

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**El Advergaming: El uso de la estructura del videojuego
como plataforma para la inserción del mensaje
publicitario.**

El caso de *Pleasure Hunt?* De *Magnum*.

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:
EDUARDO EDGAR CARRETERO NERIA

Asesora:
DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN

México, D.F.

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres, Agustina y Felipe, quienes han velado por mí en este arduo camino para convertirme en un profesional. Gracias por todos los sacrificios, por ser un ejemplo de perseverancia y superación, por enseñarme que no importan las circunstancias de la vida sino el esfuerzo y trabajo constante. A ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

A mis hermanos, Josefina y Felipe, quienes con sus consejos han sabido guiarme en momentos importantes de mi vida. Gracias por la paciencia, la comprensión y el amor que me han brindado.

A mi tía Sofía, quien me cuidó y acompañó en gran parte de mi infancia. Gracias por el cariño, el tiempo y la dedicación. A mi tía Patricia, quien siempre me ha tratado como a un hijo. A mi abuelita Lidia, quien alimentó mis sueños y aguantó mis enojos. Gracias a las tres por estar a mi lado, pero sobre todo por formar parte de esta historia.

A mi prima Fernanda, por su apoyo constante, por permanecer a mi lado en los momentos de alegría y tristeza, demostrándome que puedo contar siempre con ella. A todos mis familiares, quienes de manera directa o indirecta contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad.

A la Dra. Carola García Calderón, quien confió en este tema y con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.

¡Gracias!

Eduardo Edgar Carretero Neria

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1	
La Publicidad Actual	
1.1 La Insuficiencia de los medios tradicionales	8
1.2 Características y estilo de vida del consumidor actual	18
1.3 Tendencias y estrategias de la publicidad actual.....	27
1.4 El <i>Advertainment</i> : El entretenimiento como necesidad.....	37
Capítulo 2	
El <i>Advergaming</i> : Jugar con las Marcas	
2.1 Desarrollo histórico de la publicidad en videojuegos.....	42
2.2 El <i>Advergaming</i>	55
2.2.1 Concepto	55
2.2.2 Características	57
2.2.3 Objetivos.	59
2.3 El videojuego como soporte publicitario.....	63
2.3.1 Definición y características de los videojuegos.....	64
2.3.1.1 La Interactividad	68
2.3.1.2 El Entretenimiento	70
2.3.1.3 La Jugabilidad	71
2.3.1.4 La Simulación/Virtualidad.....	72
2.3.1.5 La inmersión	73
2.3.1.6 La Multiplataformidad.....	75
2.3.2 Plataformas.....	75
2.3.3 Los Videojugadores	79
Capítulo 3	
El <i>Advergaming</i> como objeto de estudio	
3.1 Los videojuegos, entre la narratología y la ludología.	85
3.2 La Narrativa Audiovisual.....	89
3.3 La Narrativa Interactiva: El nuevo papel del espectador.	93
3.4 El análisis audiovisual desde la perspectiva publicitaria.....	95
3.5 Diseño de la herramienta metodológica.....	97
3.5.1 La Estructura del Mensaje Publicitario.....	98
3.5.2 La Estructura Audiovisual	101
3.5.3 La Estructura Narrativa.....	107
3.5.4 Los Factores de Diseño.	113
3.5.5 Los Elementos Lúdicos.	117
Capítulo 4	
Análisis de Caso	
4.1 <i>Pleasure hunt Across the Internet</i>	126
4.1.1 Estructura Audiovisual	134
4.1.2 Estructura Narrativa.....	146
4.1.3 Factores de Diseño.....	155
4.1.4 Elementos Lúdicos.....	158

Conclusiones	164
Bibliografía.....	170
Cibergrafía.....	173

Introducción

Hasta hace algunos años, la comunicación que mantenían los anunciantes con los consumidores, a través de los medios de comunicación, había funcionado como estrategia publicitaria, sin embargo, actualmente esto parece ya no ser suficiente para hacer llegar el mensaje de una marca a un consumidor cada día más informado.

Hoy, resultan poco efectivas las campañas que sólo usan los medios tradicionales para generar el interés que desemboque en una posible recordación por parte del consumidor, por lo que los anunciantes se han visto obligados a utilizar estrategias alternativas para tratar de romper la barrera de apatía que se ha generado entorno a la publicidad.

Bajo este contexto, se han originado diversas tendencias como el *email marketing*, el cual consiste en *el envío de publicidad a través de los correos electrónicos*¹, o el *marketing móvil*, estrategia que *utiliza las plataformas móviles como vehículos de acciones de comunicación comercial*², las cuales buscan dejar atrás las viejas prácticas publicitarias; pese a ello, son pocas las opciones que pueden llevar más allá a la marca, ofreciendo contenidos y experiencias enfocadas al consumidor.

Una de estas estrategias es el *advertainment*, una tendencia que ha utilizado el auge de la industria del entretenimiento para ofrecerle a las marcas la opción de llegar al consumidor por medio de productos como la música, las películas y los videojuegos.

Dentro de esta tendencia se encuentra el *advergaming*, un concepto de reciente creación y aparición dentro del panorama publicitario, el cual a pesar de parecer novedoso cuenta con un origen ligado al uso de los videojuegos promocionales desde hace algunas décadas.

¹ Del Pino Rodríguez, Daniel. Miranda Villalón, José Antonio. (coord.), *Publicidad Online. Las claves del éxito en internet*, pág. 169.

² *Ibíd.*, pág. 149.

Esto ha ocasionado que el *advergaming* sea confundido con el *product placement* en videojuegos, sin embargo, esta estrategia representa más que el emplazamiento de la marca dentro de los espacios virtuales.

El *advergaming* simboliza la evolución de la publicidad dentro de una plataforma, capaz de estructurar sus elementos alrededor de una marca, proporcionando así ventajas como la interactividad y la exposición continua, las cuales pocos formatos publicitarios pueden ofrecer.

Estos elementos en conjunto con factores económicos como la ubicación de México en el primer lugar de consumo de videojuegos en América Latina³, así como las diversas proyecciones de la industria y las opiniones de expertos en el tema, resaltan el potencial de esta estrategia.

Frente a estos hechos, las marcas han comenzado a generar estrategias utilizando los videojuegos, sin embargo, los juegos que se ponen al alcance del consumidor resultan demasiado cortos en su historia, lo cual trae como consecuencia una percepción de aburrimiento y decepción por parte del consumidor.

Pese a ello existen casos destacados, los cuales constituyen verdaderos ejemplos de *advergaming* como *Pleasure Hunt Across the Internet* elaborado por la marca Magnum, el cual es una muestra de que las nuevas plataformas pueden generar los resultados esperados, siempre y cuando se cumpla con las expectativas del consumidor.

Casos como el anterior nos llevan a una serie de preguntas sobre el *advergaming* y el papel que desempeña dentro de la publicidad, por lo que esta tesis busca conocer de que forma se estructuran los elementos del videojuego en función del mensaje de la marca.

³ Alto Nivel, *¿Qué empresas desarrollan videojuegos en México?*, Revista Alto Nivel, 2011, <http://www.altonivel.com.mx/10521-que-empresas-desarrollan-videojuegos-en-mexico.html> [Consultado el 12 de mayo de 2012]

Analizar estos factores requiere de la identificación de diversos aspectos inherentes al videojuego, como sus elementos lúdicos y su dimensión narrativa, en conjunto con su evolución histórica, lo cual permitirá comprender de mejor manera el funcionamiento de esta estrategia.

Durante los siguientes capítulos se abordará una etapa de la historia publicitaria, en la cual los cambios sociales, económicos y tecnológicos han propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, y cómo ellos han obligado a las marcas a buscar alternativas para difundir su mensaje entre los segmentos.

Se revisará una tendencia olvidada por los anunciantes, la cual surge como una opción interesante en un contexto donde el entretenimiento es explotado como necesidad por una industria en constante crecimiento, una tendencia capaz de acoplarse a los requerimientos de la publicidad moderna a través de los videojuegos.

Esta tesis pretende conocer los factores que determinan el uso del videojuego como plataforma publicitaria, los factores que lo hacen diferente a los otros formatos publicitarios y como se manifiesta la marca durante el desarrollo de la historia; ayudando así al conocimiento y definición de una tendencia que va más allá del emplazamiento.

Capítulo I

La Publicidad Actual

1.1 La Insuficiencia de los medios tradicionales

La publicidad es una disciplina que ha tenido diversas definiciones a lo largo de su historia, las cuales son propuestas no sólo por teóricos de la publicidad, sino también por especialistas en diferentes disciplinas como la Psicología o la Administración, e inclusive por las leyes que rigen su uso, sin embargo, la mayoría de ellas ligan su desarrollo a los cambios ocurridos en la sociedad por medio de los aspectos informativos y comerciales.

Entender la situación actual de la publicidad requiere la revisión de los periodos de mayor importancia durante su historia moderna, pues como indica Miguel Ángel Arconada Melero, la publicidad *“ha evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas”*⁴; en las cuales los medios de comunicación y su desarrollo han desempeñado un papel importante.

La publicidad, en su intención de comunicarse con el consumidor, ha hecho uso de los medios de comunicación a su alcance; de esta manera inventos como la radio o la televisión han visto desfilar por sus transmisiones millones de anuncios, aspecto que fomentó el surgimiento de toda una industria.

El financiamiento de los medios, a través de la publicidad, ha influido en surgimiento de nuevos medios de comunicación a lo largo del tiempo, los cuales rápidamente se convirtieron en un elemento fundamental para la publicidad, pues además de ser el canal por el cual las marcas dan a conocer sus mensajes hacia el consumidor, también ha intervenido en la evolución y desarrollo de la comunicación publicitaria.

⁴ Arconada Melero, Miguel Ángel, *Como trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*, pág. 22.

A partir de lo planteado por Naomi Klein en su libro *No logo. El poder de las marcas*, es posible resaltar dos épocas importantes en la historia publicitaria, dos etapas marcadas por la importancia otorgada tanto al producto como posteriormente a la marca.

Uno de los efectos de la economía industrial, fue la producción en serie que permitió llenar el mercado de artículos bajo la filosofía de la fabricación de cosas como motor de la economía mundial, ya que el éxito y la riqueza de los países se medía en el número de artículos que exportaban al mundo, bajo este contexto surgió una época donde el producto tomo el protagonismo de la economía global y donde inició el cambio en el paradigma publicitario.

Durante la década de los 70, los anunciantes hacían uso de los medios de comunicación para informar al consumidor sobre cómo funcionaban y que podían hacer con los nuevos productos tecnológicos de la época, la principal función de la publicidad era dar información al mercado, aspecto que cubría de buena manera los medios de comunicación existentes.

La inserción de la tecnología en la vida diaria llevó a un cambio en los hábitos y estilo de vida de los individuos, esto significó un elemento de transformación para la publicidad. La época informativa publicitaria no hubiera sido posible sin la introducción de un gran número de productos tecnológicos, innovadores para la época y sorprendentes para el consumidor, el desconocimiento acerca de ellos llevó a la publicidad a utilizar la información como estrategia.

El mensaje publicitario de esta época tenía la intención de que las personas adquirieran un artículo que prometía cambiar sus vidas, utilizando anuncios saturados de información con imágenes donde se destacaba a hombres o mujeres haciendo uso del producto. El objetivo publicitario de la época, la información hacia el consumidor, encontraba en los medios de comunicación disponibles el soporte perfecto.

Durante un tiempo esta fórmula fue exitosa, hasta que los eventos en el contexto mundial, principalmente en el aspecto económico, con los años de recesión, forzaron la evolución de la industria; la producción en serie que había permitido el protagonismo del producto, trajo como consecuencia la saturación del mercado con artículos cada vez más parecidos, ante tal hecho, los anunciantes optaron por una política de diferenciación, fue así como el producto cedió ante la marca, lo cual permitió un cambio en la comunicación publicitaria de la época.

La marca es considerada como un *componente intangible pero crítico que representa a una compañía*⁵, la cual cuenta con una carga psicológica y afectiva representada a partir de un símbolo, diseño, nombre, termino o la combinación de ellos, que tiene la función de diferenciar los productos de un vendedor con los de la competencia.

Cuando llegó la década de los 80 esta situación llevó a muchos anunciantes a cambiar de estrategia, de esta manera, empresas como *Nike y Microsoft*⁶ se convirtieron en los pioneros del mercado, compañías con una nueva estructura, que ya no se preocupaban por la producción, sino por la elaboración de marcas, fueron quienes comenzaron a realizar anuncios que trasmitían valores y estilos de vida más que información acerca del producto. Al respecto Naomi Klein señala:

*“Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana”*⁷

Bajo esta nueva filosofía se dejó de lado la función informativa, se comenzaron a difundir estilos de vida y valores, se personificó a la marca y se le proporcionó una

⁵ M. Davis, Scott. Bojalil Rébora, Margarita, *La marca: Máximo valor de su empresa*, pág. 3.

⁶ Klein, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, p. 22.

⁷ Ídem.

identidad propia, los anuncios de esta época dejaron de contener tanto texto y se otorgó mayor preponderancia a la imagen, la publicidad se había transformado en algo similar a lo que actualmente podemos observar en la televisión, leer en el periódico o escuchar por la radio.

Para muchas compañías este modelo sirvió de ejemplo pues estaban satisfechos con el éxito que redituaba este tipo de comunicación publicitaria, sin embargo, la adopción de este modelo también dejó secuelas negativas: la saturación y la irrupción con mayor fuerza de la publicidad en la vida privada de los consumidores.

En la búsqueda de este éxito, las marcas invadieron los espacios públicos y privados llevando sus anuncios más allá de los medios tradicionales, los cuales no fueron olvidados, por el contrario, se saturaron los espacios en radio y televisión con anuncios que bombardeaban día y noche a los consumidores.

El patrocinio de eventos deportivos, conciertos, e inclusive de escuelas y calles, así como el uso de volantes, postales, carteles y espectaculares, potenciaron aún más la presencia de las marcas dentro del paisaje urbano.

La publicidad ya no se queda en los medios de comunicación o en los soportes publicitarios, ahora es una presencia constante en la vida cotidiana, lo cual ha generado indiferencia en los consumidores.

Como en las etapas anteriores, la publicidad necesita seguirse adaptando a los cambios que presenta el contexto, los cuales son impulsados por los consumidores, sujetos con características diferentes a las de años atrás, quienes necesitan un tipo de comunicación distinta.

El consumidor actual ya está acostumbrado a la publicidad, creció viendo comerciales y escuchando anuncios radiofónicos, para ellos la publicidad ya es algo normal, un objeto más dentro de la vida diaria. El reto desde hace algunos años para la publicidad esta en encontrar la forma de asombrar de nuevo al consumidor,

de descubrir la forma de generar emociones y experiencias relacionadas con la marca.

Los objetivos que se plantea la publicidad actual parecen no poderse cumplir con utilizar únicamente los medios tradicionales, los cuales no han sido modificados a lo largo del tiempo, se han quedado estáticos frente al desinterés de un consumidor que requiere una publicidad diferente, y que encuentra en los nuevos soportes, como Internet, la información, entrenamiento e inmediatez que su estilo de vida requiere.

Pese a esta urgencia de cambio, aún los medios tradicionales siguen gobernando la escena publicitaria debido a la relación que mantienen con las agencias y los anunciantes, la cual puede entenderse como simbiótica, ya que mientras las cadenas de radio y televisión le otorgan espacio a las marcas, estas les brindan el apoyo económico que necesitan para sus producciones.

Sin embargo, existen hechos en el contexto mundial que están obligando a los anunciantes a contemplar otras alternativas; las crisis económicas que ha vivido el mundo en los últimos años combinadas con el alto costo de los espacios publicitarios han permitido el surgimiento de formas alternativas de promocionar un producto, nuevos soportes que poseen características más interesantes para contrarrestar la indiferencia del consumidor a un costo mucho más bajo que el de los medios tradicionales, lo cual parecen ser el futuro de la comunicación publicitaria.

Los medios tradicionales se han visto superados en los últimos años y su fortaleza radica en la difusión, sin embargo, sería equivocado afirmar su desaparición, pues responden a otras necesidades sociales más allá de su función publicitaria; además existen casos excepcionales donde las marcas los han utilizado de manera original y creativa para sacar anuncios y campañas que incluso han ganado premios en festivales publicitarios.

En nuestro país, estos nuevos soportes aún no se han explotado, hoy en día es posible encontrar en la televisión mexicana anuncios que no transmiten nada y que seguramente no generan el vínculo que tanto buscan los grandes anunciantes.

Actualmente los medios tradicionales cuentan con una gran aceptación, y así será durante muchos años, sobre todo por el contenido de entretenimiento que ofrecen, sin embargo, en el aspecto publicitario, no pueden competir con los soportes alternativos, pues no ofrecen las características que exigen los consumidores como la interactividad o la generación de emociones.

La época en donde el consumidor se asombraba con los anuncios en las revistas o un anuncio televisivo quedaron atrás, hoy ante la gran saturación en los medios, es prácticamente imposible que uno de los cientos de anuncios nos generen alguna emoción, la apuesta de este tipo de medios es la recordación en el momento de compra, no la generación de un verdadero vínculo, de una lealtad de marca.

En la televisión mexicana existen pocos anuncios que intentan generar algo distinto entre los consumidores, marcas como *Coca-Cola* o *Sabritas* son un ejemplo de ello, ya que presentan anuncios creativos que definen su personalidad, una imagen que el consumidor pueda reconocer más allá del producto que se intenta vender.

Sin embargo, la mayoría de los anuncios que se pautan en la televisión mexicana tienen como función principal dar a conocer nuevos productos, ofrecen información o presentan ofertas y descuentos, es decir, dejan de lado el objetivo de generar de un espacio único en el mercado a través de la creación de una imagen definida; como consecuencia encontramos cada vez más personas que ubican a la publicidad como un elemento aburrido de la vida cotidiana.

El consumidor cuenta hoy en día con los recursos suficientes para evitar la publicidad en los medios tradicionales, el control remoto le ofrece la posibilidad de cambiar de estación radiofónica o de canal televisivo cuando comienza el corte comercial.

Este aspecto se acentúa con la introducción de los nuevos medios de entretenimiento e información, ejemplo de ello es Internet donde se permite la descarga de *podcasts* y en diversas páginas *web* se ofrecen los programas sin cortes comerciales; la evasión publicitaria es un hecho que no se puede negar y ante tal contexto es importante utilizar las vías alternas que también ofrece la tecnología.

Lo anterior no significa la decadencia de la publicidad, sólo indica que es necesario un cambio en la forma de comunicarse con el consumidor, elaborar mensajes que atraigan a la audiencia, que sea el mismo sujeto el que se acerca a la publicidad y detener la intrusión de los anuncios en el paisaje urbano.

La publicidad, al igual que los medios tradicionales, no desaparecerá, muestra de ello es la gran cantidad de dinero que se invierte día a día en millones de campañas alrededor del mundo.

Por otra parte, la relación simbiótica que mantiene con las empresas de medios, ha generado que los grandes consorcios impongan a los anunciantes tarifas sobre los espacios publicitarios, las cuales suelen ser elevadas e inalcanzables para las pequeñas empresas, problema que se acentúa con la situación económica de los últimos años y que aumenta el interés por los nuevos soportes.

La inversión publicitaria es un rubro que ha ido incrementado con el paso del tiempo, se espera que para el 2014 crezca en un 6.1 %⁸, lo cual indica que los anunciantes están invirtiendo en el desarrollo de sus marcas a través de una presupuesto que también ha visto incrementar el porcentaje dirigido a los nuevos soportes publicitarios, ya que en el 2011 la inversión en publicidad dentro de este

⁸ Alto Nivel, *Crecimiento de inversión publicitaria en 2012*, Revista Alto Nivel, publicado el 27 de marzo de 2012, consultado el 26 de mayo de 2012 a las 7:56 pm, disponible en <http://www.altonivel.com.mx/19721-crecimiento-de-inversion-publicitaria-en-2012.html>

aspecto creció en un 36 %⁹, lo cual resalta la importancia que están tomando las nuevas estrategias de comunicación publicitaria entre los anunciantes.

La insuficiencia de los medios tradicionales se hace patente cuando contrastamos estas cifras junto con los ejemplos de diversas marcas que han apostado por una publicidad diferente a lo que vemos diariamente en los medios de comunicación, las cuales han tenido resultados interesantes y envidiables para cualquier anunciante.

Los nuevos soportes publicitarios parecen ofrecer características y ventajas que permitan a la publicidad salir de la monotonía, elementos que muchos medios convencionales no poseen o no les otorgan la importancia adecuada, pues ante la disminución del presupuesto publicitario en medios tradicionales es entendible el temor de las grandes empresas de medios, ya que hasta hace pocos años se consideran como los dominadores de la escena publicitaria, pues durante mucho tiempo fueron los únicos medios para difundir el mensaje; sin embargo, omiten a un mundo que cada vez es más tecnológico.

Los esquemas que poseen los medios tradicionales significan un obstáculo para las marcas, quienes con el paso del tiempo se han dado cuenta de que en ellos no encontrarán la efectividad, visibilidad e interactividad que exige la publicidad actual. Un anuncio de 30 segundos, una mención en un programa radiofónico o un anuncio en revista resultan demasiado planos si no se combina con los soportes alternativos que permitan llevar más allá la campaña.

En este escenario, los anunciantes están volteando e invirtiendo en nuevas fórmulas como el *Marketing Viral*, referente a la propagación del mensaje a través de los medios en internet con el objetivo de generar un alto impacto e interés entre los consumidores que los motive a compartir el contenido, las cuales son una prueba de que las estrategias tradicionales por si solas ya no representan ninguna

⁹ Hernández, Graciela, *Crece 36% la inversión en publicidad online en México*, Milenio, publicado el 16 de mayo de 2012, consultado el 26 de mayo a las 8:15 pm, disponible en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/8307bab64de193d267926089f28531cb>

garantía para las marcas que buscan el éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente el *Marketing Digital*, término utilizado para definir la implementación de *las nuevas tecnologías al proceso de comunicación estratégica de la empresa*¹⁰, también ofrece muchas ventajas, como lo han demostrado las diversas campañas que tienen su etapa de lanzamiento en las plataformas *online* y posteriormente son sacadas al aire en televisión, radio o prensa.

Ejemplo de esto es la campaña de *Nike* denominada *Write the Future*, la cual obtuvo mayor alcance, impacto y efectividad a través de las redes sociales por medio de la colocación en *YouTube* de su anuncio, el grado de éxito de esta campaña fue tal que ganó el *Grand Prix de Cannes* en el 2011.

La marca de dulces *Skittles* también elaboró un caso destacado, cuando en el 2010 puso en marcha su campaña *Touch*, conformada por una serie de videos que involucraban la participación del consumidor, y con los cuales también generaban emociones, dos aspectos muy difíciles de conseguir en el contexto actual.

Los ejemplos y casos anteriores son una prueba de que la publicidad transita por una etapa de cambio, como ya lo hizo años atrás pasando del mensaje informativo a la creación de marcas, pues una campaña basada en los medios tradicionales ya no responde a la realidad que viven los segmentos del mercado.

En esta etapa que vivimos, la tecnología desempeña un papel importante dentro de la vida de los consumidores, las redes sociales *online*, referentes a aquellos espacios en la *web* donde un grupo de personas con un interés común pueden interactuar aunque no se conozcan fuera de internet, como *Facebook* o *Twitter* son muestra de ello, ya que no sólo ofrecen interacción entre los usuarios, también son un medio de entretenimiento y diversión en la vida del consumidor actual.

¹⁰ Libereros, Eduardo, *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, pág. 21.

Entre las características más atractivas de los nuevos soportes publicitarios, se encuentra el factor del entretenimiento, aspecto que en los últimos años se ha ligado a la publicidad a través del *advertainment*, una forma de *marketing* que ofrece la difusión de la marca a través de la recreación y el entretenimiento, y que encuentra en el *product placement*, inserción de una marca en producción audiovisual, radiofónica o multimedia, su herramienta preferida.

El emplazamiento de una o varias marca dentro de una película o un videojuego pueden producir efectos positivos sobre el consumidor, al otorgarle mayor realismo a la narrativa, películas como *Transformers* o videojuegos como la saga *FIFA*, son ejemplo de ello.

La publicidad es un ente que necesita renovarse de manera continua, el cual sobrevive gracias al consumo de productos, así como de sueños y deseos de un consumidor que adquiere y desecha características en cada época, por lo cual la comunicación publicitaria ha cambiado a lo largo del tiempo y el momento actual no es la excepción.

Las viejas estrategias, que habían funcionado durante años, necesitan adaptarse a los nuevos segmentos, que exigen experiencias y emociones que los medios tradicionales, por lo general, han dejado de ofrecer, por ello la publicidad ha incursionado en nuevos soportes que permitan generar los elementos que requieren las formas de comunicación publicitaria actuales.

Esta situación no implica el dejar de lado los medios tradicionales, pues son y serán, el pilar fundamental de toda campaña publicitaria, sin embargo, es importante hacer una reflexión sobre su capacidad para generar los elementos que exige el panorama moderno.

Las metas planteadas recientemente por las marcas incitan a explotar las nuevas plataformas y medios que permitan un contacto más directo con el consumidor, ya que la apuesta de la publicidad actual apunta a la definición de una imagen de marca, por medio de experiencias únicas.

El nuevo rumbo publicitario es impulsado por un gran número de factores, entre los que destacan las innovaciones tecnológicas enfocadas en la comunicación, el desplazamiento de las audiencias, la diversificación de los segmentos y, quizá el más importante, las características y estilo de vida del consumidor actual; factores que hay que tener en cuenta para entender de mejor manera el cambio en el paradigma publicitario.

1.2 Características y estilo de vida del consumidor actual

El consumidor es un elemento de gran importancia para el sistema económico que hace posible la sociedad de consumo en la que vivimos, por ello, siempre ha desarrollado un papel determinante dentro de la disciplina publicitaria al influir sobre el proceso de creación y transmisión de un mensaje, que permite llevar a cabo el acto de compra y la repetición del ciclo económico.

Dentro de este contexto la práctica publicitaria tiene como función primordial agilizar el proceso de compra de un producto, a través de su promoción por medio de los formatos publicitarios, los cuales se difunden gracias a los medios de comunicación, llegando al consumidor y tratando de orientarlo en su elección de compra, sin embargo, la publicidad también busca otros fines que no están del todo desligados del acto compra, como pueden ser la recordación o el posicionamiento del artículo o producto dentro del mercado.

Ante esta situación la publicidad encuentra en el consumidor el motor de su existencia, ya que sin él sería imposible reproducir el ciclo que impone el sistema económico, y por consecuencia, mantener la estructura que permite el éxito de las marcas; por ello la publicidad tiene entre sus objetivos principales conocer al consumidor, tarea poco sencilla y compleja debido a la ausencia de reglas que rijan su comportamiento o formulas exactas para su estudio.

Bajo esta perspectiva, el consumidor tiene que analizarse desde diversas disciplinas y bajo diversos factores, los cuales han modificado sus hábitos de consumo a través de los años, de la misma forma que han impulsado

modificaciones en la comunicación publicitaria y los métodos para promocionar las marcas que hoy en día conocemos.

Entender al consumidor y su comportamiento ayuda a la publicidad a reconocer de mejor manera las necesidades, deseos, gustos y preferencias de aquellos individuos que se encuentran en constante cambio, pero sobre todo, es un auxiliar dentro del proceso de creación de un perfil que permita definir las características más relevantes del elemento básico de la publicidad.

Para lograr este objetivo, la publicidad cuenta con diversas herramientas o disciplinas que la auxilian en la tarea de conocer y entender de mejor manera el actuar y sentir de los consumidores; herramientas que se han perfeccionado con el paso de los años y que actualmente encuentran en la tecnología el aliado perfecto para conseguir su propósito.

Ejemplo de ello es la segmentación de mercados, método que es sumamente útil para interpretar al consumidor a través de su división y clasificación en grupos pequeños con gustos, necesidades y estilos de vida similares; de esta manera es posible la creación y definición de los perfiles que permiten una mejor orientación a las estrategias publicitarias.

En años recientes, se ha perfeccionado otro método para comprender mejor el comportamiento del consumidor, conocido como *Neuromarketing*, una disciplina que aplica *las técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, con el objetivo de estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de predecir la conducta del consumidor.*¹¹

Como las técnicas anteriores, existen muchas otras que auxilian a la publicidad en su tarea de conocer los gustos y preferencias del consumidor, el cual ha modificado sus hábitos en los últimos años y con ello ha cambiado el panorama publicitario, por lo cual es importante definir un perfil del consumidor moderno a través del análisis de los factores que han impulsado su transformación.

¹¹ Sánchez Herrera, Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, Pág. 323.

El consumidor actual cuenta con un perfil determinado en gran medida por las circunstancias que vive el mundo moderno, entre las cuales es importante resaltar el factor económico, a través de situaciones como las recientes crisis económicas o el factor tecnológico, por medio de la implementación de la tecnología en la vida diaria.

El contexto donde se desarrolla la vida cotidiana del consumidor es un aspecto que no se puede dejar de lado, ya que debe concebirse como un ser humano expuesto a diversos hechos que modifican constantemente su forma de actuar y sentir, generando estilos de vida influenciados por un ambiente imposible de manipular.

En este contexto, la economía mundial ha sufrido varios altibajos durante los últimos años, ejemplo de ello es la crisis del 2009, donde se hicieron patentes diversas modificaciones en los hábitos de consumo, como lo demuestra un artículo publicado por la Profeco¹² en ese mismo año, en el cual indica que en países como Estados Unidos, origen y difusor de la crisis, el consumidor recortó sus gastos y más de la mitad de ellos buscaron productos rebajados, mientras el 60 % indicó que hacía uso de cupones con más frecuencia que antes.

De la misma manera, el artículo refiere que el consumidor latinoamericano destinaba un mayor porcentaje al ahorro reduciendo sus gastos en la compra de artículos; por otra parte, en México, la actitud que mantuvo el consumidor era diferente de acuerdo con las edades, pues mientras los adultos pensaban en recortar sus gastos, los jóvenes encontraban en la tecnología, por medio de Internet o los videojuegos, una forma de escape.

Los datos citados anteriormente demuestran la relevancia que tiene el factor económico dentro de la definición de los hábitos de compra del consumidor, los cuales no serán los mismos en una época de crisis que en una de crecimiento económico; pero también permiten conocer factores como la desconfianza,

¹² Profeco, *El consumo cambio en el mundo...y en México*, Brújula de compra, publicado el 11 de mayo de 2009, consultado el 1 de septiembre de 2012, disponible en línea http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol122_consumo_mundo.asp

precaución o razonamiento frente a la compra y la búsqueda de una forma de escape a través del entretenimiento, rasgos que definen al consumidor actual.

Esta última característica, el entretenimiento como vía de escape, es algo que se ha acentuado con el paso del tiempo, sobre todo con las situaciones que vive el mundo moderno, encontrando en la tecnología el soporte adecuado para dicho fin; factor que convierte al entretenimiento en un soporte ideal para generar una comunicación publicitaria que permita romper con la indiferencia del consumidor actual.

Los hábitos de consumo, expuestos por el estudio anteriormente citado, afectan a las marcas, las cuales han visto reducidos sus ingresos al competir con productos de bajo precio o que cuentan con promociones que los hace más atractivos a los ojos del consumidor.

La reducción de precio es una alternativa para las marcas durante una época de crisis económica, sin embargo, muchas de ellas, las más importantes y las que sostienen la industria publicitaria, no pueden recurrir a esta medida sin perder prestigio y exclusividad frente a los segmentos del mercado, por lo cual, tienen que recurrir a otro tipo de estrategia para reanimar su relación con el consumidor.

Por otra parte, la abundancia de ofertas y la gran cantidad de competencia en el mercado, han acrecentado el sentimiento de incredulidad y apatía ante la publicidad, ya que un producto a bajo costo genera desconfianza sobre su calidad, lo cual inevitablemente recae sobre la imagen de marca, lo cual puede generar errores costosos no sólo para la marca, sino también para la empresa.

La introducción de la tecnología en la vida diaria es otro de los elementos relevantes para definir el perfil del consumidor actual; ante la crisis económica, es normal que los consumidores busquen alternativas y piensen de mejor manera sus compras, actividad que se ha visto beneficiada con el uso de Internet, ya que el consumidor moderno tiende a comentar sus compras en *blogs* o foros, generando críticas que en ocasiones afecta la decisión de compra.

Internet le ha otorgado un gran poder a los consumidores, quienes están más conscientes de lo que compran por medio de la información que reciben por parte de otros usuarios, aspecto que perjudica a la publicidad y que acentúa la indiferencia que siente el consumidor actual.

Un comercial o un anuncio radiofónico parecen ya no tener el impacto suficiente frente a miles de anuncios en los medios de comunicación y en las calles de cualquier ciudad del planeta, los tiempos en los cuales el vendedor asesoraba al consumidor han quedado atrás, hoy parecen ser sustituidos por los motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo!*.

El consumidor, que anteriormente se consideraba como un ente pasivo, sobre todo en la época informativa de la publicidad, ha evolucionado y ahora es un agente activo, el cual ya no espera a la publicidad o a las ofertas, sino que las busca y las valora de acuerdo con sus necesidades.

Internet ha permitido reducir las distancias entre los individuos, las redes sociales como *Facebook* o *Twitter* permiten la interacción aunque las personas se encuentren en espacios físicos diferentes, esta conectividad en la que vivimos ha obligado a las marcas a crear un vínculo más cercano con los consumidores, por ello recientemente ha tomado fuerza el factor *social media*, referente a la comunicación de las marcas a través de los medios que ofrece el ciberespacio, aspecto que demuestra un cambio en la relación marca-consumidor.

Debido al caso anterior, la publicidad debe orientar sus esfuerzos a fortalecer este vínculo por medio de una comunicación constante, de respuestas rápidas y útiles ante los cuestionamientos, así como respeto y tolerancia hacia las críticas u opiniones expresadas por el consumidor a través de las redes sociales, al mismo tiempo que se proporciona información relevante y entretenida; sólo así se podrá generar una lealtad de marca.

La irrupción de la tecnología en la vida diaria no sólo ha traído este cambio a la sociedad actual, también ha generado un consumidor multipantalla, los cuales, de

acuerdo con el estudio *Nutrideas, inspiración para el crecimiento de las marcas en 2012*¹³ de la agencia española 101, consideran que la vida tiene dos interfaces: la real y la de las pantallas, por lo cual su interacción con el mundo y sus hábitos de consumo se ven afectados por el uso constante de los teléfonos celulares y de las tabletas.

Este rasgo del consumidor actual indica el camino a seguir por las marcas, quienes por medio de las denominadas estrategias móviles, en referencia a los dispositivos de este tipo, deben estimular y promover la creación de un vínculo más fuerte con el consumidor, sobre todo con los más jóvenes.

Las pantallas son una presencia constante en la vida cotidiana, desde la televisión hasta la pantalla del celular, nos mantiene informados de lo que pasa con nuestros amigos a través de la red, pero también nos muestran noticias y hechos relevantes de otras partes del mundo, lo cual ha contribuido a la generación de un sentimiento de preocupación acerca de lo que ocurre en el planeta.

El consumidor, como un agente de la sociedad, no está exento de esta preocupación, temas como la violencia o el calentamiento global, son problemas que abordados por las marcas a través de campañas sociales, las cuales buscan reforestar bosques o salvar osos polares, como lo ha intentado *Coca-Cola*, dando al consumidor una faceta más generosa con la sociedad.

