades que el *advergame* muestra y que, sin embargo, suele reducirse al emplazamiento del producto, dejando a un lado las posibilidades del juego como portador de mensaje persuasivo, pero también como generador de emociones, valores y narrativas. La capacidad de colaborar en la construcción de marca o de pertenecer a un grupo relacionado con los valores de marca normalmente no es utilizada. Aunque sea un elemento flexible en el que el jugador tiene capacidad de hacer cambios, el entendimiento del *advergame* debe ir más allá de un juego pagado por el anunciante, el cual emplaza su propia marca en un juego.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Encontramos cuatro limitaciones generales en esta tesis que ofrecen un campo fértil para análisis futuros del *advergame*:

En primer lugar, este trabajo analiza el *advergame* como acción comunicativa, y deja a un lado la medición de la efectividad del objeto de estudio. Estudios futuros

pueden utilizar los modelos presentados en esta tesis para estructurar una validación de la eficacia en *advergames*. Los hallazgos de este estudio siembran las semillas para futuros estudios en relación con los discursos de validación.

En segundo lugar, en relación con el modelo de análisis, exponemos un método que complementa otras metodologías de análisis existentes. Además, este modelo necesita de una revisión constante para adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, especialmente en el ámbito de los juegos. Esta necesidad de revisión podemos considerarla una limitación; sin embargo también puede ser entendida como una posibilidad de expansión del presente estudio, al ser interpretado como una herramienta analítica orgánica y flexible. Especialmente, creemos que la terminología relacionada con el fenómeno *fandom*, los objetivos del juego orientados al *branding* y la utilización del *advergame* como parte de la narrativa *transmedia* de marca son tres frentes de gran interés originadas de los descubrimientos de esta tesis. Estas fuentes permiten estudios futuros que ahondan en los atributos de contenido de los *advergases*, la participación y generación de valores a través del entretenimiento.

La tercera limitación la encontramos en el estudio de campo, al escoger una muestra específica que no nos permite arrojar unas conclusiones universales, especialmente al analizar las preguntas del formulario con respuestas cerradas. Las múltiples preguntas abiertas del cuestionario muestran resultados más enriquecedoras que las preguntas cerradas. Por ello, investigaciones futuras se pueden beneficiar del análisis haciendo uso de una mayor muestra y/o preguntando a profesionales a través de preguntas abiertas.

Por último, y en relación con la anterior limitación, descubrimos que cada agente relacionado en el desarrollo y uso del *advergame* tiene su propia visión del juego. La visión personal del concepto complica la validación de nuestras propuestas. Para mejorar esta validación es un estudio elaborado no solo del concepto

advergame, sino de cualquier posibilidad que el universo lúdico le brinde al ecosistema de marketing, como por ejemplo en el marketing de guerrilla.

Creemos que las futuras líneas de investigación más relevantes se basan en esta última afirmación, a través de la cual entendemos el juego como herramienta comunicativa. De ella, extraemos las siguientes reflexiones:

Partiendo de la premisa que establece la coherencia y la sinergia como pilares fundamentales de la construcción de la imagen de marca, recalcamos la **importancia de entender el juego desarrollado como parte de una narrativa que puede aportar contenido de valor, lo cual ayuda a la expansión de la marca.**

Bajo esta perspectiva de narrativa basada en la coherencia, determinamos que el **juego es un concepto general que necesita de mayor análisis desde una perspectiva abierta, incluyendo terminologías relacionadas con lo placentero y el juego.** Terminologías como *playful marketing* o *branded game* han de ser **delimitadas.**

Retomando el aspecto persuasivo, consideramos que uno de los flancos a estudiar en profundidad es el **elemento *fit***, relacionado con el nivel de 'encaje' o adecuación de los valores del juego y el de la marca. A pesar de que hacemos referencia de uno de los estudios que tiene en cuenta esta propiedad a la hora de elaborar *advergames* (Goh & Ping, 2014), opinamos que la investigación de este componente necesita de una mayor atención, especialmente orientada al objetivo lúdico del juego y su vínculo con el mundo del marketing.

Asimismo, subrayamos la tendencia en auge del marketing *transmedia* y del modo de generar un movimiento de los públicos a través de diferentes formas y plataformas. Por ello, creemos que **el contenido móvil facilita la evolución del *advergame* en este contexto, y favorece el desarrollo de una nueva taxonomía relacionada con el juego 'pervasivo' y la tendencia a la interacción con el**

entorno, haciendo más patente el valor del contexto del jugador, identificado en esta tesis a través de los diferentes *metagames*. Sea a través de un juego de mesa, una aplicación móvil o una acción de *street marketing*, la aproximación al *advergame* presentada en este trabajo es un buen tutorial para entender este fenómeno (DLC no incluido).

FINAL CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH

In this thesis we have studied how the context affects the characteristics of the *advergame* and why we understand it as *branded content*. From the gathered results from all the chapters forming this study, we conclude in this final section that we can understand the advergame phenomenon as a communication tool capable of achieving different marketing objectives thanks to its flexible and hybrid nature.

In chapter 1, we identified advergames as a phenomenon sensitive to changes in the environment, which affect the forms that the *advergame* can adopt. However, it is often understood from a traditional perspective, meaning that it is limited to the brand or product placement in casual games, with brand recall purposes.

This classical perspective is problematic as it limits the proper understanding and identification of the term. We argue that we are dealing with a complex communicative tool that can adapt itself to the changing needs from the public and brands, and as such, it is necessary to focus the analysis on the specific attributes of advergames proper for defining the term and establishing possible forms.

Given this switch, we forward that advertising saturation, use of new technologies and the rise of ludic content in society allow us to understand that advergames function in a marketing paradigm that is a holistic and ubiquitous process, strengthened in the digital world and by an audience interested in messages of value, of which some are oriented towards entertainment or pleasure.

Within this paradigm, we propose the production of ludic content as means to, at least, alleviate the negative connotation surrounding advertising, which usually poses one of the principle problems when it comes to exposure to marketing strategy related stimuli. Ludic content is designed to take the needs and criticisms of the consumer into account. The production of ludic content converts the

consumer into an individual that consumes and values goods, services, and products; allowing them to influence the construction of the image and even the identity of the brand through collaborative narratives

The revision and understanding of the evolution of the marketing paradigm shows us that despite the fact that every company is free to use tools common in both Marketing 1.0 or 4.0, the particularities of the current society favour bi-directional communication, in which the on and offline formats create a responsible brand image that is conscious of its repercussions when included in a community with its own identity. We consider it fruitful to define *advergame* as a subtype of branded content, which, given the characteristics of each individual game, has the capacity to establish predetermined objectives framed in an environment both focused on sales, or more related to engagement.

In chapter 2, we discussed the evolution of Integrated Marketing Communication (IMC) and the position of *advergames* within. We notice that the *advergame* adapts its form in relation to its environment. Integrated communication as a process emphasises the inclusive nature of communicative strategies, and provides these kind of games with an essential value for building a relevant brand image.

From an integrated communication point of view, we understand the *advergame* as: a) element of involvement, both of the brand and the ludic process, b) as brand loyalty enhancer wherein social issues play a relevant role, and c) as source of information which, from a sales point of view, recognizes the benefits of the digital game as data collecting tool, which helps in getting to know the consumer profile.

As element of involvement, *advergames* show new ways of use for traditional advertising forms in the current marketing ecosystem. This is done by making traditional advertising part of a crossmedia narrative, where they are closely

integrated with other unusual actions, such as those present in advergames, for instance in a campaign. We determine that the current trend of play and content with persuasive goals demands significant attention when understanding current marketing strategies and the revision of traditional advertising, because these elements usually stand out in the way of communicating according to the new marketing paradigm. Although it requires renewed attention, play and persuasive content should be understood in an integrated communication strategy – functioning in synergy with traditional and alternative advertising forms.

As loyalty enhancer, the personalisation and creation of individual game experiences allow for a crossmedia narrative, including transmedia, which encourages the audience to investigate and instils the need to look for information in other sources, beyond the game or related piece of advertising itself. Therefore, we underline the need to pay attention to the actions of the player and their environment as active communication element, and how these impact not solely on the construction of the brand image, but also when it comes to the narrative of the brand and marketing strategies. The games allow for the gathering of consumer data across multiple platforms if integrated well.

Finally, we highlight the importance of realising the benefits of advergames in the achievement of both short and long term goals, and the differentiation between those when it comes to defining and using this ludic tool.

In chapter 3 we study the game and its capabilities both in the universe of marketing as in other contexts, because of its serious goal. The circumstances of the individual and environment affect the game characteristics and how it is this is performed by the player. This complicates the purpose of the game, which needs a design plan that keeps the player as the epicentre of the action in the persuasive and ludic purposes.

From this, we stress that the game should be understood as flexible communicate tool that can serve to aid brands in a simple and complex manner. This means that they are understood as a communication tool that covers both simple actions – with objectives focused on sales or the basic retention of names, colours, or logos – and the generation of consumable content, in which the persuasive and ludic objective are the same and they serve the construction of the brand image and loyalty, beyond a perspective on sales.

After all the reflections from the previous chapters, in chapter 4 we formulate our own definition of advergaming. We understand the advergaming as a communicative tool in the form of a game and a subgroup of branded content, that is designed around a brand regardless of the sector, and that follows one or several marketing and ludic objectives. All in all, we emphasise the importance of understanding advergaming as a platform imagined for a brand with purposes beyond entertainment that has to provide value for the audience as well.

With that definition in mind, in chapter five, we analyse the relations between our object of study and other related terminologies. From this analysis we extract the inclusion, intersection, and tangential models that organise the most salient terminologies and concepts – pull advertising, immersion, experiential marketing, and engagement – into an analytical model, which can be used to study a typology of advergaming. We acknowledge that more terminologies are related to advergaming. However, for the purpose of this study, those terminologies that held most value at the time of writing, and that in combination with others covered most bases with acceptable overlap were incorporated into the models.

