

---

# Publicidad y VIDEOJUEGOS: el advergaming en el entorno de los nuevos medios sociales

---

Carlos Santamaría Portolés

DNI: 20249110-W

Dirigido por M<sup>a</sup> del Rocío Blay Arráez

27 de junio de 2014

**Abstract:**

Along with the evolution of the new technologies and the advertising saturation in traditional media, Advergaming has become a new way to connect brands with consumer through emotions in the recent years.

But the association between advertising and videogames is not new at all, and we can find its origins if we go back in time to the beginning of the eighties. Nevertheless, this phenomenon has frequently been analyzed though a perspective based in entertainment or leisure, and only recently it has been studied under an advertising vision.

Therefore, in the following investigation I will try to find and elaborate a proper definition to the concept, as well as a classification to the field of advergaming.

The main goal will be to demonstrate the importance that advergaming has reached in comparison with the rest of media and its trend as a social tool for any kind of brands all over the world.

---

**Keywords:** advergaming, advertising, video games, social advergaming, social media.

**Palabras clave:** advergaming, publicidad, videojuegos, advergaming social, redes sociales.

## Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	5
1.2. Metodología	5
2. Los videojuegos: un escape a otra vida	7
3. La relación entre publicidad y videojuegos	10
4. El Advergaming	15
4.1. Concepto y definición	15
4.2. Clasificación	16
4.2.1. In-Game advertising	17
4.2.2. Advergaming	18
4.2.3. Advergaming social	18
4.3. Características	19
5. La evolución del advergaming	23
5.1. Creación de los primeros juegos promocionales	24
5.2. Primeras apariciones de marcas en videojuegos	25
5.3. Profesionalización de los advergaming	27
5.4. Madurez del advergaming	28
5.5. El nuevo paradigma: el advergaming social	31
6. Datos del advergaming y los videojuegos	32
7. Casos de estudio	34
7.1. Magnum “Pleasure Hunt”	34
7.2. Burger King “Whopper Sacrifice”	36
7.3. Atrápalo La Rioja	38
7.4. Adidas F50 Predator	40
7.5. Nike Winter’s Angry. Fight back	42
7.6. BMW Projection Mapping Racing Game	44
7.7. Audi Quattro Experience	46
7.8. Red Bull Formula Face	48
7.9. Coca Cola Cokechase.com	50
7.10. Chipotle Scarecrow	52
8. Conclusiones	54
9. Bibliografía	56

# 1. Introducción

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la saturación publicitaria en los medios convencionales, el fenómeno del Advergaming se ha consolidado en los últimos tiempos como una nueva forma de conectar a los consumidores con las marcas a través de las emociones.

Aun así, la relación entre la publicidad y los videojuegos no es algo novedoso, y podemos encontrar sus orígenes si nos remontamos a principios de la década de los 80. Sin embargo, el fenómeno ha sido habitualmente abordado desde la perspectiva del entretenimiento, y solo recientemente se ha analizado desde una visión publicitaria.

## 1.1. Objetivos

Por ello, en el siguiente trabajo se tratará de encontrar una definición para el término, así como una clasificación de las distintas tipologías dentro del advergaming. Para ello, será necesario hacer un repaso a la evolución que ha sufrido este fenómeno desde sus inicios, para así poder determinar su situación en el momento actual.

Entre los objetivos del trabajo, son tres los que se van a intentar alcanzar:

En primer lugar, demostrar la importancia que los videojuegos han adquirido en los últimos años respecto al resto de medios tradicionales.

En segundo lugar, que los videojuegos, y en consecuencia, los advergaming, poseen una serie de características que los sitúan en una posición ventajosa frente a otros medios. Es el caso del componente de autorreflexión inherente a los videojuegos, que hace que la decodificación de los mensajes por parte del consumidor sea mucho más profunda. De este modo, el mensaje resulta considerablemente más eficaz que aquellos lanzados a través del medio rey, es decir, la televisión. Es curioso, por tanto, la escasa consideración que se ha tenido de los videojuegos hasta hace relativamente poco, y cómo la inversión en este medio ha evolucionado paralelamente a dicha consideración.

Por último, demostrar la influencia de los nuevos medios de comunicación social, y en especial de las redes sociales, en la evolución de la industria del advergaming, dando lugar a una nueva tendencia hacia lo que se podría denominar advergaming social. En este nuevo entorno, las marcas encuentran la que, probablemente, podría ser la forma más eficaz de comunicarse con sus públicos en los últimos tiempos.

## 1.2. Metodología

La primera parte del trabajo, la dedicada a la definición del concepto, la clasificación y la evolución histórica del fenómeno del advergaming está sustentada, en gran parte, en el trabajo realizado por el Dr. Alfonso Méndiz Noguero, Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, por su rigor y especificidad en el tema. A su vez, el análisis del Profesor Méndiz finaliza en el año 2009, por lo que se completará la evolución del advergaming hasta la época actual a partir de fuentes tanto impresas como electrónicas, que se han dedicado a analizar el fenómeno.

Siendo un campo escasamente analizado desde un punto de vista académico, y por tanto, atendiendo a la dificultad de encontrar a especialistas en la materia que pudieran

aportar su opinión a este trabajo, se abordará la situación actual del advergaming a través del análisis de casos reales.

Por tanto, la metodología utilizada será básicamente inductiva: a través de una selección de casos extraídos de la bibliografía publicada, se intentará alcanzar y demostrar los objetivos propuestos. La selección de los casos se ha realizado en base a los criterios:

- Advergaming se hayan desarrollado a partir del año 2009
- Advergaming pertenecientes a las grandes marcas líderes en su sector.

Obviamente, siendo un terreno que avanza de la mano de la tecnología, es impensable atreverse a hacer predicciones futuras sobre cuál será la evolución del advergaming y su papel dentro del panorama comunicativo en los próximos años. Aventurarse en hipótesis futuras podría resultar desastroso y restar rigor al presente trabajo. Sin embargo, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que nos encontramos ante un fenómeno que ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, y teniendo en cuenta sus dos componentes básicos (la tecnología y el entretenimiento) todo apunta a que no estamos hablando de una moda pasajera.

## 2. Los videojuegos: un escape a otra vida.

*Conducir un deportivo a más de 300 km/h, jugar a fútbol con tu equipo favorito, pilotar un caza de la segunda guerra mundial, salvar a una princesa de las garras de un dragón, visitar otras dimensiones, descubrir tesoros perdidos durante siglos o incluso perder algunos kilos. Todo esto y mucho más espera al usuario de videojuegos a los mandos de su consola. ¿Cuántos podrían resistirse?*

Jaime Portolés, 22 años, estudiante de arquitectura, nos cuenta que apenas tiene tiempo para otra cosa que no sea asistir a clase, estudiar y preparar proyectos para la universidad. Lo curioso es que acaba de comprar el nuevo *Call of Duty Modern Warfare 3*, un videojuego de acción bélica en primera persona que recrea situaciones verdaderamente trepidantes y dramáticas. Al extrañarnos de que un estudiante que declara estar tan agobiado emplee parte de su tiempo frente a la consola, Jaime responde que “solo faltaría que no pudiera echarme una buena partida con los colegas al *Call of Duty*”. Y es que, además, sus compañeros comparten la misma partida que Jaime desde sus casas, formando un comando de asalto a través del modo online de la consola Playstation 3. Cuando le preguntamos por qué están tan enganchados nos responde, “¿Tú lo has probado?”

Maxime Llansola, de 32 años, empresario y con una hija de 5 años, es un apasionado del motor. A pesar de trabajar 10 horas diarias y pasar tiempo con su hija, Maxime reconoce que “a veces me paso días sin tocar la Play, pero en cuanto voy menos liado me pego una buena viciada al *Gran Turismo 5*”. A Max (así quiere que le llamemos) le encanta conducir los coches más exóticos en los circuitos más importantes del mundo y competir en tiempo real con usuarios de diferentes países. Según nos cuenta Max, “este fin de semana hemos quedado para competir en el circuito de Laguna Seca. Seremos una chica Japonesa, dos alemanes, un croata, otro español y yo.” Y todo sin moverse de casa.

Tras sentarnos junto a Jaime y Max para vivir una partida de primera mano, no podemos por menos que entender la pasión que los videojuegos levantan en los usuarios. El nivel gráfico es de un realismo que llega a confundir en más de una ocasión; la calidad de la banda sonora, por otro lado, pondría entre las cuerdas a las de las grandes producciones de Hollywood. Si echamos un vistazo a los videojuegos más importantes de los últimos años, impresiona ver en los créditos nombres como Marlon

Brando, Al Pacino o Robert Duvall cediendo su imagen y voz a personajes de videojuegos. En el apartado sonoro, encontramos compositores de la talla de Harry Gregson-Williams (*La Roca, Las crónicas de Narnia*), orquestas filarmónicas como la de Los Ángeles o Tokio, o grandes bandas de Rock como Red Hot Chili Peppers, Green Day, Linkin Park, Nickelback o Muse.

No es de extrañar que los videojuegos hayan desbancado en los últimos años a la industria cinematográfica y musical.

### Un breve repaso a los orígenes de los videojuegos

Pero remontándonos a sus orígenes, los primeros pasos de los actuales videojuegos se desarrollaron en los años 40, cuando técnicos americanos desarrollaron el primer simulador de vuelo para el entrenamiento de pilotos. Cuando Atari lanzó, a finales de los años 70, el primer sistema de videojuegos en cartucho, nadie podía imaginar que sólo diez años más tarde, empresas como Nintendo o Sega conquistarían el sector del entretenimiento infantil o que, en poco más de 20 años, grandes empresas como Microsoft y Sony (con sus Xbox y Playstation respectivamente), generarían más dinero que la industria del cine y la música juntos.

Pero la industria del videojuego no siempre fue tan conocida, ni tan rentable. Son pocos los que saben que Nintendo, creadora del mítico Mario Bros, fue fundada en 1889 y que, hasta los años 70 del siglo XX, se dedicó a fabricar naipes para juegos. Sega, otra de las grandes de los años 80 y 90, se dedicaba en los años 40 a la comercialización de máquinas de monedas. Por otro lado, Atari, aunque fundada en 1972, contó en sus principios con unos jóvenes y desconocidos Steve Jobs y Steve Wozniak, posteriores fundadores de la actual multinacional Apple Inc. y creadores del archiconocido Mac.

Apenas cuatro décadas han bastado para que esta industria se proclame como una de las más potentes y prometedoras del momento, moviendo sólo el año pasado más de 56.000 millones de euros en todo el mundo. Y nuestro país no ha sido ninguna excepción. España figura entre los cuatro países europeos que más videojuegos consumen, ocupando el sexto lugar a nivel mundial. En 2010 los videojuegos facturaron en España 1.245 millones de euros, y a pesar de suponer un descenso del 5,2% respecto al ejercicio anterior, se prevé un crecimiento del 7% anual durante el próximo lustro. Según los expertos, es impresionante que ante la actual situación económica, el negocio de los videojuegos no deje de crecer cada año.

Ante esta tendencia, las agencias y anunciantes han encontrado una oportunidad única para conectar con su audiencia y reforzar el compromiso con las marcas. De este modo, la publicidad en los videojuegos se presenta como una de las opciones con mayores posibilidades de desarrollo en los próximos años. Xavier Rius Planas, Director General de Smartclip, comenta que los anuncios en este sector generan una mayor capacidad de recuerdo y tienen una mayor influencia en los hábitos de consumo.