La información proporcionada por los medios de comunicación no solamente conectan a las personas, también generan un cambio en su concepción del mundo, por ello, el consumidor actual está informado de aquello que acontece a su alrededor lo cual lo vuelve más racional y más comprometido con las causas sociales.

¹³ Que!, *OMExpo 2012: El nuevo consumidor, más racional, ecológico y 'multipantalla', según la agencia 101*, publicado el 21 de marzo de 2012, consultado el 8 de septiembre de 2012 a las 7:28 pm, disponible en línea, http://www.que.es/tecnologia/201203211246-omexpo-2012-nuevo-consumidor-racional-cont.html?anker_4

Por otra parte, la rapidez con la que obtiene información el consumidor moderno ha modificado su concepto del tiempo, quiere todo rápido y no suele esperar mucho por una respuesta, desesperándose ante cualquier contratiempo y teniendo poca tolerancia ante los fallos.

Las consecuencias de este factor también han recaído sobre la industria publicitaria, en especial sobre la atención de los consumidores frente a un comercial, el anunciante sólo cuenta con algunos segundos para captar la atención del consumidor. El primer impacto es importante, por ello si no logra la atención, el anuncio se vuelve molesto al frenar el entretenimiento del consumidor.

La globalización de la información, así como de los contenidos mediáticos, han impulsado, junto a otros factores, una perspectiva más tolerante ante la pluralidad de ideas que lo rodea; hoy el consumidor se enfrenta a diversas formas de actuar y pensar que favorecen su aceptación a las nuevas tendencias, es más curioso y desea experimentar cosas nuevas.

Estos rasgos de la personalidad del consumidor moderno también han influido en la búsqueda de bienestar, por medio del consumo de servicios que lo hagan sentir bien, el consumidor actual busca superarse, y por ello su nivel educativo es mayor en comparación con sus antecesores.

Todos los factores anteriores son una muestra de lo influyente que es el contexto en la conformación del perfil de consumidor moderno, los cuales no sólo determinan hábitos de consumo y estilos de vida, también intervienen en la concepción del mundo y la relación que mantienen con los demás.

De esta manera, el perfil del consumidor actual se compone de una serie de características surgidas a partir de los diversos cambios que ha tenido la sociedad en los últimos años, rasgos que explican su comportamiento y sus actitudes frente a la publicidad, y acentúan la necesidad de complementar los medios tradicionales con los nuevos soportes.

El mundo está en constante cambio, y su evolución ha dibujado el perfil del consumidor, el cual ha pasado de ser un elemento pasivo dentro del proceso de compra, para convertirse en un agente activo, el cual ya no espera a las marcas, ahora es él quien busca el producto que desea y lo elige de acuerdo a sus necesidades, así como sus gustos y preferencias.

Esta elección se da a través de un proceso compuesto por una fase de recaudación de información por medio de Internet así como de amigos y familiares, en los cuales espera encontrar las críticas o recomendaciones que busca para adquirir el producto o para acudir al servicio que requiere.

El antiguo concepto del consumidor poco informado ha quedado atrás, hoy una de las características más relevantes es la gran cantidad de información que recibe o que busca por medio de Internet, lo cual ha traído como consecuencia una compra más razonada.

Su constante contacto con la tecnología también ha permitido un cambio en su forma de concebir el mundo, por el cual hoy se preocupa y trata que sus actos no tengan un gran impacto a la ecología mundial, aspecto que las marcas han tratado de cubrir a partir de campañas sociales.

Sin embargo, su preocupación por el mundo no lo ha apartado de la búsqueda de un bienestar personal y una superación continua, por ello su nivel educativo se ha incrementado y ya no se cree todo lo que le presentan las marcas; la inseguridad que hoy presenta también se ha visto incrementada por el gran número de ofertas y productos que inundan el mercado actual.

De esta manera, el consumidor actual se presenta como un individuo cansado, saturado y aburrido de la publicidad, su desdén es provocado por la inmersión de los anuncios en su vida diaria, y su indiferencia proviene de una sobreexposición forzada que genera molestia y apatía; el consumidor de hoy no sólo es difícil de sorprender sino de también de sensibilizar.

El mundo cambia constantemente y la tecnología ha acelerado estos cambios, los flujos de información que circulan a través de la red a una velocidad inimaginable, han provocado que el tiempo ya no se conciba como antes, lo cual ha generado en los consumidores la necesidad de inmediatez, y un claro ejemplo de ello es el deseo de una respuesta rápida y concisa a sus planteamientos cuando entablan una conversación con la marca a través de sus perfiles en la redes sociales.

La irrupción de la tecnología en el acontecer diario de los consumidores, también ha modificado la forma de comunicarse e interactuar entre ellos, sobre todo en los jóvenes, quienes ven al mundo de manera diferente, generándose así un consumidor multipantalla que ha obligado a la publicidad a voltear a los nuevos soportes como *marketing* móvil.

Los dispositivos electrónicos desempeñan un papel importante dentro del estilo de vida del consumidor, aparatos como el celular o las tabletas, le permiten acceder a la red en cualquier momento y con ello obtener información al instante, lo cual también ha influido en la decisión de compra.

Por otra parte, estos dispositivos electrónicos también han cubierto la necesidad de entretenimiento del consumidor moderno, aspecto que ha surgido a partir de la búsqueda de emociones y la desesperación generada por la nueva concepción del tiempo, en la cual el aburrimiento surge en minutos.

Estas características hacen patente la urgencia de un cambio en el panorama publicitario, encontrado en los soportes alternos una solución útil, ya que no es posible seguir con las mismas prácticas a través de medios que no permiten la generación de emociones, aspecto que necesita para funcionar la comunicación publicitaria actual.

Es importante entender que el consumidor es mucho más exigente que antes, sus necesidades ahora van más allá de lo físico y se centran en aspectos emocionales relacionados con sus deseos y con sus sentimientos.

Sin embargo, también es importante señalar que estas características no son aplicables para la totalidad del mercado, ya que como se mencionó antes, no existen reglas ni leyes exactas para el estudio del consumidor, sin embargo, las herramientas que auxilian a la publicidad permiten generalizar sobre algunos aspectos, aplicables sobre todo a consumidor promedio.

Estas exigencias están tratando de ser cubiertas por las nuevas tendencias publicitarias, las cuales encuentran en los medios tradicionales el canal adecuado para satisfacerlas de una manera creativa, que logre romper la barrera de fastidio y aburrimiento del consumidor actual.

1.3 Tendencias y estrategias de la publicidad actual

Durante las diversas etapas de la historia publicitaria, las marcas han modificado la forma en que se comunican con el consumidor, adaptando los formatos publicitarios a las exigencias de cada época y haciendo uso de los medios de comunicación disponibles para hacer llegar el mensaje a un mercado en específico.

En los últimos años, este proceso de adaptación, aunado a diversos factores, han impulsado el desarrollo de nuevas tendencias, las cuales tienen como objetivo principal la generación de experiencias que vinculen a la marca con el consumidor de una forma más amistosa y menos invasiva.

Entre los factores más importantes que impulsaron el surgimiento de las nuevas tendencias publicitarias se encuentran la pérdida de eficacia de los medios tradicionales así como los diversos cambios que ha sufrido el perfil del consumidor moderno; aspectos que se han tratado con anterioridad en esta tesis y sin los cuales sería imposible entender la situación de la publicidad actual.

Por otra parte, los formatos publicitarios han tenido que adaptarse a los soportes alternos que ofrece actualmente la tecnología, entre los cuales sobresale Internet como un canal ideal para llegar al nuevo consumidor, en especial a los segmentos más jóvenes.

Para la publicidad moderna, Internet se ha convertido en una plataforma muy importante, pues además de tener una presencia constante en la vida del consumidor, también ofrece un espacio donde converge la información con imágenes, audio y video, los cuales posibilitan y facilitan la creación de anuncios con contenidos más creativos por parte de las marcas.

Así, las agencias tratan de crear campañas que busquen la generación de experiencias a través del ingreso a Internet por parte del consumidor, el cual, por medio de las diferentes plataformas con las que actualmente cuenta, puede acceder a la red en cualquier momento y en casi cualquier lugar.

Sin embargo, Internet también obliga a las marcas a comunicarse de manera constante con el consumidor, respondiendo sus dudas lo más rápido posible a través de los diferentes perfiles de la marca en las redes sociales o por medio de correo electrónico, haciéndoles sentir, de esta manera, importantes para la marca.

Bajo esta perspectiva, las nuevas tendencias encuentran en las redes sociales la herramienta perfecta para consolidar su presencia en la vida del consumidor, incrementando de esta forma su participación dentro de las estrategias de comunicación, por medio de prácticas como concursos, los cuales implican una mayor interactividad.

Este aspecto también ha contribuido a la generación de los denominados prosumidores, término que se refiere a los *consumidores que asumen simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos*¹⁴, quienes cuentan con un gran peso en las decisiones de compra y en los hábitos de consumo del consumidor promedio, por lo cual, es importante que las marcas piensen en ellos y los contemplen en el momento de planear y lanzar una estrategia por medio de la red.

¹⁴ McLuhan, Marshall. Nevitt, Barrington, en Campos Freire, Francisco, *El nuevo escenarios mediático*, pág. 258.

Otra de las consecuencias del uso de Internet como vía de comunicación entre la marca y el consumidor es la generación de nuevos puestos dentro de la industria publicitaria, ya que surgen especialistas en el área como los *community manager*, los cuales ocupan un lugar importante como estrategias dentro de la nueva comunicación publicitaria.

Los factores antes mencionados toman relevancia cuando se contrastan con las cifras arrojadas por diversos estudios sobre el uso de Internet como plataforma principal para las estrategias publicitarias, los cuales muestran el porcentaje destinado a este rubro en México, ya que durante el 2009 la inversión publicitaria *online* creció 24 %, ¹⁵ sin embargo esto solamente representó el 5 % ¹⁶ de los recursos totales destinados en el país, lo cual implica que Internet está cobrando importancia como soporte publicitario, pero aún no se explota del todo.

En este contexto es importante resaltar que las nuevas tendencias publicitarias no buscan la desaparición u omisión de los medios tradicionales, por el contrario, buscan complementar las estrategias comunicativas con los nuevos soportes y así llegar de manera más directa a los diversos segmentos que componen el mercado, teniendo como meta principal la generación de un vínculo entre la marca y el consumidor, por medio de las emociones para después consolidar una fidelización.

El proceso de fidelización del consumidor actual, requiere una total atención por parte de la marca, lo cual se logra escuchando, por medio de todos los canales disponibles donde tenga presencia el consumidor, y respondiendo de manera oportuna las quejas y sugerencias, sólo así la marca podrá obtener la confianza y credibilidad que se necesita para generar y sostener este vínculo con el consumidor.

De esta manera, Internet no únicamente ha revolucionado la forma en que se comunica la sociedad, también ha influido en la evolución publicitaria en el momento en que se replantea la relación marca-consumidor por parte de las

¹⁵ Acosta, Nelly, *Publicidad en Internet aumenta 24% en México*, El Economista.mx, publicado el 5 de mayo de 2010, consultado el 13 de septiembre de 2012 a las 9:14 pm, disponible en línea <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/05/05/aumenta-publicidad-internet-24-mexico>

¹⁶ Ídem.

empresas, aspecto que ha propiciado el surgimiento de las estrategias de Comunicación 360°, las cuales son la base de las actuales tendencias y estrategias publicitarias.

La Comunicación 360° es, en palabras de Javier López Píriz, aquella que busca *aunar todos los esfuerzos de las empresas para comunicarse con sus públicos en todos los ámbitos que nos brinda el panorama de comunicación actual ya sea mediante la publicidad convencional, interactiva o publicidad online*¹⁷.

De esta manera, el conocimiento que tengan los anunciantes sobre el consumidor y los nuevos soportes es crucial para obtener una comunicación eficaz que incentive la interacción y la generación vínculos emocionales que hagan atractiva a la marca ante los ojos de los consumidores.

Los aspectos anteriores son cubiertos por las nuevas tendencias como la publicidad *online* o la publicidad móvil, sin embargo, para poder entenderlas es importante conocer los fundamentos de la Comunicación 360°, la cual se fundamenta en cinco criterios¹⁸:

1. Informar: Dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.
2. Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.
3. Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.
4. Compartir: Sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.
5. Crear Comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos en función de interés comunes.

¹⁷ López Píriz, Javier, en Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, pág. 26.

¹⁸ Veliz, Fernando, *Endomarketing y construcción de diálogo interno: puentes de encuentro organizacional*, en Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, pág. 21.

Los criterios anteriores hacen de la Comunicación 360° la base de las tendencias y estrategias publicitarias actuales, ya que las marcas buscan informar a través de la creación de redes de información, por medio de sus perfiles en las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, y a su vez buscan posicionar la marca a través de la proyección de una imagen y la promoción de estilos de vida por medio de los anuncios o los diversos formatos publicitarios, los cuales intentan compartir e incentivar la generación de emociones en el consumidor, creando lazos afectivos que permitan el establecimiento de comunidades leales a la marca.

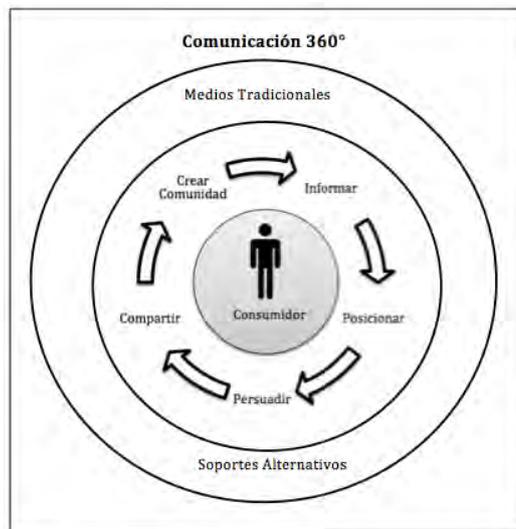
Actualmente muchas de las tendencias y herramientas de la comunicación publicitaria moderna se encuentran en pleno proceso de desarrollo, lo cual también ha influido en su poca presencia dentro de las campañas publicitarias actuales, aspecto que se agrava con la práctica del *marketing* de una sola vía, filosofía de muchas empresas que siguen considerando al consumidor como un elemento anónimo, negando de esta manera los cambios ocurridos en los últimos años dentro del panorama publicitario.

La información con la que actualmente cuenta el consumidor, catalogado también como consumidor 2.0 por varios analistas y publicaciones, así como la indiferencia hacia la publicidad, han propiciado la generación de un nuevo tipo de relación entre la marca y el consumidor, la cual se denomina R4C: Complicidad, Confianza, Compromiso y Cooperación¹⁹; de esta forma, las marcas que forjan este tipo de vínculo, se denominan marcas 360°.

La comunicación de las marcas 360° implica la conjunción de los medios tradicionales, por medio de anuncios colocados en la radio, televisión, o en los medios gráficos, y las nuevas herramientas como los enlaces a las páginas *web* de la marca, videos en *YouTube*, e incluso juegos *online*.

En el siguiente esquema se presenta de manera gráfica el proceso de la comunicación 360° así como los elementos y criterios más relevantes de dicha filosofía.

¹⁹ Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, pág. 30.



Elaboración Propia.

Por ello, la nueva fórmula de éxito, parece radicar en la unión de los medios tradicionales y los medios alternativos a través de las nuevas tendencias y estrategias de comunicación, entre las que resaltan el *marketing* móvil, el *social media*, el *buzz marketing* y el *advertainment*.

Las tendencias anteriores se han beneficiado de los cambios ocurridos en la sociedad durante los últimos años, uno de ellos es la inserción de la tecnología en la vida diaria aspecto que se ha incrementado por el uso de los dispositivos móviles, los cuales no sólo abarcan a los teléfonos móviles, sino también a los *GPS*, agendas electrónicas, reproductores musicales y recientemente a las tabletas electrónicas.

En este escenario, surgió el *marketing* móvil, el cual, en palabras de Tiziana Prede, es *aquella actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles*²⁰, los cuales han visto incrementado su éxito en el mercado a partir del acceso a Internet con el que cuentan los dispositivos más recientes, factor que ha impulsado el desarrollo de esta estrategia publicitaria.

²⁰ Prede, Tiziana, *Marketing Móvil. Una nueva herramienta en comunicación*, pág. 80.

Anteriormente, el *marketing* móvil era sinónimo de descargas a través de mensajes de texto, los cuales tenían un costo económico para el consumidor, quienes conseguían imágenes y sonidos polifónicos de sus cantantes, grupos favoritos, películas o series de televisión, por otra parte, también era frecuente que los individuos recibieran promociones a través de mensajes de texto, estrategia que aún sigue vigente y es utilizada por las compañías telefónicas como *Telcel* o *Movistar*.

Sin embargo, la inserción de Internet dentro de las características de los dispositivos móviles, ha permitido a las marcas crear campañas con contenidos más interesantes para el consumidor, como puede observarse a través de las diversas aplicaciones creadas por las marcas, las cuales están disponibles en tiendas *online* como *iTunes* o *Google Play*.

Por otra parte, el uso constante de los dispositivos móviles, también han modificado la forma en la que se lleva a cabo la acción de compra, por ello, en años recientes, es común que las empresas, como *Pull&Bear* o *Zara*, creen aplicaciones para que el consumidor pueda consultar el catálogo de productos, así como sus detalles, el precio e incluso la ubicación de las tiendas donde puede adquirirlo.

En este sentido, el *marketing* móvil ha fomentado el surgimiento del *M-Comerce*, el cual hace referencia al comercio electrónico a través de los dispositivos móviles²¹, término que no solamente incluye la venta de ropa, sino también la venta de entradas a eventos como conciertos o funciones de cine, así como las reservaciones en hoteles y restaurantes; por otra parte, el *M-Comerce* ha permitido trasladar las acciones promocionales de las tiendas físicas a las aplicaciones móviles, fortaleciendo de esta manera la presencia de la marca en la vida cotidiana de los consumidores.

Pese a las grandes ventajas que ofrece el *marketing* móvil, su desarrollo se ha visto frenado por los aspectos negativos provenientes de su mal uso, los cuales pueden caer nuevamente en la invasión de la vida privada del consumidor, por ello,

²¹ Ídem.

cualquier estrategia del *marketing* 360° debe conseguir el permiso del consumidor o por lo menos lograr su interés.

Dentro de las nuevas tendencias publicitarias que pueden lograr el interés del consumidor, se encuentra el *marketing* viral, el cual tiene como finalidad principal que se hable positivamente de la marca de manera espontánea, objetivo que se beneficia del nuevo papel del consumidor dentro del proceso de comunicación comercial.

Un claro ejemplo de ello fue el hecho ocurrido en el año 2006²², cuando un abogado y un malabarista realizaron un video donde introdujeron dulces de la marca *Mentos*, a botellas de *Coca-Cola* llenas de refresco, con lo cual consiguieron un efecto efervescente que se ganó el éxito en Internet.

El experimento antes mencionado, incremento la venta de los caramelos *Mentos* en un 15 %²³ e incentivó la apertura, por parte de *Coca-Cola*, de un sitio *web* donde los usuarios podían compartir sus videos. Casos como los anteriores repercutieron importantemente en la industria publicitaria, al grado de convertir este tipo de videos en una estrategia de la Comunicación 360°.

Ante estos hechos, el *marketing* viral ha comenzado a cobrar importancia dentro de la industria publicitaria, ya que se concibe como una vía más efectiva de dar a conocer alguna marca, incluso algunos estudios indican que puede llegar a tener un impacto entre 500 y 1000 veces más que una campaña normal²⁴, por ello, los anunciantes han tratado de perfeccionarlo desde hace algunos años.

Sin embargo, esta tendencia publicitaria no es fácil de realizar, ya que, como dicta la Comunicación 360°, se busca generar emociones a través de contenidos que impulsen al consumidor a compartirlo con sus círculos más cercanos; por ello es

²² Sivera Bello, Silvia, *Marketing Viral*, pág. 7.

²³ Idem.

²⁴ PuroMarketing, *7 Consejos prácticos para impulsar con éxito una campaña de Marketing Viral*, publicado el 3 de noviembre de 2011, visitado el 25 de septiembre de 2012 a las 7:23 p.m., disponible en línea <http://www.puromarketing.com/7/11255/consejos-practicos-para-impulsar-exito-campana-marketing-viral.html>

importante que la marca defina la posición que desea que asuman los consumidores en relación con la marca, para así crear algo interesante y sorprendente que llame la atención, pero sobre todo, que sea beneficioso para la marca.

La transmisión del mensaje en el *marketing* viral, tiene muchos canales, sin embargo, resalta el video *online* como la vía más utilizada por este tipo de estrategia, ya que es uno de los elementos con mayor demanda en Internet, así lo demuestran sitios como *YouTube* donde diariamente se colocan una gran cantidad de videos, algunos de ellos con más de un millón de visitas.

La generación de contenidos en la Comunicación 360°, tiene como objetivo contar historias y generar experiencias, aspectos que cubren de manera eficaz los videos *online*, ya que además de contar con imágenes en movimiento y sonido, también cuentan con recursos multimedia que enriquecen la experiencia en la relación marca-consumidor.

Uno de los ejemplos más conocidos de *marketing* viral, es el caso de *Doritos*, quien con su campaña *Rólalas*, a cargo de la agencia Olabuenaga, logró un gran impacto en México; esta campaña inició en televisión y continuó en Internet a través de cuatro videos, los cuales, bajo una supuesta censura por parte de la televisión, lograron generar la curiosidad del consumidor y su consecuente distribución a través de correos electrónicos y enlaces en Internet, consiguiendo así el objetivo principal del *marketing* viral.

Compartir es la meta fundamental de toda estrategia de *marketing* viral, por lo cual, el contenido que se ofrezca al consumidor debe de ser fácilmente distribuible, ya que debe expandirse como un virus a través de los diversos canales donde tiene presencia el consumidor actual, como lo son las redes sociales.

La publicidad actual tiende a la fragmentación, primero de las audiencias y posteriormente de los canales por donde se distribuyen los anuncios o se emplean las estrategias publicitarias, por lo cual, actualmente muchos de los medios y

soportes cuentan con su propia área de especialización, y las redes sociales son un claro ejemplo de ello.

Bajo la filosofía de la Comunicación 360°, se pretende que las marcas estén en constante comunicación con el consumidor, ante tal exigencia la publicidad ha encontrado en los medios sociales, como los *blogs* o las redes sociales, la vía más adecuada para esta tarea.

El *Social Media Marketing*, de acuerdo a la concepción de Araceli Castellón Martínez, implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral²⁵. Es decir, hace uso de las plataformas de contenidos ofrecidas por Internet, para posibilitar la relación entre la marca y los usuarios, los cuales pueden ser consumidor o no del producto o servicio que se publicita.

El concepto anterior indica que el diálogo es la base fundamental del *Social Media Marketing*, una conversación que debe mantenerse constante a través de la retroalimentación por medio de los distintos perfiles de las marcas en los medios sociales, permitiendo de esta forma, una relación permanente donde se interactúa y comenta los contenidos que se comparten.

Otro de los principales objetivos del *Social Media Marketing* es la gestión de la reputación de la marca, empresa u organización, tratando siempre de mantener una imagen positiva a través de una respuesta oportuna a los cuestionamientos del consumidor moderno, de esta forma, se deja de lado la concepción de los consumidores pasivos forjada durante años en la publicidad tradicional.

Sin embargo, en su función principal, también se encuentra una gran desventaja, ya que la mala gestión de los perfiles puede ocasionar una mala imagen, lo cual se acentúa con la incapacidad de controlar los comentarios negativos, ante este

²⁵ Castellón Martínez, Araceli, *Estrategias empresariales de la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Pág. 51.

hecho, se han comenzado a generar especialistas en medios sociales cuya meta es mantener la reputación de una marca.

Los medios sociales utilizados por esta nueva tendencia de la publicidad moderna, además de mantener conectadas a las personas, ofrecen también una función de entretenimiento, el cual es de suma importancia para el consumidor con el que tratan hoy las marcas.

La publicidad ha detectado la necesidad de entretenimiento y por ello, ha desarrollado estrategias entorno a ella, generando así una nueva tendencia denominada *Advertainment*; este aspecto demuestra la evolución de la publicidad, la cual está tomando un camino donde los elementos que componen la comunicación comercial están cada vez más cerca, una concepción más integradora, participativa e interactiva, donde el consumidor está convirtiéndose en el centro del panorama publicitario.

1.4 El *Advertainment*: El entretenimiento como necesidad

El desarrollo publicitario de los últimos años forma parte de un proceso evolutivo en el cual las marcas han buscado y adaptado sus mensajes a los nuevos soportes y formatos disponibles, de esta forma, se han creado nuevas tendencias bajo la filosofía de la Comunicación 360°, la cual contempla como uno de sus objetivos principales la creación de contenidos interesantes para el consumidor.

En este contexto, la publicidad encontró en el entretenimiento el formato ideal para tal función, generándose así una nueva tendencia denominada como *advertainment*, concepto que *proviene de la combinación de las palabras advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento) el cual tiene como objetivo principal la comunicación de valores de una marca a través de un contenido, que normalmente se encuentra asociado al entretenimiento.*²⁶

²⁶ Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias en comunicación*, pág. 149.

Estos contenidos pueden presentarse en diferentes plataformas, como lo es la televisión, el cine e incluso los videojuegos, por lo cual es importante la selección del medio para el *advertainment*, ya que el éxito de esta estrategia depende de cómo se complementen el contenido y el formato de entretenimiento.

Por ello, los anunciantes retoman aquellos formatos en los que se presentan personajes o ambientes que se asocian con los valores de sus marcas, de forma tal que la publicidad no se note intrusiva o artificial, sino que sea parte de la historia, como sucede con las películas de *Transformers*, en las cuales *Ford* tiene una gran presencia por medio de sus modelos de autos, sin embargo, la historia justificaba la inserción de la marca.

En este punto es importante señalar la diferencia entre *advertainment* y *product placemnet*, ya que el primero busca la fusión de la marca y el entretenimiento para crear un contenido que a su vez genere una experiencia, mientras que la otra se emplea como simple emplazamiento de la marca dentro de un formato de entretenimiento, es decir, cuenta con un papel menos importante dentro de la historia.

Expuesta ya la diferencia entre estas dos estrategias de comunicación publicitaria, resulta relevante conocer los factores que han impulsado el desarrollo del *advertainment*, entre los que destacan, de acuerdo con Joaquín Sánchez Herrera y María Teresa Pintado Blanco, la situación actual de la publicidad, el éxito de la industria del entretenimiento, así como la creciente popularidad de Internet²⁷.

La publicidad actual, como se ha especificado en esta tesis en puntos anteriores, se encuentra en un contexto donde cada vez son más los productos en el mercado y las marcas en su intento por llegar al consumidor crean cientos de anuncios que en muchas ocasiones no generan la respuesta esperada, incentivando de esta manera la apatía del consumidor actual.

Por otra parte, la industria del entretenimiento ha tenido un crecimiento constante en los últimos años, así lo indican estudios que revelan que desde 1998 al 2010 la

²⁷ Ídem.

industria creció un 66 %²⁸, mientras que el gasto en este sector se ha incrementado 15 % del 2000 al 2009, año en el cual se frenó el desarrollo de algunos sectores, sin embargo, se espera que en los años siguientes esta industria siga en crecimiento, sobre todo en el área digital y el soporte móvil.

En cuanto a la publicidad dentro de la industria del entretenimiento, el informe de la consultora PwC²⁹ indica que se espera un crecimiento del 10.5 % en la publicidad *online* relacionada con el entretenimiento para el año 2015, la cual se considera que superara a la publicidad impresa.

Los datos anteriores indican que la industria del entretenimiento a pesar de contar con varios años de existencia es aún un sector en desarrollo, el cual, como se demostró en el 2009, necesita de fondos para continuar su expansión, aspecto que las marcas ha sabido aprovechar por medio del *advertainment*.

Al igual que la industria del entretenimiento, Internet es otro factor que ha impulsado el crecimiento del *advertainment*, el cual por medio de sitios como *YouTube*, ha permitido a las marcas la difusión de contenidos y la promoción de productos a través de la creación de sus propios canales, a los cuales el consumidor puede acudir en cualquier momento; de esta forma Internet ha dotado a las marcas de herramientas que les permiten generar contenidos con mayor libertad que los medios tradicionales y hacerlos llegar a sus consumidores con un presupuesto menor.

Los factores anteriores explican el surgimiento del *advertainment* como una nueva tendencia de la publicidad moderna, el cual como toda estrategia tiene ventajas y desventajas, entre las primeras podemos encontrar su formato de ocio o diversión, el cual resulta más amigable y menos intrusivo, así como la generación de lazos

²⁸ Ramírez Riva, Raúl, *Incluso sin leyes como SOPA, la industria sigue creciendo*, envidadigital.com, publicado el 31 de enero de 2012, visitado el 9 de octubre de 2012 a las 6:35 p.m., disponible en línea <http://www.envidadigital.com/2012/01/31/incluso-sin-leyes-como-sopa-la-industria-sigue-creciendo-infografia/>

²⁹ Alto Nivel, *Industria del entretenimiento digital repuntará en México*, publicado el 21 de junio de 2011, visitado el 9 de octubre de 2012 a las 7:15 p.m., disponible en línea <http://www.altonivel.com.mx/industria-del-entretenimiento-digital-repuntara-en-mexico.html>

emocionales entre la marca y el consumidor por medio de una experiencia, además de la facilidad de asociación con ambientes, historias y personajes que consiguen conectar más fácil con el consumidor.

Por otra parte, las desventajas con las que cuenta el *advertainment* son la difícil búsqueda que implica para los anunciantes el encontrar el formato de entretenimiento ideal así como el contenido más adecuado, primero para la marca y después para el mercado meta, además de ser una estrategia poco controlable en comparación con los formatos tradicionales, lo cual ocasiona que también sea poco medible. A continuación se resumen dichas las ventajas y desventajas en el siguiente cuadro.

<i>Advertainment</i>	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Llega en formato amigable. • Liga la marca a una experiencia normalmente de alta implicación del target. • Genera ruido en los medios de comunicación. • Consigue impactar y conectar con los targets más esquivos a los medios tradicionales. • Integra los valores de la marca dentro del contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es Controlable. • No es tan codificable. • Puede pasar desapercibido por el target. • No es tan medible.

Elaboración Propia con datos de José Manuel Mas Iglesias y Ángel Luis Cervera Fantoni, en Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Blanco Teresa, *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, España, 2010.

Sin embargo, el *advertainment* es una de las estrategias de comunicación publicitarias más destacadas de la Comunicación 360°, ya que cubre una de las necesidades más características del consumidor moderno: el entretenimiento.

La rapidez y el estrés que genera el estilo de vida actual han ocasionado que la sociedad busque formas de escape, las cuales le permitan al individuo olvidarse del

mundo por unos instantes, función que cumplen las diversas formas de entretenimiento, como los programas de televisión, las películas y los videojuegos, ofreciendo este último características interesantes para la publicidad.

Entre los diferentes soportes que puede utilizar el *advertainment*, los videojuegos ocupan un lugar especial, ya que por medio de la estrategia denominada *advergaming*, es posible lograr que el consumidor se vuelva parte del contenido, aspecto fundamental para la publicidad moderna.

Los videojuegos y el *advertainment* se insertan en un contexto donde la publicidad necesita de nuevos formatos que logren romper la barrera con la que cuenta el consumidor moderno, estrategias de comunicación que logren crear experiencias y lazos emocionales que lleven a la marca más allá de un simple logo.

Capítulo II

El *Advergaming*: jugar con las marcas

2.1 Desarrollo histórico de la publicidad en videojuegos

La relación entre los videojuegos y la publicidad no es algo nuevo, por el contrario, cuenta con varias décadas de existencia, durante las cuales se han desarrollado las técnicas y contenidos que han convertido al *advergaming* en una herramienta de *marketing* útil y atractiva para las marcas.

Como es lógico, la evolución del *advergaming* esta estrechamente relacionada con el desarrollo de la industria de los videojuegos, por lo cual es indispensable conocer algunas de las épocas más importantes de su historia, para comprender de mejor manera el concepto de *advergaming*.

Los antecedentes de esta tendencia publicitaria se remontan hasta los años 80, como lo señala Alfonso Méndiz Noguero, quien divide el desarrollo histórico del *advergaming* en cuatro etapas³⁰: creación de juegos promocionales (1982-1984), aparición de las marcas en videojuegos (1985-1995), los primeros *advergames* (1996-2001) y la madurez del *advergaming* (del 2001 a la fecha).

Sin embargo, existen antecedentes de estrategias publicitarias enfocadas a la dinámica del juego que datan de varios años atrás, ejemplo de ello es lo que realizó en el año de 1964 la empresa *Chicago Coin*, uno de los mayores fabricantes de mesas de *pinball* en Estados Unidos, quien colocó en el mercado un juego llamado *Mustang Machine*, el cual incluía imágenes del auto deportivo de Ford, aspecto que lo convirtió en uno de los antecedentes más lejanos del *advergaming*.

Estas primeras vinculaciones entre el juego y la publicidad encontrarían su mayor impulso durante la época dorada de la industria de los videojuegos, la cual, como indica Vedrashko, tiene uno de sus puntos máximos en 1982, año en el que las

³⁰ Méndiz Noguero, Alfonso, *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*, Revista Icono 14, No. 15, 2010, pág. 48.

cifras de ventas alcanzaron los \$3000 millones de dólares³¹ en Estados Unidos, por lo que la evidente popularidad de los videojuegos atrajo la atención de los anunciantes, quienes durante esta primera etapa utilizaban al videojuego como parte de una estrategia promocional.

Entre los pioneros de esta tendencia se encuentra *Atari*, uno de los mayores desarrolladores de videojuegos en Estados Unidos, quien realizó una de las primeras alianzas entre la industria de los videojuegos y la industria publicitaria cuando junto con *McDonald's* organizó un concurso donde se repartieron consolas de videojuegos y computadoras.

De esta forma, en ese mismo año, la empresa *Midway* lanzó al mercado el videojuego *Tron*, basado en la película del mismo nombre producida por *Disney*, cuyo principal objetivo era el de promocionar la cinta entre el público; también en ese mismo año, salió a la luz el videojuego *Star Trek: Strategic Operation Simulator*, producido por *SEGA* con el mismo objetivo de promocionar la película *Star Trek II: La ira de Khan*.

Sin embargo, uno de los casos más destacados en la historia del *advergaming* llegaría en el año de 1983, cuando *Atari* nuevamente se unió con una empresa, esta vez se trataría de *Coca Cola*, para la cual realizaría una versión especial de *Space Invaders*, uno de los videojuegos más exitosos y conocidos de la historia.

En dicho videojuego, llamado también *Pepsi Invaders*, la fila de alienígenas fue remplazada por letras que formaban la palabra PEPSI, mientras que las naves espaciales fueron sustituidas por el logo de esta marca. De esta manera, el jugador tenía que destruir el mayor número de naves alienígenas en un tiempo límite de 3 minutos, cuando este lapso culminaba aparecía en la pantalla el mensaje "*Coke Wins*" lo que suponía un claro ataque en contra de la competencia y uno de los antecesores del *advergaming* más relevantes en esta época.

³¹ Vedrashko, Llya, *Advertising in computer games*, pag. 41.