Using these models and terminologies, in chapter 6, we analyse several case studies to chart the current use of advergaming in campaigns, and gather the professional opinions on the advergaming through. The case studies show that marketing campaigns predominantly use advergaming as brand information carriers; showcasing the brand or the persuasive message instead of relying on the

specifics of ludic content. Even high profile and innovative campaigns regard advergames as a channel for advertising instead of a new communication tool.

Corresponding to this misuse, the interviews highlight the lack of uniformity when identifying the terminology, as well as a need for diving into similar models by adding concepts related to promotion and licensing especially in the entertainment sector.

Combining the two studies, we see that the less traditional a marketing campaign is, and the more innovative in its use of games, identifying the ludic content as advergames becomes more complicated. This implies that the definition of advergames is strongly rooted in traditional perspectives, neglecting their innovative capacities. We find a big potential in this kind of ludic action that has not been exploited totally nowadays because other purposes of the game are ignored, such as serious purposes (related to learning, skills improvement in specific areas, objectives related to health) or the possibility of creating narratives linked to other communicative strategies.

One of the main conclusions is the acceptance that the advergame cannot be understood just as an advertising format, and here we identify two perspectives: on the one hand, we can understand the advergame as advertising form in which the goal is the sale or presentation of a certain product or logo, which needs a new term that takes the other options possible in play into account. On the other hand we consider the advergame as a subtype of branded content, whose understanding involves the inclusion of other forms beyond publicity.

Finally, the use of relations between terminologies allows us to see the possibilities that the advergame shows, which however are often reduced to product placement, leaving aside the possibilities of the game as carrier of persuasive messages, but also as generator of emotions, values, and narratives. The capacity to collaborate in the brand construction or to belong to a community related to

the brand values is normally not utilised. Although it would have to be a flexible element in which the player has the capacity to enact changes, at least the advergame must go beyond a game that is paid for by the advertiser, who places their own brand in the game.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

We find four general limitations in this thesis that offer fertile ground for further analysis of the advergame:

In first place, this study analyses the advergame as communicative action, and in doing so we ignore measuring the efficacy of the object of study. Future studies can use the models presented in this thesis to structure efficacy validation. The findings of this study sow the seeds for future inquiries in validation discourses.

In second place, in relation to the analytical model, we demonstrate a method that complements other existing analytical methodologies. This method requires constant revision to keep up with the rapid social and technological changes, especially in the field of games. This need for revision can be seen as a limitation, but it can also be approached as expansion possibility of the present study, when interpreted as an organic and flexible analytical tool. We especially believe that the terminologies related to the phenomenon of fandom, game objectives focused on branding, and the use of advergame as part of a transmedial narrative around a brand, are three interesting sources of future knowledge stemming from the findings of this thesis. These sources allow future studies to dive deeper into the attributes of the content of advergames, participation, and value generation through entertainment.

The third limitation, found in the fieldwork, is the selection of a limited sample that prevents us from drawing universal conclusions, especially so in the questionnaire format with closed questions. The several open questions in the questionnaire showed richer findings than the closed questions however. As such, future studies

would benefit from either analysing a larger sample and/or questioning professionals using more open questions.

Fourthly and finally, and related to the previous limitation, we discovered that every expert related to the development or use of advergames had their own vision on the game. The personal perspective on the concept complicates the validation of our findings. Improving the validation requires a more elaborate study of not just the concept of advergence, but also any possibility the ludic universe adds to the marketing ecosystem, for instance guerrilla marketing.

We believe that the most relevant areas of future study are based in this final assertion, in which we understand play as communicative tool. From this, we deduct the following reflections:

Starting from the premise that establishes coherence and synergy as fundamental pillars of the construction of the brand image, we stress the importance of seeing the game as designed as part of a narrative that can contribute valued content, which can help expansion of the brand.

From this perspective of a coherent narrative, we determine that play is a general concept that needs significant analysis from an open-minded perspective, including even terminologies related to pleasure and play. Terminologies like playful marketing or branded game, for instance, have to be delimited.

Stressing the persuasive aspect, we consider that one of the areas that requires further study is the element of the 'fit', related to the level of synchronicity between the values of the brand and the game. Although we refer to one of the studies that takes this property into account when discussing advergames, we argue that the investigation into this component needs increased attention, especially when focused on the ludic objective of the game and its link with the world of marketing.

Similarly, we highlight the growing trend of transmedial marketing and the methods of generating movement of the audience across different form and platforms. Because of that, we believe that mobile content facilitates the evolution of the advergaming in this context. This requires the development of a new taxonomy related to pervasive games and the trend towards interaction with the environment, making the value of the player context more apparent, identified in this thesis through the different metagames. In that case, whether as a board game, a mobile app, or a street marketing action, the approach to advergaming presented here is a good tutorial for understanding this phenomenon (DLC not included).

ANEXO I: PLANTILLA DE ANÁLISIS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Case Study	Dumb Ways to Die	Sector	Transporte
Brand	Metro Trains Melbourne	Year	2012
Agency	McCann Melbourne	Developer	Barrel of Donkeys

No tiene final cerrado. Minijuegos. Relacionado con otras acciones en otros medios. Se diseñan nuevos juegos en años posteriores. Creado para concienciar de la seguridad en el metro (uso de humor)

LEVEL 1 - INCLUSION MODEL - LABELING

Branded Content

Contenido a modo de aplicación, no insertada en medio pagado

General definition

Branded Entertainment

Trasfondo educativo en tono humorístico

Kind of content

Branded game

Advergame móvil: se han de resolver pruebas o puzzles para no morir de una forma absurda.

Format

Serious Game

<input checked="" type="checkbox"/> Persuasive	<input checked="" type="checkbox"/> Educational	<input type="checkbox"/> Exercise
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Training	<input type="checkbox"/>

Comments

Campaña orientada a los jóvenes sobre el uso seguro del metro.

LEVEL 2 - INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

-se inicia la actividad cuando el usuario lo decide.
-Sólo se accede a la información necesaria para el funcionamiento de la aplicación.

Push Pull

b. During the action

✓ Related to story

✗ Placement

✗ Associative
✗ Illustrative
✗ Demonstrative

-Se crea una nueva narrativa y personajes no relacionados 'a priori' con la marca
- No existe interrupción de la actividad
-Misión e imagen de campaña es sutil

Push Pull

c. External

Pull/push elements

✗ In-game content
✓ Outside the action

-Se eliminaron (en actualización) los videos in-game.
-No es obligatorio acceder a otros medios para continuar la interacción.

Push Pull

2. Experiential Marketing

Passive Experiential

Emotions: related to brand?

Yes
 No

-Humor favorece engagement con la acción.
-Mini juegos: challenge favorece el engagement con la acción.
- El mensaje y objetivo de campaña está presente en todos los minijuegos

3. Immersive Marketing

Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies
Secondary
- Through emotions
Primary

-Facilidad de aprendizaje y rapidez de juegos favorecen interacción.
- Humor y curiosidad por los minijuegos derivan en mayor tiempo de exposición al juego.

4.

Engagement Marketing

Detached Engaging

To the action

Eatable

-Diferentes mecánicas de juego (sencillas)
-rapidez de juego. Casual game sencillo

+ possible brand engagement

Beyond entertainment

Action based on:

Placement



Narrative

Rewards

Recompensas virtuales:

-Coleccionables
-Stickers para el teclado móvil (uso externo).

Comments

A pesar de que el juego puede ser considerado un 'advergame' comestible, la campaña en general y relatos paralelos que confluyen con el juego dan mayor fuerza a la pieza en cuestión. Debido al éxito de la campaña, los personajes se relacionan 'a posteriori' con la marca.

To the brand

A. Previous experience with the brand:

Necessary for understanding the content

B. Narrative:

- Related to:

The core text

Brand Universe

A part of the brand universe

Relationship with other actions

Coherence

Necessary to access

References : no brand related

LEVEL 3 - TANGENTIAL MODEL - CONTEXT

Social Aspects:

-Platform	<input checked="" type="checkbox"/> Social Network	<input type="checkbox"/>	
-Game	<input checked="" type="checkbox"/> Multiplayer	<input type="checkbox"/>	
-Spread	<input checked="" type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> Featured	Humor y engagement con campaña favorece la viralidad

Platforms: Way to Access

<input checked="" type="checkbox"/> Mobile	Application	<input checked="" type="checkbox"/> Essential	Juego disponible en mercado de aplicaciones (2018)
	Geolocation	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Website	Corporate	<input type="checkbox"/>	
	External	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Computer		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Console		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Gadgets		<input type="checkbox"/>	