Muy pocos por debajo de los cuarenta pueden decir que no han tenido contacto con los videojuegos, ya sea en máquinas recreativas, consolas caseras o portátiles, o en el propio teléfono móvil. De lo que no cabe duda es que los videojuegos entregan sensaciones a los denominados “jugones” difíciles de sustituir.

*Unos prefieren la velocidad, otros son amantes de los deportes. Los hay que buscan aventuras o se internan en tortuosas investigaciones. Unos pocos participan en peleas encarnizadas, mientras algunos aprenden a cocinar platos exóticos. Los más pequeños resuelven puzles y los más mayores ejercitan la memoria. Y los más presumidos, se mantienen en forma.*

### 3. La relación entre la publicidad y los videojuegos

No es sorprendente oír que los videojuegos, y sobre todo los videojuegos online, se han convertido en un gran negocio. Buena muestra de ello es el increíblemente exitoso *World Of Warcraft*, o el anteriormente comentado *Call Of Duty*. Este tipo de juegos han cambiado el panorama actual de los videojuegos, transformando por completo la forma en la que esta industria obtiene beneficios a través de esta modalidad de juegos.

Como podemos encontrar en un artículo publicado en el portal electrónico de videojuegos Vida Extra ([www.vidaextra.com](http://www.vidaextra.com), 2007), en un primer momento, la principal y única fuente de ingresos de la industria era la propia venta de los videojuegos; a mayor número de unidades vendidas, mayor era el beneficio. Así de sencillo. Posteriormente, con el auge de los juegos online, apareció una segunda fuente de ingresos: las suscripciones periódicas. Con este sistema el usuario, además de pagar por el propio juego, pagaba una cuota (habitualmente mensual) que le permitía el acceso a los servidores de la compañía para poder jugar en línea con otros usuarios.

Sin embargo, existe una tercera fuente de ingresos para los videojuegos; una fuente que revela continuamente nuevas posibilidades de explotación; ésta es, obviamente, la publicidad.

Por esta razón, no es de extrañar que los grandes monstruos tecnológicos como Microsoft y Electronic Arts hayan establecido alianzas para promover la publicidad en los videojuegos; el artículo *The devil times two? Microsoft and EA team up to pump more ads into games* (Microsoft y EA se unen para insertar más anuncios en videojuegos) publicado en la web [www.destructoid.com](http://www.destructoid.com) en 2007, detalla cómo las dos grandes multinacionales pretenden obtener mayores beneficios de sus inversiones en advergaming. Pero lo más importante – y lo que más preocupa al público – es el modo en que este tipo de iniciativas se han estado llevando a cabo en los últimos años.

Definitivamente, la publicidad en los videojuegos se ha consolidado como una de las más interesantes posibilidades de financiación. Con los costes de producción y desarrollo incrementándose exponencialmente con cada generación de videojuegos, la posibilidad de cubrir parte de esos costes mediante el uso de inserciones publicitarias y otro tipo de estrategias comunicacionales supone una medida que proporciona beneficios tanto a la industria del videojuego – que dispone ahora de mayores

presupuestos – como a los usuarios – que pueden adquirir los videojuegos a mejor precio.

Pero el de la publicidad es un mercado complicado, cuyos límites en cuanto a la tolerancia a menudo se presentan borrosos y que, una vez rebasados, pueden llegar a hacer que el usuario se sienta invadido o, de algún modo, acosado. Existen, por tanto, algunas claves o reglas básicas para evitar los efectos negativos de las inserciones publicitarias en los videojuegos.

### **La correcta colocación de las inserciones**

A pesar de sonar a perogrullada, este es el primer punto a tener en cuenta, pues la principal dificultad en cuanto a la utilización de la publicidad en los videojuegos radica en averiguar los límites de tolerancia de los usuarios.

No se trata de una cuestión de cantidad. No es que un poco de publicidad no moleste. De hecho, a menudo la publicidad ayuda a proporcionar realismo a muchos escenarios de los juegos. Por ejemplo, es impensable imaginar un juego deportivo (NBA, FIFA, NFL, Pro Evolution Soccer) sin las habituales vallas publicitarias que visten los estadios deportivos. Además, la posibilidad de jugar en modo online en esta nueva generación de videojuegos brinda enormes posibilidades para la personalización de las inserciones publicitarias para cada uno de los usuarios a través de la red.

En este caso, teniendo en cuenta que el juego trata de trasladar al usuario a una realidad paralela – pero realidad a fin de cuentas - , este tipo de publicidad no resulta molesta en absoluto, además de contribuir al realismo de la escena.

Otro ejemplo podría ser el que encontramos en exitosos juegos de acción actual, como *Call of Duty* o *Battlefield*. Teniendo en cuenta que la acción se desarrolla, en la mayoría de casos, en escenarios urbanos, no es extraño encontrarnos a menudo con alguna valla de Coca Cola o McDonald's en el centro de la ciudad, al tiempo que perseguimos a un comando terrorista que se ha atrincherado en un edificio a las afueras de Brooklyn. Al fin y al cabo, la publicidad exterior forma parte del paisaje urbano con el que convivimos a diario.

### **El famoso product placement**

Esta técnica supone el segundo tipo de estrategia publicitaria en orden de importancia. El product placement, entendido como la inserción de productos comerciales en lugares de alta visibilidad haciendo parecer su emplazamiento totalmente casual, dota de

realismo a los escenarios en los medios audiovisuales. Y del mismo modo que sucede en el cine y la televisión, el product placement ha aterrizado con fuerza en el terreno de los videojuegos.

De nuevo, las imágenes explican con claridad en qué consiste el product placement en los videojuegos.



Cada vez con más frecuencia vemos cómo los personajes de un videojuego interactúan con productos pertenecientes a las grandes marcas de sectores como la alimentación, la ropa o el motor, entre otros.

Podemos imaginar qué ocurriría si un éxito de ventas como el videojuego *Grand Theft Auto* adoptara esta estrategia publicitaria. Imaginemos por un momento que los diferentes establecimientos que visita continuamente el protagonista durante su aventura estuvieran repletos de productos comerciales reales: en las tiendas de ropa podríamos elegir entre un estilo deportivo (Nike, Adidas, Reebok...) o quizá optar por algo más elegante (Hugo Boss, Tommy Hilfiger), recuperaríamos nuestro nivel de salud parando a comer en Pizza Hut o McDonald's, y conduciríamos el nuevo Ford Mustang para escapar de la policía. En principio, este cambio no afectaría en absoluto al funcionamiento del juego, pero proporcionaría unos ingresos suculentos a los señores de Rockstar Games, sin duda. De momento, no han necesitado de este tipo de acuerdos publicitarios...de momento.

Sin embargo, a pesar de encontrarnos continuamente con personajes que utilizan ciertos productos publicitados en el videojuego, definitivamente, el mayor ejemplo de product placement lo podemos encontrar en los juegos de conducción. De hecho, este tipo de juegos es a menudo un auténtico escaparate publicitario.

## Vigilar los límites

Estas técnicas anteriormente mencionadas cuentan con la desventaja de no poder ser adoptadas en todo tipo de videojuegos. De hecho, se podría decir que solo pueden implantarse en un relativamente pequeño porcentaje de ellos; en otras palabras, en aquellos ambientados mayoritariamente en el mundo presente.

Sería impensable insertar una valla de Coca-Cola en el escenario de juegos de aventuras basadas en mundos fantásticos o medievales, tales como *World of Warcraft* o *The Elder Scrolls*; no solo resultaría de una incoherencia suprema, sino que podría llegar a violentar los usuarios, provocando daños en la reputación tanto de la famosa marca de bebidas, como del propio fabricante de videojuegos.

Una gran parte de videojuegos están ambientados en estos mundos fantásticos (no olvidemos que el objetivo de los juegos es trasladarnos a realidades no alcanzables en nuestra vida diaria), por lo que la inserción de elementos publicitarios al uso resulta poco viable.

Sin embargo, no es difícil imaginar que muchas de las grandes marcas de hoy sobrevivan al paso de los años, por lo que no sería raro ver, en el caso mencionado de Coca-Cola, inserciones publicitarias en videojuegos ambientados en una realidad futura. Esto no es, ni mucho menos, nuevo. Y aquí tenemos un ejemplo cinematográfico que lo ilustra a la perfección:



Blade Runner. Ridley Scott (1982) 1

Ya a principios de los años 80, al principio de la película futurista *Blade Runner*, considerada una de las mejores películas de ciencia ficción de todos los tiempos, Ridley

Scott nos ofrecía una visión panorámica de la ciudad de Los Ángeles en el año 2019, con un gigantesco luminoso de Coca-Cola en la fachada de un edificio. Es muy fácil para nosotros imaginar a la multinacional de bebidas dentro de tan solo cinco años, pero el escenario de la película representa una realidad casi cuarenta años después de haber sido rodada. Y nunca nadie ha dado un paso adelante para tachar esta acción publicitaria de incoherente.

Tomando este ejemplo, no sería descabellado imaginar una valla de Coca-Cola en una escena al aire libre del videojuego *Halo*, por ejemplo. Al fin y al cabo, si hay una marca que vaya a liderar un día la expansión de la Tierra al espacio exterior, es difícil pensar en otra.

Por tanto, gran parte del éxito de la publicidad en los videojuegos dependerá de su correcta integración. Keith Ramsdale, vicepresidente de EA Europe aseguraba que *“la publicidad está llamada a desempeñar un papel muy importante en los videojuegos más relevantes del mercado si se logra insertar con éxito”* (The Inquirer, 2012). Posteriormente reconocía que *“la industria ha tomado buena nota de los fallos cometidos en ese sentido en el pasado y ya ha obtenido casos de éxito en materia publicitaria, como es el caso del popular juego FIFA, que presenta vallas publicitarias en todos sus estadios y cuenta con importantes ingresos de los anunciantes”*.

Pero al final, será siempre el usuario quien deba aprobar este tipo de prácticas comerciales, conocidas comúnmente como Advergaming. Y es ahora cuando vamos a abordar el término para determinar exactamente qué es el advergaming y cuáles son sus posibilidades desde una perspectiva publicitaria.

## 4. El Advergaming

### 4.1. Concepto y definición

Coincidiendo con la definición aportada por J. Vicente Pons Alfonso, cofundador de Akamon Entertainment, en su blog *ExeBlog, desarrollo de videojuegos y más*, el término general podría definirse sencillamente como “la práctica del uso de videojuegos para promocionar un producto, una organización o idea”.

A simple vista parece una definición sencilla y somera para algo que está revolucionando los nuevos medios en la actualidad, pero extenderse en esta definición sería una total pérdida de tiempo, pues la verdadera relevancia del advergaming radica en analizar su evolución y el punto en el que se encuentra en la actualidad.

El fenómeno del advergaming apareció en el actual panorama publicitario debido al cambio de paradigma que la interactividad a traído a los medios de comunicación, y gracias a las posibilidades que la tecnología ha ido ofreciendo a la concepción y desarrollo de las modernas campañas publicitarias. Mientras en el anterior paradigma (o modelo publicitario) la importancia –y en consecuencia, la efectividad- recaía en la presencia de la marca, ya fuera en anuncios o en eventos patrocinados por éstas, en el nuevo modelo publicitario es la experiencia la que atrae toda la atención y concentra todos los esfuerzos. En lugar de las referencias directas al producto y sus características, lo que preocupa hoy en día a los expertos en marketing y publicidad son las relaciones que se establecen entre el público y la marca (ya no el producto). Esta es la razón por la que este nuevo modelo de hacer publicidad se ha llegado a denominar en algunos foros como Advertainment, un híbrido a partir de los vocablos ingleses advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento): una nueva forma de comunicación que proporciona al público objetivo publicidad y entretenimiento al mismo tiempo, tratando que aporte una experiencia de marca que genere un vínculo a partir de las emociones.