Por otra parte, en ese mismo año, la empresa *Ralston Purina* sacó al mercado un videojuego llamado *Chase the Chuck Wagon*, el cual era una adaptación de sus anuncios en televisión, mientras que *McDonald's* en ese mismo año desarrolló un antecesor de los actuales *advergames*, un videojuego donde Ronald McDonald era el protagonista; sin embargo, el desarrollo de esta tendencia se vería frenado debido las condiciones económicas que padeció la industria.



Versión especial de *Space Invaders* para *Coca Cola*

A finales de 1983, se produjo una crisis en la industria del videojuego denominada *Video Game Crash*, la cual se originó a partir del creciente aburrimiento de los consumidores debido a los simplistas videojuegos *arcades*, como *E.T. the Extra-Terrestrial* y *Pac-Man* para la consola Atari 2600, así como la introducción de las computadoras caseras, las cuales acapararon el mercado navideño de aquel año.

Las ventas de videojuegos en Estados Unidos descendieron ese año a \$2000 millones de dólares, efecto que permaneció durante los siguientes dos años, en los cuales las cifras de ventas bajaron a \$800 millones de dólares en el año de 1984 y a \$100 millones de dólares en 1985, por lo cual se auguró la muerte de esta industria debido al desinterés de los consumidores, sin embargo, como lo indican David Weasley y Gloria Barczak, "la razón detrás del *Video Game Crash* no fue que los niños

*perdieran el interés por los videojuegos. El problema fue que la industria de los videojuegos presentó juegos mediocres”.*³²

Como se explicó en el capítulo anterior, una industria no puede permanecer estática e indiferente a las necesidades de los consumidores ya que se corre el riesgo de generar en el mercado sentimientos de apatía y aburrimiento, o como en el caso anterior, una crisis que detenga el crecimiento de todo un sector económico.

La industria de los videojuegos entendió este principio y se reorganizó después del *Video Game Crash*, por lo cual poco a poco comenzaron a aparecer en el mercado juegos más complejos y mejor diseñados, características potenciaron la integración de las marcas.

Uno de los géneros que rápidamente adoptó esta tendencia fueron los videojuegos deportivos, ya que en ellos resultó más fácil la inserción de logos en los escenarios del juego bajo el pretexto del realismo, por lo cual aparecieron marcas en la ropa de los jugadores, en los autos de carreras o en las vallas publicitarias.

Las primeras marcas en aparecer en los videojuegos fueron las de los productores, fabricantes y distribuidores del juego, como sucedió en 1984 en el videojuego *World Cup Carnival*, el primero que contaba con la licencia oficial de FIFA, en donde aparecían vallas publicitarias de *U.S. Gold* a los lados del campo de fútbol.

También puede apreciarse esto en el videojuego *Tenis* lanzado en ese mismo año por parte de *Nintendo* donde también se apreciaba su logo en una valla colocada en el fondo de la cancha. Con el paso de los años esta estrategia se fue convirtiendo en algo muy común en los videojuegos, siendo una práctica que aún puede verse en los juegos actuales.

³² Weasley, David, Barczak, Gloria, *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*, pág. 18.

En el año de 1987 los esfuerzos de la industria de los videojuegos por volver al gusto del consumidor obtuvieron resultados, ya que en ese año salió a la venta la consola *NES Nintendo*, con la cual los consumidores volvieron y la demanda de videojuegos creció, impulsando nuevamente la inserción de las marcas, ya que hasta ese momento la mayor parte de los emplazamientos eran de la empresa productora de los juego.

En ese año se lanzó *F1 Spirit: The Road of Formula 1*, el cual es considerado uno de los primeros videojuegos en insertar una marca distinta a la del productor, ya que durante el juego era posible apreciar vallas publicitarias de la marca de llantas *Dunlop*, lo que también suponía una de las primeras estrategias historia-marca de esta tendencia publicitaria.



Emplazamiento de la marca *Dunlop* en el videojuego *F1 Spirit: The Road of Formula 1*

Por otra parte, las marcas también comenzaron a incursionar en la industria de los videojuegos, ya que en ese mismo año *Ford* utilizó un simulador de manejo creado por la empresa *SoftAd Group*, mientras que *Pepsi* lanzaba *Mad Mix Game* el cual estaba inspirado en el famoso *Pac-Man*, y exigía del jugador concentración,

destreza y habilidad, las cuales permitían mayor tiempo de exposición y atención hacia la marca.

En los años siguientes, existieron otros casos destacados, como el de la marca *Malvoro*, que en el año de 1989 emplazó su marca por medio de pancartas en el videojuego *Super Monaco GP*, el cual fue producido por *SEGA* y seguía la misma estrategia que sus antecesores. En este año, el interés de las marcas por los videojuegos creció, así lo indica José Martí Parreño cuando explica que “*se suele citar el año de 1989 como el inicio de un nuevo interés por experimentar con las nuevas posibilidades que ofrecían los videojuegos al sector publicitario*”.³³

A finales de ese año, los videojuegos promocionales regresaron al panorama publicitario, sólo que esta vez cumpliendo con las exigencias de los consumidores, de esta manera, se crearon juegos donde la marca se emplazaba en un escenario lúdico.

De esta forma, en 1989 *Domino's Pizza*, basándose en su campaña publicitaria, lanzó para computadora el videojuego *Avoid the Noid*, en el cual el jugador, por medio del protagonista, debía entregar una pizza esquivando diversos obstáculos entre los que se encontraban criaturas y trampas.

En poco tiempo, los videojuegos recobraron su importancia dentro de la industria del entretenimiento, factor que no paso desapercibido para los anunciantes, quienes comenzaron a desarrollar juegos con inserciones publicitarias, de esta forma, comenzó a multiplicarse el uso de esta tendencia.

A principios de los 90 varias marcas lanzaron videojuegos como complemento de sus campañas publicitarias, pero a diferencia de los años anteriores, en esta ocasión las marcas colocaron a sus mascotas como personajes principales. Ejemplo de esta situación fue el videojuego *The California Rainsis*, lanzado en 1998 por la empresa *California Rainsis*, el cual adquirió gran popularidad entre los

³³ Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, pág. 65.

consumidores por lo que tiempo después se crearon juegos de mesa e incluso un programa de televisión.

En estas condiciones tuvo lugar la tercera etapa de la historia del *advergaming*, ya que como señala Méndiz Noguero, en el año de 1995 ocurrió un suceso que modificó el panorama de esta tendencia, el cual inició con la multiplicación y consolidación de las empresas dedicadas al desarrollo del *advergaming* y tuvo su punto culminante con el acceso de los juegos promocionales a Internet.

Uno de los casos más destacados de esta época fue el videojuego *Mr. Pibb Game*, creado por *BrandGames* en 1998 para promocionar la bebida de *Coca Cola* con el mismo nombre, el cual consistía en convertir a *zombies* en personas a través del eructo provocado por el refresco, es videojuego se convirtió en un éxito rápidamente por lo cual vendió cerca de 750 000³⁴ copias en Estados Unidos.

Sin embargo, la revolución en el desarrollo histórico del *advergame* sucedió un año antes, en 1997 cuando la empresa *Skyworks*, fundada en 1995, creó un sitio *web* para la empresa *Nabisco* en la cual se colocaron varios videojuegos, lo cual significó una estrategia efectiva que sobrevivió al paso del tiempo, pues el sitio *candystand.com* sigue aún vigente alojando varios videojuegos de diversos tipos.

De esta forma, se introdujo el *advergaming* en Internet, lo que significó un impulso en su desarrollo, ya que la campaña de *Skyworks* rompió con la desventaja que antes tenía y le proporcionó la difusión que requería para convertirse en una opción atractiva para las marcas.

Los desarrolladores de videojuegos no dejaron pasar la oportunidad y comenzaron a emplazar varias marcas en un mismo videojuego, como sucedió en *Moto Racer 2*, producido por *Electronic Arts* en 1998, en el cual aparecieron marcas como *Yamaha*, *Michelin* o *Mobil*.

³⁴ Méndiz Noguero, Alfonso, *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*, pág. 51.



Michelin, Mobil 1 y SplitFire en el videojuego Moto Racer 2 (Electronic Arts, 1998)

Como consecuencia, en los años siguientes el *advergaming* se profesionalizó gracias a la abundancia de empresas desarrolladoras de esta tendencia así como a la difusión otorgada por Internet, sin embargo, la práctica del *advergaming* no estaba definida de manera formal y aún tenía algunas desventajas como la ausencia de una herramienta que midiera su eficacia.

En este sentido, Mendíz Noguero relata una anécdota sobre el tema cuando explica que en el 24 de febrero de 1999 la empresa *Adaboy* presentó ante la USPTO (*United States Patent and Trademark Office*) una patente titulada “*Method for advertising over a computer network utilizing virtual environments of games*” en la cual se explicaba de manera detallada la inserción de publicidad en los videojuegos *online*.

En dicha patente también se hace referencia a las ventajas que puede ofrecerle internet a la publicidad y se resalta el uso de los videojuegos como una herramienta que puede proporcionar información sobre los usuarios, además de incluir dos gráficas sobre el proceso a seguir para emplazar publicidad en un videojuego.

De esta forma, surgieron compañías como *Conducent* y *Rodiate*, las cuales comenzaron con la tarea de medir la efectividad de las campañas publicitarias

basadas en videojuegos, con lo cual quedo atrás otra de las principales desventajas del *advergaming*.

El aspecto que hizo posible todos estos avances fue la incursión de los videojuegos en la red, sin embargo, también lo volvió vulnerable a la crisis conocida como *puntocom* o *burbuja puntocom*, la cual hace referencia a la situación que atravesó Internet a finales de los años 90.

Esta crisis ocasionada por el rápido crecimiento de las empresas tecnológicas e Internet, así como las grandes inversiones a su alrededor, frenó parcialmente el desarrollo del *advergaming*, sin embargo, en los siguientes años continuaron los lanzamientos de videojuegos aunque en menor medida.

Uno de ellos fue *Super Monkey Ball*, producido por *SEGA* en el año 2001, en el cual se colocaron *stickers* de la marca *Dole Food Company* en los plátanos que aparecían en el juego; por otra parte, marcas que hasta el momento se habían mantenido al margen de esta tendencia comenzaron a integrarse, por ejemplo, en ese mismo año, *Paco Rabane*, *Calvin Klein* y *Samsung* insertaron su publicidad en el videojuego futurista *New York Racer*.



Super Monkey Ball (SEGA, 2001)

Cuando los efectos de la crisis disminuyeron, hacia principios del año 2002 sucedió un hecho que impulsó nuevamente al *advergaming*, del cual nos habla Mendíz

Noguero cuando afirma que “la empresa *Massive Incorporated* se orientó a la gestión de emplazamientos de marcas en todos los videojuegos que estuvieran en fase de creación o *pré lanzamiento al mercado*”³⁵. De esta manera, las empresas volvieron a incursionar en el mercado y los formatos para insertar publicidad en los videojuegos se formalizaron.

Para el año 2003 el progreso de esta tendencia era notable, situación que se fortaleció con el reencuentro de la industria de los videojuegos y la industria cinematográfica, a la cual tiempo atrás había ayudado a promocionar sus cintas, lo cual permitió que volvieran a formar enlaces comerciales, a los cuales se les unió la televisión y sus contenidos, de esta forma, nuevamente salieron a la luz videojuegos basados en películas junto a juegos fundamentados en caricaturas y series de televisión.

Pese a los avances mostrados en esta época, aún no estaban clasificadas las estrategias que hacían uso de los videojuegos en Internet, por ello resulta relevante que en el año 2004 una investigación realizada por *Jupiter Research* segmentó esta tendencia y definió cada una de las estrategias que presentaba el uso de los juegos dentro de la publicidad, por ello esta tendencia se dividió en *advergaming*, *product placement*, *real-world analogs* y *cross promotion*. Así el *advergaming* surgió como una tendencia formal, con lo cual su estudio se volvió más preciso y su práctica más estandarizada.

De esta forma, desde sus orígenes en los años ochenta, el *advergaming* se ha desarrollado y perfeccionado junto con la industria de los videojuegos, despertando de manera paulatina el interés de los anunciantes gracias a la progresiva penetración de esta forma de entretenimiento dentro de los diversos segmentos que componen el mercado actual, pero sobre todo, por la transformación del panorama mediático que ha implicado la inserción de la tecnología en la vida diaria. El siguiente cuadro presenta de forma breve las diferentes etapas de la publicidad en videojuegos mediante los hechos más relevantes de cada período.

³⁵ Méndiz Noguero, Alfonso, *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*, pág. 43.

Desarrollo histórico de la publicidad en videojuegos

Etapa	Año	Hechos
Creación de juegos promocionales (1982-1984)	1982	<p>En Estados Unidos la venta de videojuegos alcanzó los \$3000 millones de dólares.</p> <p><i>Atari y McDonald's</i> forman una de las primeras alianzas videojuego-marca.</p> <p>Surgen los primeros videojuegos promocionales relacionados con la industria cinematográfica.</p>
	1983	<p>Se reparte <i>Pepsi Invaders</i> producido por <i>Atari</i> para <i>Coca Cola</i>.</p> <p><i>Ralston Purina</i> adapta sus anuncios al videojuego <i>Chase the Chuck Wagon</i>.</p> <p><i>McDonald's</i> lanza al mercado un videojuego protagonizado por Ronald McDonald.</p> <p>Se origina el <i>Video Game Crash</i> debido a la falta de innovación en los videojuegos.</p>
	1984	<p>La venta de videojuegos en Estados Unidos sólo alcanza los \$800 millones de dólares.</p> <p>Aparecen las primeras marcas en los videojuegos con títulos como <i>Tenis</i> y <i>World Cup Carnival</i>.</p>
Aparición de las marcas en videojuegos (1985-1995)	1985	<p>Se augura la muerte de la industria debido al desinterés de los consumidores. La cifra de ventas alcanza su nivel más bajo al obtener solamente \$100 millones de dólares.</p>
	1987	<p>Comienza la recuperación de la industria con el lanzamiento de la consola <i>NES Nintendo</i>.</p> <p>Se comercializa el videojuego <i>F1 Spirit: The Road of Formula 1</i>, uno de los primeros en colocar una marca distinta a la del desarrollador.</p>
	1989	<p>Surge nuevamente el interés de las marcas por experimentar con los videojuegos.</p> <p><i>Malvoro</i> emplaza su marca en el videojuego <i>Super Monaco GP</i>.</p> <p><i>Domino's Pizza</i>, basándose en su</p>

		<p>campana, lanza el videojuego <i>Avoid the Noid</i>.</p> <p>1990 Los videojuegos recobran su importancia dentro de la industria del entretenimiento. Los videojuegos comienzan a usarse como complemento de las campanas publicitarias.</p> <p>1995 Se multiplican y consolidan las empresas dedicadas al desarrollo de <i>adverg</i>games. Comienza el acceso de los videojuegos a internet.</p>
Los primeros adverg games (1996-2001)	1997	La empresa <i>Skyworks</i> crea el sitio <i>web</i> de juegos <i>candystand.com</i> para <i>Nabisco</i> .
	1998	<i>Coca Cola</i> promociona el refresco <i>Mr. Pibb</i> con un exitoso videojuego del mismo nombre. Comienzan a emplazarse varias marcas en un mismo videojuego, como en <i>Moto Racer 2</i> donde aparecieron <i>Yamaha</i> , <i>Michelin</i> y <i>Mobil</i> entre otros.
	1999	La empresa <i>Adaboy</i> presenta una patente en donde se explica de manera detallada la inserción de publicidad en los videojuegos <i>online</i> . Surgen empresas dedicadas a medir la efectividad de las campanas publicitarias basadas en videojuegos.
	2000	Anthony Giallourakis acuña el término <i>adverg</i> aming.
	2001	<i>Dole Food Company</i> coloca su logo en el videojuego <i>Super Monkey Ball</i> producido por <i>SEGA</i> . Se diversifican las marcas que insertan publicidad en los videojuegos. <i>Paco Rabane</i> , <i>Calvin Klein</i> y <i>Samsung</i> insertan su publicidad en <i>New York Racer</i> .
Madurez del adverg aming (2002-2009)	2002	Se formaliza la publicidad en videojuegos por medios de empresas como <i>Massive Incorporated</i> .
	2003	La segunda parte del videojuego <i>The</i>

Sims, donde se encuentran emplazadas un gran número de marcas, se convierte en un éxito de ventas.

2004 La industria de los videojuegos forma nuevamente alianzas con la industria cinematográfica y la televisión. Abundan los juegos basados en películas, caricaturas y series de televisión.

Una investigación realizada por *Jupiter Research* define y clasifica cada una de las tendencias de la publicidad en videojuegos, con lo cual el *advergaming* logra diferenciarse.

2006 La industria de los videojuegos publicitarios alcanza su madurez. Investigaciones realizadas demuestran la efectividad de esta tendencia sobre el reconocimiento de marcas. *IGA Worldwide* y *Electronic Arts* firman un acuerdo para ofrecer espacio a las marcas dentro de los videojuegos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Mendíz Noguero(2010) y Martí Parreño (2010).

2.2 El *Advergaming*

Desde hace algunos años la industria publicitaria atraviesa por una etapa difícil, en la cual se ha reducido la eficacia del modelo tradicional de comunicación entre la marca y el consumidor, debido a factores como la saturación de los medios o la diversificación de los segmentos. Como respuesta a esta situación han surgido y se han desarrollado varias estrategias que buscan generar un vínculo más cercano con el consumidor.

En este contexto surge el *advergaming* como una alternativa a las formas tradicionales de hacer publicidad, la cual ofrece, por medio de un soporte como los videojuegos, varias ventajas estratégicas para la empresa y persigue objetivos relevantes para la marca.

La utilización de los videojuegos dentro de la comunicación publicitaria no es un fenómeno nuevo, ya que como se revisó en el punto anterior cuenta con varios años de historia, sin embargo, el *advergaming* es un concepto de reciente creación, del cual es relevante conocer su definición y características para poder entender la razón por la cual es una de las tendencias con mayor desarrollo dentro del *advertainment*.

2.2.1 Concepto

Para poder definir el concepto de *advergaming* es necesario resaltar las raíces del *advertainment*, las cuales se originan a partir de una tendencia cada vez más generalizada dentro de la comunicación actual, en la cual se ha traspasado el límite de los tres géneros principales³⁶: información, entretenimiento y publicidad, por lo que varias de estas tendencias de la comunicación publicitaria moderna cuentan con características de dos géneros diferentes.

En estas condiciones surgen tendencias como el *advertorial*, concepto que hace referencia a la unión de la publicidad y la información mediante anuncios que se presentan como noticias especializadas sobre la marca, o el *advertainment*, el cual

³⁶ Selva Ruiz, David, *El videojuego como herramienta publicitaria*, pág. 143.

como se señaló en el capítulo anterior, es la conjunción de publicidad y entretenimiento.

Esta última tendencia suele citarse como uno de los casos más destacados de la hibridación de los géneros, ya que posee mayor penetración dentro de los segmentos al presentarse en el interior de los contenidos de entretenimiento, permitiendo de esta manera la obtención de resultados más interesantes para los objetivos de la publicidad.

El *advertainment* hace uso de los diversos productos de entretenimiento que actualmente se encuentran en la sociedad moderna, de esta forma, el *advertainment* utiliza como canal o soporte a las películas, la música, las series de televisión, los *podcast* y los videojuegos entre muchos otros. Por esa razón suele insertarse al *advergaming* como una ramificación del *advertainment*.

El uso de los videojuegos como soporte publicitario, como se ha comprobado, no es algo nuevo, sin embargo, el término *advergames* es reciente, ya que encuentra sus orígenes en el año 2000 cuando fue acuñado por Anthony Giallourakis, personaje que años más tarde fundaría el sitio *web* *advergames.com*, el cual es actualmente uno de los mayores recopiladores de *advergames* y juegos promocionales en Internet.

Con el paso del tiempo, los *advergames* fueron cobrando importancia dentro del panorama publicitario y como consecuencia surgieron las investigaciones entorno a ellos, de esta manera Tobi Elkin los definió como “*juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online del anunciante*”³⁷, por otra parte Martí Parreño los conceptualizó como “*videojuegos orientados a la comunicación publicitaria*”³⁸.

Las anteriores definiciones simbolizan los primeros intentos por explicar el término, sin embargo, no conceptualizan al *advergaming* de manera profunda, por

³⁷ Elkin, Tobi, *Online Usage Patterns Hit New Milestone in January*,

³⁸ Martí Parreño, José, *Publicidad y entretenimiento en la web*, pág. 291.

lo cual se necesita de una definición más completa como la que ofrece Cristina Gonzales Díaz, quien explica que el *advergame* es:

“La combinación de “advertising + games” podría definirse como una nueva técnica de comunicación orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el formato de un videojuego interactivo donde el protagonista absoluto es la marca, representada mediante su correspondiente producto o su logo, o bien mediante personajes ficticios inventados exclusivamente para ella, permitiendo así una exposición continuada ante el usuario.”³⁹

De acuerdo con la definición anterior, el *advergaming* es parte de las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, ya que a pesar de que la inserción de publicidad en los videojuegos surge en los años 80, el *advergaming* se origina en la última etapa del desarrollo histórico planteado por Mendíz Noguero, en la cual se separa de tendencias como el *product placement* y posteriormente del *in-game advertasing*.

2.2.2 Características

De esta forma, el *advergaming* se presenta como una solución a los problemas del actual panorama publicitario, ya que mediante el uso de un ambiente lúdico y una dinámica del juego, definido por Huizinga como *“una acción, una ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas”⁴⁰*, propicia el acercamiento de los consumidores al *advergame* por iniciativa propia, convirtiéndolo en una estrategia de *pull marketing* lo cual significa dejar atrás el aspecto invasivo de otras estrategias publicitarias.

El factor anterior es posible gracias a los elementos que definen a los videojuegos, quienes al convertirse en soportes o canales, comparten sus características de interactividad, entretenimiento e inmersión a los *advergames* y por consiguiente a

³⁹ González Díaz, Cristina, *Advergaming Aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil*, pág. 2.

⁴⁰ Huizinga, Johan, *Homo Ludens. El juego y la cultura*, pág. 44.

la marca que propicia su creación por desarrolladores especializados en esta tendencia.

En este sentido, con la profesionalización de los videojuegos promocionales, era lógico que las marcas comenzarían a tener más protagonismo dentro de las historias, por lo cual el *advergaming*, en la mayoría de los casos, ya no tiene como protagonistas a seres ajenos a la marca, en consecuencia, los *advergames* utilizan a la mascota de la marca o a personajes relacionados con su filosofía y valores.

Bajo estas características, el *advergaming* permite una mayor exposición de la marca con los consumidores, lo cual aumenta la recordación y posibilita la generación de lazos emocionales con el segmento meta.

Por otra parte, si bien los *advergames* deben su éxito a su acceso a Internet, es importante señalar, que aunque la mayoría de los investigadores del tema coinciden en que los *advergames* son videojuegos *online*, existen también casos fuera de la red, los cuales son diseñados para las consolas o para los dispositivos móviles mediante aplicaciones.

Sin embargo, muchos de estos *advergames offline* no se sustraen completamente de Internet, ya que actualmente cuentan con la característica de poder acceder a la red, permitiéndole al consumidor compartir resultados y estadísticas con otros jugadores o descargar contenido adicional para el videojuego.

De esta forma, queda en evidencia un rasgo importante de los *advergames*, los cuales no siempre se colocan en Internet o en la página *web* de la marca, y en este sentido también es relevante señalar que su distribución también puede realizarse por otras vías diferentes a la red, ya sea en los establecimientos físicos de la marca o por medio de puntos de venta de videojuegos.

Otra característica básica es la que señala David Selva Ruiz, quien plantea que “*los advergames, como los videojuegos, están ceñidos al ámbito digital y, en consecuencia, queda excluido de este concepto cualquier juego de carácter analógico*”. Por otra

parte, este autor también hace referencia a la naturaleza de los *advergaming*, los cuales son creados por los anunciantes quienes cuentan objetivos específicos en función de la marca y las conexiones emocionales que puedan generar.

2.2.3 Objetivos

Los objetivos que busca una marca cuando hace uso de esta estrategia son muy variados, ya que por sus características se convierte en una estrategia publicitaria que permite el planteamiento de diversas metas, algunas de ellas orientadas a beneficiar a la empresa y otras enfocadas al crecimiento de la marca.

A pesar de que el *advergaming* se deslindó de las otras formas de publicidad en videojuegos, sus objetivos fundamentales son similares, por lo cual se estructuran, de acuerdo con Martí Parreño, en tres líneas básicas: objetivos estratégicos, objetivos operativos y objetivos comunicativos-persuasivos.

Los objetivos estratégicos auxilian a la marca dentro del panorama publicitario actual, en el cual la saturación publicitaria se ha convertido en un problema para las marcas, lo cual dificulta la existencia de una comunicación eficiente con el consumidor debido al incremento de consumidores en el mercado.

En los últimos años este problema se ha acrecentado, por lo cual uno de los objetivos principales es combatir el contexto en el que se desarrolla la publicidad actual, por lo cual busca llegar a través del entretenimiento para romper barreras que la abundancia de organizaciones, empresas, marcas y sus anuncios han propiciado.

Otro de los objetivos operativos es la reducción de costes, ya que actualmente el dominio de los medios tradicionales ha ocasionado el incremento de los costos de los espacios publicitarios, lo cual aunado a los factores económicos mundiales de los últimos años, ha propiciado que las marcas busquen alternativas para publicitar sus productos, elemento que ofrecen las nuevas tendencias como el *advergaming*.

Por otra parte, el siguiente objetivo es el *engagement*, el cual se ha convertido en un elemento importante para las estrategias de *marketing*, este concepto se refiere a la construcción de “*relaciones solidas, fuertes, reciprocas, permanentes y duraderas con el consumidor producidas en el ámbito de la comunicación*”⁴¹ a través de la generación de emociones como el amor, el afecto y el cariño, cuyo fin es la obtención de la fidelidad. Para lograr este objetivo, las marcas atienden, escuchan, conversan y encuentran temas de interés común con los consumidores

El *engagement* trata sobre la inmersión del consumidor en una experiencia de marca, una de las metas más relevantes del *advergaming*, ya que como se ha mencionado anteriormente esta forma de publicidad se ubica dentro de la tendencia de la comunicación 360, que actualmente domina el panorama publicitario tratando de revertir las consecuencias negativas del contexto ya descrito.

La generación de experiencias es un objetivo que requiere la creación de lazos emocionales entre el consumidor y la marca a través del juego, por lo cual debe hacerse participe al usuario con la finalidad de que la marca se encuentre presente en los momentos de ocio y entretenimiento.

Con esta estrategia se logra que el consumidor pase mucho más tiempo frente a la marca y su mensaje, por lo cual incrementar el tiempo de exposición es otra de las metas del *advergaming*. Lo anterior se logra gracias al uso prolongado del *advergame*, el cual a través de una historia interesante o una dinámica de juego atractiva logra atrapar la atención del consumidor, lo que significa una ventaja frente a los 30 segundos de los anuncios tradicionales.

La finalidad del *engagement* es la fidelización de los consumidores, lo que es difícil para una marca, sin embargo, los videojuegos como soporte publicitario puede propiciar este sentimiento ya que el entretenimiento proporcionado cierta

⁴¹ Jiménez, Adolfo, *Aclarando conceptos: Engagement en comunicación*, PuroMarketing.com, publicado el 31 de enero de 2012, visitado el 11 de noviembre de 2012, a las 8:51 pm, disponible en línea <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

inmersión e implicación con la historia y personajes, los cuales son controlados por la marca.

En este sentido, el *advergaming* también tiene como objetivo principal el refuerzo de una campaña iniciada en otro medio diferente al videojuego, ya sea en un medio tradicional o en un soporte alternativo, de esta forma, es utilizado como un complemento de otras estrategias publicitarias como parte de una campaña 360.

En años recientes diversas marcas han utilizado esta estrategia, ejemplo de ello es *Liverpool*, quien a finales del 2012 creó la página web *www.bolo.com.mx* en la cual colocó un video donde relataba la historia de su mascota navideña *Bolo* y su ayuda a *Santa Claus*, la cual se complementaba con un *advergame* donde se tenía que recolectar juguetes. Casos como el de *Liverpool* son muy comunes actualmente, ya que este tipo de estrategias combina varios medios y soportes, lo cual hace más atractiva la campaña para el consumidor.

Por otra parte, dentro de los objetivos operativos se encuentran aquellas metas que proporcionan alguna ventaja a las estrategias de comunicación implementadas por la marca, dentro de esta categoría se encuentra el alcance de nuevos públicos, los cuales pueden ser segmentos de difícil acceso o hasta cierto punto desconocidos.

El objetivo anterior se explica por la diversificación de los usuarios de videojuegos, los cuales actualmente se encuentran integrados por una gran cantidad de segmentos, ya no sólo se trata de varones adolescentes sino también de niños, adultos y mujeres, esto se puede percibir por medio de los anuncios de consolas o videojuegos, como sucedió en el 2011 cuando *Nintendo* sacó a la venta la consola *Nintendo 3DS* en color rosa y colocó anuncios donde aparecían hombres y mujeres.

En el 2012, un estudio realizado por *The Competitive Intelligence Unit*, publicado por *El Universal*, especifico que las mujeres componen el 36 % de los jugadores de videojuegos en México, mientras que las personas de 25 a 29 años representaban el 19 %, cifras que explican la atención que están poniendo las marcas sobre estos

segmentos por medio de consolas o videojuegos con temáticas específicas para cada sector.

Otro de los objetivos operativos es la posible interacción entre el consumidor y la marca, aspecto que anteriormente era difícil contemplar con los medios tradicionales y el modelo de comunicación unidireccional. Los *advergaming* permiten que el consumidor se encuentre frente a la marca por medio de diversas dinámicas de juego, involucrándola en aspectos importantes para la historia o para avanzar en el videojuego.

Muchos de los *advergaming* son colocados en la página *web* de las marcas, lo cual tiene como objetivo incrementar el número de visitas, con lo cual se espera que los consumidores tengan mayor acceso a la información de los productos o servicios que se ofrecen, además ayuda a recabar información acerca de los consumidores, ya que en diversas ocasiones se pide a los usuarios ingresar una cuenta de correo electrónico o entrar por medio de su perfil de *Facebook*.

Como consecuencia, la marca puede medir con mayor facilidad la eficacia de la estrategia por medio del número de visitas a la página *web*. Sin embargo, este objetivo se debe tratar de alcanzar con mucho cuidado, ya que el consumidor podría no jugar el *advergame* si se le condiciona su ingreso obligándolo a proporcionar datos personales.

Por último se encuentran los objetivos comunicativos-persuasivos, los cuales se fundamentan en dos de los propósitos más relevantes de la publicidad: comunicar y persuadir. En este sentido, la notoriedad de la marca es otro de los objetivos del *advergaming*, el cual puede definirse como la manera en que la marca se inserta en la memoria y como se identifica en diversas situaciones, por lo que la forma en que se coloca a la marca dentro del videojuego resulta relevante, ya que debe insertarse de manera clara y diferenciable.

Como consecuencia de la notoriedad, el *advergaming* busca el recuerdo o reconocimiento de la marca, producto o servicio, el cual es uno de los objetivos

principales de las actuales tendencias publicitarias, ya que se presentan como una solución a la saturación de anuncios.

Otro objetivo de esta tendencia es que el consumidor se familiarice con la marca, con lo cual se busca que este reconocimiento se traduzca en preferencias positivas, además es un objetivo relevante cuando se busca posicionar una empresa, por ello la identificación de la marca dentro del videojuego es una prioridad para cualquier *advergame*.

En la siguiente tabla se resumen los objetivos del uso de los videojuegos como estrategia publicitaria:

Principales objetivos que se pueden alcanzar mediante comunicaciones de marketing a través de videojuegos	
Objetivos estratégicos.	Orientación al ecosistema mediático actual. Lucha contra la saturación publicitaria. Reducción de costes. <i>Engagement.</i>
Objetivos operativos.	Alcance de nuevos públicos de interés. Mayor exposición del consumidor. Interacción con la marca/producto. Medición de la eficacia.
Objetivos comunicativos persuasivos.	Notoriedad de la marca. Recuerdo/reconocimiento de marca. Familiaridad hacia la marca. Identificación con la marca. Actitud hacia la marca.

Fuente: Martí Parreño, José (2010)

2.3 El videojuego como soporte publicitario

A lo largo de la historia publicitaria han surgido diferentes medios para llevar el mensaje de una marca hacia el consumidor, fenómeno que ha ocasionado el

surgimiento de diversos formatos publicitarios, los cuales cuentan con características, ventajas y desventajas propias del medio donde se utilizan.

De esta manera, el periódico y las publicaciones gráficas, por medio de los anuncios publicitarios, hicieron del conocimiento del consumidor las novedades de la época en cuestión de productos, posteriormente la televisión permitió a la publicidad la transmisión de mensajes a una gran cantidad de públicos a través de imágenes en movimiento, lo cual otorgó dinamismo a la publicidad de aquellos años.

Posteriormente surgieron otros medios, los cuales guardan una estrecha relación con el tipo de estrategia que se utiliza en ellos, ante esta situación resulta relevante conocer, analizar y entender los diferentes medios y soportes publicitarios, lo cual permite a las marcas explotar de mejor manera las ventajas y contrarrestar las debilidades de los diversos formatos publicitarios.

En este sentido, para tener un conocimiento más profundo sobre los *advergaming* es indispensable conocer la naturaleza de los videojuegos, por lo que durante este punto se tratara de conceptualizar y caracterizar al soporte que permite la existencia del *advergaming*, además de conocer las plataformas en las cuales se usan y los tipos de videojugadores que existen.

2.3.1 Definición y características de los videojuegos

La historia de los videojuegos cuenta con varios orígenes en diversas circunstancias, algunos investigadores sitúan el surgimiento de esta forma de entretenimiento en el año de 1952, cuando Alexander S. Douglas desarrolló lo que para algunos podría considerarse como el primer videojuego, una adaptación del popular juego gato al que denominó *OXO*.

Otros señalan que en 1958 William Higginbotha fue el pionero en crear un videojuego orientado al entretenimiento de un público en específico, cuando desarrolló *Tennis for Two*, el cual colocó a disposición de los visitantes del

Brookhaven National Laboratory; sin embargo, también se afirma que el verdadero nacimiento de los videojuegos se dio diez años después, cuando en 1962 un estudiante del Instituto de Tecnología de Massachusetts desarrolló *Space War*, un videojuego un poco más complejo que requería mayor destreza por parte del usuario.

Posteriormente, el impulso otorgado por los avances tecnológicos, como el desarrollo en el campo de la computación y programación, permitieron que los videojuegos se fueran perfeccionando, por lo que en el año de 1972 se lanzó el primer sistema doméstico de videojuegos que permitía conectarse a un televisor, al cual se denominó *Magnabox Odyssey*.

Otros hechos importantes tuvieron lugar con la colocación de máquinas recreativas con el videojuego *Pong*, diseñado por Al Arcon por encargo de Nolan Bushnell para *Atari*, o el lanzamiento en 1972 de *Space Invaders*, citado anteriormente durante el desarrollo histórico de la publicidad en videojuegos.

Durante estos años también se perfeccionaron los sistemas de entretenimiento, por lo que desfilaron por el mercado nombres como *Intellivision*, de *Mattel*, *Colecovision*, de *Coleco*, e incluso el *Atari 5200*; sin embargo, la época dorada de las consolas llegaría en los años 90 cuando surgieron la *SNES* de *Nintendo* o la *CPS Changer* de *Capcom*.