Related to other Marketing Strategies

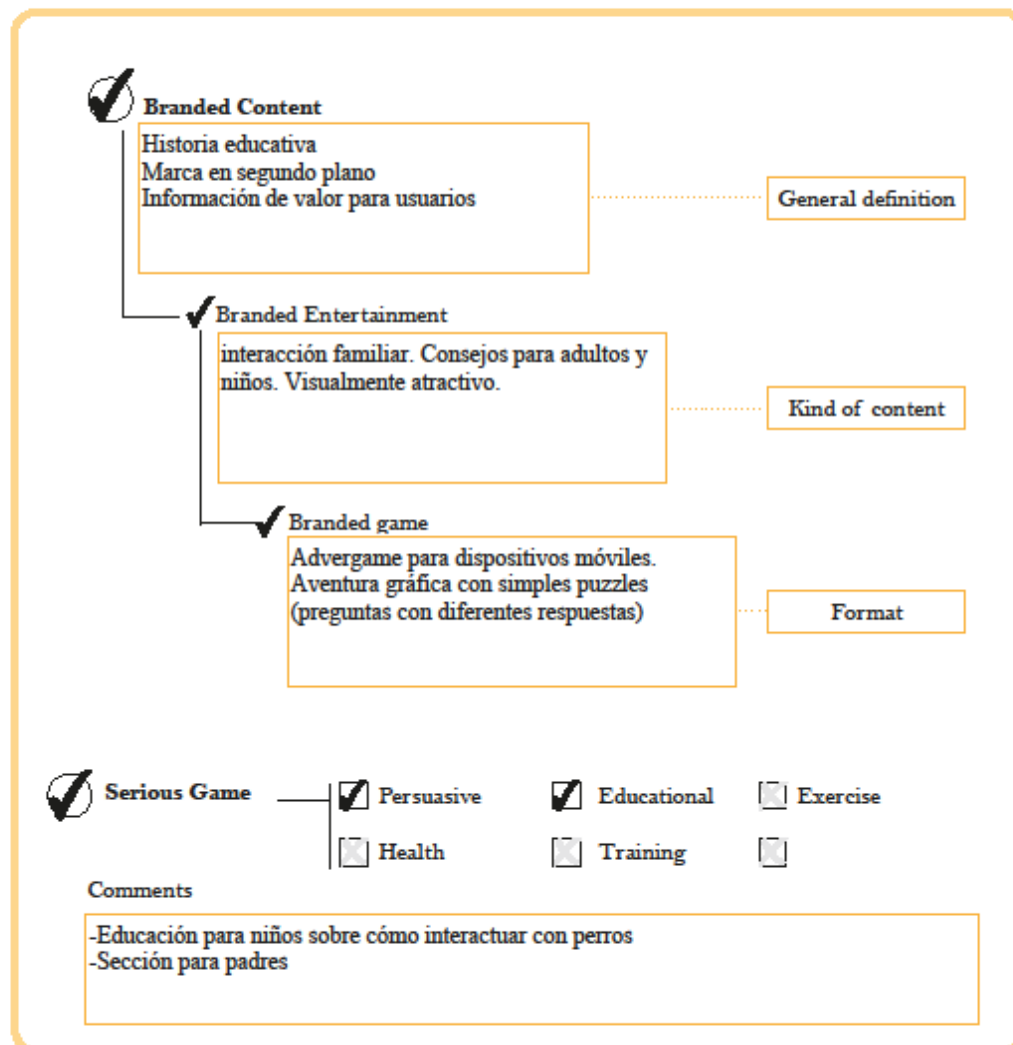
Other Marketing Relations

<input type="checkbox"/> SCR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Guerrilla	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Point of Sale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Case Study	A Dog's Story	Sector	Alimento para mascotas
Brand	Pedigree	Year	2016
Agency	Colenso BBDO & Roam Creative	Developer	Roam Creative

Juego lineal con final cerrado a modo de historia.

LEVEL 1 - INCLUSION MODEL - LABELING



LEVEL 2 - INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

-Se identifica la marca al inicio del juego.
-No requiere registro: datos esenciales para el funcionamiento de la app.

Push Pull

b. During the action

✓ Related to story

✓ Placement

Associative
 Illustrative
 Demonstrative

Emplazamiento al inicio y final del juego. En el proceso de interacción se identifica en una ocasión la marca en segundo plano. No existe disrupción en la experiencia

Push Pull

c. External

Pull/push elements

In-game content
 Outside the action

-No existen elementos externos que dificulten la experiencia
-Al final del juego se puede acceder a Website sobre acciones sociales.

Push Pull

2. Experiential Marketing

Passive Experiential

Emotions: related to brand?

Yes
 No

Sensibilización del público infantil a través de pequeñas pruebas.
Personajes amigables, simpáticos.
Aprendizaje en cada prueba.

3. Immersive Marketing

Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies
Secondary
- Through emotions
Primary

La creación de emociones y resolución de problemas son las vías principales de inmersión. Ilustración y colores acordes para el target. La pantalla táctil favorece a la creación de un ambiente más interactivo e intuitivo

4. Engagement Marketing Detached Engaging

To the action	To the brand
<p><input checked="" type="checkbox"/> Eatable</p> <p>La acción puede ser útil y lúdica sin necesidad de acceder a relatos externos</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> + possible brand engagement</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Beyond entertainment</p>	<p>A. Previous experience with the brand:</p> <p><input type="checkbox"/> Necessary for understanding the content</p> <p>B. Narrative:</p> <p>- Related to:</p> <p><input type="checkbox"/> The core text</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Brand Universe</p> <p><input type="checkbox"/> A part of the brand universe</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Relationship with other actions</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Coherence</p> <p><input type="checkbox"/> Necessary to access</p> <p><input type="checkbox"/> References : no brand related</p>
<p>Action based on:</p> <p><input type="checkbox"/> Placement</p> <p>⋮</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Narrative</p>	
<p><input type="checkbox"/> Rewards</p>	
<p>Comments</p> <p>Al finalizar el juego, la aplicación te muestra la posibilidad de acceder a una página web en la que se puede donar dinero para animales que necesiten ayuda. Con ello se genera una imagen positiva de la marca orientada a los adultos.</p> <p>Se entiende que esta acción esta orientada a la familia.</p>	

LEVEL 3 - TANGENTIAL MODEL - CONTEXT

Social Aspects:

-Platform	Social Network	
- Game	Multiplayer	
- Spread	Viral	

Platforms: Way to Access

Mobile	Application	Essential	Contenido descargable a través del mercado de apps.
	Geolocation		
Website	Corporate	Featured	Link en app a página corporativa sobre acciones sociales (adopciones y donaciones a protectoras).
	External		
Computer			
Console			
Gadgets			

X Related to other Marketing Strategies

Other Marketing Relations

✓ SCR	Featured	Guerrilla	
Mejora social relacionada con los animales. Se genera valor añadido y se promueve una imagen positiva. Relación directa con el sector de la marca.			
Point of Sale			

Case Study	Jurassic World Alive	Sector	Audiovisual - Película
Brand	Universal. Jurassic World	Year	2018
Agency	Universal Brand Development	Developer	Ludia

Atividade sin final cerrado. Está relacionado con otros juegos creados por los mismos desarrolladores. Contenido monetizado. Uso de contenido externo.

LEVEL 1 - INCLUSION MODEL - LABELING

Branded Content

Promoción de película y creación de relato paralelo

General definition

Branded Entertainment

Entretenimiento a través de aplicación móvil. Sigue las mecánicas y procedimientos de juegos ya conocidos (Pokémon Go). No es juego sindicado.

Kind of content

Branded game

- Advergame móvil a modo de aventura: búsqueda (scavenger hunt) y batalla.
- Opciones competitivo y no competitivo.
- Gratuito con compras incluidas.

Format

Serious Game

<input checked="" type="checkbox"/> Persuasive	<input checked="" type="checkbox"/> Educational	<input type="checkbox"/> Exercise
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Training	<input type="checkbox"/>

Comments

-Elementos educativos: información sobre dinosaurios: características y tipologías. Valor añadido. Entrelaza contenido real con el ficticio generado por la narrativa transmedia del mundo Jurassic World

LEVEL 2 - INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

-Se accede voluntariamente a través del mercado de apps
-Necesario agregar nombre de usuario

Push Pull

b. During the action

✓ Related to story

✓ Placement

Associative
 Illustrative
 Demonstrative

1. Notificaciones 'push' por defecto.
2. In-game advertising: videos promocionales
3. la marca no causa disrupción.
Emplazamiento sutil.

Push Pull

c. External

Pull/push elements

In-game content
 Outside the action

1. notificaciones push en dispositivo móvil
2. visión de videos para recompensas
3. Relación con página de Facebook para informar y crear engagement externo

Push Pull

2. Experiential Marketing

Passive Experiential

Emotions: related to brand?

Yes
 No

Emociones principales: relacionadas con competición y descubrimiento (curiosidad).
Los valores de marca están presentes en mecánica, objetivos y mecánica de juego.

3. Immersive Marketing

Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies

Primary

- Through emotions

Secondary

Geolocalización, realidad aumentada y modo principal de juego generan engagement.
-batalla activa necesita de interacción
- necesidad de coleccionar más ejemplares.
-Aprendizaje: Búsqueda de conocimiento

4. Engagement Marketing

Detached Engaging

To the action

To the brand

Eatable

No es necesaria una experiencia previa con el relato principal para disfrutar el contenido. Mayor inmersión si se accede por mayor conocimiento de la marca

+ possible brand engagement

Beyond entertainment

Action based on:

- Placement
- ⋮
- Narrative

Rewards

Recompensas virtuales por visión de anuncios.

Comments

Debido a su contenido y fuerza como juego, se trata de contenido transmedia que hace uso de otras plataformas (sociales, especialmente) para crear engagement con la pieza. El engagement con la marca es inevitable y los resultados han de ser visualizados en el relato principal: la película Jurassic World: fallen kingdom. La personalidad y fuerza del juego y el vínculo a contenido de entretenimiento hace más difícil la definición de juego como advergaming.

A. Previous experience with the brand:

Necessary for understanding the content

B. Narrative:

- Related to:

- The core text
- Brand Universe
- A part of the brand universe

Relationship with other actions

- Coherence
- Necessary to access

References : no brand related

-anuncios (videos) insertados para recibir bonificaciones por visualizaciones.