Con el crecimiento de Internet, la nueva corriente de los advergaming (los videojuegos creados con fines publicitarios) ha proliferado de forma exponencial, convirtiéndose a menudo en uno de los aspectos más visitados en muchas páginas web de grandes marcas y llegando a formar parte esencial en sus planes de medios. Además, los advergaming proporcionan un tráfico continuo a las páginas web y sirven para reforzar las marcas. Por ejemplo, la cantidad de usuarios registrándose para el sorteo de premios a través de advergaming supone una importante fuente de datos con la que los

expertos en marketing realizan sus estadísticas. Por otro lado, los usuarios actúan como prescriptores de la marca, invitando a jugar a amigos y conocidos, que contribuyen a crear una red interpersonal de promoción de la marca a través del boca a boca, lo que se conoce como marketing viral.

Los videojuegos con fines publicitarios son clasificados como una clase de juegos denominados serios, pues tienen un componente educacional (algunos lo consideran de adoctrinamiento o evangelizador) en lugar de una mera finalidad orientada al entretenimiento puro, como los videojuegos tradicionales. Por ello es necesario realizar una clasificación dentro del advergaming, para determinar aquellas modalidades que nos interesan desde una perspectiva publicitaria.

## 4.2. Clasificación

En este punto vamos a dejar claro que nos movemos en tierras movedizas, pues son pocos los estudios que se han realizado en profundidad en este campo. Como veremos a posteriori, se utiliza el término advergaming para referirse a toda relación entre publicidad y videojuegos. Algunos autores, como Marc Llobet ([www.advergaming.info](http://www.advergaming.info), 2013) han realizado una distinción entre advergaming above-the-line y below-the-line, queriendo abordarlos desde un enfoque puramente publicitario. En mi opinión, en el actual panorama tecnológico los límites entre los medios masivos y los medios selectivos han quedado definitivamente superados, por lo que trasladar esta distinción al terreno del advergaming puede resultar poco útil.

Sin embargo, a pesar de los diferentes intentos por establecer una clasificación general dentro de las diferentes modalidades de asociación de videojuegos y publicidad, podemos empezar por distinguir dos grandes grupos, que son el In-Game Advertising y el Advergaming propiamente dicho. A esta primera clasificación, realizada por el profesor Alfonso Méndiz (2010, pág. 43), añadiremos una nueva tipología: el advergaming social.

### 4.2.1. In-Game Advertising (publicidad dentro del juego)

Se trata de una práctica que consiste en la inserción de piezas publicitarias dentro de un videojuego. En este caso, el objetivo del juego es entretener al usuario, y las inserciones publicitarias (cuyo fin es la promoción de un producto o marca) suponen un medio de financiación que responde a los intereses del fabricante del videojuego. Esta modalidad supone la adaptación de la publicidad y el product placement de los medios audiovisuales tradicionales en el campo de los videojuegos.

Al mismo tiempo, el In-Game Advertising puede ser:

**Estático:** cuando el usuario encuentra los mismos anuncios cada vez que juega una partida. Consiste en anuncios que forman parte del juego para siempre, por lo que tradicionalmente han sido utilizados en videojuegos de ordenador y consolas antes de la revolución de los videojuegos online.



*Splinter Cell. Ubisoft (2004)*

**Dinámico:** en el caso de los videojuegos online, el juego contiene un software instalado que genera los anuncios de forma instantánea cada vez que un jugador comienza una partida. Este software determina los anuncios más apropiados para este usuario en función de una serie de variables, tales como la localización geográfica, la hora del día o el idioma utilizado por el usuario, entre otras.



*Halo 2. Microsoft(2004)*

Actualmente, esta tecnología ha avanzado de forma considerable, nutriéndose de numerosas bases de datos provenientes de centros de investigación y estadísticas, redes sociales y otros sitios en Internet, hasta el punto de poder generar una serie de anuncios personalizados que coincidan con los gustos y estilos de vida de los usuarios. Llegados a este punto, comienzan a plantearse ciertos debates en base a la dudosa moralidad de algunas de estas estrategias.

### 4.2.2. Advergaming

A pesar de sonar redundante, se podría definir como la creación de un videojuego cuyo propósito principal es satisfacer las necesidades comunicativas de una marca determinada. En este caso, el objetivo principal del videojuego es estimular de diferentes maneras a los potenciales consumidores, mediante la



Advergame de McDonald's. [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

creación de vínculos que proporcionen al usuario un sentimiento de pertenencia a una marca. Podemos

decir, por tanto, que la experiencia de entretenimiento y el producto o marca van de la mano. Podemos considerarlo el tipo de advergaming tradicional, por lo que necesitaremos dar un paso más en esta clasificación para definir una nueva tipología dentro de esta tendencia.

### 4.2.3. Advergaming social

A pesar de esta primera clasificación general, durante los últimos años, y más concretamente en lo que llevamos de esta década, estamos siendo testigos de una auténtica revolución en la forma en la que las personas se comunican y se relacionan. Hablamos, por supuesto, de la revolución de las redes sociales.

Por tanto, podríamos definir esta nueva tipología dentro del advergaming como:

“Aquellos videojuegos creados por las marcas cuya finalidad es crear o reforzar la comunidad de marca o el sentimiento de pertenencia a la misma a través de los medios sociales”.

En este caso, el entretenimiento, siendo el elemento principal de este fenómeno, pasa a formar equipo con el reconocimiento social. El objetivo principal es conseguir que el usuario se sienta parte de esa comunidad de la marca y que la prescriba a través de las redes sociales que utiliza de forma habitual. De este modo, podemos observar un doble efecto: por un lado, el usuario comparte su experiencia con el videojuego a cambio bien sea de premios, reputación en la red social o sentimiento de pertenencia a la marca. Por otro lado, la marca se nutre de mucha información acerca de los usuarios, ya que la red social proporciona una base de datos, en principio gratuita, que le permite monitorizar

de forma muy detallada los resultados de sus acciones y realizar una comunicación casi personalizada para cada uno de sus públicos.

Desde una perspectiva publicitaria y en el momento actual en el que nos encontramos, este último es el tipo de juegos que nos interesa.

### 4.3. Características

Asumiéndolo como otro formato publicitario, el advergaming presenta también una serie de ventajas respecto al resto de medios. El profesor Alfonso Méndiz (2010, págs.44-45), de la Universidad de Málaga, señala las siguientes características, que él denomina estrategias, positivas de los advergames:

#### *Alta exposición a la marca*

Se refiere al tiempo que un usuario está en contacto con la marca. En el caso de una valla colocada en una carretera o vía pública, un anuncio en prensa o un pop-up en una página web, la atención del consumidor no dura más de dos o tres segundos. Cuando analizamos este tiempo de exposición en el medio rey, la televisión, éste puede prolongarse hasta los 30 segundos (hoy en día rara vez se sobrepasan los 20 segundos) que dura un spot publicitario. Sin embargo, un jugador de videojuegos medio puede pasarse horas jugando con la marca. De acuerdo con un estudio realizado por la FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Márketing Directo), con videojuegos, el tiempo medio de exposición y, por tanto, de interacción con la marca oscila entre 15 y 30 minutos en este tipo de juegos.

#### *Total atención del usuario*

Opuestamente a lo que ocurre con los mensajes comerciales que habitualmente encontramos en medios como la Radio, Prensa, Televisión o Internet, donde el receptor adopta en un primer momento una posición reticente y defensiva, en el caso de los advergames el público adopta una actitud activa y positiva hacia el juego (la marca). El jugador debe poner sus cinco sentidos para no perderse ningún detalle de la historia, ya que esto puede llevarle a completar el juego o, como se dice en la jerga del videojuego, a que le maten.

### ***Predisposición positiva del público***

En realidad, no es que el jugador deba prestar atención al juego, sino que quiere hacerlo; quieren prestar atención a aquello que la marca quiere contarles a través del juego. Y esto sucede porque el público está altamente motivado: se divierten, se disponen a conseguir un tipo de logro, se involucran en el juego.

El juego proporciona entretenimiento, y esto, en una sociedad en la que el ocio es un pilar fundamental en la vida de las personas, es una de las mejores recompensas que una persona puede recibir de este tipo de juegos.

Además, esta elevada implicación en el juego proporciona a las marcas un triple efecto positivo: **identificación** (de la marca), **educación** (información acerca del producto y sus características) y **asimilación** (del mensaje que la marca pretende transmitir).

### ***Integración de la marca***

Debido al hecho de contar con la complicidad del usuario, la información transmitida no se percibe como el típico anuncio molesto. De este modo, el mensaje puede transmitirse de forma mucho más clara y directa.

Por ejemplo, si quisiéramos promocionar una marca de neumáticos de coche, podríamos crear un videojuego de carreras donde los recorridos estuvieran repletos de curvas peligrosas y derrapes imposibles. Si el jugador ganase la carrera gracias al uso de los neumáticos adecuados, es muy probable que su percepción de la marca fuera buena, generándose en él una imagen positiva de la misma. Sin embargo, no habría sido necesario mostrarle una y otra vez un anuncio en televisión, ni forzarle a comprar nada. Simplemente le daríamos la oportunidad de experimentar las bondades del producto a través de una réplica virtual.

### ***Interactividad con el público***

Gracias a la actitud positiva hacia el juego y a la consecuente participación por parte del usuario, éste genera un consentimiento hacia el juego: a medida que el jugador se va involucrando cada vez más en el juego, la marca puede ir recogiendo información acerca del usuario y las partidas jugadas para, posteriormente, establecer un diálogo más eficiente, una comunicación más eficaz con el consumidor. Este diálogo puede basarse en el nivel de satisfacción alcanzado por el jugador, su conocimiento de la marca o cualquier tipo de mensaje que la marca considere oportuno plantearle para mejorar y

reforzar este vínculo. Todo ello permite realizar una correcta segmentación respecto del público al que quiere dirigirse el mensaje.

### ***Memorabilidad***

Todos coincidimos en que recordamos mucho mejor todo aquello en lo que nos involucramos y que llega a significar algo para nosotros. En palabras de Confucio, “dímelo y olvidaré, muéstrame y recordaré, involúcrame y entenderé”.

De acuerdo con una teoría psicológica, los niños recuerdan el 10 por ciento de aquello que escuchan, el 30 por ciento de aquello que ven, y el 90% de aquello con lo que interactúan. Y es precisamente por esta razón que los niños aprenden jugando: es la forma más eficiente de reforzar e incrementar la memoria.

### ***Viralidad***

La popularidad de la mayoría de juegos online se extiende habitualmente a través de la recomendación entre de amigos, compañeros de clase y otros conocidos. Además, la gratuidad de muchos de estos juegos hace que dicha recomendación resulte mucho más atractiva, sobre todo cuando el propio juego llega a convertirse en un elemento de unión o competición dentro de estos grupos de individuos.

Además de estas ventajas, el profesor Méndiz destaca dos orientaciones estratégicas muy importantes dentro de la industria del advergaming: un público especialmente interesante y un producto especialmente propicio.