Con estas consolas también llegó el momento de sustituir los cartuchos, que hasta entonces era el formato para distribuir los videojuegos, comenzando a utilizarse el *CD-ROM*, lo cual fue posible gracias al desarrollo tecnológico que tiempo después traería consigo mejoras en las gráficas y la portabilidad de los videojuegos.

Poco a poco los usuarios de videojuegos fueron migrando de las llamadas “maquinitas recreativas” a las consolas caseras, las computadoras, y posteriormente a las consolas portátiles como el *Game Boy* de *Nintendo*, el cual fue lanzado al mercado en 1989 y contó con varias generaciones hasta llegar a la *Game Boy Advance* comercializada en el 2003.

Como es posible apreciar, la evolución tecnológica ha permitido se perfeccionaran muchas de sus características y se desarrollaran nuevas consolas hasta llegar a las que actualmente conocemos y podemos comprar en cualquier tienda departamental, como las consolas *Xbox 360*, lanzada en el 2005, o la *PlayStation 3*, lanzada en el 2006.

Lo anterior demuestra que así como muchos otros medios publicitarios, los videojuegos se desarrollaron gracias a los aportes de diversas personas, tal como sucedió en su momento con la radio, la televisión e incluso con Internet. Debido a este aspecto, se conceptualizaron años más tarde, cuando alcanzaron cierta etapa de desarrollo que les permitió adquirir importancia dentro de la sociedad, y por consiguiente como tema de estudio.

Los primeros estudios sobre el tema denominaban a esta forma de entretenimiento *Electronic Games* o *Computer Games*, hasta que el concepto de videojuego fue utilizado por primera vez en el título de un artículo publicado por *Reader's Guide to Periodicals* en el número correspondiente a marzo de 1973-febrero de 1974⁴², hoy estos términos pueden confundirse e incluso referir a conceptos distintos.

Estos artículos se encontraban en revistas como *Popular Mechanics* o *Popular Electronics*, las cuales estaban dirigidas a fanáticos del tema y se enfocaban sobre todo a los programadores, dándole instrucciones sobre como crear sus propios juegos.

Por otra parte, muchas de las investigaciones teóricas en torno al tema encuentran su punto de partida en estudios como el desarrollado por Johan Huizinga sobre el juego como un fenómeno cultural; estudios que han permitido obtener un marco teórico aplicable a los videojuegos.

Las publicaciones más serias, orientadas al análisis de este tema, han estado a cargo de investigadores como Markku Eskelinen, Espen Aarseth o Avedon y Sutt-

⁴² Wolf, Mark J. P., Perron, Bernad, *Introducción a la teoría del videojuego*, pág. 3.

Smith, quienes han alentado el desarrollo de este campo de estudio. De esta forma, comienzan a surgir definiciones así como de sus principales rasgos.

En 1996 A. M. Calvo los definió como *“todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que sirviéndose de la tecnología informática puede presentarse en distintos soportes (fundamentalmente consolas y ordenadores personales)”*.

En este sentido, surgieron varias definiciones, las cuales hacían referencia a las mismas características, por lo que tuvieron que pasar años para que el concepto se fuera refinando, así en el 2003 Jesper Juul indicó que los videojuegos son *“un sistema formal basado en reglas con un resultado formal y cuantificable. Los diferentes resultados se valoran de modo diferente, el jugador hace un esfuerzo para influenciar el resultado y siente cierto apego por este las consecuencias de la actividad son opcionales y negociables”*.

En el 2008, Ricardo Tejeiro y Manuel Pelegrina ofrecen una definición más completa al explicar que es *“todo juego electrónico con objetivos esencialmente lúdicos que se sirve de la tecnología informática y permite la interacción en tiempo real del jugador con la maquina, y en el que la acción se desarrolla fundamentalmente sobre un soporte visual que puede ser la pantalla de una consola, de un ordenador personal, de un televisor o cualquier otro soporte semejante”*⁴³.

Existen muchas definiciones de videojuego, cada una de ellas lo explica y caracteriza de manera distinta de acuerdo con el campo de estudio del cual proviene el investigador, algunas de ellas con términos técnicos que no son del todo relevantes para esta tesis, como las originadas en el campo de la informática; por lo cual, la última definición presentada será la que se utilice para este estudio y que menciona el rasgo lúdico propio de los videojuegos, así como la interacción, aspecto fundamental para las nuevas estrategias de comunicación publicitaria, además de mencionar uno de los rasgos más importantes de esta forma de entretenimiento: la pantalla como soporte principal.

⁴³ La Psicología de los videojuegos, un modelo de investigación, Ediciones Aljibe, 2008, pág. 26.

Sin embargo, como suele ocurrir en toda definición, existen vacíos que necesitan ser llenados para obtener una mejor comprensión acerca de un tema. En este sentido, existen pocas definiciones que hagan referencia a sus características más allá de los aspectos técnicos, las cuales también resultan importantes ya que permiten relacionarlos con el cine o la televisión, permitiendo así que su estudio se origine desde diversas disciplinas como la narratología o las teorías aplicadas al cine.

No obstante, también es relevante mencionar las características que lo diferencian de estos medios, las cuales lo hacen único y atractivo para la publicidad actual, en este sentido, Martí Parreño explica que a pesar de la dificultad por *“encontrar características que definan a este género de entretenimiento... existen algunas más comúnmente aceptada”* ⁴⁴ entre las cuales ubica la interactividad, el entretenimiento, la jugabilidad, la simulación/virtualidad, la multiplataformidad y la inmersión.

2.3.1.1 La Interactividad

Una de sus cualidades más importantes es que a diferencia de muchas otras formas de entretenimiento, como la televisión, el cine o los medios impresos, los videojuegos necesitan de un usuario que interactúe con ellos, es decir, se requieren sujetos que actúen en lugar de únicamente interpretar, lo cual implica una continua interacción, dejando de lado la comunicación lineal que ofrecen otros medios.

En este sentido, la interactividad que demandan se convierte en la vía principal para que el usuario, por medio del juego y la consecución de objetivos, construya e interprete el mensaje. Bajo este contexto la interactividad se posiciona como una de las características fundamentales de los videojuegos y uno de los elementos diferenciadores más relevantes.

⁴⁴ Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, pág. 23.

La interactividad también es un campo de estudio que ha sido definido de muchas maneras, la mayoría de ellas haciendo referencia a la relación entre un sujeto y un sistema, desde el punto de vista del estudio de los videojuegos, podemos resaltar la definición proporcionada por Andrew Darley, quien conceptualiza la interactividad como *“un modo de relacionarse con representaciones audiovisuales en el que al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que se ve en la pantalla”*⁴⁵.

Lo planteado por Darley se refuerza a partir de un rasgo proporcionado por Steur, quien afirma que esta interactividad se produce dentro del *“contenido de un entorno mediado en tiempo real”*⁴⁶, en este contexto la interactividad se manifiesta en el momento que el usuario decide saltar o no un obstáculo, pulsar algún botón, dar vuelta en alguna curva o elegir a algún personaje.

Estas acciones, que ponen de manifiesto la interactividad, también demuestran el grado de profundidad de esta característica, la cual ha sido descrita a través de tipologías e incluso niveles, como lo hace Martí Parreño al citar a Crawford, quien en 1987 planteó que los videojuegos cuentan con tres niveles de interactividad, explicando que el más bajo es la interacción con los datos, el nivel medio corresponde a la interacción con los procesos, y finalmente el más alto se da a través de la interacción con el libre albedrío.

Los niveles de interactividad son producto de los avances tecnológicos, los cuales unidos con las técnicas de diseño han promovido el desarrollo de la industria de los videojuegos, convirtiéndola en uno de los sectores más importantes para la industria del entretenimiento, siendo esta otra de las características importantes para entender los videojuegos.

⁴⁵ Darley, Andrew, *Juegos y paseos: deslizarse por la imagen en Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, pág. 245.

⁴⁶ Steuer, J, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, citado en Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, pág. 23.

2.3.1.2 El Entretenimiento

A lo largo de la historia humana el entretenimiento ha sido una constante, lo cual es comprobable al recordar que diversas culturas han mantenido su necesidad de ocio bajo diversas actividades, desde el juego de pelota empleado por los mayas, pasando por aspectos como el cine o el teatro, el entretenimiento ha ido desarrollándose con el paso de los años, sin embargo, ha encontrado su punto máximo junto con la evolución tecnológica.

Actualmente la industria del entretenimiento tiene en los videojuegos a uno de sus sectores más importantes, el cual produce ingresos millonarios para los desarrolladores distribuidos a lo largo del planeta, en México la industria de los videojuegos esta valuada en mil 200 millones de dólares y existen 56 empresas y 10 firmas internacionales laborando en el país⁴⁷.

A partir de los datos anteriores es posible demostrar la importancia del entretenimiento dentro de la sociedad moderna, en la cual, como también es señalado, los videojuegos desarrollan un papel importante como uno de los factores de motivación principal, aunque como es señalado por diversos autores, no es el único.

El entretenimiento que se encuentra dentro de ellos es un sentimiento que se genera a partir de diversos elementos como la historia, los personajes, los gráficos o los géneros, entre otros, sin embargo, el elemento más importante es el juego mismo.

Para los *advergames* la forma en que se manifiesta el entretenimiento es fundamental, ya que dependerá de esta característica la aceptación y el tiempo de exposición del consumidor frente al videojuego publicitario, por ello mantener al usuario entretenido es indispensable para el correcto desarrollo de la comunicación publicitaria, y del posible éxito que surja de esta.

⁴⁷ Chávez, Gabriela, *Videojuegos, industria que crece en México*, Excélsior, publicado el 20 de febrero de 2012, visitado el 17 de febrero de 2013 a las 8:44 p.m., disponible en línea <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/20/dinero/811802>

2.3.1.3 La Jugabilidad

Cualquier herramienta creada por el hombre siempre ha tenido dentro de sus objetivos principales la facilidad de uso, aspecto que busca propiciar su utilización por un mayor número de personas a través de un postulado simple: mayor comprensión con el menor esfuerzo posible.

Este postulado es aplicado actualmente por un gran número de productos tecnológicos, ejemplo de ello son las computadoras, quienes a través del perfeccionamiento de software han logrado desarrollar sistemas interactivos que nos permiten manipularla sin un gran conocimiento acerca de ellas.

Dentro del campo de los videojuegos esta característica recae sobre la jugabilidad, una propiedad a través de la cual se busca medir la experiencia de juego, rasgo relevante para estos sistemas enfocados a la diversión y entretenimiento.

Este es un concepto que dentro del estudio de los videojuegos ha sido difícil de definir, debido en gran parte al avance tecnológico enfocado en mejorar la experiencia de juego, por medio de los nuevos dispositivos de ocio como los *smartphones* o las *tablets*, lo cual ha complicado la generación de un sistema que permita medir la experiencia de juego.

Sin embargo, Martí Parreño nos ofrece una definición al conceptualizarla como una propiedad que *“tiene como objetivo relacionar todas las acciones, reacciones e interacciones tanto del videojugador con el videojuego como entre los propios sistemas y subsistemas programados en el videojuego”*⁴⁸.

Por otra parte, Aki Järvinen, Satu Heliö y Frans Mäyrä, explican que la jugabilidad *“desarrolla una función similar a una herramienta de evaluación e investigación de la usabilidad. La jugabilidad es, en este sentido, una colección de criterios con el cual se valúa la interactividad”*⁴⁹.

⁴⁸ Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y adver gaming*, pág. 25.

⁴⁹ Järvinen, Aki, Heliö, Satu y Mäyrä, Frans, *Community in digital entertainment services*, pág. 17.

Bajo estos conceptos, la jugabilidad de los *adverg*games busca conjuntar todas estas características con el objetivo de potencializar y mejorar la experiencia de juego, con el fin de que el usuario pueda interactuar con el videojuego y así desarrollar el mensaje que busca comunicar la marca.

Otra de las variables que influyen en este aspecto son los mecanismos de control como los botones o teclas, además de las interfaces desarrolladas específicamente para los videojuegos como los *joysticks*, entre otros accesorios.

Cuando se diseña cualquier *advergame* es importante pensar en el consumidor, ya que la aceptación de la estrategia de *marketing* estará marcada por la experiencia que sienta el usuario al jugarlo, pues son finalmente son los consumidores quienes lo califican.

2.3.1.4 La Simulación/Virtualidad

Uno de los rasgos más interesantes para el estudio de los videojuegos es la simulación, característica que hace referencia a la capacidad para crear espacios virtuales cercanos a la realidad, dentro de los cuales es posible recrear acciones que permitan al usuario la interacción con los espacios virtuales.

Esta capacidad de recreación del mundo real hace posible la generación de experiencias que fuera de estos espacios virtuales serían difíciles o imposibles de conseguir, además de eliminar los riesgos que supondría tener este tipo de en el mundo real.

En este sentido, han sido utilizados para programas de simulación con fines de aprendizaje, ejemplo de ello son los sistemas de recreación virtual para la capacitación de personal en diversas empresas, sobre todo en aquellas que requieren el manejo de maquinaria o transportes; sin embargo este tipo de simuladores no está alejado de la publicidad, ya que empresas como *Ford* los han empleado como parte de sus campañas.

Del mismo modo, la simulación suele ser la excusa perfecta para que las marcas se introduzcan dentro de los escenarios, argumentando que ellas y su publicidad, forman parte del mundo real y su aparición dentro de los escenarios otorga mayor realismo a las historias; primicia que ha permitido el surgimiento del denominado *in-game advertising*, una forma de *product placement* aplicada al videojuego.

Frente a estas características, su capacidad de simulación está estrechamente relacionada con el término de virtualidad, es decir, hacen referencia a espacios representados audiovisualmente donde se lleva a cabo la acción, espacios que son presentados a través de gráficos tridimensionales.

Lo anterior es posible gracias al gran avance tecnológico enfocado a la creación de escenarios a través de software de diseño, con los cuales se busca acercar la simulación a la realidad de manera aún más cercana. Sin embargo, la simulación es un aspecto que va más allá de la generación de ambientes, ya que también busca la recreación de movimientos, características físicas e incluso sonidos.

En consecuencia, la simulación también está presente en cada detalle, desde la forma en que se puede mover la cámara en los juegos de primera persona, pasando por la forma en como se patear un balón de fútbol, hasta en el modo en que se dispara una pistola; todo ello enfocado a la creación de un ambiente donde el usuario se interne dentro de la historia del videojuego.

2.3.1.5 La inmersión

Una de las principales consecuencias del realismo en los entornos virtuales de los videojuegos es la inmersión, la cual ha sido calificada como *“un proceso psicológico que se produce cuando la persona deja de percibir de forma clara su medio natural al concentrar toda su atención en un objeto, narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial”*⁵⁰.

⁵⁰ S. Turkle, *La vida en la pantalla*, citado en *Investigaciones fenomenológicas*, vol. Monográfico 2: Cuerpo y alteridad, pág. 312.

En este sentido, los videojuegos no son los únicos géneros de entretenimiento capaces de generar este efecto, sin embargo, si es de los pocos que combinan la simulación con la interactividad, por lo que la inmersión dentro de ellos se potencializa al otorgarle al usuario un papel activo dentro de un ambiente cercano a la realidad.

La inmersión suele estar acompañada por el surgimiento de emociones, las cuales se originan a partir del alto grado de concentración que experimentan los usuarios al estar expuestos a una serie de acontecimientos, que requieren de su atención y habilidad para lograr los objetivos que plantea el juego.

De este modo los videojuegos, de cierta forma, aíslan al usuario del mundo real y lo hacen participe de la historia que se desarrolla en los espacios virtuales, por lo que el medio suele pasar desapercibido para el videojugador, ya que sólo está pendiente de lo que ocurre frente a él.

Este efecto de la inmersión trae consigo un sentimiento de presencia, definido como *“el grado en el que alguien se siente presente en un entorno mediado más que en su entorno físico inmediato”*⁵¹, el cual podría explicar la sensación de experimentar lo que sucede en la pantalla.

Los rasgos de la inmersión planteados anteriormente, podrían presentar a esta característica de los videojuegos como un efecto negativo, sin embargo, es importante explicar que la inmersión es considerada como un proceso consciente, en el cual el usuario sabe que las situaciones presentadas son irreales y que puede abandonar el videojuego en el momento que quiera, sin embargo, cuando este aspecto se olvida, la inmersión se convierte en un trastorno.

Más allá de estos posibles efectos, la inmersión es un elemento relevante durante la transmisión de los valores de una marca a través de los *advergaming*, ya que gracias al alto grado de atención la asimilación es más fácil.

⁵¹ Steuer, J, *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, citado en Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, pág. 28.

2.3.1.6 La Multiplataformidad

El desarrollo de nuevos aparatos electrónicos durante los últimos años ha sido marcado por una constante, la implementación de pantallas en todo tipo de artefactos, las cuales pueden presentarse desde su forma más simple hasta llegar a las pantallas táctiles más sofisticadas, quienes encuentran quizá en las *tablets* uno de sus referentes más importantes.

Este tipo de productos tecnológicos ha permitido que los videojuegos adquieran una característica denominada multiplataformidad, la cual ha sido un punto de discusión cuando se habla de ellos como un medio, ya que se presenta en diversas plataformas y adquiere las características de ellas.

La multiplataformidad es un aspecto que influye de manera considerable en la creación y diseño de cualquier videojuego, ya que debe adaptarse a las condiciones propias de cada dispositivo, ya sea de una consola, una computadora, una televisión, un teléfono celular o una *tablet*; en este sentido los *advergames* también deben considerar esta característica para planear su implementación.

Cada una de las plataformas mencionadas anteriormente cuenta con características propias, las cuales pueden influir de manera positiva o negativa a la experiencia de juego del usuario, por lo que en el siguiente punto se hablara brevemente de algunas de las más importantes.

2.3.2 Plataformas

En el campo de la informática, las plataformas suelen definirse como aquellos sistemas que son capaces de ejecutar ciertos software con los que son compatibles, este concepto aplicado al estudio de los videojuegos podría trasladarse como aquellos aparatos electrónicos que son capaces de reproducirlos.

De esta forma, existen diversos productos que pueden reproducir los diferentes formatos (*CD-ROOM*, cartucho, *apps*, etc.) a través de los cuales se comercializan.

Cada una de estas plataformas posee características que, como se mencionó anteriormente, influyen sobre la experiencia de juego.

Entre las plataformas más destacadas en la historia de los videojuegos podemos encontrar a las denominadas *maquinitas*, conocidas también como máquinas recreativas o arcade, las computadoras, las consolas caseras, los teléfonos móviles y recientemente las *tablets*.

Suelen denominarse *maquinitas* a aquellas plataformas construidas principalmente de madera que contaban con una pantalla, generalmente de bulbos, en la cual se reproducían los videojuegos cuando el usuario introducía una ficha o cierta cantidad de monedas, esta plataforma contaba también con botones y palancas, los cuales se ubicaban enfrente de la pantalla y a través de los cuales se manipulaban las acciones del videojuego.

Las *maquinitas* supusieron un gran impulso para la industria de los videojuegos, ya que gracias a ellas surgieron títulos como *Pacman*, *Street Fighter*, *Tetris* y *Super Mario Bros*, videojuegos que se convirtieron en títulos clásicos que tuvieron un gran éxito comercial e incluso saltaron a otras plataformas.

Estas características propiciaron el surgimiento de un fenómeno social, ya que las *maquinitas*, se transformaron rápidamente en una plataforma muy popular, en México era muy común encontrarlas en las tiendas, farmacias y mercados, con lo cual se volvieron parte de las actividades de ocio de la juventud de los 70 y parte de los 80.

Las *maquinitas*, por medio de sus títulos clásicos, significaron una parte importante en la historia de los videojuegos al grado de otorgarle el nombre de arcade a uno de sus géneros, además de permitir que dos usuarios interactuaran con el mismo juego, sin embargo, como suele suceder en el mundo tecnológico, fueron sustituidos por aparatos con mayor potencia. Actualmente es posible ver *maquinitas* en algunos establecimientos pero sin tener el éxito de años anteriores.

Cuando las computadoras comenzaron a comercializarse se abrieron nuevos horizontes para los videojuegos, los cuales empezaron a diseñarse con mejores historias y gráficos renovados, además de posibilitar la existencia de juegos de rol y la opción de guardar las partidas, con lo cual no era necesario iniciar el juego desde los niveles básicos.

En este sentido, las computadoras trajeron consigo nuevas formas de interactuar con ellos a través de acciones complejas, además de dar paso a una época de experimentación gráfica donde surgieron títulos como *Sim City*, un juego que actualmente cuenta con diversas versiones optimizadas para diferentes plataformas.

Con las computadoras se trasladó la ubicación de los videojugadores, quienes podían acceder a este tipo de entretenimiento desde su hogares, trabajos o escuelas, sin embargo, la verdadera movilidad llegó con las videoconsolas, las cuales en una primera etapa estaban restringidas a los sistemas caseros, como la ya citada *Odisey* de *Magnabox* comercializada en el año de 1972, sin embargo, el mercado de las videoconsolas se potencializó a partir del lanzamiento de sistemas portátiles como el *Gameboy* de *Nintendo*.

Actualmente *Microsoft*, *Nintendo* y *Sony* dominan el mercado de las videoconsolas por medio de sistemas caseros como el *Xbox 360*, el *Wii U* y el *PlayStation 3*, los cuales cuentan con características que no sólo permiten la reproducción de videojuegos con gráficos en alta definición, sino también poseen la capacidad de reproducir video y música, conectividad a internet por medio de tecnología *WiFi* y sensores de movimiento.

De acuerdo con lo anterior las videoconsolas han sido una de las plataformas que más han evolucionado, adaptándose a los requerimientos del consumidor y brindando nuevas formas de experimentar los videojuegos, por lo que esta plataforma se ha convertido en uno de los sistemas de entretenimiento más completas al conjuntar varias funcionalidades.

Esta tendencia también se trasladó a la telefonía móvil, quien igualmente han sobrepasado su función básica para ofrecer elementos de entretenimiento, a ellos se han integrado la reproducción de contenido audiovisual además de la recepción de datos a través de tecnología móvil como la red 4G, por lo que la implementación de juegos también es una constante en la telefonía celular.

Los videojuegos llegaron a los celulares por medio de descargas con un costo económico o dentro de la programación inicial del dispositivo, actualmente se descargan a través de aplicaciones, también denominadas *Apps*, colocadas en tiendas virtuales como *Google Play* o *iTunes Store*, además de los portales oficiales de los desarrolladores.

De esta forma, los usuarios de este tipo de celulares, los cuales también se denominan *smarthphone* en sus modelos más recientes, tienen a su disposición un gran número de *apps* las cuales no sólo le ofrecen elementos de entretenimiento, sino también de funcionalidad.

El frenesí tecnológico en el que vivimos y la identificación de necesidades en el mercado moderno han traído consigo un aparato denominado *tablet*, el cual consiste en una pantalla multitáctil que permite desarrollar tareas similares a las de una computadora por medio de aplicaciones, por lo que la industria del entretenimiento encontró en ellas una nueva plataforma para la música, la lectura o la navegación en internet, pero sobre todo para los videojuegos.

Las *tablets* junto con los *smartphones* se han convertido en una gran competencia para las videoconsolas caseras y móviles, ya que en años recientes se han mejorado los videojuegos disponibles para las *tablets*, quienes al poseer una gran pantalla permiten una mejor experiencia de juego la cual se conjunta con su característica de movilidad; por esa razón muchas marcas, como *Coca Cola* o *Adidas*, han invertido en el desarrollo de *advergames* para esta plataforma.

Actualmente todas estas plataformas siguen existiendo y desarrollándose, desde las *maquinitas*, quienes han adaptado algunos títulos para su ejecución en ellas,

pasando por las videoconsolas, como lo demuestra el lanzamiento del *PlayStation 4*, hasta llegar a las *tablets*, las cuales cuentan con varias generaciones en el mercado.

Todas ellas aportan nuevas características a los videojuegos, y consecuentemente a los *advergames*, quienes se benefician de su mercado de consumo y sus funciones para mejorar la experiencia de juego y con ello la generación de emociones en el consumidor moderno.

2.3.3 Los Videojugadores

La identificación del mercado meta es una de las bases principales para cualquier planeación publicitaria, ya que al conocer los rasgos principales de un segmento las estrategias pueden adecuarse al estilo de vida de los consumidores, con lo cual es más probable que una campaña tenga éxito dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Dentro de este contexto, conocer el perfil de los consumidores de videojuegos es una parte fundamental para el estudio de los *advergames*. Los videojuegos, como cualquier otro formato, cuentan con un público objetivo comprendido por usuarios a los que se les denomina videojugadores o *gamers*, los cuales poseen características que han ido cambiando con el paso de los años.

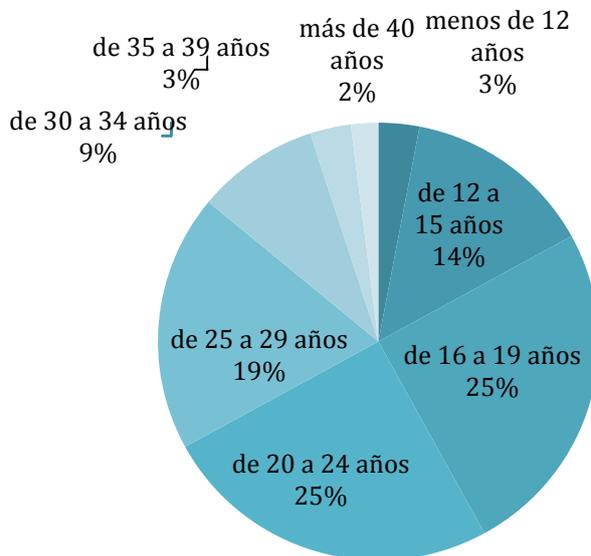
En México el estudio de este segmento ha cobrado importancia gracias al éxito económico de la industria del entretenimiento, de este modo en el año 2012 un estudio publicado por el diario *El Universal*⁵² presenta algunas de las características más relevantes del videojugador mexicano.

Este estudio expone que en el país existen 56.26 millones de videojugadores, de los cuales el 64 % son hombres y el 36 % son mujeres, además de que el rango de edad comprende desde los menores de 12 años hasta los adultos mayores de 40

⁵² Urbán, Amed, *Videojugadores "invaden" el país*, El Universal.com.mx, publicado el 21 de agosto de 2012, visitado el 23 de enero de 2013, disponible en línea <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf12/tecno/invaden.pdf>

años. La siguiente grafica hace referencia a la edad de los jugadores, la cual demuestra que no es un mercado de un solo segmento.

Edad de los videojugadores en México



Fuente: Elaboración propia con datos de Amed Urbán (2012)

De acuerdo con estas cifras es posible comprobar una de las tendencias más señaladas sobre el segmento: la diversificación, lo cual indica que se está dejando de lado el clásico mercado masculino para dar paso a un sector femenino que actualmente ya representa una parte importante de los usuarios, aspecto que se acentúa con el lanzamiento de títulos e incluso ediciones especiales de consolas portátiles.

Otro rasgo a resaltar es la amplificación del rango de edad, ya que en años anteriores el uso de videojuegos era calificado como una actividad de ocio propia de los jóvenes, aspecto que actualmente ha quedado obsoleto ya que, como se demuestra en los datos presentados, el segmento está compuesto también por niños y adultos.

El punto anterior también ha sido posible gracias a la existencia de las redes sociales, por las cuales los usuarios que no habían tenido contacto con los videojuegos son capaces de experimentar con ellos a través de juegos como *FarmVille* en *Facebook*.

Dentro de los hábitos de consumo, el estudio señala que el 64 % de los videojugadores espera algunos meses después de un lanzamiento para adquirir su consola, mientras que el 21 % la compra de manera inmediata y solamente el 15 % lo hace mediante preventa, además se señala que el 55 % de los usuarios compra sus propios videojuegos, mientras que el 38 % lo hace a través de sus padres.

En este sentido, otros estudios proporcionan más datos sobre los hábitos de los videojugadores, uno de ellos es el presentado por la empresa encuestadora *De la Riva*, quien en el 2012 indicó que los usuarios mexicanos invierten \$160 pesos al mes en juegos para las consolas caseras, por otra parte, también gastan \$69 pesos en juegos creados para dispositivos móviles.⁵³

Con los datos proporcionados es posible confirmar algunos de los rasgos de los videojugadores, quienes suelen pensar su compra como varios de los segmentos que componen el mercado actual, además de dedicar parte de sus ingresos a la adquisición de videojuegos y consolas.

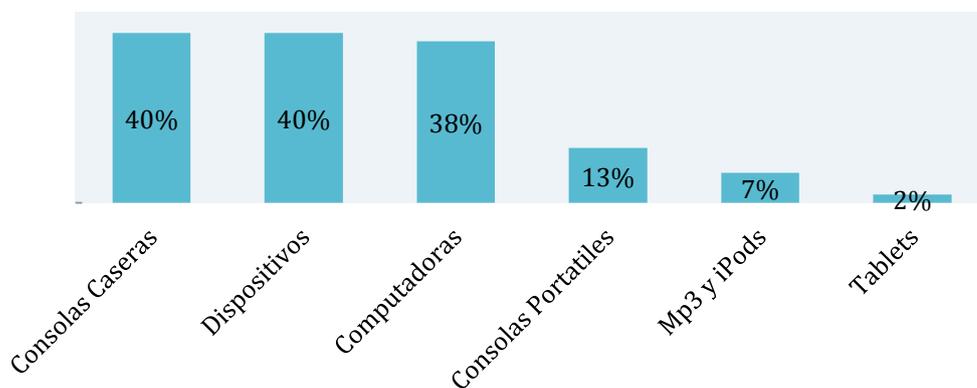
Bajo esta línea, el estudio publicado por *El Universal* indica cuales son los principales dispositivos que utilizan los usuarios para reproducir los videojuegos, afirmando que las consolas caseras y los dispositivos móviles se colocan a la cabeza con un 40 % de preferencia cada uno, seguidos por las computadoras con un 38 %, las consolas portátiles con un 13 %, los reproductores portátiles como los *mp3* y los *iPods* con un 7 % y por último las *tablets* con un 2 %; a continuación se presenta una grafica de dichos datos.

⁵³ Cuevas, Daniel, *Los casual gamers juegan más que los hardcore: Investigación sobre videojugadores*, Gamedots, publicado el 15 de octubre de 2012, visitado el 25 de febrero de 2013, a las 10:09 p.m., disponible en línea <http://www.gamedots.mx/los-casual-gamers-juegan-mas-que-los-hardcore-investigacion-sobre-videojugadores>

A continuación se presenta una gráfica de los datos presentados anteriormente.

□

Principales dispositivos en los que se reproducen los videojuegos



Fuente: Elaboración propia con datos de Amed Urbán (2012)

De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que el estudio explica que los usuarios entrevistados cuentan con más de un dispositivo capaz de reproducir un videojuego, con lo que el factor de exposición se incrementa; en este sentido, el estudio realizado por *De la Riva* indica que los usuarios suelen pasar cierta cantidad de horas frente a la pantalla según sea el tipo de videojugador.

Este estudio divide a los usuarios en dos categorías: los *gamers*, quienes se caracterizan por poseer un alto conocimiento sobre los videojuegos y prefieren el uso de consolas caseras, y los *players*, quienes a diferencia de los anteriores no conocen mucho acerca del tema y prefieren las consolas portátiles gracias a la facilidad de transportación.

Bajo este contexto, el estudio indica que los *players* se dividen en cinco subcategorías: el *player social*, el *player aplicado*, el *player devoto*, el *player febril* y el *player automatizado*; de esta forma se denomina *player social* a aquellos usuarios que hacen uso de los videojuegos como una vía de socialización con otros usuarios, mientras que el *gamer aplicado* ve en el uso de videojuegos una plataforma para competir con sus amigos por medio de los logros y récords.

Posteriormente se encuentra el *gamer devoto*, conceptualizado como aquel usuario que posee un gran número de consolas y títulos, por lo que conoce mucho acerca del tema y es un asiduo asistente a los eventos de videojuegos, mientras que la denominación de *player febril* hace referencia a aquellos usuarios que se obsesionan con un videojuego, sin embargo, en cualquier momento pueden olvidarse de él; en última instancia se encuentran el *player automatizado*, quien concibe a los videojuegos como una forma natural de interactuar y vivir.

Por otra parte, Sergui Gurriz García también ofrece una clasificación de los videojugadores, a los cuales divide en tres categorías: *casual gamer*, *core gamer* y *hardcore gamer*.⁵⁴

Se considera *casual gamer* a los usuarios que no son videojugadores habituales, a aquellas personas que se involucraron con el tema de forma tardía y por lo cual no cuentan con gran conocimiento acerca de los videojuegos, por lo que se definen como un mercado masivo. Este tipo de usuario únicamente ve en los videojuegos una forma de diversión y relajación, en consecuencia, prefiere títulos que exijan un alto grado de aprendizaje o implicación.

El *core gamer* es conceptualizado como aquellos usuarios “*habituales que utilizan tipos de juegos muy diversos...*”, los cuales “*constituyen el porcentaje mayor de jugadores, y normalmente usan más las consolas de videojuegos que el ordenador*”.⁵⁵

Mientras que el *hardcore gamer* se caracteriza por un gran conocimiento acerca de los videojuegos, ya que suelen llevar tiempo jugando con ellos en los diferentes tipos de consola, por lo que poseen una gran experiencia y habilidad al momento de usarlos; por lo general son usuarios de videojuegos de acción o de aquellos que le demanden tiempo y concentración, lo que origina su característica de competitividad.

⁵⁴ Gurriz García, Sergi, *El Videojuego. El paso de un producto de entretenimiento social a un nuevo producto de marketing social*, pág. 25.

⁵⁵ Carrillo, Marqueta, José y Sebastián Morillas, Ana, *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*, págs. 27 y 28, citado en Gurriz García, Sergi, *El Videojuego. El paso de un producto de entretenimiento social a un nuevo producto de marketing social*, pág. 26.

Los datos, cifras y clasificaciones presentadas aportan rasgos generales sobre los videojugadores, quienes en años recientes se han convertido en un segmento diversificado, integrado por usuarios que definen sus hábitos de consumo de acuerdo con el nivel de afición que presenten; de esta forma los videojugadores se presentan como un segmento difícil de definir pero que representan una parte importante del mercado de consumo de la industria del entretenimiento.

Capítulo III

El *Advergaming* como objeto de estudio

3.1 Los videojuegos, entre la narratología y la ludología.

Desde su consolidación como una de las formas de entretenimiento más importantes de la sociedad moderna, los videojuegos se han convertido en el tema de estudio de diversas disciplinas, las cuales tratan abordan aspectos como su funcionamiento y diseño, e inclusive los efectos que puede generar su uso continuo.

Por ello, en los últimos años se han originado diversas líneas de investigación para analizar este tema, entre las que resaltan los estudios teóricos sobre ellos representadas por la ludología y la narrativa, las cuales tratan de explicar el contenido de los videojuegos a través de diferentes sistemas de análisis.

Como consecuencia ha surgido un debate entre estas dos disciplinas, en el cual se discute la pertinencia de su estudio como un sistema basado en reglas o como un ecosistema narrativo. En este sentido, es importante señalar los elementos más característicos de cada disciplina así como sus argumentos más importantes dentro de este debate.

La ludología, por definición, es entendida como el estudio o comprensión del juego, la cual trata de explicarlo por medio de la ciencias sociales e incluso de la informática, además de estudiar la importancia de esta actividad dentro de los sistemas de aprendizaje sobre todo en la etapa de la niñez.