LEVEL 3 - TANGENTIAL MODEL - CONTEXT

Social Aspects:

-Platform	Social Network	Featured	vínculo con Facebook y Twitter. Se genera sentimiento de pertenencia (parte de una comunidad).
- Game	Multiplayer	Featured	Posibilidad de agregar amigos Modo competitivo es opcional
- Spread	Viral		

Platforms: Way to Access

Mobile	Application	Essential	Necesario para acceder al juego. disponible en mercado de aplicaciones.
	Geolocation	Essential	
Website	Corporate		
	External		
Computer			
Console			
Gadgets			

X Related to other Marketing Strategies

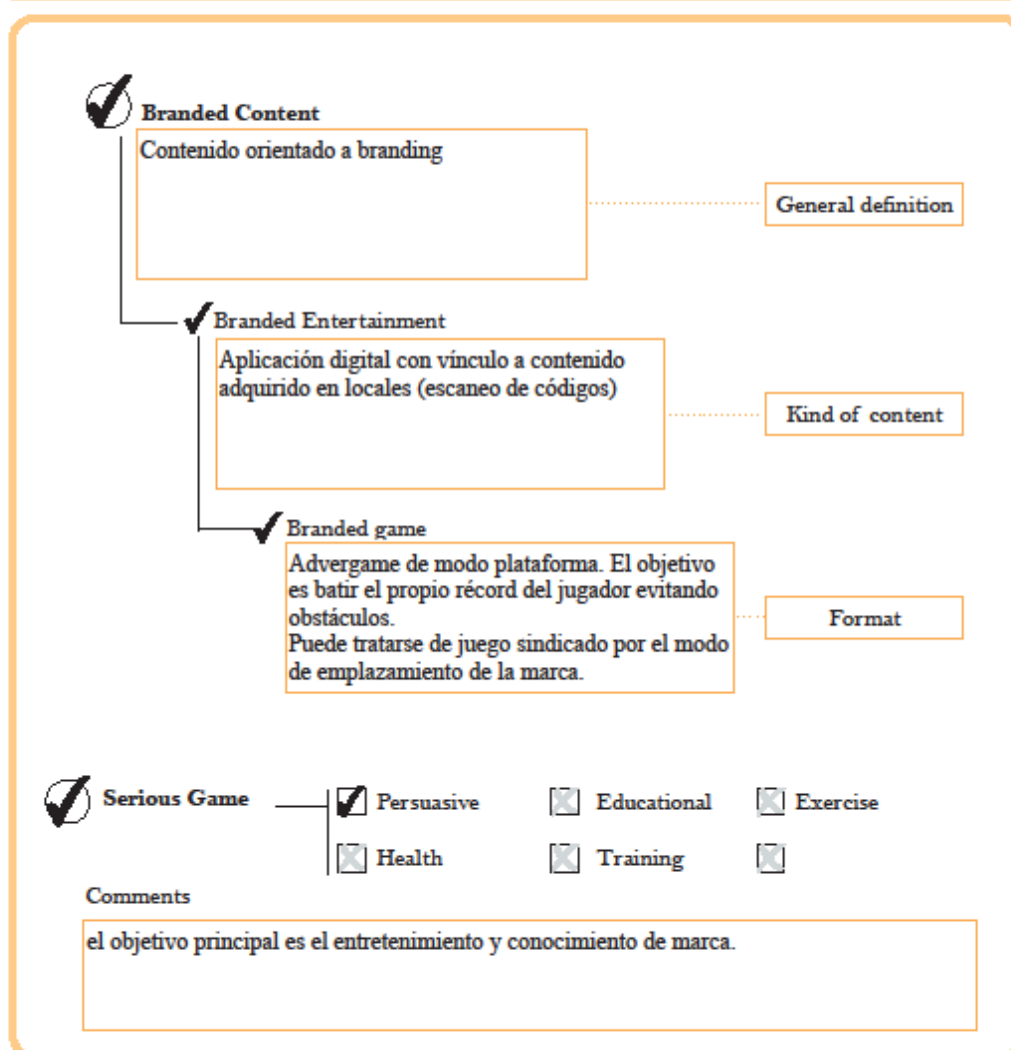
Other Marketing Relations

SCR		Guerrilla	
Point of Sale			

Case Study	Pandilla Rodilla	Sector	Alimentación - Restaurantes
Brand	Rodilla	Year	2015 (Actualizado en 2018)
Agency		Developer	Carbonbyte Studios

Juego con final abierto. Mecánica simple. Consecución de monedas y compensación por consumir en locales de la marca. No existe monetización. Aparición de marcas externas relacionadas con alimentación (personajes - rewards)

LEVEL 1 - INCLUSION MODEL - LABELING



LEVEL 2 - INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

-se accede de manera voluntaria.
-No existe cesión de datos innecesaria.

Push Pull

b. During the action

Related to story

Placement

Associative
 Illustrative
 Demonstrative

-Personaje y entorno relacionados con marca.
-Core loop no relacionado con la marca
-La presencia de la marca no es sutil pero no hay interrupciones en el juego

Push Pull

c. External

Pull/push elements

In-game content
 Outside the action

-Vínculo con cromos que se escanean para conseguir nuevos personajes. Es opcional.

Push Pull

2. Experiential Marketing

Passive Experiential

Emotions: related to brand?

Yes
 No

Relación con competitividad y satisfacción al recolectar monedas. actividad relativamente tensa (por la rapidez de movimientos)
Humor. no tiene relación directa pero sí objetivos de entretenimiento familiar.

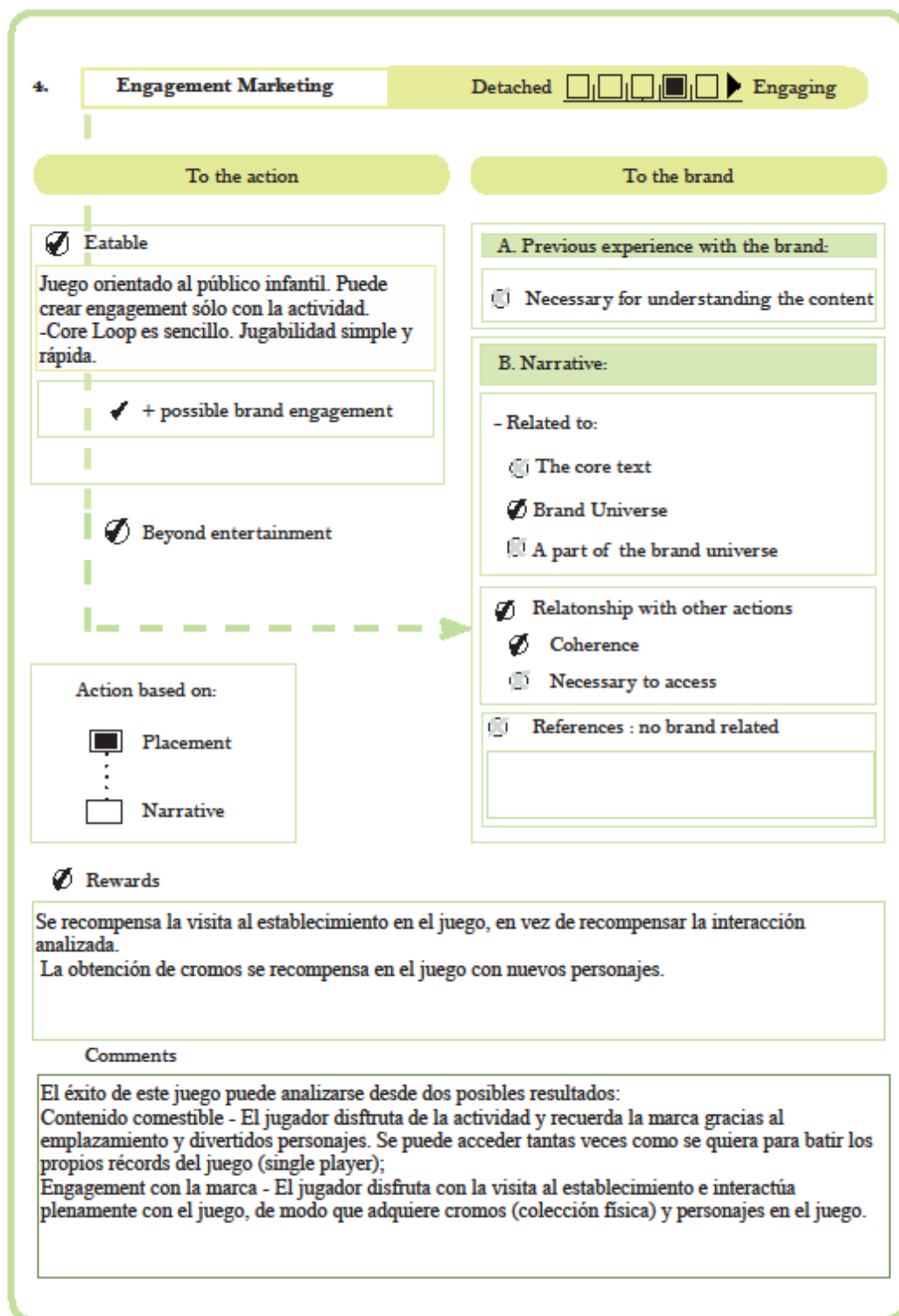
3. Immersive Marketing

Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies
Secondary
- Through emotions
Primary

-Necesidad de mejora de puntuación y consecución de nuevos personajes
- Inmersión con la marca a través de la búsqueda de cromos y consecuente colección de personajes en el juego móvil.



Action based on:

Placement

⋮

 Narrative

Rewards

Se recompensa la visita al establecimiento en el juego, en vez de recompensar la interacción analizada.
La obtención de cromos se recompensa en el juego con nuevos personajes.

Comments

El éxito de este juego puede analizarse desde dos posibles resultados:
 Contenido comestible - El jugador disfruta de la actividad y recuerda la marca gracias al emplazamiento y divertidos personajes. Se puede acceder tantas veces como se quiera para batir los propios récords del juego (single player);
 Engagement con la marca - El jugador disfruta con la visita al establecimiento e interactúa plenamente con el juego, de modo que adquiere cromos (colección física) y personajes en el juego.

LEVEL 3 - TANGENTIAL MODEL - CONTEXT

Social Aspects:

-Platform	Social Network	
- Game	Multiplayer	
- Spread	Viral	

Platforms: Way to Access

Mobile	Application	Essential	-disponible en mercado de apps. - Uso de cámara para añadir contenido.
	Geolocation		
Website	Corporate		
	External		
Computer			
Console			
Gadgets	Featured		Cámara para agregar personajes

✓ Related to other Marketing Strategies

Other Marketing Relations

SCR		Guerrilla	
✓ Point of Sale	Featured		
Recompensa por consumir en establecimiento.			

Case Study	Rickstaverse	Sector	Audiovisual - Series
Brand	Adult Swim - Rick and Morty	Year	2015
Agency	Carrot Creative	Developer	Carrot Creative

Juego diseñado con imágenes fijas en la plataforma Instagram. Final abierto. Modificado al final de la segunda temporada.