### ***Un público especialmente interesante: los niños.***

Esta es una de las razones por las que las marcas dirigidas al público infantil (Nestlé, Danone, McDonald's, Burger King, Kellogg's, Nutrexp) son las principales promotoras del advergaming y las que más videojuegos han desarrollado dentro de sus páginas web (cfr. González y Francés, 2009). Esto se debe a que los niños son un público especialmente sensible para esta práctica publicitaria por varias razones:

- Pasan la mayor parte del tiempo jugando: conocen el lenguaje de los videojuegos.
- Son muy afectivos: son capaces de desarrollar con facilidad una simpatía e identificación con la marca.

- Empiezan a dar sus primeros pasos en el consumo: los videojuegos pueden convertirse en un importante instrumento para que las marcas moldeen el consumo de los más pequeños.

***Un producto especialmente propicio: los videojuegos sobre películas.***

Las posibilidades comerciales en este campo se multiplican por la capacidad de los videojuegos de incrementar las ventas de forma exponencial.

- Lanzamiento de la película: el videojuego genera expectación en el público antes del lanzamiento de la película.
- Creación de comunidad: el juego atrae a los fans de la historia (*el Señor de los Anillos*), del género (*Star Trek, La Guerra de las Galaxias*) o del actor de moda del momento (*la Saga Bourne*), para que más tarde se conviertan en un altavoz público, aumentando la expectación de la película en los círculos en los que se mueven estos fans.
- Genera importantes sinergias: en este sentido, el videojuego ayuda a promocionar la película y esta, a su vez, se aprovecha de la comunidad creada por el videojuego.

***Autorreflexión***

Además, es interesante destacar una de las características de los videojuegos tradicionales, y por tanto, también de los advergaming que los diferencia del resto de medios audiovisuales, y es su gran capacidad para hacer reflexionar al jugador sobre sus valores, las consecuencias de sus decisiones y las acciones que realizan.

Tal como describe Henry Jenkins al relatar la guerra entre efectos y significados en los videojuegos (2006, pág.255-260), a diferencia de lo que ocurre en la televisión o el cine, en los videojuegos el usuario toma el control de la historia, siendo responsable de las consecuencias de sus decisiones. En palabras de Jenkins, “*los juegos, al igual que otros medios, son más poderosos cuando refuerzan nuestras creencias preexistentes, y menos efectivos cuando cuestionan nuestros valores*”. Esto hace que el jugador reflexione sobre cada una de sus acciones antes de tomar cualquier decisión.

Trasladando esto al terreno del advergaming, podemos decir que el usuario, gracias a la interactividad que proporciona el videojuego, pasa a ocupar un papel mucho más activo en la comunicación de la marca; un papel que en las formas de comunicación tradicional

era mucho más pasivo. Es probablemente esta característica propia de los videojuegos la que consigue que el vínculo con la marca se vea fortalecido.

## 5. Evolución del advergaming

Es interesante conocer la evolución que ha experimentado esta relación entre la publicidad y los videojuegos para determinar y comprender la situación actual en la que se encuentra. Entre la escasa bibliografía acerca de esta evolución, el profesor Méndiz (2010, págs.47-52) ha sido uno de los pocos en distinguir una serie de etapas diferenciadas a lo largo de estas tres décadas.

Hay que señalar que, a pesar de situar el nacimiento del advergaming a principios de la década de los 80 (en 1982), existen antecedentes de juegos en las décadas de los 60 y 70 que, no pudiendo confirmar la participación de las marcas en dichos juegos, simplemente no limitaremos a señalarlos como antecedentes. Este fue el caso del juego recreativo *Mustang Machine* (Chicago Coin, 1964), una máquina recreativa de pinball. Ford jamás admitió tener nada que ver...pero el coche se lanzó al mercado ese mismo año.



Mustang Machine. Chicago Coin (1964)

Algo similar sucedió en 1973, cuando la compañía Digital Equipment Corp. encargó una versión gráfica del simulador *Lunar Lander* (1969). En esta versión, llamada *MoonLander*, aparecía un mensaje en pantalla que decía: “*Si usted aterriza exactamente en el lugar correcto, verá un establecimiento McDonald’s. El astronauta saldrá de la nave, acercándose al establecimiento y pidiendo un Big Mac, alejándose luego para despegar de nuevo. Pero si estrella la nave espacial contra el establecimiento, aparecerá un gran cartel que dirá: ¡Qué pena! Has destruido el único McDonald’s de la luna*”. Por desgracia, jamás se supo si la marca tuvo algo que ver o aquello fue la broma de un programador, pero muchos lo consideran el primer ejemplo de una marca integrada dentro de un videojuego.



*Lunar Lander*. Digital Equipment Corp. (1973)

Las cuatro etapas en la evolución del advergaming que distingue el profesor Méndiz son:

- Creación de los primeros juegos promocionales (1982-1983)
- Primeras apariciones de marcas en videojuegos (1984-1995)
- Los primeros advergaming (1996-2001)
- Madurez del advergaming (2001-2008)

Sin embargo, el estudio del profesor Méndiz finaliza en el año 2009, y fue publicado en el año 2010. Sería un atrevimiento pasar por alto los cambios ocurridos en casi un lustro en campos como la tecnología y, consecuentemente, Internet; razón por la que se ha considerado oportuno continuar esta evolución añadiendo una nueva etapa, que comprendería desde el año 2010 hasta, inevitablemente, la actualidad.

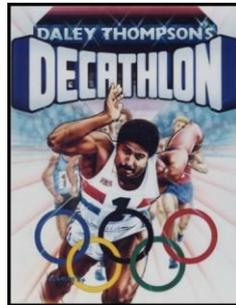
A esta nueva etapa, que se analizará posteriormente, la denominaremos como *Nacimiento del Advergaming Social*.

## 5.1. Creación de los primeros juegos promocionales (1982-1983)

Los primeros acuerdos llevados a cabo uniendo publicidad y videojuegos datan de principios de los años 80. Por aquel entonces, los videojuegos empezaron a cobrar una gran popularidad en los Estados Unidos, sobre todo entre el público infantil, y las marcas vieron en esta popularidad la posibilidad de contactar con sus públicos de un modo más efectivo.



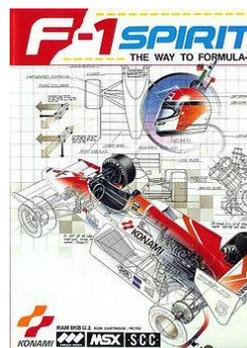
atleta británico que ganó el famoso decatlón en los Juegos Olímpicos de Moscú en 1980 y Los Ángeles 1984. Hoy en día no resulta complicado encontrarse continuamente con videojuegos franquiciados bajo marcas como Rafael Nadal o Pau Gasol, o juegos como *FIFA* o *Pro Evolution Soccer*, donde vemos en portada a jugadores como Leo Messi, Cristiano Ronaldo, Cesc Fábregas o incluso el polémico árbitro Pierluigi Collina.



Daley Thomson's Decathlon. Ocean (1984)

En 1987, con las mejoras en el apartado gráfico, la posibilidad de insertar vallas y rótulos publicitarios en los videojuegos empezó a parecer provechoso desde el punto de vista económico; si se conseguía convencer a varios anunciantes, la financiación del proyecto resultaba mucho más viable. Fue en este año cuando Nintendo lanzó su primera consola NES (Nintendo Entertainment System).

*F-1 Spirit: The Way to Formula-1* (1987) fue el primer juego en introducir vallas anunciando la marca de neumáticos Dunlop, y quien escribe estas líneas tuvo la suerte hacerse con un ejemplar por su primera comunión en ese mismo año.



F-1 Spirit. The way to Formula-1. Konami (1987)

Pero lo más destacable de esta etapa fue el lanzamiento de *The Ford Simulator*. El juego ofrecía una gran cantidad de información sobre la compañía y sus productos, así como una guía para los potenciales compradores de coches. Más que de un juego, se trataba de una demostración interactiva. En poco tiempo, la compañía encargada de desarrollar este software, SoftAd Group, produjo toda una línea de juegos similares. Esto constituyó un claro precedente de los futuros advergaminges.



establecimientos en todo el país en septiembre de 1998, a un precio asequible (entre 99 centavos y 1,99 dólares). El juego vendió alrededor de 750.000 unidades en solo dos meses.



Mr. Pibb. BrandGames (1998)

Otra de las compañías creadas durante esta etapa fue Skyworks, fundada en 1995, que trajo consigo una interesante novedad: la posibilidad de crear advergaming para Internet, lo que dio a este formato una difusión mucho mayor de la habitual, acercándolo a lo que hoy conocemos como advergaming.

Vemos, por tanto, que la verdadera profesionalización del advergaming no se dio hasta mediados de la década de los 90. Por desgracia, todas estas nuevas posibilidades se vieron truncadas por la que se conoció como la crisis de las puntocom (1999-2002), y la industria del advergaming tuvo que seguir esperando hasta conseguir, años más tarde, su verdadero esplendor.

#### 5.4. Madurez del advergaming (2001-2009)

A principios del siglo XXI, una compañía lideró el resurgimiento de la industria del advergaming. Se trataba de Massive Incorporated, fundada en 2002 y especializada en la gestión del emplazamiento de las marcas en todo tipo de videojuegos, tanto en aquellos que se encontraban en fase beta, como en lo que estaban en fase de prelanzamiento. Y fue gracias a Massive Inc. que muchas compañías se unieron a este nuevo modelo de negocio a través de la gestión de la publicidad en los videojuegos.

De algún modo, podríamos asemejar la actividad de este tipo de empresas a la de las actuales agencias de medios, solo que especializadas en un nuevo medio, que iba progresivamente amenazando a los medios tradicionales como el cine y la música.

Pero si debemos establecer un momento en el tiempo a partir del cual podemos hablar del verdadero esplendor del advergaming, este fue sin duda el mes de septiembre del

año 2002, cuando una noticia cayó como una verdadera bomba en medio del panorama, tanto publicitario como del propio sector del videojuego:

*“La segunda parte del videojuego más vendido de la historia se ha convertido en un deseado soporte publicitario. Los Sims, un original simulador de vida social, vendió durante los últimos tres años más de 19 millones de copias. (...) La continuación de los Sims, Los Sims Online, llegará en Navidades, y Electronic Arts, la compañía que desarrolla el videojuego,*



*ha encontrado una nueva manera de ganar dinero con este fenómeno de masas. Ha llegado a acuerdos de product placement con compañías como Intel o McDonald's. Así, los jugadores del nuevo Sims comprarán hamburguesas virtuales Big Mac o disfrutarán de ordenadores con procesadores Pentium. Electronic Arts no ha dado detalles sobre lo que cuesta anunciarse en su exitoso juego, pero sí ha asegurado que estos acuerdos no serán hechos aislados” (Mobile News, 19.09.2002).*



Los Sims 2. Electronic Arts (2002) .

A partir de este momento, el crecimiento de lo que hoy conocemos como advergaming fue alcanzando cotas que nadie podía imaginar.

Pero de nuevo, la historia volvió a repetirse, y este nuevo auge vino de la mano de las grandes licencias cinematográficas, por lo que hubo muy pocos éxitos de taquilla dentro

de los géneros de aventura, ciencia ficción o acción que no vieran reforzadas sus promociones con su videojuego homónimo. Este fue el caso de sagas cinematográficas como *El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*, *Conan el Barbaro*, *Batman* o *X-men*, entre muchas otras. Y a esta corriente llegaron a sumarse las series de éxito del momento (*CSI: Crime Scene Investigation*, *Los Simpsons* o *Dragon Ball*), así como los taquillazos de animación para los más pequeños (*Robots*, *Monstruos S.A.*), e incluso algunas novelas famosas (*Splinter Cell*, de Tom Clancy).