Los expertos en esta disciplina reclaman el análisis de los videojuegos por su dominio del concepto de juego, el cual caracterizan como un entorno que se estructura a partir de reglas y de la propia libertad de decisión de los jugadores, además de preponderar su naturaleza variable y repetitiva.

De esta forma, el juego, como elemento esencial de los videojuegos, es uno de los argumentos más utilizados por los ludólogos, quienes a través de él buscan delimitarlos de las narrativas exponiendo que el juego es más antiguo que la humanidad, y que su función en un principio era la enseñanza y no la narración.

Entre los exponentes más relevantes de la ludología se encuentran Espen Aarseth, Ernest Adams y Markku Eskelein, quienes se oponen a la aplicación de la narrativa y su metodología para el análisis de los videojuegos, sin embargo, ponderan la interacción entre los usuarios y el desarrollo de experiencias que pueden suscitarse durante el juego.

Por esta razón, los ludólogos otorgan un gran peso a los jugadores, ya que a través de su participación en una estructura ajena a ellos, por medio de un sistema de reglas y decisiones que conforman el juego, configuran y desarrollan experiencias y conocimientos.

En oposición, la narratología se presenta como un concepto propuesto por Tzvetan Todorov, historiador y lingüista francés de origen búlgaro, el cual se emplea para referirse al estudio de los componentes del relato tales como el narrador, los personajes, la trama, el tiempo y el espacio, los cuales componen la estructura del discurso narrativo.

De esta forma, la narratología constituye una parte de la teoría literaria, sin embargo, no se limita a estudiar las categorías del discurso clásico y la narrativa lingüística, ya que también se ocupa de los relatos presentes en las producciones cinematográficas, el teatro, el cómic e incluso imágenes, los cuales a pesar de contar con características propias, también están unidos por la presencia de un relato.

Bajo esta línea, los narratólogos buscan incluir a los videojuegos como uno de sus objetos de estudio, quienes defienden su postura explicando que esta forma de entretenimiento también cuenta con una estructura semejante a la del relato

cuando se presentan dentro de los videojuegos tramas similares a los de una narración.

Esta postura encuentra sustento en la tendencia de dotar a los videojuegos de una historia, la cual tiene su origen en libros, películas, series de televisión e incluso cómics, lo cual resulta doblemente atractivo para la industria del entretenimiento, quien pone al alcance de los consumidores productos que le permiten conocer más sobre los universos e historias que presentan.

Sin embargo, esta característica también ha dado origen a una postura intermedia entre la ludología y la narratología, la cual es aprobada por teóricos como Henry Jenkins, quien los considera como un medio en desarrollo, que necesita ser estudiado considerando su relación con el juego, pero también desde la característica narrativa que algunos de ellos presentan.

La postura de Henry Jenkins es expresada por medio de cinco enunciados⁵⁶ en los cuales los narratólogos y los ludólogos deberían coincidir:

1. No todos los juegos cuentan historias.
2. Muchos juegos tienen aspiraciones narrativas.
3. El debate sobre las posibilidades narrativas del juego no debe privilegiar la narratividad sobre otras características del juego, incluso si se sugiere que los diseñadores pretenden contar historias.
4. La experiencia de jugar un juego no puede simplificarse a la experiencia de consumir una historia.
5. Si algunos juegos cuentan historias, no las cuentan del mismo modo que estas son contadas a través de otros medios. Es necesario estar atentos a las particularidades de los juegos como medio, específicamente en aquellos puntos en los que se distinguen de otros medios narrativos.

⁵⁶ Juul, Jesper, citado en Delgado Ponce, Águeda, *Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual en ambos medios*, pág. 68.

De acuerdo con los puntos anteriores, esta postura intermedia acepta que los videojuegos cuentan con características que pueden ser objeto de estudio tanto de la ludología como de la narratología, siempre que se respete su naturaleza y no se desestime su relación con el juego y la generación de experiencias. Además, se reconoce el potencial narrativo de algunos de ellos, aspecto que depende del género al que pertenezcan, y comienza a considerárseles como un medio.

Bajo este contexto, la postura liderada por Jenkins permite el estudio de los videojuegos desde una posición más flexible, permitiendo que la investigación en torno a ellos se realice desde la disciplina que más se adapte a los objetivos de cada estudio.

En este sentido, el análisis que se pretende en esta tesis se ubica en la postura intermedia, ya que el análisis del mensaje publicitario inserto dentro de un *advergame* toma en cuenta el aspecto interactivo planteado por la ludología, pero al mismo tiempo concibe a los videojuegos con fines comerciales como espacios que tratan de transmitir un mensaje, al igual que los formatos publicitarios, el cual es posible comprender a través del análisis de elementos como los personajes, trama y espacios.

Sin embargo, actualmente no existe una herramienta metodológica enfocada al análisis de los elementos narrativos de los videojuegos, por lo que se pretende revisar algunas disciplinas y autores que por su cercanía con el tema han tratado algunos de estos elementos, lo que permitirá la generación de una herramienta metodológica propia para el estudio de los *advergames*.

Para ello, se profundizará en una rama de la narratología, la cual consiste en el estudio de los relatos audiovisuales, cuyas características se asemejan a las de los videojuegos, ya que ambas hacen uso de la pantalla como un medio para presentar el relato, y por consiguiente el desarrollo y la transmisión del mensaje. La narrativa audiovisual analiza del mismo modo las relaciones entre los personajes, el entorno, la trama, el sonido o musicalización e incluso al espectador.

Posteriormente, se abordara el tema desde el análisis planteado por José Saborit, quien busca comprender la estructura y funcionamiento del mensaje publicitario por medio del estudio de los elementos audiovisuales presentes en los comerciales televisivos, los cuales también guardan relación con los videojuegos ya que ambos comparten un lenguaje audiovisual similar.

3.2 La Narrativa Audiovisual

Suele citarse a la narrativa como una disciplina capaz de abarcar varios aspectos de la cultura, en los cuales el hombre se ve impulsado a escuchar y relatar historias, por lo que no es extraño que la narrativa se ocupe de temas como los videojuegos.

Sin embargo, este tipo de estudios, al carecer de herramientas metodológicas para su análisis, tiende a recurrir a disciplinas con las que comparte características, de modo que a partir de su similitud pueda abordarse dicho tema. En este sentido, el estudio de los videojuegos por parte de esta disciplina se realiza desde la narrativa audiovisual.

La relación entre los videojuegos y los formatos audiovisuales no es un aspecto reciente, ya que existen vínculos comerciales entre estas dos áreas sobre todo desde el ámbito cinematográfico, el cual suele nutrirse no sólo de libros y programas de televisión, sino también de algunos de ellos que han comprobado su éxito comercial desde las consolas.

Bajo este contexto, el cine ha hecho uso de algunos títulos y sus historias para realizar películas basadas en ellos, ejemplo claro de esta situación es la saga *Resident Evil*, la cual inició en el mundo de los videojuegos y posteriormente fue adaptada al cine con grandes resultados económicos.

Otros videojuegos que han sido adaptados al cine son *Super Mario Bros* en 1993, la cual también contó con un programa de dibujos animados, *Street Fighter* en 1994,

Mortal Combat en 1995, *Tom Raider* en el 2001, *Silent Hill* en el 2006 y *Prince of Percia* en el 2010, entre otros.

Sin embargo, esta relación también se produce en dirección contraria, es decir, existen videojuegos basados en películas, un fenómeno que se ha presentado como parte de una estrategia comercial para promocionar alguna cinta entre el público.

Actualmente es posible apreciar la implementación de esta estrategia en películas como *Capitain America: The First Avenger* la cual en el 2011 se estrenó junto con el lanzamiento del videojuego *Capitain America. Super Soldier* (SEGA, 2011), el cual fue desarrollado para diversas consolas e incluso se creó una aplicación para *smarthphones* y *tablets*.

Otro ejemplo similar es el caso de la película *The Amazing Spider-Man* en el 2012, la cual contó con una aplicación con el mismo nombre e incluso se crearon juegos de realidad virtual para *smarthphones*. En la misma línea se promocionó la película *The Dark Knight Rises* y *Wreck-It Ralph* en el mismo año.



The Amazing Spider Man (Sony Pictures, 2012)



Capitain America. Super Soldier (SEGA, 2011)

De esta forma, es posible apreciar la relación entre el cine y los videojuegos, la cual cobra mayor importancia al insertar ambas partes dentro de la industria del entretenimiento, ya que las dos tienen fines comerciales y están sujetas a la aceptación del público. Por esa razón las investigaciones en torno a ellos se han realizado desde la perspectiva de la narración audiovisual.

Esta disciplina concibe a los formatos audiovisuales como elementos con potencial narrativo, los cuales llevan a cabo el “*acto de contar, ... mostrar o narrar haciendo uso de otros lenguajes como las imágenes y los sonidos*”⁵⁷, aspectos que le otorgan al relato audiovisual características poco comunes en comparación con la narrativa clásica, por lo que su análisis se realiza a través de un apego a la teoría y conceptos cinematográficos.

En este sentido, Begoña Gutiérrez explica que la estructura narrativa de los formatos audiovisuales se compone de tres partes fundamentales: la imagen, el campo sonoro y el espectador. El primero de ellos, la imagen, es presentado como el rasgo que permite atraer la atención de los espectadores, ya que se convierte en un medio que delimita la imagen y hace posible la inmersión.

Este efecto es posible gracias a los elementos que componen la imagen, entre los que se encuentra los planos, la iluminación, los movimientos de cámara, el vestuario y el color. El primero de ellos hace referencia a la distancia de la cámara respecto al sujeto que está siendo grabado, y se utiliza para crear ciertos efectos en beneficio de la narración.

En esta misma línea se encuentran los movimientos de cámara, los cuales se realizan a través de diferentes tipos de desplazamiento, como el *travelling*, la panorámica, la trayectoria y el zoom, con el fin de apoyar la comunicación del relato al espectador.

Por otra parte, la iluminación es un elemento que trata de recrear ambientes, resaltar alguna emoción o expresar sentimientos por medio de un adecuado manejo de la luz y la sombra, en el cual también existen diferentes tipos de iluminación, tonalidades y estilos de luz, cuyo uso depende de la intención narrativa.

⁵⁷ Delgado Ponce, Águeda, *Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual*, Revista de Comunicación, Vol. 1, año 2012, pág. 66.

De la misma forma, el color proporciona a la imagen realismo mientras la dota de una carga simbólica, ya que su implementación está ligado al significado que posee cada color, los cuales son capaces de generar efectos sobre la percepción de los individuos; y por último se encuentran los vestuarios, es decir, el tipo de indumentaria que utilizan los personajes, los cuales también reflejan parte de su personalidad y en ocasiones los posicionan dentro del contexto donde se desarrolla la historia.

El segundo elemento constitutivo de la narrativa audiovisual corresponde al campo sonoro, un rasgo que ha estado siempre ligado al cine, ya que a pesar de no poder reproducirlo durante sus primeras etapas, los cineastas encontraban una forma de presentarlo, ejemplo de ello son los cuadros de diálogo donde aparecían las versiones escritas de los sonidos que se proyectaban en la pantalla.

Este elemento a su vez está integrado por factores como el volumen, el tono, el ritmo, la duración y la velocidad, cuya función es reforzar el realismo, aumentar el grado de inmersión del espectador y apoyar el correcto desarrollo del relato.

Finalmente, el tercer elemento se presenta bajo la forma del espectador, el cual constituye la parte activa del relato, ya que mediante su participación se integran todos los aspectos anteriores, dando paso a la significación, la identificación y la integración del relato.

Elementos de la Narrativa Audiovisual

- **La Imagen:** Comprende aspectos como el ángulo, los planos, la iluminación, los movimientos de cámara, el vestuario y el color.
- **El Campo Sonoro:** Integrado por la musicalización o banda sonora, la cual a su vez esta compuesta por el volumen, tono, el ritmo, la duración y la velocidad.
- **El Espectador:** Aquel que integra las partes del relato y constituye la parte activa de la narración audiovisual.

Elaboración propia con datos de Begoña Gutiérrez (2006), citado en Delgado Ponce (2012)

Según lo dicho, la narrativa audiovisual se presenta como una vía para el análisis no solamente de películas y series de televisión, sino también de los videojuegos al mostrar interés por elementos como la imagen, el sonido y el espectador, siendo este último el más importante, sin embargo, esta perspectiva también lo coloca bajo ciertos condicionamientos que limitan su capacidad de interactuar con los contenidos, por lo que el espectador queda de cierta forma lejano a la definición de videojugador, problema que encuentra solución bajo otra rama de la narrativa, la cual estudia su aspecto interactivo.

3.3 La Narrativa Interactiva: El nuevo papel del espectador

Los primeros estudios sobre narración consideraban al relato como un elemento lineal, sin embargo, esta concepción se ha transformado con la llegada de las nuevas tecnologías, las cuales permiten al espectador tener mayor control sobre las acciones que se le presentan durante la narración.

Como sucedió con el cine y la televisión, la narración vio modificadas algunas de sus características con la inserción del relato a los espacios digitales que ofrecen las computadoras e internet, en los cuales se presentan acontecimientos que no necesariamente se encuentran ordenados linealmente, otorgándole al espectador el poder de decisión sobre la evolución de la historia.

Esta interacción es posible debido a la apertura de los contenidos, los cuales están dispuestos dentro de una estructura que no está del todo estable y que depende de las elecciones del espectador; sin embargo esta libertad también encuentra restricciones, ya que todas las acciones llevan a un desenlace que ha sido colocado por el autor del relato audiovisual desde el inicio del mismo.

Según lo dicho, el autor es quien se encarga de mantener la existencia de una estructura abierta y quien permite la generación de interactividad, ya que es quien

“prevé las diferentes posibilidades y quien plantea los nexos entre los diferentes acontecimientos de la trama”⁵⁸.

Este fenómeno se ha trasladado también a los videojuegos, los cuales son una plataforma ideal para la narración interactiva, ya que han sido desarrollados para que las elecciones del jugador lo lleven al desenlace, que también ha sido establecido por los desarrolladores.

Existen varios ejemplos de videojuegos que han desarrollado e impulsado la importancia de las acciones dentro de la historia, la mayoría de ellos pertenecientes a las categorías de estrategia y simulación, como puede apreciarse en títulos como *The Sims* lanzado por *Electronic Arts* en el año 2000, el cual se volvió popular gracias a su característica de poder influir sobre las elecciones del protagonista, el cual podía ser editado para adquirir rasgos del jugador.



The Sims 3 para Android (Electronic Arts, 2010)



FIFA 12 (Electronic Arts, 2011)

Del mismo modo, los títulos FIFA han implementado desde hace algunas versiones la posibilidad de crear un jugador de fútbol con las características de los usuarios, el cual podía pertenecer a cualquier club de fútbol dentro del videojuego.

Otro claro ejemplo es el de *Fable*, desarrollado por *Lionhead Studios* y lanzado por *Microsoft* en el año 2004, en el que las decisiones del jugador incidían no sólo en el aspecto físico del avatar, sino también en el desarrollo de la historia; por otra parte

⁵⁸ Alberich Pascual, Jordi, Roig Telo, Antoni, Coordinadores, *Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos medios, nuevos usos*, pág. 241.

también existen otros que pueden enmarcarse dentro de la narrativa interactiva, sin embargo, como explica Henry Jenkins, no todos poseen un potencial narrativo.

Sin embargo, la tendencia de dotar al jugador de un papel creador e influyente sobre las decisiones de los personajes se está convirtiendo en un rasgo muy común dentro de los videojuegos, fenómeno que demuestra el nuevo papel del usuario dentro del desarrollo de la historia.

De esta forma, la narrativa interactiva se presenta como una nueva vía para el análisis del relato dentro del videojuego, la cual opta por dejar de lado la concepción clásica del espectador como un elemento pasivo, para colocarlo en una nueva dimensión donde sus decisiones pueden influir de manera determinante en la construcción del relato.

3.4 El análisis audiovisual desde la perspectiva publicitaria

Durante años las investigaciones realizadas en torno a los formatos audiovisuales con intenciones publicitarias, han tratado de analizar los mensajes presentes dentro de los anuncios, la mayoría de ellos difundidos a través de medios como el cine y la televisión, siendo este último uno de los más importantes.

La televisión actualmente se presenta como un medio de comunicación fundamental para la publicidad, hecho que se demuestra a través de las grandes inversiones por parte de las marcas hacia este medio, lo cual ha transformado a la televisión y sus mensajes en un campo de estudio para la investigación.

En este sentido, el análisis de los anuncios publicitarios hace uso de diversas disciplinas, de las cuales adopta metodologías y teorías que le permitan conocer el significado del mensaje presentado a través del discurso audiovisual, así como el posible efecto que cause al espectador, elemento que no siempre fue considerado como un agente dinámico.

Por el contrario, este tipo de análisis habían sido realizados bajo una constante: la percepción del espectador como un elemento pasivo, afirmación que fue desarrollada junto a concepciones muy rigurosas sobre el efecto de la televisión en las audiencias, de la cual se esperaba una reacción mecánica ante el mensaje.

Sin embargo, con el paso del tiempo, esta concepción fue cambiando, permitiendo que actualmente el espectador desempeñe un papel más importante dentro del proceso, lo que se debe en parte a los cambios originados por las nuevas formas de comunicación y las innovaciones tecnológicas, entre ellas Internet.

Bajo esta línea de estudio se encuentra José Saborit, quien define los tipos de publicidad, incluyendo en ellos al videoclip como una forma distinta de publicidad, y proporciona sus características más relevantes ya que su relación con el cine lo convierte en un *“mensaje con una narrativa,... de más difícil decodificación y articulada en función de la música”*⁵⁹, fundamentos que pueden trasladarse a los videojuegos.

La cercanía y la similitud en las características entre los formatos publicitarios, como sucede con el cine, los videoclips e incluso los videojuegos, permite la apertura y aceptación de nuevas formas de comunicación publicitaria, reforzando su estudio a través de herramientas como la narrativa o el análisis publicitario.

Dentro de esta perspectiva, los videojuegos presentan características propias de la televisión, y en consecuencia de los anuncios publicitarios transmitidos por este medio, como la presentación del contenido por medio de imagen, sonido y movimiento, los cuales al combinarse les otorgan un mayor porcentaje de efectividad.

Sin embargo, volviendo a la postura intermedia y haciendo referencia a los ludólogos, no se deben olvidar las características que los hacen diferentes, las cuales involucran la participación del usuario, que deja de ser espectador para convertirse en parte activa del juego.

⁵⁹ Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 27.

En consecuencia, los videojuegos, especialmente los *advergames*, pueden ser estudiados también desde el análisis publicitario, siempre teniendo en cuenta su naturaleza lúdica y su fin publicitario, el cual se encuentra dentro de una estructura narrativa presente en los elementos que la componen, cuyo desarrollo necesita de la interactividad con el consumidor, quien a su vez se convierte en jugador y parte del relato.

3.5 Diseño de la herramienta metodológica

Hasta este momento se han revisado diversas disciplinas que han tomado al videojuego como objeto de estudio, sin embargo, ninguna de ellas cuenta con una herramienta metodológica que permita analizarlos desde la perspectiva publicitaria.

Esta carencia ha sido retomada por diferentes investigadores quienes de acuerdo con sus objetivos de estudio han tratado de elaborar una metodología aplicada al videojuego, pese a ello la mayoría de estas herramientas de análisis carecen u omiten elementos necesarios para el estudio de los *advergames*.

En este sentido, para conocer la forma en que se estructura el mensaje publicitario dentro de los *advergames*, es necesaria la elaboración de una herramienta metodológica que haga referencia a los elementos principales de esta nueva forma de comunicación publicitaria.

Los puntos anteriores han demostrado que pueden ser analizados desde diversas disciplinas, las cuales proporcionan conceptos y teorías útiles para su estudio, por lo que un correcto análisis del videojuego, pero sobre todo del *advergame*, deberá tomar en cuenta cinco aspectos fundamentales: la estructura del mensaje publicitario, la estructura audiovisual, la estructura narrativa, los factores de diseño y los elementos lúdicos.

Cada uno de ellos hace referencia a diversos elementos del *advergame* como el objetivo de comunicación, el concepto creativo, la iconicidad, el color, los planos, la

música, los personajes, los ambientes y la trama entre otros aspectos que junto con los factores de diseños y elementos lúdicos, como el tipo de jugabilidad y el nivel de interactividad, permiten un análisis más completo de los *advergames*.

La revisión de cada uno de estos elementos integradores de los cinco aspectos básicos del *advergame*, debe realizarse desde una metodología que comience reconociendo la naturaleza publicitaria del *advergame*, por lo que entre los primeros puntos a cubrir deberá encontrarse la ficha técnica de la campaña, con el fin de conocer aspectos como el nombre de la agencia, el cliente y el año de lanzamiento.

Posteriormente, se deberán mencionar elementos de la estrategia creativa como la definición del producto o servicio, con el fin de conocer que es lo que se está promocionando y que características tienen, además de mencionar el tipo estimado de público al que se dirige la campaña para conocer su estilo de vida y rasgos psicográficos.

Después deberá tratarse de identificar el objetivo publicitario para el que fue elaborada la campaña, el tono en el que se presenta y el racional creativo, es decir, la estrategia de medios que sigue la campaña para publicitar el producto o servicio dentro del segmento. Una vez presentados estos elementos, se deberá continuar con los cinco aspectos básicos del *advergame*, comenzando por la estructura del mensaje publicitario.

3.5.1 La Estructura del Mensaje Publicitario

La estructura del mensaje publicitario esta integrada por el eje del mensaje o concepto creativo, el objetivo de comunicación y la plataforma de redacción.

El primero de ellos es el eje del mensaje o concepto creativo, el cual se refiere a la idea que guía a la campaña publicitaria, en la que se hace referencia a los beneficios, atributos y posicionamientos que el anunciante quiere comunicar al

consumidor, en los cuales se hace énfasis con el objetivo de hacer del mensaje publicitario algo distintivo y memorable.

Generalmente este elemento es el resultado de una búsqueda realizada por un equipo de trabajo conformado por redactores, creativos y diseñadores artísticos, quienes eligen esta idea o concepto de entre varias posibles, para presentarla posteriormente como una palabra o frase corta.

Este elemento es equivalente a la esencia de la campaña, por lo que a partir de su elección se generaran las estrategias a seguir para difundir el mensaje publicitario, por ello es importante que en su elaboración se tenga en cuenta los atractivos publicitarios del producto o servicio.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary M. Armstrong, estos atractivos deben ser significativos, destacado los beneficios que hacen al producto más deseable, creíbles, mostrándose como reales y posibles ante el consumidor, y distintivos haciendo referencia a características que hacen del producto algo distinto a lo presentado por la competencia⁶⁰.

El segundo punto de la estructura del mensaje publicitario hace referencia al objetivo de comunicación, el cual responde al establecimiento de las metas propuestas por los anunciantes, quienes quieren llegar a ellas por medio de la campaña publicitaria.

Por ello los objetivos publicitarios deben ser claros, breves y concisos, además de concordar con las acciones y estrategias que los anunciantes o empresas estén llevando a cabo, ya que la sincronía entre estos dos factores determina el éxito de las comunicaciones publicitarias.

Dentro del análisis publicitario, estos objetivos se mencionan con la intención de determinar la causa o razón por la que una campaña se llevó a cabo, y así explicar las acciones que la rodean y apoyan.

⁶⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary M., *Fundamentos de Marketing*, pág. 484.

Por último, la plataforma de redacción esta integrada por el *gimmik*, el eslogan, la promesa básica, el *reason why* y el factor clave. El primero de ellos hace referencia a la mascota o personaje creado con la finalidad de promover la identidad de una marca, el cual usualmente es colocado en productos y comerciales con el objetivo de crear un vínculo más cercano con el consumidor.

Este vínculo se logra gracias al uso de las características físicas y psicológicas del segmento meta, los valores y la filosofía de la marca, así como las cualidades y atributos que pretende proyectar el producto a publicitar. Actualmente existen en el mercado diversos productos que cuentan con un *gimmick*, quienes no son exclusivos de un segmento y pueden presentarse en la comunicación de productos de diversos sectores.

El siguiente punto corresponde al eslogan, el cual se define como una frase corta en la cual se resume el mensaje de la marca, usualmente el eslogan es colocado al final de los anuncios junto con el logotipo de la marca ya que como síntesis del mensaje ayuda a la recordación del beneficio presentado; por esta razón el eslogan es considerado el *logotipo verbal*⁶¹ de la marca, ya que refleja la relación emocional que los anunciantes pretenden establecer.

El eslogan, al igual que el concepto creativo, es el resultado de una intensa búsqueda y redacción por parte de las agencias, quienes buscan dotar de emoción a una frase con la cual se pueda diferenciar de la competencia y posicionar a la marca dentro del segmento seleccionado.

Posteriormente se encuentra la promesa básica, un concepto que se relaciona con el principal beneficio del producto, el cual responde a las necesidades y deseos de los consumidores identificado previamente por los anunciantes.

⁶¹ Navarro Gutiérrez, Carlos, *Creatividad Publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, pág. 122.

Este punto responde a la pregunta *¿cuál es el beneficio más importante que ofrece nuestro producto y que podría inducir al consumidor o usuario a preferirlo?*⁶²; la cual se plantea con la finalidad de deducir el principal beneficio que aporta el producto.

Por otra parte, el *reason why* surge después de haber escogido el beneficio principal del producto y se presenta como una razón para que el consumidor crea en el a través de argumentos o pruebas, todo ello con la finalidad de demostrar que el producto cumple con lo que afirma.

Lo anterior encuentra significado dentro de un mercado cada vez más competitivo, en el cual ya no es suficiente con mostrar el beneficio principal, sino comprobar las afirmaciones que se realicen durante la comunicación publicitaria, es en este contexto donde el *reason why* se presenta como un apoyo a las campañas.

Por último, se presenta el factor clave, el cual se refiere a los hechos del contexto que rodean a la campaña, la cual puede verse afectada o impulsada por factores económicos, políticos y sociales, por lo que su determinación y análisis resultan relevantes durante la planeación y ejecución de la campaña.

Para el análisis publicitario la identificación de los factores clave proporciona información sobre el contexto donde se originó y desarrolló la comunicación publicitaria, el cual también incide sobre la estructura del mensaje.

3.5.2 La Estructura Audiovisual

Como se ha mencionado, el videojuego presenta varias similitudes con los formatos audiovisuales, rasgo que lo hace propenso a un análisis mediante conceptos pertenecientes a esta disciplina, por lo cual una metodología para el análisis del *advergame* no puede omitir esta característica.

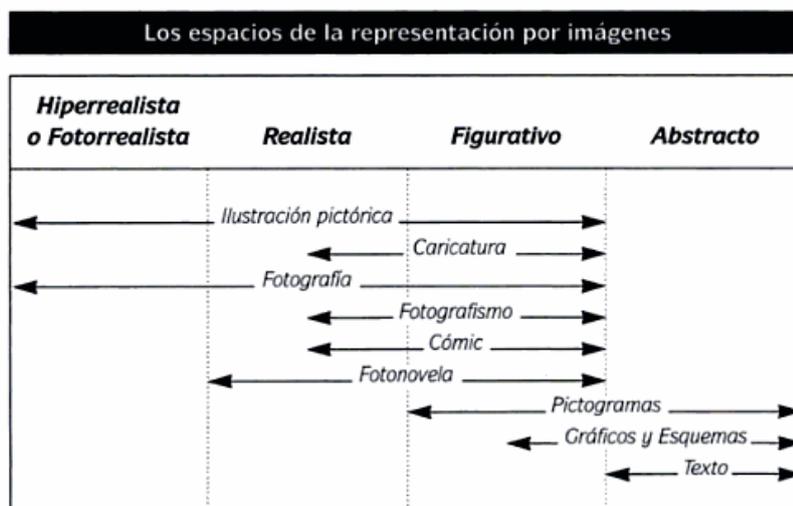
⁶² Marketing Publishing Center, *Instrumentos de análisis de marketing estratégico*, pág. 160.

Al hablar de formatos audiovisuales se está haciendo alusión a una dualidad presente desde el concepto mismo, por ello el análisis de esta estructura se dividirá en dos: el registro visual y el registro sonoro.

El primero de ellos corresponde a la imagen, integrada por la iconicidad, el objeto, los personajes, el color, los planos, los procedimientos especiales y el texto escrito, logotipo o marca; mientras que el segundo está constituido por elementos como la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios.

Dentro de la primera categoría se coloca la iconicidad, la cual ha sido definida como “el grado de referencialidad de la imagen,... la relación aparental entre la propia imagen y su referente”⁶³, es decir, el grado de semejanza de una imagen y el objeto que representa.

El análisis de la iconicidad se ha presentado desde diversas perspectivas, sin embargo, investigadores como Abraham Moles y Joan Costa presentan una escala de iconicidad integrada por doce grados diferentes, los cuales están inmersos en cuatro espacios diferentes. A continuación se presenta dicha escala.



Fuente: Moles, Abraham/ Costa, Joan (1999)

Esta clasificación ha sido adaptada por Saborit para el análisis de la publicidad en televisión, quien la reduce a cuatro categorías fundamentales: fotográfica, animación de objetos, imagen por ordenador y dibujos animados.

⁶³ Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 51.

Para el análisis del *advergame* la iconicidad representa un elemento importante para efectos como la inmersión, la cual se puede presentar en un mayor grado dependiendo de la escala de semejanza que presenten las gráficas del videojuego, las cuales desde hace algunos años han mostrado una tendencia hacia el hiperrealismo.

El segundo punto de esta categoría corresponde al objeto, el cual se refiere al producto o servicio que se está anunciando y cuyo análisis responde al modo en el que es presentado durante el *advergame*, por lo que este elemento se subdivide en cuatro categorías de estudio:

- 1) Contextualización: En este punto se debe identificar el modo en el que aparece el producto y el ambiente en el que lo hace, el cual puede presentarse en entornos naturales (por ejemplo: un detergente para platos en una cocina) o en un entorno extraño o inusual (referente a productos que han sido extraídos de su ambiente habitual).

Este punto busca conocer el significado que se le atribuye al producto o servicio mediante el tipo de contexto donde es colocado.

- 2) Cantidad: Se refiere al número de productos que son presentados en el anuncio, el cual puede arrojar algunos valores e ideales ligados a la marca como la exclusividad o la disponibilidad.

En el caso de los *advergames*, la cantidad de productos presentados durante el juego puede mostrar el papel que juega la marca dentro la historia.

- 3) Tiempo de aparición: Como el nombre de la categoría lo indica, se busca conocer el tiempo que se utiliza para mostrar el producto durante el anuncio, lo cual puede mostrar la forma en que el mensaje se apoya con la imagen del producto.

- 4) Planos: Mediante este último punto se busca determinar el tipo de plano o punto de vista que se utiliza para presentar el producto, lo cual puede arrojar detalles sobre la significación de los emplazamientos.

El tercer punto se refiere a los personajes, en esta categoría se debe resaltar que no se busca por ahora conocer rasgos físicos y psicológicos de los personajes, sino presentarlos como elementos que pueden denotar algunas características del espectador.

El análisis de este punto se subdivide en dos categorías, la primera de ellas es la cantidad, elemento que busca conocer el número de personajes que aparecen en los anuncios así como sus rasgos, quienes permitan delimitar el perfil del consumidor al que se está dirigiendo la marca; mientras que la segunda categoría aborda el tipo de personajes, en el cual se busca clasificarlos por especie, edad, clase o género.

Posteriormente se analiza el aspecto del color, el cual es considerado como uno de los elementos indispensables para la creación de mensajes visuales, ya que *“está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.”*⁶⁴, por lo que posee significados asociativos importantes que incluso pueden generar emociones en el espectador.

El color cuenta con diversas definiciones, la mayoría de ellas lo catalogan como un fenómeno físico-químico mientras que otras lo relacionan con las sensaciones producidas por los rayos de luz sobre los órganos visuales, sin embargo, dentro del análisis de la imagen y de la comunicación visual, el color ha sido definido como la integración de tres dimensiones: el matiz, el tono y la luminosidad.

En este sentido, Julio Amador Bech explica que el matiz es la mezcla cromática de un color con otro, es decir, es el color mismo, mientras que el tono se refiere a la cantidad de luz que contiene un mismo color; por otra parte expresa que la luminosidad es la cantidad de luz en un color, por último agrega una cuarta

⁶⁴ Donis, D.A, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, pág. 64.

dimensión a la que denomina saturación, la cual se refiere a la pureza e intensidad de color, el cual suele degradarse cuando el este se mezcla con otro⁶⁵.

La unificación de estas dimensiones le otorga un significado distinto a cada color, el cual puede utilizarse para generar emociones en el espectador o para asociar ciertos sentimientos a una imagen.

Para el análisis del *advergame*, el color deberá estudiarse con detenimiento observando su presencia o ausencia, así como su significado simbólico, la relación entre ellos y la forma en que se utilizan; ya que este elemento contiene rasgos del mensaje publicitario.

El siguiente punto es el referente a los procedimientos especiales, el cual Saborit cita como “*las combinaciones de determinadas iconicidades (fotografía-ordenador, fotográfica-dibujos animados, etc.)*” es decir, los efectos especiales que son utilizados en el anuncio.

Este punto es muy utilizado dentro de la publicidad, ejemplo de ello es el uso de caricaturas o la animación de objetos inanimados, por ello el análisis de este elemento busca conocer si por medio de ellos se le otorga al producto un papel relevante o protagónico dentro del anuncio.

El último punto del registro visual corresponde al texto escrito, logotipo o marca, en él se deben observar estos elementos para conocer de que maneras aparecen dentro de la imagen y como lo hacen, ya que pueden guardar algún significado con el mensaje del anuncio, ejemplo de ello son los comerciales televisivos que cierran con el logo de la marca y alguna frase.

Una vez abordados los aspectos del registro visual, corresponde tratar los elementos del registro sonoro, el primero de ellos es la palabra, la cual se analizara por medio del registro de todas las voces, frases o tonos que sean emitidos durante

⁶⁵ Amador Bech, Julio, *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, pág. 37.

el anuncio con la intención de analizar la relación entre las palabras y las imágenes, ya que en muchas ocasiones el uso de ellas se hace con alguna intención.

El segundo elemento es la música, aspecto que ha sido ligado a la publicidad como un elemento importante, por lo que su estudio se realizara a través de la determinación del tipo de música al que pertenece, para ello Saborit clasifica este elemento en cuatro categorías⁶⁶:

- 1) Serial tonal: Corresponde a la música que es considerada como “cultura” o de “buen gusto” aunque algunas veces también es llamada “clásica”. Entre sus características se encuentran la armonía, una fuerte componente melódica y la fácil recordación.
- 2) Serial no tonal: Se refiere a aquella música que no sigue la armonía y melodía presente en la música “clásica”, sin embargo, es considerada una alternativa a ella y se caracterizan por la sensación de caos que producen y su constante apelación al intelecto.
- 3) Popular culta: En esta categoría se encuentra la música aceptada por un gran número de personas, la cual no es sinfónica, melódica o tonal, pero cuenta con aspectos culturalmente aceptados como un autor y “calidad”.
- 4) Popular: Este tipo de música es similar a la anterior, solamente que en esta categoría las piezas musicales se dirigen a sectores populares y tiene objetivos comerciales.

La música dentro de un anuncio permite y facilita la recordación, ejemplo de ello son los *jingles*, sin embargo para el contexto de los videojuegos, la música se presenta como banda sonora o *soundtrack*, no obstante también tiene una referencia simbólica como parte del relato.