LEVEL 1 - INCLUSION MODEL - LABELING

Branded Content

Contenido no pagado.
 Creación de 'viaje interactivo' a través de diferentes cuentas en Instagram.

General definition

Branded Entertainment

Búsqueda de contenido lúdico
 Interés para seguidores de serie

Kind of content

Branded game

Acción interactiva: adverggame diseñado bajo las características de Instagram. Vínculo de Core Loop con imagen de marca (saltar haciendo tap desde diferentes universos).
 -'Scavenger Hunt'. Objetivo: explorar mundos

Format

Serious Game

<input checked="" type="checkbox"/> Persuasive	<input type="checkbox"/> Educational	<input type="checkbox"/> Exercise
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Training	<input type="checkbox"/>

Comments

LEVEL 2 - INTERSECTIONAL MODEL - FUNCTIONING

1. Pull advertising

a. When beginning the action

Se accede a la cuenta principal voluntariamente.
Tiempo de exposición variable (dependiendo del interés en la serie).

Push Pull

b. During the action

✓ Related to story

✓ Placement

- Associative
- Illustrative
- Demonstrative

- Los valores de marca y emplazamientos son parte de la narrativa.
- No existe interrupción en la experiencia interactiva.

Push Pull

c. External

Pull/push elements

- In-game content
- Outside the action

-Video a modo de instrucciones en Youtube.
-Referencias humorísticas (marcas enmascaradas)

Push Pull

2. Experiential Marketing

Passive Experiential

Emotions: related to brand?

- Yes
- No

Humor y sarcasmo son las emociones principales que evoca la acción. Estas experiencias tienen relación directa con el valor de marca y es por lo que los jugadores se sienten inmersos en la actividad.

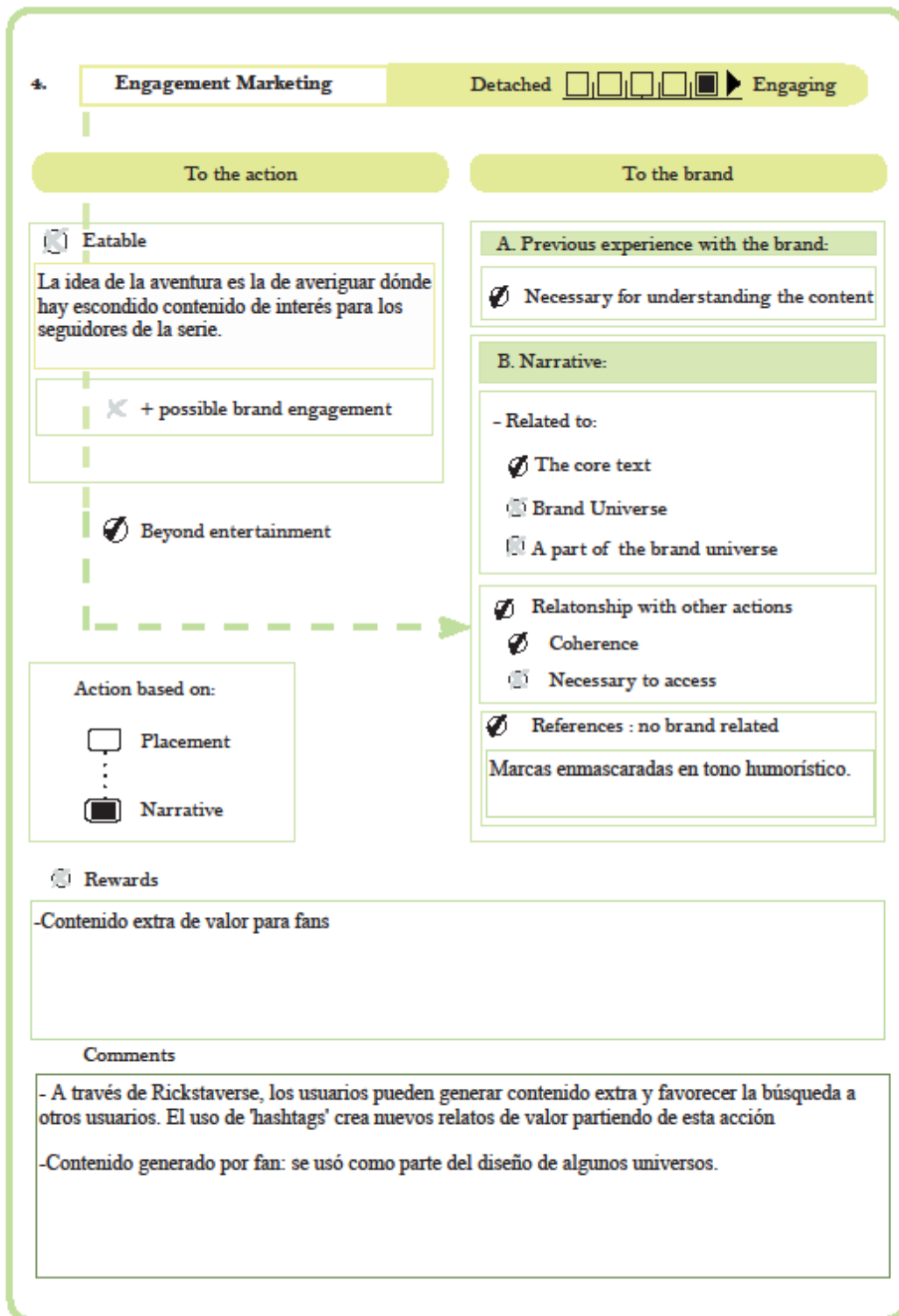
3. Immersive Marketing

Superficial Immersive

Way of feeling immersed:

- Through technologies
Secondary
- Through emotions
Primary

-La búsqueda de contenido extra relacionado con la serie es el modo principal de conseguir que el jugador-fan se sumerja en la acción.
-Loop principal (tap) vinculado con valores de la serie y mecánica de la plataforma.



LEVEL 3 - TANGENTIAL MODEL - CONTEXT

Social Aspects:

-Platform	✓	Social Network	Essential	No se necesita tener una cuenta, pero si se ha de acceder a través de esta red social.
- Game	✓	Multiplayer	Featured	Posibilidad de ayudar a otros usuarios a encontrar imágenes y vídeos de valor (cooperación)
- Spread	✓	Viral	Featured	Se genera flujo de usuarios gracias al boca a oreja.

Platforms: Way to Access

Mobile	✓	Application	Essential	Esencial para una experiencia completa del juego
		Geolocation		
Website	✓	Corporate	Featured	Existe la posibilidad de acceder a través de Instagram Web.
		External		
Computer	✓	Web browser	Featured	Existe la posibilidad de acceder a través de Instagram Web.
Console				
Gadgets				

X Related to other Marketing Strategies

Other Marketing Relations

SCR		Guerrilla	
Point of Sale			

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [Playstation]. (2019, junio 11). The Dark Crystal: Age of Resistance Tactics - E3 2019 Announce Trailer | PS4 [Video File]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wFUEDLralhY>
- Aguado Terrón, J. M. (2016). La publicidad como problema El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital. *TELOS*, 3-5.
- Aguado Terrón, J. M., Feijóo González, C., & Martínez Martínez, I. J. (2013). Introducción: de la Cuarta Pantalla al Medio Líquido. En J. M. Aguado Terrón, C. Feijóo-González, & I. J. Martínez-Martínez (Eds.), *La Comunicación Móvil: Hacia un Nuevo Ecosistema Digital* (pp. 11-26). Barcelona: Gedisa.
- Aguado Terrón, J. M., & Martínez Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=354643>
- Aguado Terrón, J. M., & Martínez Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El Profesional de la Información*, 18(2), 155-161. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- Aguado Terrón, J. M., Martínez Martínez, I. J., & Cañete Sanz, L. (2015). Evolutionary trends of digital content in mobile applications | Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *Profesional de la Información*, 24(6), 787-796. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Aguilera Moyano, J. de. (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=81085>
- Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057en>
- Aguilera Moyano, J. de, & Baños, M. (2016). *Branded Entertainment: Cuando el Branded Content se Convierte en Entretenimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilera Moyano, J. de, Baños, M., & Ramírez, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- AIMC. (2018). Infografía Resumen 20º Navegantes en la Red. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas Efectivas con sus Clientes* (2ª). Madrid: ESIC.
- An, S., & Kang, H. (2014). Advertising or games? advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergaming on Children: Do Advertising Breaks Work? *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400103>
- Anderson, C. (2008). *The long tail: why the future of business is selling less of more* (Revised an). New York, NY: Hyperion.
- Andrea, E. D. (2009). *Desarrollo y programación de juegos: Curso de iniciación*. Barcelona: Inforbook's.
- Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14(julio), 75-96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19-46.
- Bartle, R. (2004). *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis, IN: New Riders.
- Baybak, M. (2000). NeoPets.com Launches Dramatic New Form of Internet Advertising, Results Far. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://commercialalert.org/issues/culture/neopets/neopetscom-launches-dramatic-new-form-of-internet-advertising-results-far>
- Bayona, J. A. (2018). *Jurassic World: Fallen Kingdom*. Universal Pictures.
- Binay, A. (2005). *Investigating the anti-consumerism movement in North America: the case of adbusters*. University of Texas at Austin.
- Blázquez, D. G. (2007). La Era del Advergaming Móvil. *Interactiva*, 77(1), 30-34.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=37562275&site=ehost-live>
- Bogost, I. (2011). *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Newsgames. London: The MIT Press.
- Botella, C., Breton-López, J., Quero, S., Baños, R. M., García-Palacios, A., Zaragoza, I., & Alcaniz, M. (2011). Treating cockroach phobia using a serious game on a mobile phone and augmented reality exposure: A single case study. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.043>
- Boyle, E., Connolly, T. M., & Hainey, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing*, 2(2), 69-74. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2010.12.002>
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., & Loftus, E. F. (2004). How and When Advertising can Influence Memory for consumer Experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
- Breuer, J., & Bente, G. (2010). Why so serious? On the relation of serious games and learning. *Journal for Computer Game Culture*, 4 (1), 7-24. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00692052>
- Brilliant Ads [@Brilliant_Ads]. (2019, abril 9). «You're not a Train» [Twitter post]. Recuperado de https://twitter.com/Brilliant_Ads/status/1115617113148989440
- Brown, M. (2011). Apple Bans Phone Story Game That Exposes Seedy Side of Smartphone Creation. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2011/09/phone-story/>
- Bruinsma, C. (2018, marzo 12). Drive around Google Maps with Super Mario. *Marketing-Interactive.com*. Recuperado de <https://www.marketing-interactive.com/drive-around-google-maps-with-super-mario/>
- Buckner, K., Fang, H., & Qiao, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. *SoCbytesJournal*, 2(1), 1-5.