Tal fue el auge de esta nueva tendencia, que a mediados de esa de década las grandes licencias cinematográficas no solo se dedicaron a producir videojuegos de los éxitos del momento, sino que comenzaron a desarrollar juegos basados en clásicos como *El Padrino*, *Star Wars*, *Scarface* o *James Bond*, aprovechando este filón en busca de nuevos ingresos.

El tiempo ha demostrado que esta tendencia se ha sobreexplotado, y en muy pocos casos el videojuego basado en una película ha alcanzado los niveles de exigencia requeridos por los consumidores (del videojuego, no de la película). Son pocos los jugadores habituales de videojuegos que confían hoy en día en este tipo de juegos. Curiosamente, la misma estrategia en la dirección opuesta ha resultado un verdadero éxito. Es decir, las películas basadas en videojuegos de éxito han adquirido mejores críticas, y en consecuencia, mejores cifras económicas. Este es el caso de producciones como *Max Payne*, *Tomb Raider*, *Need for Speed* o *Prince of Persia*, entre otros. Pero esta tendencia pertenecería a un análisis de la industria cinematográfica, que ha necesitado adoptar este tipo de estrategias para defenderse de una industria que le ha ido ganando terreno año tras año.

El auge del advergaming fue tal que los grandes gigantes tecnológicos no dudaron en asegurarse su parte del pastel. Microsoft compró la mayoría de las acciones de Massive Inc., mientras que Electronic Arts firmó un acuerdo con IGA Worldwide con la intención de ofrecer nuevas posibilidades publicitarias.

Finalmente, en 2007 las posibilidades de los videojuegos alcanzaron su cumbre dentro de las estrategias comerciales. Por un lado, Google adquirió Adscape Media, asegurando la sinergia entre los videojuegos, la publicidad y los motores de búsqueda de Internet. Por otro lado, Massive desarrolló una nueva tecnología que actualizaba los anuncios insertados en los videojuegos (In-Game) en tiempo real.

Fue la tecnología quien hizo crecer el advergaming de manera exponencial. Sin embargo, creyendo estar en un momento de madurez, el verdadero advergaming no había hecho más que comenzar.

### **5.5. El nuevo paradigma: el advergaming social (2010-2014)**

Como ya se ha comentado al realizar la clasificación de las diferentes tipologías dentro de lo que conocemos como advergaming, durante el último lustro hemos sido, y aún lo estamos siendo, testigos del auge de los medios de comunicación social.

Con el crecimiento y la popularidad de las redes sociales, las marcas se vieron obligadas, a finales de la primera década del siglo XXI, a tener en cuenta esta nueva forma de relacionarse y comunicarse de las personas, adaptando sus estrategias publicitarias para lanzar mensajes más eficaces. Y el fenómeno del advergaming no quedó fuera de estas nuevas estrategias.

A partir de entonces, los nuevos advergaming se desarrollan para ser jugados tanto desde ordenadores como desde plataformas móviles, y su objetivo pasa por su vinculación con las redes sociales. Los jugadores necesitan compartir los resultados de sus partidas en Facebook o Twitter para obtener premios, información sobre productos u otro tipo de promociones. Al mismo tiempo, los anunciantes necesitan llegar a acuerdos con las principales redes sociales para acceder a sus bases de datos. De este modo, las marcas obtienen información crucial sobre los consumidores, información sobre su:

- Sexo
- Edad
- Geolocalización
- Ideología política
- Religión
- Lugares visitados
- Gustos (musicales, gastronómicos, artísticos, etc...)
- Aficiones
- otros

Y es así como las marcas, a través de un mayor conocimiento sobre los hábitos de consumo de su público, consiguen elaborar mensajes mucho más eficaces.

Aprovechando el tirón de las redes sociales, fueron muchos los advergaming que se crearon, obteniendo unos niveles de notoriedad más que considerables. En 2009, Burger King lanzó *Whopper Sacrifice*, una polémica iniciativa en Facebook cuya viralidad y controversia se han transformado en un referente en el campo del advergaming social. Pero el año 2011 supone un punto de inflexión en este terreno, cuando la conocida marca de helados Magnum lanzó el videojuego *Magnum Pleasure Hunt*, que algunos consideran el primer auténtico advergaming desarrollado y orientado hacia el entorno social de las nuevas tecnologías. A partir de aquí, han sido pocas las grandes marcas que no han sucumbido a la revolución de este híbrido entre publicidad y entretenimiento.

## 6. Datos del advergaming y los videojuegos

Con el objetivo de ilustrar la actual situación del advergaming, se ha considerado oportuno exponer algunos datos que ayuden a entender la importancia que debemos dar a un fenómeno que parece seguir creciendo cada día que pasa y que, por tanto, deberíamos tener en cuenta a la hora de realizar predicciones sobre el sector publicitario en general.

### **Actualidad**

En Estados Unidos, según el estudio anual realizado por IAB Argentina los videojuegos representan un negocio de más de 30 mil millones de dólares, superando la recaudación de la taquilla en el cine. En el resto del mundo, el sector del videojuego ya lleva años facturando más que el cine y la música juntos (fuente:<http://scribd.com>)

1 de cada 3 personas usan videojuegos habitualmente, y el 35% los considera la actividad más entretenida, frente al 18% de la televisión.

En nuestro país, el 22% de los usuarios entra a la web para jugar, lo que representa algo más de dos millones de usuarios.

### **¿Quiénes Juegan?**

A pesar de ser cierto que los jóvenes y adolescentes son, sin duda, grandes jugadores de videojuegos, un estudio realizado a nivel mundial por la empresa Entertainment Software Association demuestra que el jugador medio tiene 30 años, y que el 68% de

los jugadores son mayores de 18 años. Esto se explica porque muchos de ellos pertenecen a la conocida generación Atari que juega desde los años 80.

### **¿Y ellas?**

El 43% de gamers en todo el mundo son mujeres, y la cifra aumenta hasta un 50% cuando nos referimos a los llamados casual games. Este tipo de juegos suelen ser fáciles en cuanto a su aprendizaje, pero su dominio es bastante complicado. Mientras las mujeres se inclinan más por los juegos de ingenio, palabras o cartas, los hombres prefieren los juegos de deportes o acción.

### **Redes sociales**

Poco hay que decir en este apartado. Las dos redes sociales a través de las que se comunican las marcas con sus advergaminges son principalmente Facebook y Twitter.

### **Notoriedad**

Un estudio realizado por NeoEdge Networks demuestra que la publicidad emplazada In-Game proporciona hasta un 500% más de notoriedad que la televisión.

### **Inversión**

Es difícil estimar la inversión realizada en el campo del advergaming, ya que los datos varían considerablemente en función del objetivo con que se realicen. A menudo muchos engloban el advergaming junto con el mobile marketing o las aplicaciones móviles en general, ofreciendo datos brutos que nos impiden determinar las cifras exactas de lo que nos interesa.

Aun así, parece conveniente resaltar algunos datos globales para poder hacernos una idea de cuáles son las tendencias en la inversión realizada en tecnologías para la publicidad.

Según IAB Spain, actualmente el advergaming representa el 0,32% de la inversión en medios digitales.

La Mobile Marketing Association Spain (MMA Spain) anunciaba a comienzos del 2014 que la inversión en aplicaciones, advergaming, proximidad y cupones sigue ocupando el segundo puesto en inversión, con un total de 21,52 millones de euros en 2013, a pesar de suponer un ligero descenso con respecto al ejercicio anterior.

El informe anual de Infoadex también muestra un descenso en la inversión en juegos promocionales respecto al año 2013 (alrededor del 15%).

## 7. Casos de estudio

A continuación analizaré una serie de casos desde una metodología puramente publicitaria, con el objetivo de demostrar la efectividad de este nuevo medio, así como su tendencia hacia un uso social del mismo. Obviamente, se trata de casos que han obtenido un éxito y una notoriedad considerables, pues teniendo en cuenta la relativamente corta vida del advergaming como fenómeno publicitario, se hace prácticamente imposible conseguir datos concretos acerca de acciones fracasadas en este campo.

### 7.1. Magnum “Pleasure Hunt”(2011)



**Anunciante:** Magnum

**Producto:** Magnum Temptation

**Objetivos:**

- Promocionar la marca
- Promocionar el lanzamiento de la nueva gama Magnum Temptation.
- Reforzar el posicionamiento de la marca para “buscadores de placer”.

**Público objetivo:** mujeres entre 25-54 años

**Difusión:** Internet. Microsite <http://pleasurehunt.mymagnum.com> trasladado a redes sociales

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=LD4uiqejOLg>

**Agencia:** Lowe Brindfords

**Eje de comunicación:** Magnum es la marca que permite experimentar uno de los mayores placeres de la vida. El nuevo Magnum Temptation.

**Descripción del juego:** se trata de un juego clásico de plataformas, al puro estilo del conocido Mario Bros, que consiste en recoger el mayor número de bombones en el menor tiempo posible.

El usuario tiene que correr, saltar, volar o conducir a través de diferentes escenarios en forma de páginas web de marcas como Miyato Asian SPA, Saab, Zulu Safari, YouTube, Samsung, Spotify, Dove, Tiger, Hotel San Martino, entre otros, recogiendo bombones hasta llegar a la página de Magnum, donde recibe su puntuación final.

**Resultados:**

- Jugadores de todo el mundo han pasado en total unas 500.000 horas jugando al juego, con una media de 8,5 minutos por jugador.
- En abril de 201X *Magnum Pleasure Hunt* fue la url más twitteada en todo el mundo.
- En tan solo 5 días desde su lanzamiento la página recibió 752.101 visitas.

**Análisis:** partiendo del eje de comunicación planteado y el insight que propone la marca en su vídeo de presentación (internet es una fuente inagotable para encontrar diferentes placeres), Magnum permite al jugador experimentar los placeres de la vida, como dormir en un lujoso hotel, conducir un descapotable, volar en ala delta o visitar un spa, entre otros, hasta llegar al placer supremo...el nuevo Magnum Temptation.

La efectividad de la acción se hace evidente atendiendo a los resultados. Y teniendo en cuenta que la estructura del juego es la propia de un videojuego de plataformas clásico (jugado mayoritariamente por el público masculino), observar a mujeres de mediana edad divirtiéndose al mismo tiempo que se angustian por recoger el máximo número de bombones demuestra la eficacia de este tipo de juegos.

Además, para confirmar la puntuación alcanzada, el jugador debe compartir los resultados de la partida vía Facebook y Twitter, hecho que demuestra la tendencia de las marcas a reforzar su comunicación en las redes sociales.

En este caso, la identidad de la marca y sus valores (el placer, la sofisticación, la exclusividad) se ven reflejados en el videojuego.

En definitiva, nos encontramos ante una acción llevada a cabo por Magnum, en colaboración con marcas con las que comparte valores, cuyo esfuerzo estético y forma de ejecución debería ser un referente en el sector del advergaming. De hecho, la marca ha realizado dos versiones posteriores del juego debido al éxito logrado. Y puede seguir jugándose hoy en día.