⁶⁶ Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 56.

El último punto referente al registro sonoro pertenece al análisis de los silencios, los cuales a pesar de no ser tan utilizados dentro de los anuncios, son capaces de dotar de significado a un mensaje audiovisual de la misma forma que lo hace la música.

3.5.3 La Estructura Narrativa

En este apartado se abordarán los elementos que integran la parte narrativa del *advergaming*, a través de los cuales es posible analizar el mensaje publicitario por medio de conceptos referentes al relato como su clasificación, el enfoque retórico, la trama, los personajes, las acciones y el espacio o ambiente en el que se desarrolla la historia.

El primer punto es la clasificación, la cual se refiere al tipo de relación que se establece entre el mensaje publicitario y el consumidor, aspecto que ha sido clasificado por Georges Péninou en tres categorías fundamentales: el discurso, el relato y el discurso-relato.

Esta clasificación es retomada por Saborit, quien explica que la primera categoría, el discurso, se dirige directamente al espectador ya que el relato se estructura para evidenciar su presencia, tiene como característica principal la presencia del enunciador en la imagen.

Desde el aspecto publicitario esta categoría se refiere a aquellos anuncios en los cuales el enunciador presenta el producto, quien al mismo tiempo interpela al espectador originando así un diálogo entre “*el yo de la imagen y el tú exterior*”⁶⁷, por lo que el mensaje es en primera persona.

La segunda categoría es el relato, en ella el mensaje se estructura bajo un orden cerrado y se emite en tercera persona, además se caracteriza por colocar al destinatario fuera del relato. En esta categoría se encuentran los anuncios en los

⁶⁷ Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 39.

cuales el destinatario únicamente interviene con su percepción, sólo como espectador ya que el enunciador no establece alguna relación como en el discurso.

La tercera categoría pertenece al discurso-relato, el cual aparece cuando un mensaje participa en las dos clasificaciones anteriores, presentando de esta manera a un personaje capaz de utilizar la anécdota y la presentación del objeto o producto.

Por otra parte, el segundo punto de la estructura narrativa es el enfoque retórico, el cual se refiere a los diferentes tipos de asociación o atribución que los anuncios presentan para dirigirse al consumidor, por ello este punto hace uso de la literatura y las formas retóricas presentes en el mensaje. Este punto se divide en dos categorías: el valor/ideal atribuido y la relación anuncio-referente

En este sentido, la primera categoría del enfoque retórico busca conocer que tipo de ideal o valor se le atribuye al producto o servicio que se está publicitando, los cuales suelen ser valores universalmente aceptados, ya que algunos anuncios son los mismos para diferentes países.

La determinación de esta clasificación se realiza mediante la observación del anuncio, pero sobre todo los personajes, historia, acciones o trama, con el fin de identificar el valor o ideal representado.

Posteriormente, se encuentra la relación anuncio-referente en la cual se deben detectar las figuras retóricas del anuncio, entre las que se encuentran la esencia, la metáfora, la metonimia, la repetición-redundancia, la elipsis, la hipérbole-litote y la oposición.

La primera de ellas, la esencia se refiere a la exaltación de las cualidades o aspectos del producto que se está publicitando, ya que se busca expresar la característica primordial, lo que hace único al producto por lo que el anuncio trata de captar la esencia del objeto.

La segunda es la metáfora, concepto que significa la identificación entre dos términos al grado de poder sustituir uno con el otro, por ello esta clasificación consiste en sustituir al producto por una cualidad que el anunciante trata de atribuirle, por lo que esta es elegida con detenimiento para que su exaltación tenga el éxito esperado.

La siguiente figura retórica es la metonimia, la cual se utiliza dentro del ámbito publicitario para sustituir un atributo con otro, pero a diferencia de la metáfora, esta categoría se caracteriza por mantener una relación de diferencia entre los dos conceptos, es decir, que los términos no se unen sino se remplazan por asociación.

La definición de esta figura es complicada por lo que Jacques Duran muestra algunos rasgos de la metonimia por medio de tres enunciados: la sustitución por la causa, la sustitución de un objeto por su destinación y la sustitución del todo por la parte.

Siguiendo con el orden de la clasificación, la cuarta figura retórica es la repetición-redundancia, la cual suele ser muy utilizada dentro de la publicidad ya que representa un método efectivo para la fijación del mensaje, ya que *“aquello que se repite no sólo se ve alterado cuantitativamente, sino también cualitativamente; su existencia deja de depender de las contingencias del instante, y permanece en el tiempo”*.⁶⁸

Como su nombre lo indica, esta figura retórica consiste en la repetición del mensaje o de una cualidad, con lo cual se busca la recordación y la exaltación de dicha característica, por lo que su identificación dentro de un anuncio publicitario no resulta tarea difícil .

Por otra parte, la elipsis es un recurso que se utiliza por medio de la supresión de alguna parte de la oración, la cual a pesar de ser fundamental de acuerdo al orden gramatical, puede entenderse a pesar de su ausencia; dentro de la publicidad, esta

⁶⁸ Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, pág. 65.

figura retórica se utiliza con la intención de hacer notar la ausencia de algo y con ello otorgarle importancia.

La hipérbole-lítote, es definida como la exageración de un aspecto de la realidad con el fin de otorgar mayor expresividad o simbolismo, en los anuncios es utilizada para exaltar o minimizar de manera exagerada alguna cualidad, característica o atributo del producto o servicio.

Y por último, la oposición es una figura retórica que busca el contraste de dos elementos, por lo que en la publicidad esta categoría muestra al producto relacionándolo con otro que se presenta como su opuesto, con el objetivo de que el espectador se de cuenta de las diferencias entre ambos, regularmente colocando al opuesto del producto con cualidades inferiores.

El siguiente punto de la estructura narrativa es la trama, concepto relevante para el análisis del *advergame*, ya que representa la historia contada por el videojuego; regularmente este concepto se refiere a la presentación de los acontecimientos, los cuales no necesariamente se encuentran en orden cronológico como suele suceder en las fabulas, por lo que puede presentar saltos en el tiempo a través de los cuales se refleja el discurso narrativo.

Dentro de la metodología propuesta en esta tesis no se profundizara en la estructura que los narratólogos presentan como rasgo de la trama, ya que ello implicaría un análisis a profundidad bajo las teorías de esta disciplina, lo cual no es el objetivo del presente trabajo; sin embargo se analizara la trama como el cuerpo de la historia.

En este sentido, los anuncios publicitarios suelen contar historias como un medio para presentar el producto a los consumidores, algunos de los formatos más actuales incluso crean historias complejas que pueden seguirse a través de páginas *web* creadas especialmente para que el espectador conozca más de la historia relatada en los anuncios de televisión.

En cuanto a los *advergames*, la trama se presenta como una estructura creada por la marca, la cual se va desarrollando a partir de la interacción entre el consumidor y el videojuego, por lo que contiene aspectos importantes para determinar el mensaje publicitario, por ello es necesario analizar elementos que influyen sobre la historia como los personajes y los ambientes.

Los personajes son los actores que lleva a cabo las acciones indispensables para el desarrollo de la historia, ya que mantienen una relación cercana con los hechos y con otros elementos que hace posible la trama, por lo que la comprensión de su papel dentro de la historia pasa por la revisión de aspectos fundamentales como los papeles que desempeñan y su descripción. El primero de ellos clasifica a los personajes en:

- a) Protagonista: Es el personaje principal de la narración, el cual puede presentarse como una persona o un grupo de ellas, por lo que el protagonista es quien lleva a cabo un gran número de acciones dentro de la historia y tiene como características principales su evolución constante evolución y su oposición al antagonista.
- b) Antagonista: Se refiere al personaje, o grupo de ellos, que se presenta como la contraparte del protagonista, caracterizado en varias ocasiones como el villano o el enemigo a vencer.
- c) Secundario: Es un personaje, o grupo de ellos, que están involucrados directamente con la trama, el cual no tiene un papel tan activo dentro de la historia como el protagonista, sin embargo, puede llevar a cabo acciones importantes y por lo general no evolucionan psicológicamente como el protagonista.

Esta clasificación también es aplicable al videojuego, en el cual se presentan los personajes bajo papeles muy marcados, lo cual es apreciable por medio de la identificación del protagonista, quien por lo general tiene una evolución que lo prepara para encarar el duelo final con el antagonista.

Después de determinar el papel que juegan los diversos personajes dentro de la historia se deben de describir por medio de sus características fisiológicas, psicológicas y sociológicas con el objetivo de determinar que tipo de valores están asociados a ellos y conocer así de que manera las marcas tratan de focalizar sus valores dentro de un personaje.

Esta descripción también puede arrojar el tipo de consumidor al que está dirigido el anuncio o *advergame*, ya que los personajes suelen encarnar las características o rasgos del público al que va dirigido, aunque existen casos, sobre todo en los videojuegos, donde los personajes presentan características, actitudes y personalidades idealizadas por el jugador.

Sin embargo, aún así los personajes son capaces de arrojar datos sobre el perfil de los segmentos, ya que como los anuncios tradicionales, el *advergame* busca la aceptación e identificación del consumidor.

El siguiente punto de la estructura narrativa son las acciones, quienes generalmente son definidas como una sucesión coherente y ordenada de acontecimientos regidos bajo una lógica predispuesta por el narrador, quien la diseña con el objetivo de que los personajes las lleven a cabo para el desarrollo de la historia.

La estructuración de estas acciones es diferente en cada relato, ya que depende de la intención del narrador, sin embargo, comúnmente se ordenan bajo la estructura clásica del relato (planteamiento, nudo y desenlace), el cual puede verse alterado cuando este orden lineal es cambiado, lo que da como resultado estructuras diferentes.

De esta forma, las acciones tienen como funciones principales dotar al relato de intensidad y relacionar a los personajes con el ambiente y el espacio, para que estos puedan llevar a cabo su papel durante la narración, por ello existen diferentes tipos de acciones, sin embargo, la más importante es su clasificación en principales y secundarias.

Las acciones principales son aquellos acontecimientos centrales del relato, los cuales provocan un cambio inesperado en la historia y representan un giro en el curso de los hechos; por el contrario, las acciones secundarias no representan cambios relevantes, sin embargo, funcionan como complemento de las acciones principales añadiendo información o detallando algún hecho, por lo cual se les considera como subordinadas.

Una vez abordadas las acciones, es importante definir el espacio y el ambiente, los cuales constituyen el último punto de la estructura narrativa dentro de la metodología presentada. Es muy común que ambos conceptos se confundan, llegando a pensar que uno puede sustituirse con el otro, pero representan aspectos distintos dentro de la narración.

Cuando se habla de espacio se hace alusión a los elementos físicos del contexto donde se desenvuelve la historia, por ejemplo una casa o una escuela, los cuales son utilizados por el narrador con el objetivo de hacer saber al espectador donde ocurren las acciones. En este sentido, el análisis del espacio se realizara a través de la descripción de los escenarios o aquellos elementos que rodean a los personajes.

Por otra parte, el ambiente se refiere al clima psicológico que crea el narrador con la intención de transmitir emociones como alegría, terror o expectación entre otros; por lo que el ambiente tiene relación con el espacio, ya que este último puede ayudar a la generación de emociones.

3.5.4 Los Factores de Diseño

El siguiente punto que debe tomarse en cuenta cuando se analiza un *advergame* son los factores de diseño, los cuales se presentan como los elementos sobre los que la marca y anunciantes tienen mayor control, ya que son ellos quienes determinan de qué manera aparece el producto o de qué forma el consumidor puede interactuar con la marca durante el juego.

De esta forma, los factores de diseño se presentan como parte de la dimensión publicitaria del *advergame*, así lo indica José Martí Parreño quien en su marco

teórico para la planificación de acciones de *marketing* y publicidad en videojuegos los menciona como parte de los antecedentes y expone ocho puntos para su análisis.

Mediante ellos el investigador español explica que es posible conocer factores como la incentivación previa, el estado de ánimo del jugador o la flexibilidad en la ejecución, por lo su integración a la metodología presentada en esta tesis representa una parte importante para profundizar en el *advergame*.

Sin embargo, debido a los objetivos planteados al principio de este trabajo sólo se tomaran en cuenta tres de ellos durante este apartado, los cuales son la oportunidad de procesamiento de la información, la modalidad y la cantidad de información presentada; mientras que un cuarto factor, el nivel de interactividad, se colocara dentro del último punto correspondiente a los elementos lúdicos del *advergame*.

El primer factor de diseño a analizar es la oportunidad de procesamiento de la información, mediante el cual se busca conocer la forma en que la marca se integra al videojuego y los elementos que permiten su procesamiento por el videojugador, por lo que este punto se relaciona con el emplazamiento de la marca, producto o servicio a la historia del videojuego.

En este sentido, el análisis de este punto se realizara mediante la determinación de la prominencia o grado de protagonismo que tiene la marca dentro del espacio virtual del videojuego, a través de la identificación del tipo de emplazamiento que es utilizado por el anunciante.

Los emplazamientos pueden clasificarse en dos categorías: los emplazamientos interactivos *on-set* y los emplazamientos creativos, el primero de ellos es característico de los videojuegos y se diferencia de su contraparte utilizada en el cine y la televisión por la inserción de objetos con los que el jugador puede interactuar.

Este tipo de emplazamiento permite que el videojugador tenga contacto con la marca o producto desde una simulación virtual que puede tener efectos sobre la percepción y la memoria, lo cual puede originar actitudes positivas por parte del consumidor.

La segunda clasificación corresponde a los emplazamientos creativos, los cuales son citados comúnmente como el tipo de emplazamiento básico en los videojuegos, ya que se presentan como parte del espacio a través de una reproducción de la realidad, por ejemplo las vallas publicitarias en algún estadio de fútbol o un espectacular colocado en el edificio de cualquier ciudad.

El emplazamiento creativo ha sido utilizado desde hace varios años, así lo demuestran los antecedentes de la publicidad en videojuegos citados en el capítulo anterior, por lo cual existen diversas investigaciones acerca de sus efectos, las cuales suelen coincidir en que el éxito de este tipo de emplazamiento depende de los elementos visuales como el color así como la zona donde es colocado.

Los videojuegos así como los *advergames* pueden presentar ambos tipos de emplazamientos, ejemplo de ellos son los juegos de simulación, especialmente los de carreras en los cuales el jugador puede elegir el auto y modificarlo (emplazamiento interactivo *on-set*) y ver anuncios durante la carrera por medio de vallas (emplazamiento creativo) ubicadas lateralmente en la pista.

El siguiente elemento que incide sobre la prominencia es el tiempo de exposición, el cual es un aspecto controlado por el anunciante desde el diseño del *advergame*, ya que es el quien elige el número de apariciones y por consiguiente el tiempo que aparece.

Los efectos sobre la recordación en función del tiempo de aparición son distintos y dependen en gran medida del tipo de emplazamiento, por lo que este elemento arrojará diferentes resultados en un videojuego como en *FIFA 13* donde las vallas aparecen durante todo el juego o en videojuegos como *Need for Speed: Most*

Wanted en donde los espectaculares y demás emplazamientos se presentan durante pocos segundos.

El siguiente factor de diseño es la modalidad, aspecto que es determinado por la forma de emplazamiento, el cual corresponde al tipo de lenguaje que se utiliza para presentar el producto dentro de los videojuegos y *advergaming*; en este sentido, un el producto puede ser presentado de manera verbal, visual o de ambas maneras.

La forma verbal puede aparecer cuando una marca es nombrada, mientras que la visual se presenta por medio de las tipologías mencionadas anteriormente, siendo el emplazamiento creativo el más utilizado, por otra parte, la tercera clasificación puede presentarse como combinación de ambas categorías en un punto específico de la historia o por medio del uso de las dos en diferentes momentos durante el transcurso del videojuego.

Por otra parte, el último factor de diseño corresponde a la cantidad de información que se presenta, es decir, los datos que proporciona el anunciante sobre la marca, los cuales pueden utilizarse para acercar determinado producto a los consumidores, como sucede en los simuladores de manejo utilizados por marcas como *Ford*.

En consecuencia, la función principal de este factor es proporcionar información para obtener respuestas positivas, que puedan traducirse en el reforzamiento de la decisión de compra o un aumento en el conocimiento sobre las funciones de algún producto.

Este factor suele ser utilizado en videojuegos referentes al sector automotriz, ya que por medio de ellos es posible explicar características y funciones de determinados automóviles, como se demuestra en *advergaming* como *Honda Adventure Race* donde la marca Honda proporcionaba información sobre sus vehículos.

3.5.5 Los Elementos Lúdicos

La postura intermedia entre ludólogos y narratólogos revisada con anterioridad dejó claro que el estudio de cualquier videojuego no puede enfocarse solamente en sus referentes narrativos, ya que con ello se estaría negando su naturaleza lúdica y olvidando su objetivo principal, por lo cual el último punto de la propuesta metodológica para el análisis del *advergaming* corresponde a los elementos lúdicos propios del videojuego.

Por consiguiente, en esta etapa del análisis se revisaran aspectos como el género del videojuego, el nivel de interactividad, la jugabilidad y la multiplataformidad, los cuales constituyen la dimensión lúdica del *advergaming* y pueden arrojar información sobre los objetivos publicitarios que persigue dicha estrategia.

El primer elemento lúdico a conocer para el estudio de cualquier videojuego es el género al que pertenece, el cual responde a una clasificación que agrupa a los juegos dependiendo de su estructura y función, de esta forma, los videojuegos comúnmente se han clasificado en juegos de acción, deportivos, casuales y los estratégicos/narrativos.

Estos géneros a su vez se subdividen en distintos tipos, por lo que los videojuegos de acción contienen clasificaciones como:

- 1) *Beat'em'up*: Pertenecen a esta categoría los videojuegos que presentan una modalidad de juego donde el usuario tiene que combatir con un gran número de enemigos mientras avanza diferentes niveles.
- 2) Lucha: Son aquellos videojuegos donde se simula una pelea entre dos o más personajes desde una perspectiva lateral, por lo que el jugador adopta un papel de espectador. En esta categoría los personajes pueden hacer uso de movimientos correspondientes a las artes marciales, boxeo o lucha.
- 3) Juegos de disparos o *shooter*: Dentro de esta clasificación se encuentran los juegos donde el usuario tiene como objetivo principal disparar a una serie de objetivos estáticos o en movimiento.

Actualmente con los avances tecnológicos y las diversas adaptaciones este tipo de videojuegos se puede dividir en:

- a) Primera persona: Como su nombre lo indica, este videojuego se caracteriza por desarrollar la historia del videojuego desde una perspectiva en primera persona, por lo que generalmente sólo aparecen los brazos y manos del personaje empuñando algún tipo de arma.
 - b) Tercera persona: En este tipo de videojuegos el personaje principal se presenta desde una perspectiva isométrica, por lo que sus acciones dentro de la historia son más complejas y no sólo se limitan a los disparos y las peleas.
 - c) Shoot'em'up: Este subgénero se caracteriza por contener una acción continua que constituye el eje principal de la historia, en la cual se presentan escenarios constantes que únicamente cambian después de avanzar un nivel.
- 4) Plataformas: Son aquellos videojuegos donde el usuario controla a un personaje que avanza por diferentes escenarios evitando obstáculos mientras se recolectan diferentes tipos de objetos que otorgan puntos extras. Este tipo de videojuegos tiene una estructuración por niveles, los cuales se presentan como una serie de plataformas que de cierto modo tienen conexión entre ellas.
 - 5) Simulación: Se caracteriza por adoptar un tipo de visión en primera persona, lo cual otorga la sensación de controlar algún tipo de vehículo u objeto. Este tipo de videojuego se diferencia del *shooter* en primera persona por qué no tiene como objetivo principal el disparar, sino la simulación de alguna acción, como conducir un auto.
 - 6) Árcade: Esta categoría es utilizada para referirse a los juegos que guardan alguna relación con los videojuegos de la denominada época dorada, por lo que también suelen denominarse clásicos.

Dentro de esta clasificación se colocan aquellos videojuegos que más allá de sus características o habilidades que requieran de usuario, surgieron de las maquinitas recreativas, por lo que suelen ser juegos cortos, con reglas sencillas y una forma de juego rápido de aprender.

- 7) Survival horror: En esta categoría se colocan aquellos videojuegos que hacen un uso constante del suspenso y el terror, donde el principal objetivo del jugador es “sobrevivir” a los diferentes escenarios y niveles presentes en la historia. Este tipo de videojuegos suele utilizar temáticas post apocalípticas o de zombis, siendo esta última la más recurrente.

Por otra parte, la segunda clasificación de los videojuegos corresponde al género deportivo, en los cuales se simula algún tipo de actividad deportiva bajo reglas similares a las del mundo real, por lo que los objetivos que se persiguen también corresponden al tipo de deporte.

La evolución de este género ha traído consigo un mayor perfeccionamiento de las formas de juego, llegando incluso a implementar elementos estratégicos, esto puede observarse la saga de videojuegos *FIFA* lanzada por *Electronic Arts*, el cual se ha convertido en uno de los principales representantes de esta categoría

La tercera clasificación se refiere a aquellos videojuegos que son jugados de forma esporádica o imprevista, por lo que no requieren algún tipo de control adicional ya que generalmente se encuentran en dispositivos móviles, por ello son denominados casuales y se subdividen en juegos de agilidad mental y educativos.

El primero de ellos se refiere a los videojuegos que requieren habilidad mental por parte del jugador, por lo que lo obligan a pensar y concentrarse en el juego, se caracterizan por incrementar el nivel de dificultad conforme se avanza de nivel; mientras que los videojuegos educativos son aquellos que promueven el conocimiento mientras entretienen o divierten al usuario, por lo general buscan la memorización de conceptos.

La cuarta clasificación es el género estratégico/narrativo, entre los cuales se encuentran aquellos videojuegos que implican razonamientos deductivos y procesos cognitivos más complejos que los de agilidad mental. Dentro de esta categoría se insertan los juegos de rol, aventuras gráficas y aventuras de acción.

Los videojuegos de papel son aquellos que se caracterizan por una fuerte interacción con los personajes, donde los usuarios interpretan un papel o función determinada dentro de una historia. Usualmente este tipo de videojuegos tiene como característica su conexión a internet, donde el jugador puede interactuar con otros usuarios cumpliendo misiones o personalizando espacios dentro del videojuego.

Las aventuras gráficas son un género que se refiere a los juegos donde se recrea un mundo generalmente fantástico, el cual el videojugador debe explorar con detenimiento en busca de pistas por medio de la interacción con otros jugadores, por lo que contiene un fuerte componente narrativo.

Por otra parte, el género de las aventuras de acción corresponde a aquellos videojuegos que comparten características de las aventuras gráficas y los árcades, sobre todo en el aspecto narrativo, sin embargo, se diferencia de estos por las acciones rápidas que implica el uso de la habilidad visomotriz.

Continuando con los factores lúdicos para el análisis del *advergame*, el siguiente aspecto a estudiar es el nivel de interactividad, el cual representa uno de los elementos distintivos de los videojuegos con respecto a los medios publicitarios tradicionales.

La interactividad ha sido estudiada desde diversas disciplinas, sin embargo, dentro del análisis del videojuego se puede citar a Crawford como uno de los investigadores más representativos de este factor, ya que plantea tres niveles para medir la interactividad en los videojuegos⁶⁹.

El nivel más bajo corresponde a la interacción con los datos, los cuales, según Crawford, corresponden al diseño de los videojuegos, en especial a la disposición de los escenarios y objetos que se presentan durante el transcurso de la historia. El segundo nivel se refiere a la interacción con los procesos, en el cual los jugadores

⁶⁹ Crawford, Chris, *Three Levels of Interaction*, *Journal of Computer Games Desing*, consultado el 7 de agosto de 2013, disponible en <http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcgd-volume-1/three-levels-of-interaction.html>

cuentan con diferentes posibilidades con la finalidad de obtener un mejor resultado o puntuación, y por último se encuentra la interacción con el libre albedrío, la cual representa el nivel máximo de interacción en el cual se busca simular la facultad humana a través de diferentes tipos de interacciones con personajes y objetos presentes en el videojuego.

El siguiente aspecto a analizar es la jugabilidad, un concepto que se mencionó en el capítulo anterior, y que se refiere al conjunto de factores que permiten la interacción entre el videojuego y el jugador, en este sentido, la jugabilidad se evalúa en función de cómo es percibido el videojuego por parte de los usuarios.

En este sentido, el factor lúdico puede analizarse a través de cuatro tipos de jugabilidad propuestos por Järvinen, Heliö y Mäyrä, quienes los presentan como:

- a) Jugabilidad funcional: Se refiere a los elementos del hardware que afectan a la jugabilidad, como los controles, botones, *joysticks* y otros elementos propios de la interfaz del videojuego.
- b) Jugabilidad estructural: Este punto se refiere a los elementos propios del software y diseño estético del videojuego, tales como las reglas y estado del juego, es decir, la forma en que se desarrollan las acciones de acuerdo con una estructura.
- c) Jugabilidad audiovisual: Se refiere a los elementos de la representación, tales como la dimensionalidad, el punto de vista, y el nivel de realismo de los objetos presentados durante el videojuego.
- d) Jugabilidad social: En este punto se encuentran los elementos que permiten entablar comunicación con otros jugadores, como los foros de *chat*, mensajes instantáneos y comunidades virtuales.

El último factor a analizar es la multiplataformidad, es decir, la capacidad de los videojuegos de poder ser reproducidos y jugados en diferentes dispositivos, los cuales se definen a partir del tipo de características del videojuegos .

Muchos *advergames* aprovechan esta cualidad para maximizar la difusión de esta estrategia, además de utilizar a su favor las características de las diversas plataformas para dotar a los juegos de nuevos elementos.

El análisis de esta característica se realizara mediante la identificación de las diferentes versiones del videojuego o *advergame*, con el objetivo de analizar de que manera se utiliza una plataforma u otra para difundir el mensaje de la marca.

En el siguiente cuadro se presenta la herramienta metodológica que se utilizará para el análisis de caso.

Herramienta Metodológica
Ficha Técnica <ul style="list-style-type: none">• Título:• Agencia:• Cliente:• Año de Lanzamiento:
Estrategia Creativa <ul style="list-style-type: none">• Definición del Producto/Servicio:• Público Objetivo:• Objetivo Publicitario:• Tono:• Racional Creativo:
Estructura del Mensaje Publicitario <ul style="list-style-type: none">• Eje del Mensaje/Concepto Creativo:• Objetivo de Comunicación:• Plataforma de Redacción:<ul style="list-style-type: none">○ <i>Gimmik</i>:○ Eslogan:○ Promesa Básica:○ <i>Reason Why</i>:○ Factor Clave:

Estructura Audiovisual: (Saborit, 1988)

- Registro Visual:
 - Iconicidad:
 - Objeto:
 - Contextualización:
 - Cantidad:
 - Tiempo de Aparición:
 - Planos:
 - Personajes:
 - Cantidad:
 - Tipo:
 - Color:
 - Tono:
 - Saturación:
 - Brillo o Iluminación:
 - Planos:
 - Procedimientos Especiales:
 - Texto escrito, logotipo, marca:
- Registro Sonoro:
 - Palabra:
 - Música:
 - Efectos Sonoros:
 - Silencios:

Estructura Narrativa:

- Clasificación:
 - Relato:
 - Discurso:
 - Discurso-Relato:
- Enfoque retórico:
 - Valor/Ideal Atribuido:
 - Relación Anuncio-Referente:
 - Esencia:
 - Metáfora:

- Metonimia:
- Repetición-Redundancia:
- Elipsis:
- Hipérbole -lítóle:
- Oposición:
- Trama:
- Personajes:
 - Roles:
 - Protagonista:
 - Antagonista:
 - Secundario:
 - Descripción:
 - Fisiológica:
 - Sociológica:
 - Psicológica:
- Acciones:
 - Principales:
 - Secundarias:
- Espacio/Ambiente:

Factores de Diseño: (Martí Parreño, 2010)

- Oportunidad de procesamiento de la información:
 - Prominencia:
 - Emplazamiento *on-set*:
 - Emplazamientos creativos:
 - Tiempo de exposición:
- Modalidad:
 - Emplazamiento visual:
 - Emplazamiento auditivo:
 - Emplazamiento audiovisual:
- Cantidad de información presentada:

Elementos lúdicos:

- Género del videojuego:

- Nivel de interactividad (Crawford, 1987)
 - Interacción con los datos:
 - Interacción con los procesos:
 - Interacción con el libre albedrío:
- Jugabilidad: (Järvinen, Heliö y Mäyrä, 2002)
 - Funcional:
 - Estructural:
 - Audiovisual:
 - Social:
- Multiplataformidad:

Capítulo VI

Análisis de caso

4.1 Pleasure Hunt Across the Internet

▫ Ficha técnica

- Título: *Pleasure hunt Across the Internet*
- Agencia: Lowe Brindfors
- Cliente: Magnum/Unilever
- Año de Lanzamiento: 2011

La mezcla entre publicidad y videojuegos ha alcanzado uno de sus puntos más altos con el uso de los *advergames*, por lo que actualmente esta herramienta se ha convertido en un recurso atractivo para promover un producto o servicio, sin embargo, son pocas las marcas que van más allá del *product placement* y se han atrevido a utilizar un *advergaming* como parte de su estrategia de comunicación.

En este sentido, son escasos los *advergames* que han sido populares o han tenido éxito entre los consumidores, pese a ello es posible encontrar casos destacados que han demostrado su importancia dentro del panorama publicitario actual dominado por la apatía y la falta de interactividad.

Uno de estos casos sobresalientes tiene su origen en el año 2011, cuando cerca de 7 millones de personas alrededor del mundo utilizaron parte de su tiempo libre en un juego llamado *Pleasure Hunt Across the Internet*, el cual había sido creado por la agencia *Lowe Brindfors* para la marca *Magnum* con la intención de promocionar su línea de productos.

En este *advergame* el jugador debía recorrer varias páginas *web* de marcas como *YouTube*, *Samsung* o *Dove*, con el propósito de recolectar el mayor número de bombones de chocolate y arándano para obtener así el puntaje más alto posible, el cual podían compartir a través de *Facebook*, todo ello utilizando a una joven como

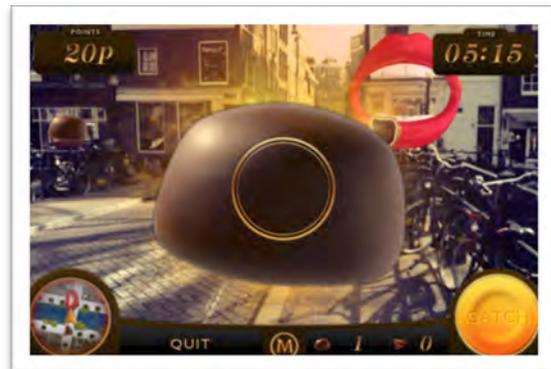
personaje principal, la cual correspondía y caracterizaba al segmento meta de la marca.

De esta forma, *Pleasure Hunt Across the Internet* se convirtió rápidamente en un éxito dentro de la red, por lo que comenzó a generar diversas críticas positivas por parte de sitios especializados en el tema como *advergames.com*, quien lo calificó como “uno de los *advergames* más creativos y atractivos en Internet”.

Dicho éxito se comprobaría un año mas tarde cuando se colocó en la *web* una segunda parte llamada *Pleasure Hunt Across the Globe*, la cual utilizaba como escenarios a diversas partes del mundo como Rio de Janeiro, además se lanzó una aplicación para *iPhone* denominada *Magnum Pleasure Hunt Across Amsterdam* en la que se hace uso de la realidad virtual para que el consumidor pueda atrapar los bombones de chocolate en las calles.



Pleasure Hunt Across the Internet (2011)



Pleasure Hunt Across Amsterdam (2012)

Actualmente la marca tiene planeado lanzar una tercera entrega, la cual estaría bajo la dirección de la misma agencia y tendría como objetivo promocionar una nueva línea de paletas, el *advergame* tendría como nombre *Pleasure Hunt 3: Five Lost Kisses*.

Bajo este contexto, la marca *Magnum* y su saga de *advergames* se presentan como uno de los principales referentes de esta estrategia en los últimos años, siendo el primero de ellos uno de los más relevantes por haber sido el inicio de una campaña que se ha mantenido en el gusto del consumidor.

Por ese motivo esta tesis retoma su caso con la finalidad de conocer la forma en que se estructura el mensaje de marca dentro de los *advergames*, por medio de un análisis que se realizara de acuerdo con la metodología expuesta en el capítulo anterior. En consecuencia, el análisis del *advergame* comenzara por la identificación de la marca que hace uso de esta estrategia y posteriormente de la definición del producto o servicio que se está publicitando.

El *advergame Pleasure Hunt Across the Internet* surge como parte de la estrategia publicitaria de la marca *Magnum*, la cual pertenece a la empresa *Heartbrand* a cargo de la multinacional *Unilever* fundada en 1930 como consecuencia de la fusión de una empresa holandesa y un fabricante inglés.

Heartbrand es una compañía de productos alimenticios especializada en la producción de helados, la cual ha comprado diversas empresas y marcas en varios países, quienes han adoptado el logo de *Heartbrand* y sólo han cambiado el nombre de la marca, por lo que en México es conocida como *Holanda*.

En un principio *Magnum* sólo era el nombre un producto más de *Heartbrand*, el cual tiene sus orígenes en el año de 1987 cuando fue comercializada la “*Magnum tradicional*”, producto que consistía en una paleta de helado de vainilla cubierta por una capa de chocolate negro o blanco.

Sin embargo, poco a poco este producto fue ganando importancia dentro del mercado y en el año de 1992 se lanzaron variantes del producto original a los que habían agregado frutos como almendras o ingredientes extra como doble chocolate; posteriormente la marca siguió creciendo y en 1994 se comenzó a comercializar conos y sándwich de helado bajo el nombre de *Magnum*.

En años recientes *Unilever* y *Heartbrand* han realizado diversas combinaciones de ingredientes, sin embargo, han mantenido la esencia del producto siguiendo la idea original de una paleta de helado cubierta de chocolate; por ello han pasado por el mercado diversas versiones a las cuales se les ha denominado “ediciones especiales”.

De esta forma, *Heartbrand* en el año 2002 lanzó *Magnum Intense* y *Magnum 7 Deadly Sins*, la primera contaba con una trufa de chocolate en el centro de la paleta, mientras que la segunda tenía siete sabores diferentes haciendo referencia a los siete pecados capitales.

Por otra parte, en el año 2005 fue lanzada la edición *Magnum 5 Senses*, en la cual se nombró a cada paleta como uno de los cinco sentidos que posee el ser humano, además existen otras versiones poco conocidas como *The Sixties Nine* lanzada en el año 2003 y únicamente comercializada en Australia, donde es el producto esta a cargo de la compañía *Streets*.

De esta forma Magnum ha contado con distintas versiones o ediciones especiales cada año desde 1989 cuando inició con su versión tradicional. Actualmente en nuestro país *Magnum* cuenta con seis tipos de paletas, incluyendo la edición *Pink and Black*, además de comercializarlas en dos tamaños diferentes, todo ello adoptando en eslogan “¿Buscas placer?”.

Bajo este eslogan se encuentra el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet*, cuyo análisis requiere de la identificación del segmento meta, el cual corresponde especialmente a mujeres de 20 a 25 años de nivel socioeconómico C+, quienes principalmente se encuentra solteras y tienen un estilo de vida ajetreado, necesitando de esta forma un instante de disfrute, necesidad que busca ser cubierto por *Magnum*.