- Burke, B. (2012). Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? *Gartner*, (November). Recuperado de <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification>
- Bustamante, E. (2011). Nuevas dinámicas de la Cultura. Las industrias Culturales Digitales absorben todo el universo simbólico. En E. Bustamante (Ed.), *Las industrias culturales audiovisuales e internet: Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia* (pp. 19-46). La Laguna, Tenerife: IDECO.
- Bustamante, E. (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España: igualdad y diversidad en la era digital*. (E. coord. . Bustamante, Ed.). Madrid: Fundación Alternativas.
- Buytendijk, F. J. J. (1935). *El juego y su significado : el juego en los hombres y en los animales como manifestación de impulsos vitales*. Madrid: Revista de Occidente.
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres : la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carbonbyte Studio. (2015). *La Pandilla Rodilla*. Rodilla Sanchez S.L.
- Carita Pires De Carvalho, A. N. (2012). *Videojuegos. Obras Abiertas a Experiencias Inmersivas, Correlaciones Creativas y Experimentaciones Comunicativas*. Riunet. Universitat Politècnica de València, Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/15408>
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. del. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47(November), 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142>
- Castillo, V., Küster, I., & Vila, N. (2010). *Efectos de los Videojuegos en las Marcas Emplazadas: la Asociación y Transferencia de Imagen a Través de las Emociones*. Valencia (Spain): Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019). Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 502-514. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1929>
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. De. (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), 5-18. Recuperado de <http://mesharpe.metapress.com/openurl.asp?genre=article&id=doi:10.2753/JOA0091-3367390101>
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766710380882>
- Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 11-32). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Chaney, I. M., Lin, K.-H., & Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards Within the Game Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4113885-1.html>
- Choi, Y. K., Yoon, S., & Taylor, C. R. (2015). How character presence in advergaming affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 357-365. <https://doi.org/10.1002/cb.1555>
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

- Clemente Mediavilla, J., & Abuín Vences, N. (2009). La Nueva Publicidad en Videojuegos y Dispositivos Móviles: Advergaming 2.0. En M. I. de Salas Nestares (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera.
- Cochrane, B. (2017, febrero 5). Rick and Morty Rickstaverse. *Ben Cochrane*. Recuperado de <https://benjcochrane.com/rickstaverse>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las Artes y la Cultura* (4ª). Barcelona: Ariel.
- Colenso BBDO. (2016). *Pedigree - A Dog's Story*. Pedigree.
- Colenso BBDO. (2018). *PEDIGREE® SelfieSTIX Case Study*. Recuperado de <https://vimeo.com/254605619>
- Colenso BBDO. (2019, abril 20). Pedigree SelfieSTIX (Versión 1.6.0) [Aplicación móvil]. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ColensoBBDO.SelfieStix&hl=en_US
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, 59(2), 661-686. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.004>
- Corredor Lanás, P. (2011). La Publicidad y las Industrias Culturales Audiovisuales: Una Nueva Relación entre Publicidad y Cultura. En E. Bustamante (Ed.), *Las industrias culturales audiovisuales e internet: Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*. La Laguna, Tenerife: IDECO.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.
- Costikyan, G. (2013). *Uncertainty in Games*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cuende, D. (2006). Investigación de Audiencias: Medición de la Exposición Multimedia. *Investigación y Marketing*, 93, 10-14. Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista93/AD-93-02.pdf>
- Dariel, O. P. dit, Wharrad, H., & Windle, R. (2012). Exploring the underlying factors influencing e-learning adoption in nurse education. *Journal of Advanced Nursing*, 69(6), 1289-1300. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.06120.x>
- Deal, D. (2005). The ability of branded online games to build brand equity: an exploratory study. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing ...*, (August), 1-8. Recuperado de <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.45507.pdf>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness : Defining " Gamification ". En *Proceedings from MindTrek '11. Tampere, Finland: ACM* (pp. 9-15). Tampere, Finland: ACM Press.
- Dobrow, L. (2004). How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges as New Ad Option. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://www.mediapost.com/publications/article/5723/how-to-play-games-and-influence-people-advergamin.html>
- Ederly, D., & Mollick, E. (2008). *Changing the Game: How Video Games are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River, NJ: Ft Press.
- Edwards, E. (2003, enero 26). Plug (the Product) and Play. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2003/01/26/plug-the-product-and-play/4d6dc386-d032-4854-8b16-524ca455b5d6/?noredirect=on&utm_term=.0fae3f241d14

- EFE. (2013, junio 18). Videojuegos «serios»: educación y cultura en un paquete de diversión. *AETecno*. Recuperado de <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/videojuegos-serios-educacion-y-cultura-en-un-paquete-de-diversion>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. Van, & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.3.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.3.CO;2-L)
- Ellis, A. J. (2019, febrero). Porsche Cayman Mod for NFS: Most Wanted - The Ellis Workshop. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://ellisworkshop.com/porsche-cayman-mod-for-nfs-most-wanted/>
- Entertainment Software Association. (2019). 2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Recuperado 13 de junio de 2020, de <https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=AiD4DAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Evans, N. J., Carlson, L., & Grubbs Hoy, M. (2013). Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergimes? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 228-240. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774602>
- Fernández Blanco, E. (2006). Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión (pp. 197-214). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3423664>
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Freitas, S. I. De. (2006). Using games and simulations for supporting learning. *Learning, Media and Technology*, 31(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/17439880601021967>
- Frost, J., & Baird, S. (2013). *Dumb Ways to Die*. Metro Trains Melbourne.
- Gabrielson, O. (2017, junio 17). An Update on Star Wars Battlefront II. *Electronic Arts Inc*. Recuperado de https://www.ea.com/en-gb/games/starwars/battlefront/star-wars-battlefront-2/news/pre-launch-update?utm_campaign=swbf2_hd_na_ic_soco_twt_swbfii-prelaunchblog-tw&utm_source=twitter&utm_medium=social&cid=42029&ts=1592395031064
- Galmés Cerezo, M., & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38654
- Gameloft. (2013). Minion Rush [Aplicación móvil]. Gameloft.
- García, F. (2008, agosto 10). Llegó la hora de abrir el juego. *Página 12*. Recuperado de

<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-10876-2008-08-10.html>

- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling : Imagery , Shapes and Techniques*. Pittsburgh, PA: ETC Press.
- Godoy, J. (2009). Redes sociales y comunidades. En E. Sanagustín (Ed.), *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* (pp. 129-134). Madrid: Bubok Publishing.
- Goh, K.-Y. Y., & Ping, J. W. (2014). Engaging Consumers with Advergimes: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 388-421. Recuperado de <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905052831&partnerID=tZ0tx3y1>
- González Díaz, C., & Francés Barceló, M. T. (2011). El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergaming en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España. *Pensar la Publicidad*, 5(1), 223-247. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/369>
- González Sánchez, J. L. (2010). *Jugabilidad: Caracterización de la Experiencia del Jugador en Videojuegos*. Universidad de Granada.
- Grandío, M. del M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Sphera Publica*, 15, 21-33. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304024224_El_papel_del_fandom_en_la_valoracion_positiva_de_una_pelicula_The_World_Hobbit_Project_y_la_audiencia_mundial_de_El_Hobbit_Pa_labras_clave
- Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Groos, K. (1898). *The Play of Animals*. New York, NY: Appleton and Company.
- Gross, M. L. (2010). Advergimes and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259-1265.
- Guillén-Nieto, V., & Aleson-Carbonell, M. (2012). Serious games and learning effectiveness: The case of It's a Deal! *Computers & Education*, 58(1), 435-448. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.07.015>
- Gurney, D., & Payne, M. T. (2016). Parody as brand: The case of [adult swim]'s paracasual advergimes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 177-198. <https://doi.org/10.1177/1354856514546097>
- Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Haro, I. (2002). Advergaming. El Juego de las Marcas. *Estrategias de Comunicación y Marketing*, 110, 60-62.
- Hassler-forest, D. (2018). *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*.
- Hassler-Forest, D. (2016). Skimmers, dippers, and divers: Campfire's Steve Coulson on transmedia marketing and audience participation. *Participations*, 13(1), 682-692.
- Heide Smith, J., & Nørholm Just, S. (2009). Playful persuasion: The rhetorical potential of advergimes. *Nordicom Review*, 30(2), 53-68.
- Henson, J., & Oz, F. (1983). *The Dark Crystal* (p. 93 minutes). Universal Pictures.