## 7.2. Burger King “Whopper Sacrifice”(2009)



**Anunciante:** Burger King

**Producto:** Whopper

**Objetivo:** promocionar la edición limitada de la hamburguesa *Angry Whopper*

**Público objetivo:** jóvenes entre 18 y 30 años

**Difusión:** redes sociales (Facebook)

**Enlace a vídeo:** [https://www.youtube.com/watch?v=o0D\\_MYc6m0o](https://www.youtube.com/watch?v=o0D_MYc6m0o)

**Agencia:** Crispin Porter + Bogusky y Refresh Partners

**Eje de comunicación:** el Whopper es la hamburguesa por la que soy capaz de renunciar a otras cosas.

**Descripción del juego:** muy sencillo. El juego consistía en eliminar a 10 amigos en Facebook para conseguir una hamburguesa, bajo el lema *“La amistad es fuerte, pero el Whopper lo es más”*. Así, había que elegir a esos 10 amigos cuya amistad no nos importaba tanto como un Whopper y, una vez seleccionados, Burger King enviaba al usuario un cupón canjeable por una hamburguesa Angry Whopper gratis.

**Resultados:**

- Alrededor de 233.000 personas fueron “sacrificadas” por las 55.000 que decidieron descargarse el juego.
- La campaña generó tal polémica que Facebook decidió eliminar el juego al cabo de 10 días.

**Análisis:** en este caso, Burger King supo detectar el insight de los consumidores y activarlo a través de Facebook. Siendo una acción aparentemente simple en su ejecución, podemos hacer una doble lectura: por un lado, Burger King vio la necesidad de utilizar las redes sociales para conectar mejor con su público, pero por otro lado, es interesante el hecho de que la marca desafiara a la naturaleza misma de la plataforma en la que se jugaba, es decir, en Facebook, y nos diera a todos un toque de atención respecto a cómo las redes sociales han cambiado nuestro concepto de la amistad.

Definitivamente, se puede decir que el éxito de la campaña se debió a que realmente conectó con la gente.

**Nota:** hay que destacar que esta acción, al no contener un verdadero elemento de entretenimiento que la convierta en un “juego”, más allá de la elección de 10 amigos que sacrificar, su calificación como advergence podría ponerse en duda. Probablemente es un ejemplo del motivo por el que muchos tienden a englobar el fenómeno del advergaming con el marketing digital o el moderno Social Media Marketing.

Su inclusión en la muestra se debe al hecho de suponer uno de los primeros intentos de las grandes marcas por utilizar las redes sociales de un modo diferente, y convirtiéndose en un referente en el sector de la publicidad.

### 7.3. Atrápalo “La Rioja” (2013)



**Anunciante:** Atrápalo y Consejería de Turismo de La Rioja

**Producto:** Turismo de La Rioja

**Objetivo:** Aumentar el engagement y la notoriedad de la marca (Atrápalo), promocionar La Rioja como destino turístico.

**Público objetivo:** Hombres y mujeres entre 25 y 50 años

**Difusión:** Redes sociales (Facebook)

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=h8GB0OcH66Y>

**Agencia:** Adverway

**Eje de comunicación:** conoce La Rioja divirtiéndote

**Descripción del juego:** se trata de un juego interactivo con la temática de la promoción en el que los jugadores iban descubriendo las particularidades de La Rioja, el destino promocionado a través de Atrápalo. El juego consistía en emparejar imágenes de La Rioja, que se mostraban en la página de Facebook durante unos instantes, para conseguir cupones de 50 euros.

**Resultados:** el resultado obtenido fue un gran éxito, superando las expectativas de la compañía creadora del advergame.

- Total de 1.898 jugadores
- Total de 23.645 partidas jugadas
- Media de 12,5 partidas por jugador

- Tiempo medio de 9 minutos por partida de interacción con la marca.
- Total de 17.000 minutos de juego
- Total de 284 horas de exposición al contenido de Atrápalo.

**Análisis:** en este caso, Atrápalo decidió aprovechar el potencial de las redes sociales para convertir la promoción en algo mucho más interactivo. Para ello quiso comprobar la reacción de sus seguidores, aproximadamente unos 300.000) ante este tipo de juegos.

El público objetivo de Atrápalo está compuesto en su mayoría por gente joven (entre 18 y 40 años), usuarios habituales de redes sociales, que acostumbran a buscar ofertas turísticas en las páginas web de referencia (e-dreams, last minute, letsbonus, privalia), incluso tratándose de personas con un nivel adquisitivo medio alto.

Por tanto, tratándose de una empresa que opera en el medio digital, y teniendo en cuenta el público al que se dirige, no sorprende el éxito alcanzado por el juego. A pesar de no contar con datos directos sobre la contratación final de viajes a La Rioja, debemos aceptar los datos mostrados (en tiempo de exposición a la marca) como muy positivos en relación al objetivo principal de la acción.

#### 7.4. Adidas “The finale “ (2010)



**Anunciante:** Adidas

**Producto:** nuevo modelo de zapatillas F50 Predator

**Objetivo:** dar a conocer el lanzamiento de las nuevas zapatillas F50 Predator

**Público objetivo:** jóvenes entre 15 y 24 años.

**Difusión:** Acción exterior trasladada al medio digital ( MSN Messenger)

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=h8GB0OcH66Y>

**Agencia:** Isobar

**Eje de comunicación:** las Adidas Predator con las zapatillas de fútbol más codiciadas por los jóvenes en todo el mundo.

**Descripción del juego:** en principio se trataba de un concurso real realizado físicamente en numerosas ciudades, pero el concurso se decidió reforzar con un juego para el MSN Messenger (hoy en día prácticamente obsoleto), el servicio de mensajería instantánea de Microsoft, en aquel entonces utilizado a diario por millones de usuarios.

El juego consistía en lanzar el penalti perfecto a una portería. Algo simple pero muy adictivo, igual que los viejos juegos recreativos de lanzar balones a una canasta.

Inicialmente se lanzó el juego en los mercados francés, español, italiano, británico y alemán, por su gran afición al fútbol. Pero el éxito fue tal que pronto cruzaría el charco para lanzarse en México.

**Resultados:** el resultado fue un éxito sin precedentes, con una media de 20.000 partidas diarias. Y esto no terminó aquí. Según datos de Jupiter Media Metrix:

- Se jugaron un total de 13,7 millones de partidas.
- El 62% de los jugadores finalizó el juego, y un 41% jugó más de una vez.
- Se realizaron 125 millones de visitas a la página web de Adidas.
- El tiempo medio por jugador fue de 6,7 minutos.
- El tiempo de exposición a la marca fue de 200.000 minutos.

**Análisis:** hay que decir que, como en otros muchos casos, el videojuego creado por Adidas forma parte de una estrategia publicitaria que abarca otros medios. Como se ha comentado, el concurso fue inicialmente concebido para realizarse físicamente en varias ciudades. Sin embargo, podemos observar como ya en 2010 Adidas trató de conectar con el público al que pretendía venderle sus zapatillas (jóvenes entre 15 y 24 años) en el medio en el que ellos se comunicaban y se relacionaban a diario, que en aquel momento era el Messenger.

Además, este servicio de mensajería permitió una difusión del juego aun mayor, pues los jóvenes lo recomendaban de unos a otros, al tiempo que competían por ser los mejores lanzadores de penaltis entre su círculo de amistades.

De nuevo, vemos como la utilización de un medio social resulta muy eficaz para aumentar la notoriedad de la marca, reforzar el vínculo con los públicos y acelerar el proceso de recomendación y prescripción de la marca.

## 7.5. Nike Winter's Angry. Fight back (2011)



**Anunciante:** Nike

**Producto:** line de ropa deportiva de invierno

**Objetivo:** dar a conocer el lanzamiento de la línea de invierno de la marca

**Público objetivo:** jóvenes de 16 a 24 años

**Difusión:** microsite, trasladado a redes sociales (Facebook y Twitter)

**Enlace vídeo:** <http://dylanlee.net/NIKE-INTERACTIVE-WINTER-S-ANGRY-FIGHT-BACK>

**Agencia:** Wieden + Kennedy

**Eje de comunicación:** la ropa de invierno de Nike permite realizar cualquier actividad con total comodidad, por adversas que sean las condiciones.

**Descripción del juego:** se trata de un juego online que consiste en entrenar a tres conocidos atletas, controlando sus movimientos al realizar un entrenamiento en condiciones adversas. Dependiendo de la habilidad mostrada la puntuación será mayor o menor. Al final de la partida, los resultados se comparten tanto en el microsite como en Facebook, y en función de las puntuaciones obtenidas, los jugadores optan a pequeños premios diarios, o a un gran premio final.

**Resultados:** el éxito del advergence fue tal que, en menos de un mes, el microsite (y por tanto, el juego) recibió más de 2.100.000 visitas.

**Análisis:** como viene haciendo desde hace mucho tiempo, Nike se ha convertido en un referente publicitario a nivel mundial, siendo capaz de detectar los insights de sus públicos de las formas más creativas posibles.

De nuevo, el sentido de la competición de las personas aficionadas al deporte, unido a la necesidad de reconocimiento dentro de un determinado círculo social, hace que muy pocos sean capaces de resistirse a jugar a este tipo de juegos. Además, la ejecución estética y puesta en escena del videojuego hacen que la partida se convierta en una auténtica experiencia de marca.

Con esta acción, Nike ve reforzados sus valores de deportividad, esfuerzo y superación, que conectan con el público mediante unas emociones difíciles de experimentar en los medios tradicionales.

## 7.6. BMW Projection Mapping Racing Game (2012)



**Anunciante:** BMW South Africa

**Producto:** BMW serie 1

**Objetivo:** promocionar el nuevo BMW serie 1

**Público objetivo:** hombres y mujeres entre 25 y 45 años

**Difusión:** acción exterior trasladada a Facebook (página oficial de BMW Facebook)

**Enlace a vídeo:** [https://www.youtube.com/watch?v=WUIX\\_tQx6s](https://www.youtube.com/watch?v=WUIX_tQx6s)

**Agencia:** iLogic

**Eje de comunicación:** BMW es la marca que innova para proporcionar una experiencia de conducción inigualable.

**Descripción del juego:** el juego consistió en la proyección de un juego de carreras interactivo sobre las fachadas de grandes edificios en las ciudades más importantes del país durante ocho noches, dejando a los consumidores participar sobre una pantalla de 108 metros cuadrados. El personal de promoción a pie de calle invitaba a los transeúntes a introducir sus datos de Facebook en una Tablet Samsung Galaxy, que se transformaba en un volante virtual con el que los jugadores competían. Posteriormente, los resultados se publicaban en la página oficial de BMW en Facebook, junto con el perfil personal de los usuarios.

BMW South Africa · BMW 1 Series Race

LEADERBOARD

1. COLIN BOSMAN	00:21:00
2. DRIVER BLUE	00:21:04
3. BRENDAN OLEARY	00:22:22
4. BOETJAN VAN DER MERWE	00:22:38
5. MIGUEL MARQUES	00:22:55
6. NEIL MEYEROWITZ	00:22:55
7. JON THOMPSON	00:22:75
8. ALEX ILOGIC	00:22:92
9. AMIR SULEMAN	00:23:16
10. GEORGE DIAB	00:23:28
11. ROSS WATT	00:23:42
12. PIERRE MYNHARDT	00:23:51
13. MITCHELL DA FONSECA	00:23:88
14. DRIVER RED	00:23:97
15. JANKE BREUGEM	00:23:97
16. VERNON VAN MEYEREN	00:24:21
17. ALEX BRAND	00:24:25
18. ROBERT FORTUIN	00:24:30
19. PAUL VINE	00:24:34
20. LEANNE MANIQUE	00:24:38

THE NEW BMW 1 SERIES

**Resultados:** no ha sido posible encontrar datos bibliográficos acerca de los resultados de esta acción. Sin embargo, atendiendo a la cantidad de referencias y noticias publicadas en diferentes medios digitales, cabe suponer que el resultado de la campaña fue satisfactorio para la marca.