Este tipo de segmento meta es identificable por medio de los diferentes anuncios de la marca, en los cuales suelen mostrarse a mujeres que entran en el rango de edad especificado anteriormente, colocándolas en situaciones cotidianas que pueden llegar ser estresantes o poco cómodas, ante las cuales buscan espacio para escapar y disfrutar el momento.

Esta situación se traslada al *advergame*, en el cual la protagonista recorre diversas páginas *web* donde encuentra un momento de placer como la relajación en un *spa*

o en un desfile de modas, todo ello mientras escapa de personajes como un guardia de seguridad.

El tono de estos anuncios es sugerente, ya que tratan de comunicar las bondades del producto, pues en la mayoría de ellos se muestra el efecto que tiene la paleta sobre los momentos de relajación y placer de la protagonista. Además, demuestran cierto estatus por las situaciones y lugares donde ocurren las acciones.

Por último, como parte de la estrategia creativa se encuentra la estrategia de medios, la cual indica la forma en que se distribuyó la campaña en los diferentes soportes publicitarios; en el caso del *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* este punto se limita a la *web* y la estrategia viral que se implementó.

El siguiente punto para el análisis de este *advergame* corresponde a la identificación de los elementos que integran su estructura referente al mensaje publicitario, tales como el concepto creativo, el objetivo de comunicación y la plataforma de redacción.

El primer elemento a determinar es el concepto creativo, el cual suele transmitirse por medio de todos los elementos que integran el anuncio, por ello la identificación de este factor en el *advergame* de *Magnum* se realiza mediante la observación de dichos factores.

Bajo esta perspectiva, es posible determinar al placer como el concepto creativo de este *advergame*, el cual está presente en cada uno de los escenarios donde se desarrolla la historia, la cual transcurre en hoteles de lujo o lugares exóticos, los objetos a recolectar, representados como bombones de chocolate y arándano, así como en las acciones de la protagonista, quien se despoja de sus zapatos o toma una ducha.

La conjunción de estos tres elementos (escenarios, objetos y acciones) y su significado permiten la identificación del placer como idea central del juego, lo cual

es reforzado por las características del producto que vende *Magnum*, paletas de chocolate, un ingrediente que frecuentemente es asociado con esta emoción.

Por otra parte, es importante destacar que el *advergame Pleasure Hunt Across the Internet* es parte de una campaña más grande que comprende también otros formatos publicitarios como anuncios de radio y televisión, anuncios impresos, publicidad en redes sociales e incluso estrategias BTL; todas ellas enmarcadas dentro de la filosofía de la Comunicación 360, y por consiguiente bajo el mismo concepto creativo.

Esta sincronía entre los diferentes formatos y estrategias publicitarias llevan al análisis del *advergame* a la identificación del siguiente punto, el cual corresponde a los objetivos de comunicación de la campaña. En este sentido, *Magnum* buscó dar a conocer una línea de paletas elaboradas con diversos ingredientes como arándano o almendras, las cuales seguían manteniendo el chocolate como elemento principal.

De esta forma uno de los objetivos de comunicación que persigue esta campaña es presentar los sabores e ingredientes con los cuales se elaboraban dichos productos, y al mismo tiempo mantener el tono de campañas anteriores, las cuales han funcionado bajo la misma estrategia.

En el caso del *advergame Pleasure Hunt Across the Internet* este objetivo de comunicación también se encuentra presente, ya que en elementos como los objetos a recolectar se hace una clara referencia tanto a los ingredientes de las paletas *Magnum* como a la publicidad presentada en los medios tradicionales.

El siguiente punto a analizar es la plataforma de redacción la cual al estar integrada por diferentes aspectos requiere de la mención de cada uno de ellos, de esta forma, el primer elemento presente dicha plataforma de redacción de este *advergame* es el eslogan.

Este factor estaba presente durante la emisión de sus anuncios en radio y televisión, los cuales solían finalizar con la frase “*Magnum. ¿Buscas Placer?*”, eslogan con el que la marca reflejaba el concepto creativo y resumía el mensaje presentado en los anuncios; sin embargo este eslogan no siempre estaba presente en las comunicaciones publicitarias de la marca.

Lo anterior es comprobable al revisar las diferentes ejecuciones de *Magnum* correspondiente a dicha campaña, en las cuales se utilizaba el mismo diseño, tipo de letra e incluso modelo, pero no aparecía el eslogan mencionado anteriormente, pese a ello si existía una clara referencia al concepto creativo, ya que en ellas aparecía de forma sobresaliente la palabra “*Placer*”.

Este es el caso del *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet*, el cual desde el título muestra la idea guía de la campaña, aspecto que se ve reforzado mediante las acciones y escenarios de juego donde se desarrolla la historia. A pesar de no contar con el eslogan de manera explícita en algún lugar del *advergame*, es clara su pertenencia a la campaña “*Magnum. ¿Buscas Placer?*”, ya que cuenta con características y tiempos de lanzamiento similares.

Este fenómeno demuestra la sincronía entre las diferentes ejecuciones que formaron parte de esta campaña durante el 2011, año de lanzamiento del *advergame* analizado, las cuales a pesar de no contar con un eslogan claro pueden ser enmarcadas dentro de una serie de estrategias que siguen la misma línea incluso actualmente.

Siguiendo con el análisis, el siguiente punto de la plataforma de redacción es la promesa básica, la cual en el caso de *Magnum* podría definirse como el deleite, ya que esta sensación se refiere al beneficio funcional que el producto puede brindar al consumidor.

Esta promesa básica debe estar fundamentada en las características del producto o servicio, por lo cual el siguiente punto en el análisis es el *reason why*, factor que en la campaña de *Magnum* responde a los ingredientes con los que están elaborados

sus productos, los cuales, como se había mencionado antes, suelen ser frutos secos o frutas como la nuez, la almendra o la frambuesa, todo ello vertido en helado de chocolate o vainilla cubierto con una capa de chocolate.

Por consiguiente *Magnum* trata de explicar el “placer” que proporcionan sus productos al ser consumidos como un pequeño o un antojo, ya que para esta marca “*el placer es esencial en tu vida y es lo que hace que valga la pena vivir, porque un día sin placer, es un día perdido*”⁷⁰.

El último punto que completa la plataforma de redacción y culmina la estructura del mensaje publicitario es el factor clave, el cual se refiere a las condiciones del contexto que rodean a la campaña, las cuales en el caso de *Magnum* corresponden a las condiciones de estrés en las que actualmente se desenvuelven las personas, quienes necesitan de pequeñas satisfacciones que les ayuden a sobrellevar este ritmo de vida.

De esta forma *Magnum* presenta a sus productos como una pequeña recompensa o premio al cual los consumidores pueden acceder en cualquier momento del día independientemente de su estilo de vida; en esta línea se integra el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet*, el cual como parte de la campaña de *Magnum* hace referencia a los instantes de placer diarios representados mediante la diversión que proporciona un videojuego.

En consecuencia, la campaña de *Magnum* hace referencia a diversos aspectos relacionados con el placer, los cuales frecuentemente son señalados como generadores de dicho sentimiento, por ello durante las diferentes campañas de esta marca se hace uso de referentes gastronómicos, de cuidado personal, de entretenimiento e incluso automotrices como en la campaña “*Pink & Black*”.

⁷⁰ Página Oficial de *Magnum* en *Facebook*, disponible en <https://www.facebook.com/MagnumMexico/info>

4.1.1 Estructura Audiovisual

El siguiente punto de este análisis corresponde a la estructura audiovisual del *advergame*, la cual de acuerdo con la metodología expuesta anteriormente esta integrada por el registro visual y el registro sonoro, el primero de ellos está integrado por elementos como los personajes, el color o los procedimientos especiales, siendo la iconicidad el primero a analizar.

La iconicidad es concebida como el grado de semejanza entre una imagen y el objeto al cual representa, por lo que dentro del *advergame* este factor puede analizarse mediante la clasificación realizada por Abraham Moles y Joan Costa, quienes presentan diferentes grados de iconicidad.

De esta forma, el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* se ubica dentro del espacio realista o en la categoría fotográfica, planteada por José Saborit a partir de la clasificación de Moles y Costa, ya que se presentan imágenes totalmente apegadas a la realidad ejemplo de ello son los personajes, los cuales se realizaron a partir de una digitalización de la imagen de diferentes modelos.

Además de los personajes, los objetos y escenarios también pueden colocarse dentro de esta categoría, ya que todos ellos corresponden a fotografías y videos, no a técnicas de diseño como las que utilizan los videojuegos para crear los espacios virtuales donde se desarrolla la historia.

La iconicidad de este *advergame* representa también una parte importante de la estrategia, ya que la historia que se relata en él ubica a la protagonista en diferentes páginas *web*, por lo que el grado de semejanza es importante teniendo en cuenta que la plataforma de este *advergame* es internet.

En este sentido, las acciones ocurren en escenarios como *YouTube*, *Tiger* o *Samsung*, los cuales se presentan de la misma manera que los sitios *web* originales de dichas marcas, dando la sensación de que la protagonista recorre realmente internet sin salir del videojuego.

El siguiente elemento corresponde al objeto, es decir, el producto o servicio que se está promocionando y la forma en que es presentado a lo largo del *advergame*, por lo que su análisis responde a cuatro categorías fundamentales representadas por la contextualización, la cantidad, el tiempo de aparición y los planos.

En este punto es importante explicar que el producto, la paleta Magnum, no aparece en la mayor parte del *advergame* y sólo se presenta al final del mismo, sin embargo, existen objetos que lo representan o hacen alusión a él, como los bombones de chocolate, los cuales hacen referencia al ingrediente principal del producto, por lo que también se pueden considerar a estos últimos parte del objeto.

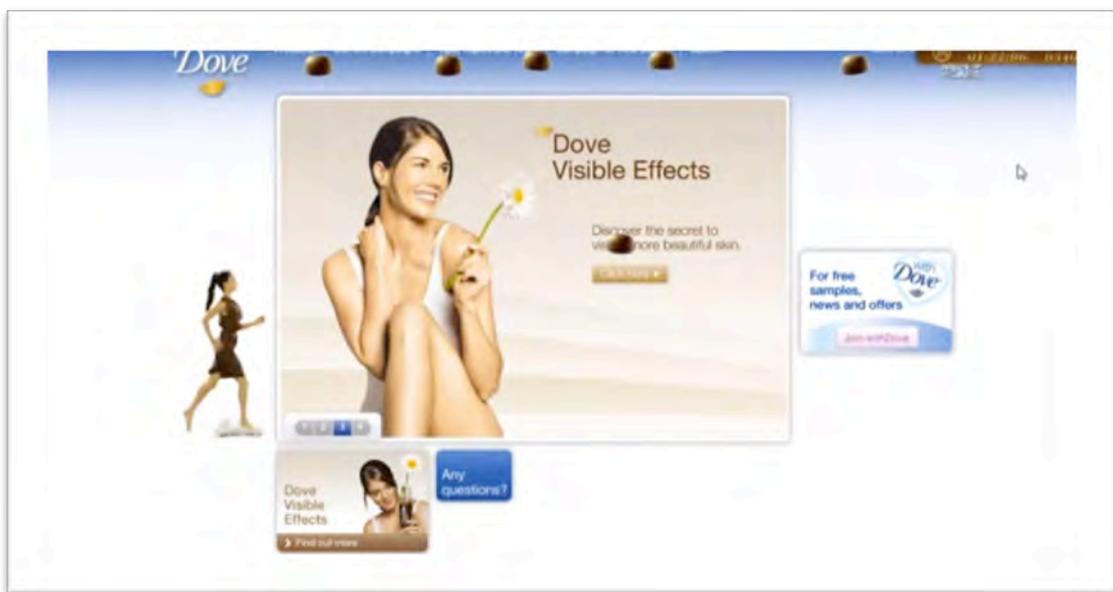
Bajo este contexto, el primer elemento de análisis es la contextualización, la cual busca conocer el modo en que se presenta el producto y el ambiente en el que lo hace, por lo que dentro del *advergame Pleasure Hunt Across the Internet* el objeto es presentado como las piezas a recolectar a través del juego, las cuales otorgan punto al consumidor.

Estas piezas están colocadas en cada uno de los escenarios en diferentes posiciones, lo cual dificulta su recolección conforme avanza el *advergame*; situación que podría relacionarse con la consecución de placer presente en los otros formatos publicitarios que integran la campaña.

En consecuencia, la contextualización de estos objetos se realiza en un entorno extraño o inusual, ya que están ubicados sobre párrafos pertenecientes a las páginas *web* de las marcas antes mencionadas o sobre un atardecer que la protagonista atraviesa en un planeador.

El siguiente punto es la cantidad, el cual busca conocer el número de objetos presentes en el *advergame* con la finalidad de identificar valores como la exclusividad o disponibilidad del producto. En este sentido, durante el *advergame* es posible observar varias piezas de chocolate distribuidas en los diferentes escenarios.

Los primeros objetos, específicamente 4 bombones de chocolate, se presentan durante el inicio del juego como parte de las instrucciones, mientras que los siguientes 94 están colocados en las diferentes páginas *web* que integran los escenarios del *advergame* (5 en la página *web* de *Samsung*, 7 en la *YouTube*, 5 en la del *Hotel San Martino*, 6 en la de *Dove*, 6 en la de *St. Glaubitz*, 6 durante el viaje en planeador, 5 en la de *Zulu Safari*, 4 en la de *Citrine*, 5 en la de *Bed Head*, 7 en la de *Spotify*, 3 en la de *Urbanears*, 6 en la de *Saab*, 12 en la de *Nature Now*, 6 en la de *Miyato Asian Spa*, 5 en la de *Casall* y finalmente 6 en la de *Tiger*).



Disposición de los objetos (bombones de chocolate) dentro del *advergame*

Por otra parte, la forma en la que están distribuidos los 94 objetos posteriores a la introducción responde a la dificultad que va en aumento conforme el consumidor avanza en el juego, ejemplo de ello son los primeros escenarios donde el usuario puede recolectar los objetos con cierta facilidad, lo cual cambia en escenarios como el de la *web* de *Nature Now* donde se controla un automóvil, el cual se tiene que maniobrar para recolectar los bombones de chocolate.

Este nivel de dificultad afecta también al siguiente punto de análisis del objeto referente al tiempo de exposición, ya que depende de las decisiones y habilidades del consumidor dentro del juego, quien tardara mayor tiempo dentro de los niveles

donde los objetos son difíciles de alcanzar lo cual puede resultar en un mayor tiempo de exposición, no obstante, es relevante recordar que es el consumidor quien elige recolectar los objetos o dejarlos atrás para terminar el juego más rápidamente.

En consecuencia, el tiempo de exposición es una variable que la marca trata de controlar por medio de diferentes métodos, los cuales dentro de *Pleasure Hunt Across the Internet* se presentan a través del aumento de la dificultad en cada nivel, sin embargo, sigue siendo un factor controlado por el consumidor.



Presentación del objeto (Producto) al final del *advergame*

Siguiendo con el registro visual del *advergame*, es importante abordar otro de los elementos relevantes para la marca después del objeto, el cual corresponde a los personajes, quienes en muchos casos son creados a partir de las características y rasgos psicológicos del mercado meta.

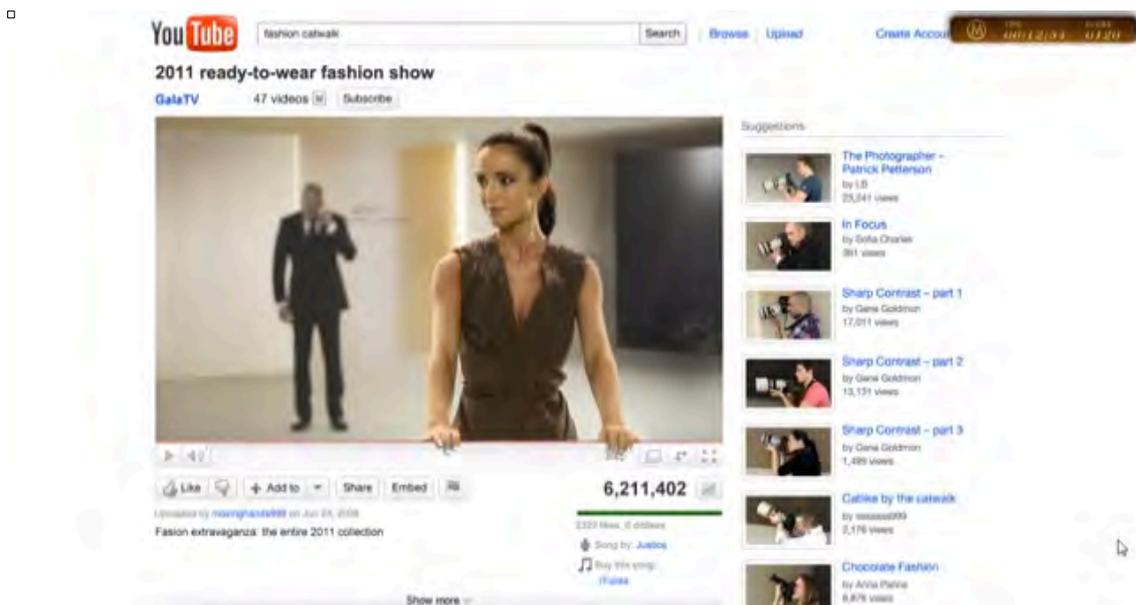
Estos personajes se relacionan entre si por medio de acciones, las cuales son relevantes para la historia, por lo que para este análisis se considerara como personaje a aquella figura que interactúe de forma relevante con la protagonista,

ya que en el caso del *advergame* de *Magnum* existen muchas figuras que pueden confundirse con personajes como los reporteros de la página de *YouTube*.

Después de esta aclaración, el análisis de los personajes comenzara por su división en dos categorías, la primera de ellas corresponde a la cantidad de personajes presentes dentro de este *advergame*, los cuales en su mayoría son de género masculino y tiene un papel secundario dentro de la historia, ya que el segmento al que se dirige la marca es femenino, por lo cual la protagonista de este *advergame* es una mujer.

El único personaje que podría considerarse como una especie de villano es un guardia de seguridad que trata de atrapar a la protagonista durante una pasarela, el cual es un hombre caucásico de complexión robusta que viste un traje negro; aspectos que pertenecen a la segunda categoría definida como el tipo de personaje.

Por otra parte, la protagonista, quien no cuenta con un nombre, es una mujer joven entre los 20 y 25 años, de complexión delgada, porta un vestido de un color café similar al tono del caramelo, lleva el cabello recogido y no usa zapatos, ya que se despoja de ellos en el inicio del videojuego.



La Protagonista y el antagonista del *advergame*

Como es posible apreciar en la imagen anterior, la protagonista presenta características similares a las que se describieron anteriormente en la identificación del segmento meta de la campaña de *Magnum*, con lo cual la marca busca un acercamiento e identificación con los consumidores.

El siguiente elemento dentro del registro visual es el color, el cual está presente durante todo el *advergame* a través de diferentes tonalidades, las cuales son modificadas cada vez que la protagonista entra en un nuevo escenario. En este sentido, el color dependerá de la página *web* que se está representando en la pantalla de la computadora.

En consecuencia, páginas como la de *Samsung* y *Dove* contienen colores claros en los fondos, los cuales hacen referencia a la tecnología o higiene de sus productos, además de utilizar tonalidades oscuras en los textos para hacer énfasis en algún punto.

Lo anterior ocurre en todos los escenarios del *advergame*, por lo cual el análisis del color de dichos escenarios parece no representar una parte fundamental del mensaje publicitario, sin embargo, en un segundo plano y dentro de un punto de análisis correspondiente a la estructura narrativa, estos escenarios y sus contenidos sí tienen un significado para *Magnum* y la filosofía que tratan de comunicar.

Dicho significado se abordará más adelante, por lo que dentro del aspecto del color únicamente se tomara en cuenta su relación con los objetos y los personajes, los cuales poseen distintas tonalidades de color café, ejemplo de ello son los bombones de chocolate, el vestido de la protagonista y el escenario final donde se presenta la paleta *Magnum Temptation Hazelnut*, el cual también presenta tonos naranjas, blancos y dorados.

Los colores antes mencionados son considerados cálidos y frecuentemente son utilizados dentro de la publicidad de alimentos, especialmente el color café o marrón oscuro, el cual es común en anuncios de marcas como *Nescafé* y *Snickers*,

quienes comercializan productos tostados o con chocolate, ingrediente principal de las paletas *Magnum*.

Este color es el que mayor presencia tiene durante el *advergame* y los anuncios que integraron la campaña, siendo una constante en la comunicación publicitaria de esta marca, el cual sólo se omite si la paleta que se está anunciando tiene una cubierta de color distinto, como ocurre con la campaña de la edición "*Pink & Black*" donde cómo es lógico el rosa y negro son los protagonistas.

Los colores restantes tienen una mayor presencia en la parte final del *advergame*, en la cual las tonalidades claras del color café y naranja junto al blanco se mezclan para presentar al producto como un objeto, que adquiere a través de ellos un significado especial dentro de la imagen.

Bajo este contexto, el *advergame* utiliza los colores mencionados para colocar a la paleta *Magnum Temptation* como el objetivo principal del juego, a la cual el consumidor sólo puede observar después de haber recorrido distintos lugares a través de internet, por lo cual se podría considerar al producto como el premio después de la aventura.

El siguiente punto dentro del análisis corresponde a los procedimientos especiales, los cuales suelen ser utilizados dentro de la publicidad con mucha frecuencia presentándose como la combinación de distintos tipos de iconicidad, por ejemplo el uso de caricaturas o dibujos animados dentro de un entorno real.

Esta combinación en los grados de iconicidad dentro de la misma imagen no se presenta durante el *advergame* de *Magnum*, ya que todos los elementos que contiene pertenecen a la misma clasificación, por lo que no se podría analizar este punto desde la perspectiva planteada por Saborit.

Sin embargo, este punto puede abordarse también desde los efectos especiales, considerados generalmente como un conjunto de técnicas destinadas a crear en el

espectador una ilusión audiovisual, por lo que desde esta definición es posible identificar este punto dentro del *advergame*.

Los efectos especiales están presentes durante todo el juego, lo cual es apreciable cuando la protagonista visita las diferentes páginas *web* e interactúa con los textos e imágenes, ya que se crea en el consumidor la ilusión de que el personaje se está desplazando a través de internet, lo que es posible gracias al grado de iconicidad entre los ambientes del juego y los espacios en la red.

Finalmente, el análisis del registro visual concluye con el texto escrito, logotipo o marca, mediante la observación de estos elementos en la imagen, aspecto que dentro del *advergame* es fácilmente identificable, ya que el logotipo de *Magnum* aparece en todo el *advergame*.

Este punto es identificable desde la entrada del juego, donde aparece el título del *advergame* bajo el logotipo de *Magnum* en un fondo de color blanco en el cual resalta la marca, posteriormente en la introducción del *advergame*, donde se presentan las instrucciones al consumidor, se encuentra una barra de color café oscuro que se degrada hasta presentar un color caramelo donde están colocados diferentes elementos.

▫



Presentación del *advergame* donde es visible el logo de *Magnum*

Entre ellos se encuentra el logotipo de la marca, el tiempo de juego, la puntuación total del jugador, los iconos de *Facebook* y *Twitter* para compartir dichos puntajes y el icono de sonido, mediante el cual el usuario puede silenciar el *advergame*. Esta barra mantiene su ubicación durante el juego con la intención de mostrar las opciones, configuraciones y datos anteriores, además de mostrar durante todo el juego el logotipo de *Magnum*.

Esta característica del *advergame* únicamente se ve modificada al final del mismo, donde el logotipo de la marca desaparece un instante para dar paso al texto “*Congratulations! You have reached the ultimate pleasure*” después del cual se vuelve a mostrar el logotipo junto al producto y su nombre, el cual corresponde a la paleta *Magnum Temptation*.

Después de la presentación del producto, el logotipo vuelve a aparecer en la pantalla, debajo del cuadro de puntuaciones que el jugador ha conseguido una vez finalizado el juego.

En consecuencia, el logotipo de la marca es observable en todo el desarrollo del juego, el cual a pesar de contar con un tamaño pequeño se encuentra posicionado de manera estratégica para que los usuarios pueda observarlo cuando consulte su puntuación o quiera compartir algún dato del juego a través de las redes sociales más populares. Posteriormente esta función es reforzada mediante la colocación del logotipo junto al producto y texto de la campaña así como debajo de la puntuación final.

Una vez revisados los elementos del registro visual del *advergame*, el siguiente punto a estudiar es el registro sonoro, con el cual se busca completar el análisis de la estructura audiovisual del juego de *Magnum*. Dicho registro comprende, de acuerdo con la metodología antes expuesta, aspectos como la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios.

El primero de ellos se refiere a la voz del locutor durante el anuncio, aspecto que dentro del *advergame Pleasure Hunt Across the Internet* no se presenta, ya que no

se hace uso de este elemento en ninguna parte del juego, por lo su papel es desempeñado por textos, ejemplo de ello son las instrucciones hacia el usuario.

Por otra parte, este elemento puede ser utilizado por los personajes del *advergame*, sin embargo, también se presenta una ausencia de la palabra, pues la mayoría no tiene voz, ya que sólo la protagonista utiliza algunas exclamaciones cuando realiza alguna acción como saltar.

En consecuencia, la protagonista únicamente se comunica con el usuario por medio de gestos que se presentan cuando el consumidor no ejerce alguna acción dentro del juego, los cuales le incitan a continuar.

La carencia de este aspecto puede encontrar explicación en la jugabilidad del *advergame*, ya que no necesita de muchas instrucciones para que el consumidor haga uso de él, además la historia que presenta es comprensible mediante las acciones que se generan en ella.

Ante la falta de palabra la música adquiere importancia dentro del juego, elemento que suele estar presente en la comunicación publicitaria de muchas marcas, llegando incluso a convertirse en el aspecto principal de algunos anuncios. Dentro del *advergame*, la música aparece mediante diferentes melodías que se van presentado a lo largo del juego.

En este sentido, la primera de ellas se hace presente desde la introducción, esta melodía cuenta con un nivel de volumen bajo correspondiente a un sonido rítmico, el cual se ve transformado una vez que comienza el *advergame*, esta segunda melodía posee el sonido de más de instrumentos y su ritmo es acelerado y con mayor volumen, el cual sólo se ve modificado cuando la protagonista realiza alguna acción dentro del juego sin la intervención del usuario.

Esta segunda melodía se escucha durante partes de la historia como la persecución del guardia de seguridad, la cual únicamente se ve modificada en el escenario correspondiente a la página *web* del *Hotel San Martino*, donde se escucha una

melodía suave en un volumen bajo, para posteriormente reiniciar en la página de *Dove*.

Las siguientes melodías se presentan durante el escenario correspondiente al viaje en planeador, donde la música vuelve a ser rítmica en un volumen bajo, para dar paso a una melodía diferente en la página *web* del *Zulu Safari*, en la cual existen sonidos referentes a la jungla e incluso se escuchan algunos animales como monos o elefantes.

La música del safari se mantiene durante el siguiente escenario, perdiendo sólo algunos sonidos de instrumentos, los cuales cambian cuando se ingresa al escenario de *Citrine*, donde se escucha la misma melodía del inicio del juego, la cual puede considerarse como una de las más recurrentes por la cantidad de escenarios en los cuales puede escucharse.

Esta melodía vuelve a cambiar cuando se ingresa en la página *web* de *Spotify*, un servicio de música para computadoras y dispositivos móviles, en la cual la música cambia cada vez que se recoge algún objeto, efecto que demuestra el tipo de servicio que ofrece la marca representada en la página de internet.

La interacción entre la música y los objetos se traslada al siguiente escenario, en el cual la protagonista conecta el enchufe de unos audífonos, acción con la cual la música baja de volumen, creándose así un el efecto de escuchar la melodía a través de estos dispositivos.

Durante los escenarios posteriores es posible escuchar la música principal del juego, con la que inicia el *advergame*, la cual esta presente en escenarios como el sitio *web* de *Finest Book Store* o el de *Nature Now*. La música vuelve a cambiar una vez más cuando la protagonista entra al sitio de internet de *Miyato Asian Spa*, donde se escuchan sonidos correspondientes a instrumentos de viento, la cual continua en los siguientes escenarios.

En el escenario final la música se detiene unos segundos para dar paso a la melodía rítmica en volumen bajo de la introducción del *advergame*, la cual se transforma cuando la protagonista avanza hacia el momento donde se presenta el producto, en el cual la música cambia y sube de volumen, teniendo esta pieza final, algunos elementos similares a los de la melodía principal.

Una vez realizada esta descripción es posible identificar diversas melodías, las cuales suelen corresponder a los sitios *web* de las marcas en la cuales transcurre la historia, ejemplo de ello es la melodía con sonidos de la jungla que puede escucharse en el escenario de *Zulu Safari*, con lo cual la música se complementa con el servicio anunciado.

Otro aspecto a destacar es la interacción entre los objetos, las acciones de los personajes y la música, ya que existen efectos de sonido cuando la protagonista salta sobre un objeto o hace uso de algún elemento presente en los diferentes escenarios.

Los efectos sonoros suelen ser recurrentes en los videojuegos, por lo cual los *advergames* también hacen uso de ellos, lo que es apreciable en este juego ya que se pueden escuchar sonidos correspondientes a las pisadas de la protagonista, el flash de las cámaras durante la pasarela de moda en la página de *YouTube*, el motor del auto que utiliza, e incluso el sonido del agua cayendo en la *web* del *Hotel San Martino*.

Estos efectos sonoros contribuyen con el relato ya que le otorgan realismo a las acciones de los personajes, aspecto que junto al grado de iconicidad puede influir en la inmersión del usuario.

Por otra parte, José Saborit presenta una clasificación para este elemento del registro sonoro, el cual en el caso del *advergame* de *Magnum* puede colocarse dentro de la categoría correspondiente a la música popular ya que tiene objetivos comerciales, sin embargo, posee rasgos de la categoría denominada serial tonal, ya

que cuenta con elementos como la fácil recordación y el ritmo, aunque no puede ser considerada como música clásica.

El último punto del registro sonoro es el análisis de los silencios, factor que no se presenta durante el *advergame*, ya que como se describió anteriormente, todos los escenarios presentan algún tipo de melodía.

El único momento donde este aspecto es identificable es durante la presentación del *advergame*, donde se da a conocer su nombre, sin embargo, este silencio corresponde a la nula actividad del usuario, quien al después de dar *click* en el botón de “*Click here to start*” inicia el juego y por consiguiente la música de este, por lo que el silencio no es factor importante dentro de este videojuego.

4.1.2 Estructura Narrativa

Después del análisis de la estructura audiovisual y la revisión de sus dos elementos constitutivos representados por el registro visual y el registro sonoro, es importante abordar el siguiente punto dentro de la metodología, el cual corresponde a la estructura narrativa.

El primer elemento de este punto se refiere a la clasificación del relato mediante la identificación del tipo de relación entre el mensaje de la marca y el consumidor al cual va dirigido, en este sentido, el *advergame* de *Magnum* se encuentra dentro de la categoría denominada discurso-relato, ya que coloca al destinatario fuera de la historia pero al mismo tiempo interpela a él para continuar con el juego.

La ubicación de este *advergame* dentro de la categoría citada también corresponde a las características de las otras dos clasificaciones, las cuales no corresponden con los objetivos del *advergame* analizado ya que la categoría del discurso implica la participación de un narrador, elemento que como se ha mencionado anteriormente no está presente durante el desarrollo del juego.

La otra clasificación denominada como relato tampoco corresponde con el *advergame*, ya que a pesar de colocar al consumidor fuera del relato, también implica la adopción de un papel pasivo por parte del espectador, aspecto que no entra dentro de la naturaleza interactiva del videojuego.

En estas condiciones, el *advergame* analizado se ubica dentro del discurso-relato, el cual deja de lado las características anteriores y le otorga al usuario un papel activo en el desarrollo de la historia y la presentación del producto, lo cual en el caso del *advergame* de *Magnum* se logra por medio de la participación del consumidor.

El siguiente punto de análisis, representado por el enfoque retórico, está integrado por dos elementos a identificar en el *advergame*, el primero de ellos es el valor o ideal atribuido, en el cual se busca conocer que aspectos están ligados al videojuego y la marca.

En este sentido, el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* está asociado a ideales como la libertad, la felicidad y el disfrute, todos ellos ordenados bajo el mismo mensaje y concepto creativo representado por el placer. Estos valores o ideales atribuidos son identificables a través de los escenarios, acciones y personajes.

Lo anterior se demuestra desde el comienzo del *advergame*, ejemplo de ello es la acción inicial de la protagonista, quien al aparecer en la pantalla camina un poco y después se quita los zapatos, acción que puede traducirse como una especie liberación, con la cual parece sentirse más cómoda, realizando así las acciones consecuentes para recolectar los objetos.

Esta alusión al concepto de libertad se mantiene durante el desarrollo de la historia, por medio de acciones como escapar de un guardia de seguridad, volar en un planeador o recorrer alguna carretera en auto; acciones que involucran o derivan en otros valores o ideales como el disfrute, siendo este último uno de los más importantes durante el juego.

En consecuencia, el disfrute se presenta como una emoción originada a partir de las acciones antes descritas, ya que cada una de ellas conlleva la búsqueda del placer que plantea la marca no sólo para el *advergame*, sino también para los demás formatos que componen la campaña de *Magnum* alrededor de su producto, llegando incluso a convertir a la frase en su eslogan.

Por consiguiente, los ideales y valores descritos anteriormente también han sido elegidos para presentarse como elementos ligados al producto, los cuales pueden ser considerados como aspectos aceptados universalmente, por ello es común ver anuncios de esta marca bajo los mismos conceptos en diferentes países, tal como sucede con este *advergame*.

El segundo elemento del enfoque retórico está representado por la relación entre el anuncio y su referente, lo cual se realiza a través de la identificación de las figuras retóricas de las que hace uso la marca para promocionar su producto o servicio. En el caso del *advergame* de *Magnum*, este elemento se presenta por medio de la relación entre el anuncio y el objeto, es decir, las representaciones del producto a lo largo del juego.

De esta forma, el aspecto retórico se manifiesta por medio de los objetos a recolectar durante el juego, los cuales adoptan la forma de bombones de chocolate o pequeños trozos de arándano dependiendo del tipo de paleta *Magnum* que se este anunciando, aspecto que no modifica su colocación ni número dentro de los diferentes escenarios.

De acuerdo con lo anterior es posible identificar tres figuras retóricas dentro del *advergame* de *Magnum*, la primera de ellas corresponde a la metáfora ya que los objetos a recolectar guardan relación con el concepto de placer, aspecto que se origina a partir del chocolate, el cual constituye uno de los ingredientes principales de los productos esta la marca.

La posible sustitución del ingrediente por la cualidad da pie a la segunda figura retórica, la cual se origina a partir de la metáfora y se presenta bajo el nombre de

metonimia. Esta figura retórica se utiliza dentro del *advergame* por medio de la categoría denominada causa-efecto, la cual es utilizada frecuentemente dentro de los anuncios publicitarios para sustituir dos atributos por medio de la asociación.

En este sentido, la metonimia se hace presente en el *advergame* cuando los conceptos representados por el chocolate y el placer pueden remplazarse por guardar elementos simbólicos similares, ya que culturalmente estos dos conceptos han sido asociados por ser el primero la causa del segundo.

Otro tipo de metonimia importante dentro del *advergame* es la sustitución del producto por los objetos, actividad en la cual se eligió la característica más importante de las paletas *Magnum* para ser presentada durante los diferentes escenarios, lo cual constituye un reemplazo del todo por la parte.