- Hera Conde-Pumpido, T. de la. (2014). *Persuasive Structures in Advergimes. Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Recuperado de <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/291047>
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergimes: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83. <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722095>
- Herz, J. C. C. N.-G. 1. . H. 1997. (1997). *Joystick nation: how videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds* (1st ed). Boston: Little, Brown, and Co.
- Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling? *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.942>
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens* (6ª ed.). Madrid: Alianza : Emecé.
- IAB Spain. (2017). *Primer Estudio Content & Native Advertising 2017*. Madrid. Recuperado de <https://iabspain.es/el-83-de-lel-83-de-los-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publicitarias-anunciantes-utiliza-branded-content-yo-publicidad-nativa-en-sus-acciones-publici/>
- Ibáñez, D. (1994). *Por una Sociología de la Vida Cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Im, H., & Ha, Y. (2013). Enablers and inhibitors of permission-based marketing: A case of mobile coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 495-503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.002>
- InfoAdex. (2019, febrero 20). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Interactive Advertising Bureau. (2009). *In-Game Advertising Measurement Guideline*. Recuperado de <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Estudio sobre el uso de los adblockers en España*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf
- International Game Developers Association. (2008). *2008-2009 Casual Games White Paper*. Neuva Jersey.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos : la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez Castillo, D. (2006). La Comunicación Integral de Marketing: Análisis del Fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica. *Investigación y Marketing*, 90, 12-18.
- Johnson, S. C. (2015, noviembre 24). Glade® Brings Emotions To Life Through The Power Of Scent At The Museum Of Feelings. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/glade-brings-emotions-to-life-through-the-power-of-scent-at-the-museum-of-feelings-300183786.html>
- Jurkšaitė, D. (2017). People Are Now Making Clothes Out Of 99-Cent IKEA Bags, And They Look More In The \$23 Range [Listicle]. *Bored Panda*.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. London: The MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of*

- Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-48.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/ Gameplay*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kinard, B. R., & Hartman, K. B. (2013). Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 196-203. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.775794>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. En *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. American Cancer Society. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://doi.org/Wiley>
- Kultima, A. (2015). Online Games, Casual. En *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-6). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs107>
- L'Oreal Talent. (2012). REVEAL The Game [Video YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=OKbGJW1_Yhs
- Lee, J., Park, H., & Wise, K. (2013). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergaming play. *New Media & Society*, 16(8), 1268-1286. <https://doi.org/10.1177/1461444813504267>
- Lee, Joonghwa, Park, H., & Wise, K. (2014). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergaming play. *New Media & Society*, 16(8), 1268-1286. <https://doi.org/10.1177/1461444813504267>
- Lee, M., & 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. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>
- Lee, M., & Youn, S. (2008). Leading National Advertisers' Uses of Advergaming. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 1-13.
- Legerén, B. (2015). Integración de la publicidad en la Narrativa hipertextual del producto de entretenimiento Interactivo, (May 2013), 627-634. Recuperado de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/54.-Legerén-Lago.pdf>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La Revolución de las Marcas*. Madrid: ESIC.

- Lieb, R. (2011). *Content marketing : think like a publisher. how to use content to market online and in social media*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Ludia. (2018). *Jurassic World Alive*. Ludia.
- Madden, D. (2007). *Game Advertising Platform Status Report: Let the Games Begin*. New York, NY.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Marquès Graells, P. (2001, junio 17). LOS VIDEOJUEGOS. *peremarques.pangea*. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/videojue.htm>
- Martí Parreño, J. (2005, junio 13). Advergaming: Videojuegos y Comunicación Publicitaria. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti>
- Martí Parreño, J. (2010a). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones en la era del «branded entertainment»*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Martí Parreño, J. (2010b). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing+Ventas*, 256, 20-24.
- Martí Parreño, J. (2010c). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martí Parreño, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58. <https://doi.org/10.5295/cdg.100236jm>
- Martí Parreño, J., Ruiz Mafé, C., & Scribner, L. L. (2015). Acceptance of Branded Video Games (Advergaming): A Cross-Cultural Study Spain-USA. En Information Resources Management Association (Ed.), *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 851-871). Hershey: Business Science Reference.
- Martí Parreño, J., Sanz Blas, S., & Ruiz Mafé, C. (2013). Marketing Turístico y Advergaming: el Caso de Valencia Quiz. En D. López (Ed.), *Las nuevas tendencias y tecnologías en la comercialización de productos turísticos: XV Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa* (pp. 43-58). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E., & Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica*, 14(julio), 51-74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Martorell Castellano, C. (2010). Comunicar jugando: los advergaming a través del análisis de America's Army. *Icono 14*, (4), 83-96.
- Martorell Castellano, C., & Rom Rodríguez, J. A. (2011). La cara oculta de los advergaming: la explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (16), 24-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3753045>
- Marzal Felici, J., & Casero Ripollés, A. (2017). Editorial. El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14(julio), 11-22.

- Mas Iglesias, J. M., & Cervera Fantoni, Á. L. (2010). Advertainment. En J. Sánchez Herrera & T. Pintado Blanco (Eds.), *Nuevas Tendencias en Comunicación* (pp. 145-174). Madrid: ESIC Editorial.
- McDonald, E. (2017, junio 17). The Global Games Market 2017 | Per Region & Segment. *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming : Estrategias y Evolución Histórica. *Icono14*, (15), 37-58.
- Minár, P. (2016). Goodvertising as a Paradigmatic Change in Contemporary Advertising and Corporate Strategy. *Communication Today*, 7(2), 4-17.
- Molesworth, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.
- Molleindustria. (2008). *Oligarchy*. La Molleindustria.
- Montola, M., Stenros, J., & Wærn, A. C. N.-G. . . M. 2009. (2009). *Pervasive games: theory and design*. Amsterdam ; Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Moore, E. S. (2006). *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. San Francisco, CA.
- Moore, E. S. (2008). Food marketing goes online: A content analysis of Web sites for children. En H. D. Davies, H. E. Fitzgerald, & V. Mousouli (Eds.), *Obesity in childhood and adolescence Vol 2 Understanding development and prevention* (pp. 93-115). Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing Group.
- Morales Corral, E. (2017). El videojuego local y en red: una industria emergente pero con problemas de viabilidad. En E. (coord. . Bustamante (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España: igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 171-182). Madrid: Fundación Alternativas.
- Morales, J. F., & Moya, M. (2007). Definición de Psicología Social. En J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria, & I. Cuadrado (Eds.), *Psicología Social* (3ª Edición, pp. 3-31). Madrid: McGraw-Hill.
- Mozilla. (2018, marzo). Firefox Browser (Versión 59.0) [Navegador Web]. Recuperado de <https://www.mozilla.org>
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: a Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Navarro Bailón, M. Á. (2008). *La integración de la comunicación: análisis de su implicación para el consumidor y el capital de marca*. Universidad de Murcia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=169692>
- Navarro Bailón, M. Á., Sicilia Piñero, M., & Delgado Ballester, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(3), 35-57.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring Consumer Response to «Advergaming». En C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. (pp. 167-194). New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2005-01977-007&site=ehost-live&scope=site>
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

- Next Games. (2018). *The Walking Dead: Our World (Versión 5.1.0) [Aplicación móvil]*. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nextgames.android.ourworld&hl=es>
- Niantic Labs (2016). *Pokémon Go*. Niantic.
- Nicovich, S. G. (2005). The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating role of Presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 38-51.
- Nielsen. (2012). *Estado del Arte: Informe Social Media 2012*. New York, NY. Recuperado de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>
- Nijholt, A. (2015a). The humor continuum: From text to smart environments (keynote paper). En *2015 4th International Conference on Informatics, Electronics and Vision, ICIEV 2015*. <https://doi.org/10.1109/ICIEV.2015.7334034>
- Nijholt, A. (2015b). The humor continuum: From text to smart environments (keynote paper). En *4th International Conference on Informatics, Electronics and Vision, ICIEV 2015* (pp. 1-10). Fukuoka, Japan: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIEV.2015.7334034>
- Nispen, J. van. (2012). *Diccionario LID: Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID.
- Okazaki, S., & Yagüe, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.013>
- Olamendi, G. (2012, junio 18). THE MARKETING WEB. *www.estoesmarketing.com*. Recuperado de <http://www.estoesmarketing.com/>
- Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206. <https://doi.org/10.1509/0743-9156-32.2.195>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Panic, K., Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. De. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>
- Pavel, M., & Martin, M. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 3, 108-118.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective* (3ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Peppers, D. (1999). Foreword. En *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers* (pp. 9-17). New York: Simon and Schuster. Recuperado de <https://books.google.nl/books?id=qgtgVsBTVEcC>
- Peris Pichastor, R., & Agut Nieto, S. (2007). Evolución Conceptual de la Identidad Social. El Retorno de los Procesos Emocionales. *REME*, 10(26-27). Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero26/article2/article2.pdf>
- Perry, M., & Bodkin, C. (2000). Content analysis of 100 company Web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 87-97.

- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Pine, J. P., & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia: el Trabajo es Teatro y Cada Empresa es un Escenario*. Lavalle, Argentina: Granica.
- Pino Romero, C. del. (2007). Nueva era en la comunicación audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63-76.
- Pons Alfonso, J. V. (2006). Advergaming, cuestiones básicas. - ExeBlog, desarrollo de videojuegos y más. Recuperado 18 de julio de 2019, de <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>
- Poole, S. (2000). *Trigger happy: the inner life of videogames* (Rev. ed.). London: Fourth Estate.
- PortAventura. (2017). PortAventura World celebrará la inauguración mundial de su tercer parque temático Ferrari Land el 7 de abril. Recuperado de https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/portaventura-world-production-files/wilson_cms/documents/documents/000/004/227/original/NP_PortAventura_World_desvela_más_detalles_de_Ferrari_Land_ES_def.pdf?1488800906
- PQ Media. (2010). *Global branded entertainment marketing forecast 2010-2014. Forecast*.
- Practo, G. De, Feijóo González, C., Nepelski, D., Bogdanowicz, M., & Simon, J. P. (2010). *Born Digital / Grown Digital: Assessing the Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry. EUR - Scientific and Technical Research Reports*. Brussels: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/47364>
- Quéau, P. (1995). *Lo Virtual: Virtudes y Vértigos*. Barcelona: Paidós. Barcelona: Paidós.
- RadicalMedia. (2018, julio 9). The Museum of Feelings. *RadicalMedia*®. Recuperado de <https://www.radicalmedia.com/work/the-museum-of-feelings>
- RAE [@RAEinforma]. (2019, junio 24). #Palabradeldía | «seguramente». Los adverbios en «-mente» solo se escriben con tilde cuando también la tiene el adjetivo sobre el que se forman: «seguramente», «audazmente» y «malamente», frente a «ágilmente», «rápidamente» y «enérgicamente». <http://ow.ly>. Recuperado de <https://twitter.com/RAEinforma/status/1143097734548918273>
- Raessens, J. (2005). Computer Games as Participatory Media Culture. En J. Raessens & J. Goldstein (Eds.), *Hanbook of Computer Game Studies* (pp. 373-388). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Raessens, J. (2006). Playful Identities, or the Ludification of Culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-57. <https://doi.org/10.1177/1555412005281779>
- Raessens, J. (2014). The Ludification of Culture. En M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 91-114). Leuphana: Meson Press.
- Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento : aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, (11), 33-49. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergaming on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1671-1688. <https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- Reijmersdal, E. A. van, Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen B, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergaming: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>
- Reinhard, K. (Ed.). (1990). Speech to the Advertising Federation of Australia. *American Association of*

Advertising Agencies. Sydney.

- Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorship. *Journal of Advertising*, 32(2), 66-76.
- Rodrigo Alsina, M. (2014). Modelos de la comunicación Autoría. *Lecciones del portal*, 20-21.
- Rodríguez Breijo, V., & Pestano Rodríguez, J. M. (2012). Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente. *Ámbitos: revista Andaluza de comunicación.*, 21, 361-379. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/67442>
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., Ruiz Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 27-50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.%202017.14.3>
- Roig, A. (2008). Las Industrias Audiovisuales y los Nuevos Medios. En J. Duran & L. Sánchez (Eds.), *Industrias De La Comunicación Audiovisual* (pp. 43-77). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona. Recuperado de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/07021.pdf>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <https://gamifique.files.wordpress.com/2011/11/1-rules-of-play-game-design-fundamentals.pdf%5Cnhttp://www.intimm.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/intimm/dxs150%0Ahttp://www.intimm.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/intimm/dxs150>
- Sánchez, J., & Olivares, R. (2011). Problem solving and collaboration using mobile serious games. *Computers & Education*, 57(3), 1943-1952. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.04.012>
- Sánchez Martín, L., & Martínez Rodrigo, E. (2011). Publicidad y Valores: el Advertainment y Advergaming en Coca-Cola. En I. Bort Gual, S. García Catalán, & M. Martín Núñez (Eds.), *Actas del IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico: Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea* (pp. 608-617). Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29089>
- Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). La construcción del cuestionario. En F. J. Sarabia-Sánchez (Ed.), *Métodos de investigación Social y de la Empresa* (pp. 303-333). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sastre Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Ecobook.
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una Síntesis Crítica de sus Fundamentos, Evidencias y Controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schäfer, M. T. (2008). *Bastard Culture: User participation and the extension of cultural industries*. Utrecht University, Utrecht.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Elsevier. Burlington, NJ: Elsevier Inc.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Scholand, M. (2002). Localización de videojuegos, 1(Octubre), 1-9. Recuperado de <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista>
- Schultz, D. E. (1996). IMC Has Become a Global Concept. *Marketing News*, 30(5), 6.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.

<https://doi.org/10.1080/135272698345852>

- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC, the Next Generation Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication* (1 edition). New York: McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://www.amazon.com/Generation-Delivering-Measuring-Marketing-Communication/dp/0071416625>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://doi.org/1932-8036/20090586>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya (Ed.), *Anuario AC/E de cultura digital 2014* (pp. 71-81). Madrid: Acción Cultural Española.
- Scolari, C. A., Aguado Terrón, J. M., & Feijóo González, C. (2013). Una Ecología del Medio Móvil: Contenidos y Aplicaciones. En J. M. Aguado Terrón, C. Feijóo González, & I. J. Martínez Martínez (Eds.), *La Comunicación Móvil: Hacia un Nuevo Ecosistema Digital*. (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A., & Pardo Kuklinski, H. (2009). Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. En F. Sierra Caballero (Ed.), *IX Congreso Iberoamericano de Comunicación: Ibercom 06: Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7(1), 141-166.
- Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00193-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00193-2)
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Integrated Marketing communications* (9ª ed.). Mason, OH: South-Western, CENGAGE Learning. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sicart, M. (2015). Loops and Metagames: Understanding Game Design Structures. En *Proceedings of the 10th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2015)*. Pacific Grove, CA: Society for the Advancement of the Science of Digital Games.
- Sicart, M. (2016). Play and the City. En J. Ackermann, A. Rauscher, & D. Stein (Eds.), *Playin' the City: Artistic and Scientific Approaches to Playful Urban Arts* (pp. 25-40). Siegen: Universität Siegen.
- Sicart, M. (2018). Play in the Information Age. *Philosophy & Technology*, 32(2), 1-18. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0311-9>
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., Thyroff, A., & Killian, G. (2015). Level Up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.07.001>
- Smith, M W, Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 94-123.
- Smith, Martin W, & Sun, W. (2016). Game Advertising: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 7(August).
- Snap Inc. (2018, mayo 10). Snapchat (Versión 10.31.0.0)[Aplicación móvil]. Recuperado de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android&hl=en_US

- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Madrid: DoubleYou. Recuperado de <http://fama.us.es/record>
- Spherical Pixel. (2018). Pinyponizador [Web corporativa]. Recuperado de <http://www.pinypon.es/pinyponizador/>
- Spielberg, S. (1982). *E.T. the Extra-Terrestrial* (p. 114 Minutes). Universal Pictures.
- Spring CM. (2012). *How to Rule in the Land Where Content is King: Tactics For Managing the Real Work of Content Marketing*. Chicago, IL: Spring CM Corporation.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Ponnampalath, A. (2018). Does game rules work as a game changer ? Analyzing the effect of rule orientation on brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior, 81*, 325-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.034>
- Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand? *Journal of Advertising, 42*(2-3), 183-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774598>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC - An integrative review. *International Journal of Advertising, 36*(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Taruka Srivastav. (2018). Dumb Ways to Die makes a comeback with Dumb Ways to Kill Oceans | The Drum. Recuperado 19 de agosto de 2019, de <https://www.thedrum.com/news/2018/06/09/dumb-ways-die-makes-comeback-with-dumb-ways-kill-oceans>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Terlutter, R., Diehl, S., & Okazaki, S. (2010). *Advances in advertising research*. (R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki, Eds.). Heidelberg: Gabler.
- The DailyMail. (2006, junio 17). The stark reality of iPod's Chinese factories. *Mail Online*. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/news/article-401234/The-stark-reality-iPods-Chinese-factories.html>
- TICbeat. (2012). *Gamificación: Cómo seducir al cliente usando el mundo de los juegos móviles*. Recuperado de www.ticbeat.com
- Torrano Palazón, J. (2007). *La Efectividad del Emplazamiento del Producto en las Películas: un Análisis Intercultural entre los Consumidores Franceses y Españoles*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- van Raaij, W. F. (1998). Integratie van Communicatie: vanuit de Zender of vanuit de Ontvanger? En V. Damoiseaux & B. van Ruler (Eds.), *Effectiviteit in communicatiemanagement: zoektocht naar criteria voor professioneel succes* (pp. 169-184). Deventer: Samsom.
- Vargas Niño, S. A. (2009). *Nuevas Formas de Publicidad y Mercadeo en la Era Digital: una Mirada Exploratoria a Comunidades, Portales Interactivos y Advergames*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Vashisht, D., Royne, M. B., & Sreejesh, S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising. *European Journal of Marketing, 53*(4), 607-634. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0070>
- Verdashko, I. (2006). *Advertising in ComputerGames*. Massachusetts Institute of Technology.
- Vicente Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica. Revista Científica de Estrategias*,

- Victoria Mas, J. S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario. De la publicidad a las <<comunicaciones integradas de marketing>>*. (J. S. Victoria Mas, Ed.). Barcelona: Ariel.
- Wade, W. (2004). Care and Feeding of Cyberpets Rivets Tag-Along Marketers. *New York Times*, pp. 5 SE-Technology.
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Marko, B. (2013). How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over. *Journal of Advertising, 42*(2-3), 155-169. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774590>
- Waiguny, M. K. J., & Terlutter, R. (2010). Entertainment in Advergames and its Influence on Brand-Related Outcomes for Children. En R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research* (pp. 171-186). Heidelberg: Gabler.
- Waiguny, M., & Klagenfurt, A. (2010). Persuading Playfully ? the Effects of Persuasion Knowledge and Positive Affect on Children ' S Attitudes , Brand Beliefs and Behaviors. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 67-70.
- Wallace, M., & Robbins, B. (2006). Casual Games White Paper. Mount Royal, NJ: IGDA. Recuperado de http://www.igda.org/sites/default/files/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf
- Weatherspoon, L. J., Quilliam, E. T., Paek, H.-J., Kim, S., Venkatesh, S., Plasencia, J., ... Rifon, N. J. (2013). Consistency of nutrition recommendations for foods marketed to children in the United States, 2009-2010. *Preventing chronic disease, 10*(9). <https://doi.org/10.5888/pcd10.130099>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising, 21*(4), 35-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>
- Williams, D. (2006). Why game Studies Now? Gamers don't Bowl Alone. *Games and Culture, 1*(1), 13-16.
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames : Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising, 7*, 37-46.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1), 27-36.
- Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising, 36*(1), 60-81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>
- Yacci, M. (2004). Game-Based Learning: Structures and Outcomes. En *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1894-1896). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Recuperado de <https://www.learntechlib.org/primary/p/14709/>
- Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. *Journal of CyberPsychology and Behavior, 9*(6), 772-775.
- Zallo, R. (2011). Internet y Cambios en el Sistema Cultural y Comunicativo: Revisar las Políticas Territoriales. En E. Bustamante (Ed.), *Las industrias culturales audiovisuales e internet: Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia* (pp. 153-187). La Laguna, Tenerife: IDECO.
- Zemeckis, R. (1985). *Back to the Future* (p. 116 Minutes). Universal Pictures.
- Zhao, Z., & Renard, D. (2018). Viral Promotional Advergames : How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal of Interactive Marketing, 41*, 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>

Referencias Bibliográficas

ZickHD2. (2014, agosto 24). Gru Mi Villano Favorito Minion Rush - Parte 1 - Español [Vídeo Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=419aKUGnWP4>