**Análisis:** en este caso, la agencia iLogic, anunciando el nuevo modelo, el serie 1, consiguió reforzar el vínculo de los consumidores con la marca de una nueva y emocionante manera. Teniendo en cuenta que parte de la experiencia de conducción de BMW se basa en una innovación tecnológica puntera en su sector, la idea de iLogic de proyectar vídeos interactivos sobre edificios resulta coherente con los valores de la marca.

Además, el hecho de publicar los resultados en la página oficial de la marca en Facebook proporcionaba a los usuarios ese sentimiento de pertenencia a la marca y de reconocimiento social que cada vez parecemos necesitar más.

El resultado fue una experiencia que aunaba, por un lado el entretenimiento y por otro la innovación tecnológica que caracteriza a la marca, que además contaba con la ventaja de poder medir el engagement del público en tiempo real.

## 7.7. Audi Quattro Experience (2013)



**Anunciante:** Audi Canadá

**Producto:** Audi A4

**Objetivos:** promocionar el modelo Audi A4, concienciar de las ventajas de la tracción quattro.

**Público objetivo:** hombres de 25 a 40 años.

**Agencia:** Zulu Alpha Kilo

**Difusión:** acción exterior trasladada a redes sociales (Facebook)

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=OpHESUZomxs>

**Eje de comunicación:** Audi es la marca que proporciona una experiencia de conducción única gracias a la tracción quattro.

**Descripción del juego:** el juego consistió en situar un scalextric gigante en el centro de una ciudad, invitando a los transeúntes a probar la Quattro Experience. Los jugadores competían entre ellos, y el control de los coches se realizaba a través de un iPad de Apple. Además de controlar la velocidad con el iPad, también se podía visualizar el recorrido del coche desde las cámaras colocadas on board en los coches.

Al finalizar, la carrera de cada jugador quedaba registrada en vídeo y compartida en su perfil de Facebook.

**Resultados:** miles de personas probaron la Audi Quattro Experience, y la acción fue galardonada con un bronce en los Clio Awards 2013, en la categoría de Branded Entertainment & Content Live Events.

**Análisis:** esta acción se ha incluido en la muestra por su similitud con la anteriormente comentada. Es probable que, viendo los resultados positivos del advergence realizado por BMW un año antes, Audi quisiera crear algo similar, con la ventaja de aprender de los errores de otros.

De hecho, cabe resaltar que la rivalidad que mantienen ambas marcas alemanas desde hace años, y que se ve reflejada, de vez en cuando, en sus mensajes publicitarios. Esta es una buena muestra de ello:



Es también curioso el hecho que dos rivales del sector automovilístico se alíen con dos grandes rivales en el sector tecnológico (Samsung y Apple).

Pero analizando el juego desde la perspectiva que nos ocupa, se puede determinar que Audi ha vuelto a hacer uso de su buen gusto a la hora de transmitir emociones. Además, usando las redes sociales para hacer que otros las transmitan por ellos, ha logrado convertir una acción aislada en el centro del distrito financiero de Toronto en un hecho viral, susceptible de obtener notoriedad en el resto de medios por todo el mundo. Sin olvidar la diversión vivida por los jugadores, que refuerza los valores de la marca y su vínculo con el público.

## 7.8. Red Bull Formula Race (Red Bull). 2011



**Anunciante:** Red Bull

**Producto:** bebida energética Red Bull

**Objetivo:** reforzar el posicionamiento de Red Bull como marca vinculada con el mundo del motor y la velocidad.

**Público objetivo:** hombres entre 20 y 45 años.

**Difusión:** web propia.

**Agencia:** se desconoce.

**Eje de comunicación:** Red Bull es motor, Red Bull es velocidad y aventura.

**Descripción del juego:** Red Bull propone un original juego de carreras online.

La marca de bebida energética quiso compartir su pasión por el mundo del motor con los internautas a través de un juego de carreras de coches controlados por reconocimiento facial. La marca ha lanzado 'Red Bull Formula Face', un juego alojado en el portal [www.redbullformulaface.com](http://www.redbullformulaface.com) en el que el rostro de los participantes funciona como un joystick.

Para jugar en esta competición virtual, el usuario debe fotografiar su cara vía webcam y elaborar el avatar para su piloto. Una vez en la carrera, el vehículo tomará una dirección y otra en función de si inclina la cabeza hacia la izquierda o hacia la derecha.

Además de acumular puntos por el resultado de la competición, también puede sumar puntos por recoger latas de Red Bull a lo largo del trayecto y por participar en retos fotográficos, como gesticular del modo requerido, por ejemplo, guiñando un ojo o sacando la lengua. Obviamente, todos los resultados pueden compartirse en Facebook y Twitter para la elaboración de los correspondientes rankings y posibles futuras promociones y premios.

**Resultados:** no ha sido posible encontrar datos bibliográficos de los resultados de esta acción.

**Análisis:** en este caso, el juego se basa en el mero entretenimiento, y no parece que se haya reparado en la coherencia necesaria de las acciones con los valores de la marca. Es difícil realizar juicios sin tener datos sobre los resultados obtenidos. Sin embargo, las diferentes búsquedas en internet de noticias relacionadas con este juego no han reflejado comentarios ni opiniones de los que se pueda extraer la conclusión de que el juego resultara exitoso.

Desde una perspectiva publicitaria, no es suficiente con entender la necesidad de utilizar las redes sociales para que los mensajes sean efectivos. Los valores de la marca deben estar en consonancia con la acción llevada a cabo para que el público decodifique el mensaje correctamente y la imagen percibida sea igual a la pretendida por la marca. En el caso de Red Bull, no encontramos esa coherencia entre dichos valores.

## 7.9. Coca Cola COKECHASE.COM (2013)



**Anunciante:** The Coca Cola Company

**Producto:** bebida Coca Cola

**Objetivo:** crear viralidad en torno a la final de la Super Bowl, mantener el engagement de los públicos a través del medio digital.

**Público objetivo:** jóvenes entre 18 y 35 años, usuarios habituales de redes sociales, que viven en Estados Unidos principalmente.

**Difusión:** spot publicitario, basado en una estrategia en medios sociales (Tumblr, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube).

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=XaCtlwWGut0>

**Agencia:** Wieden+Kennedy

**Eje de comunicación:** Coca Cola deja que sea el público quien escriba la historia.

**Descripción:** la estrategia consistía en lanzar un spot a modo de teaser, en el que tres grupos de individuos competían en el desierto por llegar hasta una gigantesca botella de Coca Cola, y cuyo desenlace se dejaba en manos de los consumidores. Éstos, a través de sus perfiles en redes sociales, votaban a su grupo preferido y en contra de los otros grupos. Estos votos se iban reflejando en posteriores capítulos publicitarios, en los que los grupos más votados resultaban favorecidos con golpes de suerte que los acercaban

rápidamente a su destino, mientras que los grupos menos votados sufrían retrasos que los alejaban cada vez más.

**Resultados:** no ha sido posible encontrar datos bibliográficos de los resultados de esta acción.

**Análisis:** de nuevo, Coca Cola, haciendo gala de un estilo cinematográfico ha sabido combinar el medio rey por excelencia, la Televisión, con las redes sociales. Apostando por las personas y la felicidad, como lleva haciendo desde hace mucho tiempo, esta vez la marca ha puesto el desarrollo de la historia precisamente en manos de ellas, reforzando así uno de los valores principales de la marca.

Los usuarios sienten la satisfacción de saber que el final de la historia depende de su decisión, y que uniéndose pueden conseguir el desenlace deseado, por lo que era presumible que los usuarios de redes sociales invitaran a otros a votar a su grupo preferido, haciendo que la notoriedad de la acción se multiplicara rápidamente.

No es fácil catalogar esta acción como un advergaming al uso, pues las nuevas tendencias como el Transmedia o el Cros-Media Storytelling hacen que este tipo de estrategias híbridas sean difíciles de clasificar. Sin embargo, si no tenemos en cuenta que se trata de un spot para televisión, podríamos decir que la mecánica de la estrategia se asemeja más a la de un videojuego que a la del resto de formatos de entretenimiento audiovisual: nuestras decisiones determinan el desarrollo y el final de una historia, que nos proporciona, no solo entretenimiento, sino una sensación de victoria o derrota.

## 7.10. Chipotle The Scarecrow (2013)



**Anunciante:** Chipotle Mexican Grill

**Producto:** cadena de restaurantes Chipotle Mexican Grill

**Objetivo:** concienciar al público de la campaña “Food with Integrity”

**Público objetivo:** hombres y mujeres de 18 a 45 años.

**Difusión:** Vídeo promocional en YouTube y adverggame descargable en plataforma móvil desde la App Store, involucrando a Facebook y Twitter.

**Enlace a vídeo:** <https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE>

**Agencia:** CAA (Creative Artist Agency) + Edelman

**Eje de comunicación:** Chipotle es una gran cadena de grandes restaurantes que apuesta por la comida de origen 100% natural como alternativa a la comida procesada.

**Descripción:** se trata de un videojuego tradicional de acción/plataformas para ser jugado en plataformas móviles (iPhone o iPad). El juego consiste en evitar que el mundo se llene de comida basura, transportando comida 100% natural a lo largo de diferentes escenarios.

**Resultados:** el corto de animación obtuvo 6,5 millones de visualizaciones en menos de dos semanas, y el juego se situó en las top 15 de las aplicaciones gratuitas de la app store de iOS en Estados Unidos. A la fecha de finalización de esta investigación el vídeo cuenta con casi trece millones de visualizaciones.

El mensaje fue tan emocional y el éxito de la campaña tan sorprendente, que se convirtió en noticia para el New York Times, la revista Time y un sinnúmero de publicaciones.

A los cuatro días de su lanzamiento, el juego recibió más de 250.000 descargas, y a pesar de ir descendiendo en los rankings, este número alcanzó la cifra de un millón de descargas en los seis meses posteriores.

La campaña fue galardonada con el Gran Prix del Festival de Cannes.

**Análisis:** tras comentar los resultados obtenidos, poco más puede decirse sobre la efectividad de este advergame. Algunos lo califican como el futuro del mobile advergaming.

En este caso, Facebook y Twitter solo se encargaron de difundir la noticia, y el papel fundamental lo desempeñó YouTube (que no deja de ser otra red social), causando una expectación sin precedentes en el sector del advergaming. Sin embargo, debemos ser justos y reconocer aquello que resulta evidente: la mayor eficacia llega cuando se consigue llegar al corazón de las personas. No hay nada más potente que las emociones, y se hace complicado dejarlas de lado para analizar este tipo de casos. De hecho, al reunir las opiniones vertidas sobre el advergame de Chipotle en distintos medios de comunicación, se observa que la práctica totalidad de éstas proviene de un impulso emocional.

En definitiva, Chipotle ha sabido complementar su campaña “Food with Integrity” contando una historia de un modo magistral, acorde con sus valores de marca y viendo su imagen reforzada por la opinión de sus públicos.

## 8. Conclusiones

Tras esta investigación sobre el fenómeno del advergaming, son varias las conclusiones que he podido extraer:

El desarrollo y la innovación en las denominadas TIC ha permitido crear un modelo de comunicación publicitaria definitivamente interactivo, en el que el consumidor consigue un empoderamiento que le otorga un papel mucho más activo en la comunicación que en el resto de medios tradicionales.

Los videojuegos poseen unas características que los sitúan en una posición ventajosa respecto al resto de medios. Entre las más importantes, la capacidad de autorreflexión que proporciona al jugador acerca de la marca. Esta autorreflexión, a su vez, constituye un arma de doble filo: puede fortalecer el vínculo con la marca de un modo muy efectivo, pero también puede destruirlo con mayor facilidad si la experiencia es negativa.

La inversión en este campo, a pesar de la dificultad de obtener datos precisos, parece crecer cada año, sin signos que sugieran un cambio de tendencia en el futuro más próximo.

El advergaming, por tanto, debería empezar a ser reconocido como un nuevo medio de comunicación. Y para ello, debe considerarse como un medio serio, y no un simple pasatiempo sin consecuencias.

Además, el fenómeno del advergaming basa su eficacia, indiscutiblemente, en el entretenimiento. Por esta razón, la predisposición y la actitud del público hacia el juego convierten al advergaming en un medio con una eficacia comunicativa muy superior al resto. A través de los advergaming se pueden generar emociones difíciles de experimentar en otros medios.

Con el auge de las redes sociales en los últimos años, y el cambio que han provocado en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos, estas se han convertido en un canal idóneo para reforzar el vínculo entre las marcas y sus públicos.

Pero desde una perspectiva publicitaria, no es suficiente con entender la necesidad de utilizar las redes sociales para que los mensajes sean efectivos. Los valores de la marca deben estar en consonancia con la acción llevada a cabo para que el público decodifique

el mensaje correctamente y la imagen percibida sea igual a la pretendida por la marca. Un advergame no es solo entretenimiento, y ha de entenderse como un medio de comunicación en la que todos los elementos deben cumplir su función correctamente para que el proceso comunicativo sea eficaz.

Por último, a través de los casos analizados se confirma la influencia de los nuevos medios de comunicación social en las estrategias publicitarias, así como la actual tendencia a convertir este tipo de juegos en fenómenos sociales. Además, las redes sociales permiten que los mensajes puedan transmitirse a gran velocidad, obteniendo un feedback del consumidor (gracias a las bases de datos de las redes sociales) rico en datos para la elaboración de futuros mensajes más eficaces.

.

## 9. Bibliografía

- *Advergaming* (2013). Puro Marketing (en línea) (fecha de consulta: 7 de mayo de 2014). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/advergaming>
- *Advergaming*. Wikipedia (en línea) (fecha de consulta: 22 de diciembre de 2013). Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>
- Audi Canada (22 de enero de 2013) *Sloted Angle. Creative canadian marketing project results in iPad controlled super slotcar speedway*. Fourtitude (en línea) (fecha de consulta: 10 de junio de 2014). Disponible en: [http://fourtitude.com/news/Audi\\_News\\_1/audi-canada-builds-ultimate-ipad-controlled-slot-car-track-sets-up-in-city-center/](http://fourtitude.com/news/Audi_News_1/audi-canada-builds-ultimate-ipad-controlled-slot-car-track-sets-up-in-city-center/)
- Bruell, A. (16 de junio de 2014). *CAA wins PR Grand Prix for Chipotle's The Scarecrow*. Ad Age (en línea) (fecha de consulta: 20 de junio de 2014). Disponible en: <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/caa-wins-pr-grand-prix-chipotle-s-scarecrow/293727/>
- Destructoid (25 de julio de 2007). *The Devil Times Two: Microsoft and EA team up to pump more ads into games*. Destructoid (en línea) (fecha de consulta: 12 de febrero de 2014). Disponible en: <http://www.destructoid.com/the-devil-times-two-microsoft-and-ea-team-up-to-pump-more-ads-into-games-36436.phtml>
- Doménech, J. (29 de marzo de 2012) *¿Será habitual la publicidad en los videojuegos?*. The Inquirer (en línea) (fecha de consulta: 25 de marzo de 2014). Disponible en: (<http://www.theinquirer.es/2012/03/29/%C2%BFsera-habitual-la-publicidad-en-los-videojuegos.html>)
- *El negocio de la publicidad en los videojuegos* (7 de agosto de 2007). La Flecha (en línea) (fecha de consulta: 27 de marzo de 2014). Disponible en: <http://www.laflecha.net/canales/videojuegos/el-negocio-de-la-publicidad-en-los-videojuegos/>
- Fera, R.A. (2013). *Audi Canada reinvents the drive test with...slot car racing*. Fast co-crete (en línea) (fecha de consulta: 10 de junio de 2014). Disponible en: <http://www.fastcocrete.com/1682248/audi-canada-reinvents-the-test-drive-with-slot-car-racing>
- Fragoso, M. (15 de abril de 2011). *Magnum Pleasure Hunt: juego interactivo*. Roastbrief (en línea) (fecha de consulta: 25 de mayo de 2014). Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2011/04/magnum-pleasure-hunt/>
- Gamero, M. (28 de marzo de 2008). *Gamevertising, la publicidad en los videojuegos*. La Cofa (en línea) (fecha de consulta: 4 de febrero de 2014).

- Disponible en : <http://www.lacofa.es/index.php/general/gamevertising-la-publicidad-en-los-videojuegos>
- González Díaz, C. y Francés Barceló, M.T. (2011). *El videojuego como soporte publicitario*. Universidad de Alicante
  - *Hasta el momento la inversión en estrategias de advergaming en España ha sido Residual*. PR Noticias (en línea). (fecha de consulta : 20 de junio de 2014). Disponible en : <http://www.prnoticias.com/index.php/home/409/10053868-hasta-el-momento-la-inversion-en-estrategias-de-advergaming-en-espana-ha-sido-residual>
  - Scribd (2012). *Estadísticas de los advergaming* Scribd (en línea) (fecha de consulta : 11 de junio de 2014). Disponible en : <http://es.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergaming>
  - Infodex. *Informe anual sobre la inversión publicitaria. 2013*
  - Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers : Exploring participatory culture*. New York University Press.
  - Krassell, K. (16 de junio de 2014). *Cannes Chipotle wins PR category*. USA Today (en línea) (fecha de consulta : 20 de junio de 2014). Disponible en : <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/06/16/cannes-chipotle-wins-pr-category/10613253/>
  - *La inversión en marketing móvil en España asciende a 110,5 millones de euros*. Puro Marketing (en línea) (fecha de consulta : 20 de junio de 2014). Disponible en : <http://www.puromarketing.com/21/19181/inversion-marketing-movil-espana-asciende-millones-euros.html>
  - *La publicidad en el mundo de los videojuegos va en alza (3 de octubre de 2011)*. Niubie (en línea) (fecha de consulta : 27 de marzo de 2014). Disponible en : <http://www.niubie.com/2011/10/la-publicidad-en-el-mundo-de-los-juegos-va-en-alza/>
  - *La Publicidad en los videojuegos* (28 de julio de 2007). Vida Extra (en línea) (fecha de consulta: 25 de marzo de 2014). Disponible en: <http://www.vidaextra.com/industria/la-publicidad-en-los-videojuegos>
  - *La publicidad en los videojuegos y la inminente convergencia con las redes sociales*. Legal Today (en línea) (fecha de consulta: 27 de marzo de 2014). Disponible en: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-publicidad-en-los-videojuegos-y-la-inminente-convergencia-con-las-redes-sociales>
  - Landi, D. *Cuando los videojuegos se vuelven publicidad*. Infotechnology (en línea).12 de diciembre de 2012. (fecha de consulta : 9 de mayo de 2014).

- Disponible en : <http://www.infotechnology.com/revista/Advergaming-cuando-los-videojuegos-se-vuelven-publicidad-20121212-0003.html>
- Llobet, M. (13 de enero de 2014). *Magnum Pleasure Hunt, un punto de inflexion en el advergaming*. Advertising (en línea) (fecha de consulta : 25 de mayo de 2014). Disponible en : <http://www.advergaming.info/magnum-pleasure-hunt-punto-inflexion-advergaming/>
  - Llobet, M. (2013). *El avergaming funciona. Está demostrado*. Advergaming (en línea) (fecha de consulta: 7 de mayo de 2014). Disponible en: <http://www.advergaming.info/el-advergaming-funciona-esta-demostrado/>
  - Martínez, L. (4 de julio de 2007). *La publicidad en videojuegos pasará los 2.000 millones de dólares en 2012*. Territorio creativo (en línea) (Fecha de consulta : 4 de febrero de 2014). Disponible en : <http://www.territoriocreativo.es/etc/2007/07/la-publicidad-en-videojuegos-pasara-los-2000-millones-de-dolares-en-2012.html>
  - Méndiz Noguero, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología y evolución*. Universidad de Málaga.
  - Polis, C. (23 de enero de 2014). Chipotle ‘Scarecrow’ Ad will make you feel all the feelings. Huffington Post (en línea) (fecha de consulta : 20 de junio de 2014). Disponible en : [http://www.huffingtonpost.com/2013/09/12/chipotle-scarecrow\\_n\\_3914281.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/09/12/chipotle-scarecrow_n_3914281.html)
  - Staff, J. (25 de enero de 2013). *Thrill of the chase : Coca-Cola invites fans to shape storyline of Big Game Ad*. Coca-Cola Company (en línea) (fecha de consulta : 11 de junio de 2014). Disponible en : <http://www.coca-colacompany.com/stories/thrill-of-the-chase-coca-cola-invites-fans-to-shape-storyline-of-big-game-ad>
  - Story, M. (11 de febrero de 2008). *Video-game advertising : more than just product placement*. Clickz (en línea) (fecha de consulta : 4 de febrero de 2014). Disponible en : <http://www.clickz.com/clickz/column/1694282/video-game-advertising-more-than-just-product-placement>
  - Thinking Digitally (24 de febrero de 2012). *Projection Mapping Racing Game by BMW, South Africa*. Thinking Digitally (en línea) (fecha de consulta : 16 de junio de 2014) : disponible en : <http://creativity-online.com/work/bmw-south-africa-interactive-video-projection/25906>
  - *Video-games underutilized as advertising médium. Ads in games to hit 72 billion by 2016*. (2012) Industry Gamers (en línea) (fecha de consulta: 12 de febrero de 2014). Disponible en: <http://www.industrygamers.com/news/video-games-underutilized-as-advertising-medium-ads-in-games-to-hit-72-billion-by-2016---dfc/>

- Weiss, E. (23 de septiembre de 2013). *What does the Scarecrow tell us about Chipotle?* Newyorker (en línea) (fecha de consulta : 20 de junio de 2014). Disponible en : <http://www.newyorker.com/online/blogs/currency/2013/09/chipotle-mexican-restaurants-animated-film-sustainable-food-marketing.html>
- Wieden+Kennedy (9 de diciembre de 2011). *Winter's angry. Fight back.* Wieden + Kennedy (en línea) (fecha de consulta : 11 de junio de 2014). Disponible en : [http://www.wk.com/campaign/winters\\_angry\\_fight\\_back](http://www.wk.com/campaign/winters_angry_fight_back)