En este último tipo de metonimia también es identificable la estrategia publicitaria por parte de la marca, ya que los objetos tomaron la forma de bombones de chocolate o trozos de arándano con la intención de comunicarle al consumidor cuales eran los ingredientes principales de los productos.

Esta relación permite la recordación del producto, objetivo que se persigue con el uso de la tercera figura retórica identificada en el *advergame*, la cual corresponde a la repetición, ya que a pesar de no contar con una voz que pronuncie constantemente el nombre de la marca, si se cuenta con una reiteración visual del producto durante la historia.

Nuevamente la colocación de los objetos representa una parte importante de la estrategia publicitaria dentro de los *advergames*, ya que la figura retórica de la repetición es posible gracias al número de objetos presentes en juego, los cuales aparecen en todos los escenarios, con lo cual es más probable que se presente la recordación por parte del consumidor.

El siguiente punto de esta parte del análisis corresponde a la trama, la cual se presenta como un concepto clave para los videojuegos ya que representa la

historia que se cuenta en ellos, por lo que en el caso de los *advergames* la trama puede contener aspectos importantes del mensaje de marca que se intenta comunicar al mercado meta.

Por tal motivo es relevante identificar aspectos como los personajes, las acciones que llevan a cabo y los espacios donde se desarrolla la historia. En este sentido, el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* presenta una trama sencilla, en la cual una joven mujer recorre diferentes sitios en la *web* pertenecientes a diversas marcas y servicios, todo ello con el objetivo de encontrar pequeños instantes de placer.

Así la trama de este *advergame* no cuenta una gran historia como otros videojuegos promocionales, la cual busque enganchar al consumidor alentándolo a saber más sobre ella o haciéndolo esperar por la siguiente entrega, por el contrario, el *advergame* de *Magnum* refleja la estrategia del juego mismo al proporcionarle a los consumidores un momento de diversión o de disfrute.

Este objetivo se presenta accesible al consumidor, ya que la sencillez de la trama y el corto periodo de juego hacen de este *advergame* una estrategia poco aburrida y accesible en cualquier momento del día, siempre y cuando se este frente a un monitor.

Otro elemento trascendente derivado de estas características es la rápida asimilación de la historia y sus personajes, los cuales han sido creados, en especial la protagonista, para dar vida al consumidor dentro de la pantalla, ya que presentan características similares al del segmento meta, como suele suceder en la mayoría de los anuncios publicitarios.

Los personajes suelen dividirse en diferentes clasificaciones, la primera de ellas es la organización de estos en dos categorías denominadas protagonistas y antagonistas. Bajo este contexto el *advergame* de *Magnum* cuenta con una protagonista claramente definida.

Lo anterior es identificable gracias a las características que presenta cualquier protagonista, quienes tienen un papel determinante durante la trama realizando acciones relevantes para que la historia logre desarrollarse, convirtiendo de esta manera en el centro de la narración, como sucede con la protagonista de este *advergame*.

Dentro de estas circunstancias la protagonista se convierte al mismo tiempo en personaje principal, categoría que junto a los roles secundarios se presenta como una clasificación más profunda de los personajes; sin embargo, dentro de las historias también están presentes los antagonistas, categoría que dentro de este *advergame* no está del todo definida.

El único personaje que dentro de la trama del *advergame* trata de oponerse a la protagonista es un guardia de seguridad que aparece en el escenario que representa la página *web* de *YouTube*, quien trata durante unos instantes de detener a la protagonista, pese a ello sus acciones dentro de la trama no son del todo relevantes, por lo que podría ser considerado como un personaje secundario.

En este sentido, el *advergame* de *Magnum* presenta diversos personajes secundarios, los cuales generalmente aparecen durante poco tiempo, convirtiéndose en una parte poco activa de los escenarios. Estos personajes secundarios se presentan como fotógrafos, camareros o modelos, siendo todos ellos del género masculino.

Este último rasgo coloca a los personajes secundarios bajo diversas perspectivas, ya sea de forma negativa, presentándolos como obstáculos para que la protagonista logre su cometido, a manera de apoyo, brindando ayuda en determinados momentos, o como un objeto de deseo para la protagonista, lo cual hace suponer que los personajes secundarios podrían considerarse también parte de los escenarios.

En consecuencia, la protagonista se establece como el personaje más significativo y complejo del *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet*, lo cual se complementa

con las características fisiológicas, similares a las del segmento meta de Magnum, y los rasgos psicológicos, dentro de los cuales se insertan aspectos como los valores y filosofía de la marca tales como la iniciativa hacia la búsqueda de la felicidad y el disfrute en cualquier momento del día.

Por otra parte, las características sociológicas que posee la protagonista se insertan dentro de los ideales que pretende alcanzar el segmento meta, ya que el personaje principal en su aventura visita lugares exóticos, hoteles y centros de relajación lujosos e incluso entra en sitios *web* de objetos con un alto valor económico.

Finalmente, la vestimenta de la protagonista también contiene elementos simbólicos, entre ellos aspectos como la femineidad plasmada por el anuncio así como el color, ya que su vestido recuerda al ingrediente principal de los productos *Magnum*.

Por otra parte, uno de los elementos más importantes desarrollados por los personajes son las acciones, las cuales componen la trama y en el caso de los *advergames* representan la posible interacción entre el consumidor y la marca. Las acciones dentro de este juego se presentan en diferentes formas, la mayoría de ellas encaminadas a la consecución de los objetos que representan a las marcas y que otorgan una mayor puntuación final.

Estas acciones se presentan mediante diversas dinámicas las cuales involucran la interacción de los personajes con los objetos que componen los escenarios, tales como párrafos de texto, imágenes e incluso con los productos de la marca a la que pertenece la página *web* donde se encuentra la protagonista.

La generación de estas acciones y la interacción con estos objetos es posible gracias al software con el que se desarrolló el *advergame*, el cual permite que los usuarios al oprimir un botón de su teclado puedan hacer que la protagonista avance a través de los escenarios.

Como los otros elementos que integran la estructura narrativa, las acciones también contienen significados referentes a los objetivos de la campaña de la marca implementadas en otros medios, los cuales son inidentificables al observar dichas actividades dentro del juego.

Acciones como despojarse del calzado, escapar de un guardia de seguridad, saltar a través de una tableta, viajar en planeador, recorrer una carretera en automóvil, balancearse en joyas y accesorios van encaminados a metas más allá de la recolección de los objetos que simbolizan al producto, ya que también representan la búsqueda de los placeres cotidianos, lo cual se conforma una parte fundamental del mensaje que quiere transmitir la marca.

Dichas acciones ocurren en espacios virtuales dispuestos por el diseñador del *advergame*, los cuales constituyen el factor final a tomar en cuenta dentro de la estructura narrativa. Estos espacios virtuales generalmente se dividen en escenarios y ambientes, los cuales contienen factores físicos y psicológicos del *advergame*.

En este sentido, los espacios virtuales se presentan como el medio por el cual el protagonista desarrolló la historia a través de su interacción con los objetos dispuestos por la marca, además constituyen una parte importante para la inmersión de los jugadores a través de la manipulación de diferentes elementos como la luz, el color y la profundidad.

Dentro del *advergame* de *Magnum* estos espacios virtuales, distintos en contenidos, productos o servicios, cuentan con las características anteriores bajo la forma de diversas páginas *web*, las cuales poseen escenarios y ambientes claramente definidos y enfocados al concepto que rige la campaña.

Espacios dentro de la historia como el sitio *web* de *YouTube* son ejemplo de ello, ya que en el se muestra el escenario a través de la imitación de la página de videos, en la cual las representaciones físicas de los objetos se presentan como los botones, animaciones y ventanas propias de la página *web* original. Por otra parte, el

ambiente se define a partir de los contenidos, efectos y acciones que transcurren en este espacio, elementos como la lista de videos recomendados, característica de la página de *YouTube*, así como la persecución del guardia de seguridad a través de una pasarela de moda constituyen el ambiente de este espacio virtual.

Otro ejemplo de este punto es el espacio representado por el sitio *web* de *Dove*, en el cual los elementos del escenario tienen el mismo objetivo que los dispuestos en el espacio anterior, sin embargo, también contribuyen en la definición del ambiente, ya que a pesar de mantener la misma línea de la búsqueda del placer, este espacio presenta un ambiente diferente.

En la página de *Dove* los colores y objetos crean la sensación de paz y relajación, contrario a lo que sucedía en el espacio representado por *YouTube*, lo cual puede responder al tipo de productos que comercializa la marca, la cual utiliza colores claros como el blanco y el azul para promocionar sus jabones o cremas corporales.

En relación con lo anterior, otro cambio de ambiente y escenario se presenta durante el espacio que simula la página de *web* de *Citrine*, donde los objetos se presentan bajo la forma de joyas y accesorios como pulseras de oro, con los cuales el jugador y la protagonista tienen interacción, y en la cual a pesar de utilizar el color blanco, como en los sitios de *YouTube* y *Dove*, el ambiente cambia, ya que se refleja la elegancia que proporciona el tono dorado de los productos.

Estos ejemplos muestran que cada espacio cuenta con sus escenarios y ambientes, los cuales a pesar de verse modificados para mantener la simulación de un viaje a través de internet, también fueron elegidos para mostrar las distintas formas de encontrar el placer cotidiano, el cual constituye parte del mensaje de *Magnum*, todo ello sin mostrar alguna marca o servicio que compitiera con el producto.

Bajo este contexto, los espacios virtuales de este *advergame* reflejan cada uno por su cuenta diferentes valores por medio de distintos contenidos, pero cuando se unen bajo una misma historia conforman una filosofía y estilo de vida al que aspira el consumidor de la marca.

4.1.3 Factores de Diseño

Una vez revisada la estructura narrativa del *advergame* de *Magnum* es importante analizar la dimensión lúdica del mismo a través de los factores de diseño, los cuales han sido identificados por José Martí Parreño, quien los menciona dentro de su propuesta de marco teórico para la planificación de acciones de *marketing* y publicidad en videojuegos.

Dicha propuesta tiene como base los diferentes conceptos, postulados y trabajos realizados por investigadores como S. K. Balasubramanian, J. A. Karrh y Patwardhan, quienes han trabajado de manera especial el tema de publicidad y *product placement*, por lo que los factores de diseño no sólo se enfocan al aspecto estético del videojuego sino también a su contexto comercial.

Los factores de diseño dentro del *advergame* buscan identificar y analizar diversos elementos, algunos de ellos orientados a fines distintos a los de este trabajo, por lo que para efectos de esta investigación únicamente se tomaran en cuenta tres de ellos: la oportunidad de procesamiento de la información, la modalidad y la cantidad de información presentada.

Estos puntos representan a los factores de mayor control dentro del *advergame*, ya que los anunciantes pueden decidir el grado de aparición de la marca dentro de la historia e incluso el tipo de información que se le presenta al consumidor durante el juego, a través de los cuales la marca puede planear sus objetivos en el uso de esta estrategia.

El primero de ellos tiene como función la identificación de “*el grado de protagonismo que adopta la marca o producto emplazado en la información que se le presenta al videojugador en el espacio de juego*”⁷¹. En este sentido, la prominencia dentro de un *advergame* se analiza por medio de la identificación de la marca dentro de la historia, lo cual se puede presentar por medio de dos tipos de emplazamiento: *on-set* y creativos.

⁷¹ Martí Parreño, José, *Marketing y Videojuegos: Product placement, in-game advertising y adver gaming*, pág. 107.

El emplazamiento *on-set* es aquel que coloca a la marca o producto en primer plano, en el cual suelen llevarse a cabo las acciones más relevantes del juego, por lo que también suelen denominarse “zonas calientes”, ya que son los espacios donde el jugador pone más atención.

Mientras que los emplazamientos creativos se distinguen por ubicar a la marca o producto en planos lejanos a las acciones de la historia, por medio de anuncios, vallas, carteles u objetos pertenecientes al espacio del juego.

En el caso del *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* la prominencia se presenta a través de emplazamientos *on-set*, ya que a pesar de que la marca o el producto no aparecen de forma explícita, su representación se establece a partir de los bombones de chocolate, los cuales como objetos a recolectar se encuentran en “zonas calientes” donde son claramente visibles para el jugador.

Además, esta representación simbólica de la marca cumple con la función de otorgarle mayor prominencia a la marca, ya que la convierte en el centro de atención del consumidor, quien tiene que conseguir la mayor cantidad de bombones en el menor tiempo posible para obtener al final del *advergame* un buen puntaje; de forma que la marca se convierte en la protagonista y objeto a conseguir.

Por otra parte, se presenta también otro elemento representado por el tiempo de exposición, el cual se encuentra muy ligado a la prominencia, ya que depende del número y tipo de emplazamientos que utilice la marca durante el *advergame*. El tiempo de exposición es un factor fácil de identificar pero difícil de medir, ya que no se sabe exactamente el tiempo que el jugador permanezca en el espacio donde se presente el emplazamiento de la marca.

Sin embargo, este factor de diseño es controlado de buena manera durante el *advergame* de *Magnum*, ya que la estrategia de emplazamiento por medio de las representaciones simbólicas antes mencionadas así como la elección de los escenarios, personajes, acciones y objetos permiten que la marca y su filosofía

estén presentes durante la historia, por lo que el tiempo de exposición en este *advergame* se mantiene de principio a fin.

Ambos elementos, prominencia y tiempo de exposición, son explotados por *Magnum*, quien utiliza también su logo en el inicio, desarrollo y fin del juego, con lo que consiguen estar siempre presentes durante el *advergame*, intentando así colocarse en la mente del consumidor.

El siguiente punto que conforma el factor de la oportunidad de procesamiento de la información es la modalidad, la cual es concebida como el tipo de codificación del lenguaje que es utilizado por los emplazamientos; en otras palabras la modalidad se refiere a la forma en que se presentan los emplazamientos en los espacios del juego, por lo que la modalidad se divide en tres categorías: visual, auditivo y audiovisual.

Cada una de ellas puede presentarse dentro del juego, ya sea que se mencione la marca en algún diálogo (auditivo), que aparezca un espectacular de la marca en algún escenario del *advergame* (visual) o que se hable de la marca mientras aparece su logo en la pantalla como parte de alguna instrucción (audiovisual).

Durante el *advergame* de *Magnum* esta modalidad se presenta por medio del emplazamiento visual, ya que el logo de la marca aparece de forma explícita en la pantalla del consumidor, misma categoría que aplica para sus representaciones simbólicas a lo largo de los escenarios del juego.

Por otra parte, el tercer punto está representado por la cantidad de información presentada, la cual como su nombre lo indica se refiere a la porción y tipo de datos que se le proporcionan al consumidor sobre la marca o producto que se está publicitando mediante el juego.

Esta información puede colocarse en cualquier parte del *advergame*, por lo que al igual que la modalidad puede aparecer en audio, imágenes o en una combinación de ambas, siendo esta parte del juego sin que afecte demasiado el desarrollo y

objetivo del juego, por ello no se recomienda la saturación de información sobre la marca.

De acuerdo con lo anterior, el *advergame* sólo deberá presentar información relevante que permita vincular y/o reforzar la marca con el juego, ya que podría perderse su presencia con el videojuego; en este sentido el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* presenta nula información acerca de su producto, limitándose a la presentación del mismo al final del juego y a la colocación de su logo en la barra de puntaje.

Por lo anterior podría pensarse que en este *advergame* la presencia de *Magnum* es poca, sin embargo, los puntos mencionados anteriormente demuestran que esto no sólo depende de la colocación de información explícita del producto, y que se puede mantener la presencia durante el juego a través de otros medios.

4.1.4 Elementos Lúdicos

Después de revisar los elementos de diseño es importante abordar finalmente algunos aspectos lúdicos del *advergame*, los cuales representan la naturaleza del mismo y pueden arrojar elementos relevantes de la estrategia publicitaria. Dichos elementos lúdicos se clasifican en cuatro categorías representadas por el género del videojuego, el nivel de interactividad, la jugabilidad y la multiplataformidad.

El primero de ellos busca conocer el género del *advergame* a partir de su taxonomización, la cual suele clasificar a los videojuegos de acuerdo con sus características y reglas de juego, por lo que actualmente existen diversos géneros como los denominados juegos de acción, simuladores o árcades entre otros.

En el caso del *advergame* de *Magnum* esta clasificación puede identificarse a partir de las diferentes características expuestas en puntos anteriores, por medio de aspectos como el objetivo principal del juego, los elementos como los objetos o escenarios e inclusive la forma en que se presenta el personaje dentro de los diferentes espacios.

En este sentido, el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* puede clasificarse dentro del género de Plataformas, el cual tiene como características principales su estructuración en diferentes escenarios, la simulación de un juego de carreras con obstáculos, la recolección de objetos que le aportan al jugador puntaje extra y el desarrollo de la historia en una pantalla estática; muchas de las cuales están presentes en el *advergame* de *Magnum*.

La elección de este género por parte de la marca va acorde a la estrategia del *advergame*, ya que en el se busca el entretenimiento del consumidor por medio de un juego con reglas sencillas y fáciles de aprender, donde el objetivo principal es la obtención de un puntaje alto a través de la recolección de los objetos en diferentes escenarios.

En este sentido, el género del *advergame* demuestra la intención de la marca, ya que sus características antes expuestas permiten que su segmento meta pueda interactuar de mejor manera con el juego, siendo agradable para sus consumidores, quienes así permiten su mayor difusión a través de internet.

El siguiente punto a identificar corresponde al nivel de interactividad que presenta el *advergame*, interactividad que simboliza uno de los rasgos elementales de cualquier videojuego, ya que la base principal de estos es la interacción entre el jugador y la pantalla.

Por ello este punto de los elementos lúdicos puede analizarse a partir de los tres niveles propuestos por Chris Crawford⁷², quien explica que la interactividad en un juego tiene tres niveles de profundidad: la interacción con los datos, la interacción con los procesos y la interacción con el libre albedrío.

De acuerdo con lo anterior, el nivel de interactividad que presenta el *advergame* de *Magnum* corresponde al primer nivel propuesto por Crawford, ya que la

⁷² Crawford, C, *Three levels of interaction*, citado en Martí Parreño, José, *Marketing y Videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*, pág. 23.

interacción sólo se presenta mediante acciones concretas sobre los objetos y escenarios, los cuales no sólo consisten en la recolección de bombones sino también el uso de los elementos propios de algunas páginas *web*, que sirven de escenarios, como plataformas o “puertas” que permitan al jugador avanzar por el *advergame*.

Sin embargo, esto último no representa una desventaja para la marca, ya que el uso de un nivel de interactividad más profundo implicaría la creación de estrategias de juego más complejas, lo cual traería como consecuencia un *advergame* que requeriría mayor tiempo por parte del consumidor, lo cual para ciertos segmentos podría resultar contraproducente, como lo sería en el caso de *Magnum*.

El siguiente factor a tomar en cuenta es la jugabilidad, un aspecto difícil de conceptualizar, sin embargo, generalmente se menciona como un factor que depende del grado de compatibilidad entre el jugador y los diferentes elementos de software y hardware del videojuego, los cuales permitan un correcto desarrollo de la historia del *advergame*.

Consecuentemente la jugabilidad integra diversos elementos tanto de controles físicos como de programación y diseño, todos ellos orientados a brindarle al usuario la mejor experiencia de juego, por lo que de este elemento dependerá la aceptación y posterior evaluación del jugador.

La jugabilidad como un concepto poco usual no ha sido estudiado con detenimiento, sin embargo, Järvinen, Heliö y Mäyrä⁷³ propusieron en el año 2002 cuatro tipos de jugabilidad: la funcional, la estructural, la audiovisual y la social. Estando presentes cada una de ellas en la mayoría de los videojuegos, y consecuentemente en los *advergames*.

En el caso del *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet* la jugabilidad funcional se presenta por medio de las botones de dirección del teclado, las cuales

⁷³ Järvinen, Heliö y Mäyrä, *Communication and Community in Digital Entertainment Services*, citado en Martí Parreño, José, *Marketing y Videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergameing*, pág. 25.

representan los mecanismos de control por medio del cual los cuales el jugador puede controlar a la protagonista.

En este sentido, el *advergame* hace uso de las posibilidades que le ofrece la plataforma para el que fue creado, ya que estos botones se han mantenido en todos los teclados de computadora a lo largo de los años, por lo que la antigüedad de los equipos donde reproduzca el juego no es ningún inconveniente para los usuarios.

Otro aspecto positivo de la jugabilidad funcional del *advergame* de *Magnum* es que no necesita de *joysticks* u otros periféricos para poder jugar el videojuego, lo cual lo hace más accesible a un segmento que probablemente no tiene este tipo de accesorios.

Por otra parte, la jugabilidad estructural de este *advergame* esta relacionada con el diseño funcional y las reglas que rigen el juego, por lo que el uso de los diferentes elementos presentes en las páginas *web* (botones, *banners* y contenidos) sirven como escenarios y plataformas de juego para el desarrollo de la historia.

Este diseño estructural funciona en conjunto con las reglas del juego, ya que la disposición de los objetos en los espacios no obstaculiza de ninguna forma al videojuego, por ello ambos aspectos le permiten al jugador la consecución del objetivo principal del *advergame*.

La siguiente categoría esta ligada con la jugabilidad estructural, ya que también depende del diseño pero desde un punto de vista estético más que funcional; por lo que la jugabilidad audiovisual del *advergame* de *Magnum* es identificable a partir de su dimensionalidad en 2D, del uso de la tercera persona como punto de vista del jugador y de su grado de representación.

Esta ultima se presenta mediante el diseño real de los sitios *web* que sirven como escenarios; además el diseño de los personajes y animaciones, las cuales también responden al factor estético utilizado por la marca en sus diferentes campañas. El

realismo de este diseño contribuye también a la simulación e inmersión del jugar con el *advergame*.

Posteriormente se encuentra uno de los elementos de difusión más importantes para el juego, ya que la jugabilidad social de *Pleasure Hunt Across the Internet* es identificable gracias a los botones que permitían al jugador compartir su puntuación en redes sociales como *Facebook*, lo cual contribuyó a la viralización y posterior éxito del mismo.

El último elemento lúdico corresponde a la multiplataformidad, la cual define muchas de las características de los videojuegos y *advergames*, ya que estos adoptan y aprovechan las características de las plataformas donde se reproducen, por lo que afectan el diseño y estructura del juego.

En el caso del *advergame* de *Magnum* esta multiplataformidad no se produce pues a pesar de que se crearon aplicaciones para dispositivos móviles bajo el nombre *Pleasure Hunt*, estas no correspondían a la dinámica del juego en internet pero sí seguían la misma línea de la campaña.

Esta desventaja impuso sus limitaciones al *advergame*, ya que únicamente se podía acceder a él mediante un equipo de cómputo con conexión a internet lo cual limitó de cierta forma su difusión. Esto pudo ser negativo para la campaña, sin embargo, es importante recordar que el segmento al que se dirigió esta estrategia eran mujeres de nivel socioeconómico C, las cuales seguramente tendrían computadora y conexión en su trabajo u hogar.

Por otra parte, también se debe señalar que el uso de este *advergame* fue complementario a una campaña más grande que utilizó a los medios tradicionales, lo cual compensó el problema de difusión y acceso del *advergame*.

En este sentido, la multiplataformidad como último punto de análisis recuerda las ventajas y desventajas del *advergame* como estrategia publicitaria, cuyo éxito dependerá en gran medida del correcto uso y cohesión de los diferentes elementos

que lo conforman, los cuales deben, como el caso de *Pleasure Hunt Across the Internet*, coincidir con los valores y objetivos de una marca que puede encontrar en el *advergaming* un formato publicitario diferente a los formatos tradicionales.

Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de los cuatro capítulos que componen esta tesis, la publicidad necesita adaptarse constantemente a las condiciones del mercado y sus consumidores, quienes actualmente tienen un papel más dinámico y decisivo dentro del proceso de compra.

Este factor ha obligado a los anunciantes a buscar alternativas que le permitan acercarse a los diversos segmentos, para quienes la exposición del producto en una pantalla ya no es suficiente; por ello la publicidad y el *marketing* actual se inclinan hacia la generación de contenidos y experiencias que vinculen al consumidor con la marca.

Dentro de este contexto el uso del videojuego como plataforma publicitaria, junto con otras estrategias, se presentan como una opción capaz de generar ese vínculo que pueda traducirse en ventas para las empresas, sin embargo, pese a mostrarse como una nueva opción, lo cierto es que los videojuegos promocionales llevan ya varios años dentro del panorama publicitario.

En este sentido, el uso del videojuego como plataforma promocional no es una estrategia desconocida para las marcas, ya que ha sido utilizada desde los años 80 por marcas como *McDonald's* y *Midway*, quienes se consideran pioneras en el uso de esta estrategia.

Sin embargo, desde su origen los videojuegos promocionales contaron con dos tendencias claramente marcadas, por un lado estaban los emplazamientos de logos en escenarios virtuales y por otra parte se encontraba la creación de videojuegos especialmente para marca.

La primera tendencia es la que más han utilizado los anunciantes en los últimos años, quienes encontraron en ella la ventaja de la exposición de la marca sin un gran gasto económico.

En contraparte a esta tendencia, surgieron videojuegos elaborados con fines comerciales que pertenecían a una estrategia publicitaria, los cuales eran encargados por las propias marcas, quienes se involucraban más en su desarrollo para colocar personajes como sus mascotas o mensajes claramente identificables. Esta segunda tendencia es el origen del *advergaming*.

No obstante, el hecho de compartir la misma plataforma ha originado la confusión de estas dos tendencias, por lo que actualmente se cree que el *advergaming* es sólo *product placement* en los videojuegos bajo la excusa de otorgarle mayor realismo a los escenarios.

Sin embargo, gracias a los diferentes aspectos que se revisaron en este trabajo es posible definir al *advergaming* como una estrategia publicitaria en la cual una marca u organización crean un videojuego con la intención de dar a conocer un producto o servicio, cuya característica principal es el protagonismo de la marca u organización.

Este protagonismo se da a través del uso de los diferentes elementos narrativos y lúdicos que constituyen el videojuego, por medio del cual buscan generar una experiencia de juego que les permita transmitir sus valores, filosofía y estilo de vida hacia un consumidor o usuario.

De acuerdo con este concepto el *advergaming* representa más que el emplazamiento de logos y productos en videojuegos, significa el desarrollo de una tendencia que va más allá del *product placement*, capaz de otorgarle importancia a la marca dentro de la historia y de generar contenido relevante para el consumidor.

En las páginas anteriores se mostraron los factores que rodean al *advergaming* y que permitieron tal desarrollo, como el surgimiento de nuevas tendencias en la publicidad, la hibridación de géneros que dio origen al *advertainment*, el desarrollo histórico de los juegos promocionales y las diferentes corrientes que, desde su naturaleza lúdica y narrativa, lo han abordado como objeto de estudio.

Todos ellos han contribuido de manera importante al posicionamiento del *advergaming* como una opción interesante para los anunciantes, ya que gracias a sus características permite mayor familiarización e interacción con la marca, superando de esta forma la barrera que a lo largo del tiempo ha generado la publicidad tradicional.

En este sentido, es importante aclarar que el *advergaming* no representan la salvación de la publicidad, la revolución de la industria o la desaparición de los medios tradicionales, simplemente significa un avance más, que en conjunto con las otras tendencias actuales, constituyen una etapa importante dentro de la historia publicitaria.

Lo cual no demerita el estudio de los *advergames*, ya que como sucede con los fenómenos culturales, su análisis nos permite conocer una pequeña parte del acontecer de un universo más grande, el cual correspondería al proceso evolutivo de la publicidad.

Actualmente no existe una línea de investigación sobre el *advergaming*, sin embargo, es posible analizarlo desde sus raíces, es decir, desde los videojuegos, los cuales han sido un tema de estudio para varios investigadores a partir de su popularización en los años 70, y desde su componente comercial por medio de los diferentes análisis publicitarios orientados al estudio de anuncios televisivos.

El objetivo principal de esta tesis era conocer la forma en que se estructuraban los elementos narrativos del videojuego en función de la marca, por ello, en este trabajo se propuso el análisis de un caso para tal fin, sin embargo, ante la falta de una herramienta de estudio se construyó un cuadro metodológico.

Esta herramienta de análisis busca tal objetivo por medio de la integración de diferentes elementos pertenecientes al análisis publicitario, a la narratología, a los factores de diseño y a la naturaleza lúdica de los videojuegos, los cuales son factores fundamentales para la implementación de esta estrategia.

Mediante esta integración de conceptos se descubrió que intervienen de manera importante los elementos lúdicos del videojuego y no sólo los aspectos narrativos, ya que como soporte de la estrategia, la marca debe conocer el tipo de género adecuado, el nivel de interactividad que le permitirá al jugador, la experiencia de juego así como el tipo de plataforma en el cual se desarrollara el *advergame*.

Esto significa que dentro de un *advergame* los aspectos narrativos se encargan de estructurar y comunicar el mensaje de la marca, por medio de las acciones, personajes y escenarios que componen el juego, mientras que los elementos lúdicos tienen el objetivo de establecer la interacción de estos elementos con el consumidor y guiar así el correcto desarrollo la historia.

En estas condiciones se analizó el *advergame* *Pleasure Hunt Across the Internet*, perteneciente a la campaña *Pleasure Hunt* de la marca *Magnum*, la cual recibió buenas críticas por parte de especialistas en *marketing* y publicidad durante el 2011, lo que motivó a la marca a seguir utilizando esta estrategia en los años siguientes por medio de dos *advergames* más, situación que dentro de la industria de los videojuegos representa el éxito alcanzado por un juego.

A través de dicho análisis es posible identificar la forma en que los anunciantes utilizan los diferentes aspectos del videojuego, tanto lúdicos como narrativos, para promocionar su marca, lo cual funciona por medio de estrategias como la creación y diseño de estos elementos bajo un mismo concepto creativo.

Esto le garantiza a la marca una presencia continua dentro del *advergame* sin tener que emplazar su logo a lo largo de toda la historia, ya que los escenarios, personajes, objetos y acciones comunicaran los mismos valores y conceptos que maneja la marca para la campaña.

Sin embargo, esto no le asegura a los anunciantes la identificación de la marca por parte del consumidor, por lo que es importante utilizar de forma estratégica dichos elementos, como sucede en el *advergame* de *Magnum*, en el cual el producto tiene una presencia simbólica a través de los bombones de chocolate o trozos de

arándano, los cuales no pueden pasar desapercibidos ya que son objetos que el jugador tiene que recolectar para obtener una bonificación extra al final del juego.

En este caso, la marca *Magnum* convirtió a los ingredientes principales de sus productos en objetos importantes para el consumidor, quien tendrá que recolectar la mayor cantidad en el mínimo tiempo posible para tener un puntaje alto, el cual podrá compartir con sus amigos en redes sociales como *Facebook*.

Esta estrategia se ve reforzada por factores como la protagonista, cuyo vestuario recuerda el color del chocolate, otro ingrediente más de los productos *Magnum*, y cuyas características reflejan al segmento meta de la marca, además también se encuentran los escenarios, simulaciones de páginas *web*, que corresponden con el estilo de vida y aspiraciones que propone *Magnum*.

Un *advergame* debe estructurar el mensaje de una marca a través de la cohesión los elementos constitutivos de los videojuegos con el concepto creativo que guía a la campaña, utilizando el logo solamente como un refuerzo para la identificación de la marca por parte del consumidor.

En este sentido, otro aspecto identificable en *Pleasure Hunt Across the Internet* es la colocación estratégica del logo y el producto, ya que su utilización no es forzada en ninguna parte de la historia, pues en dicho *advergame* estos elementos sólo aparecen al inicio, como parte del título del juego, durante el desarrollo del juego como parte de una barra de información que no invadía la pantalla y al final como preámbulo a la presentación de la tabla de resultados.

El *advergaming* no emplaza logos para buscar o pretender realismo, por el contrario, justifica dentro de la historia la relación entre la marca con los objetos y escenarios, colocándola como el centro de las acciones y transformando la filosofía de marca en el ambiente del videojuego.

De esta forma, se construye la estructura narrativa y lúdica de un videojuego con objetivos promocionales alrededor de una marca, la cual, como en cualquier

formato publicitario, debe de tomar en cuenta factores como el público objetivo, la definición del producto o servicio, el objetivo publicitario o concepto creativo, aspectos fundamentales en la planeación de toda estrategia publicitaria.

Además de considerar aspectos como el género del videojuego, el nivel de interacción que podrá realizar el consumidor, la oportunidad de procesamiento de la información, la prominencia en las representaciones de la marca, la jugabilidad e incluso el tipo de plataforma en la cual se podrá reproducir el *advergaming*.

La utilización del *advergaming* como estrategia publicitaria requiere de una planeación que contemple diversos aspectos concernientes al mundo de los videojuegos, los cuales actualmente cuentan con un papel protagónico dentro de la industria del entretenimiento.

Millones de dólares son destinados cada año al desarrollo de videojuegos en el mundo, cuyo objetivo principal es la diversión de sus usuarios, por lo que una meta básica de los *advergaming* también es el entretenimiento, el cual debe colocarse a la par de los objetivos publicitarios, ya que con su ausencia la ventaja principal de esta plataforma pierde sentido ante el consumidor.

Como es posible apreciar, el *advergaming* es una estrategia aún en desarrollo, sin embargo, es capaz de ofrecer una gran variedad de oportunidades como la recolección de información, la generación de actitudes positivas e incluso mayor recordación, todo ello a un precio más bajo, en comparación con los otros formatos, y sin saturar al consumidor.

La publicidad actual requiere de este tipo de estrategias, las cuales sirvan de apoyo a los medios tradicionales, quienes difícilmente podrán generar la interactividad que demanda el consumidor moderno; por esa razón el *advergaming* ha resurgido como una opción capaz de generar la participación activa de los consumidores y de llevar al logo más allá de la de la imagen para convertirlo en experiencia.

Bibliografía

- Alberich Pascual, Jordi. Roig Telo, Antoni. (coord.) *Comunicación Audiovisual Digital. Nuevos medios, nuevos usos*, Universitat Oberta de Catalunya , España, Año 2005.
- Amador Bech, Julio, *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, Año 2008.
- Arconada Melero, Miguel Angel, *Como trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*, Editorial Grao, España, Año 2006.
- Barthes, Roland, *Introducción al análisis estructural de los relatos*”, Editorial Tiempo Contemporaneo, Buenos aires, Año 1970.
- Campos Freire, Francisco, *El nuevo escenarios mediático*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, España, 2011.
- Carrillo, Marqueta, José. Sebastián Morillas, Ana, *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*, ESIC Editorial, España, Año 2010.
- Castelló Martínez, Araceli, *Estrategias empresariales de la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*, Editorial Club Universitario, España, Año 2010.
- Darley, Andrew, *Juegos y paseos: deslizarse por la imagen en Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Editorial Páidos, España, Año 2002.
- De Bernardo Gonzáles, César Martín. Prede, Tiziana, *Marketing Móvil. Una nueva herramienta en comunicación. Análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*, Netbiblo, España, Año 2007.

- Del Pino Rodríguez, Daniel. Miranda Villalón, José Antonio. (coord.), *Publicidad Online. Las claves del éxito en internet*, ESIC, Madrid, 2010.
- Delgado Ponce, Águeda, *Videojuegos trasladados al cine: análisis y caracterización de la narrativa audiovisual en ambos medios*, Revista Comunicación, No. 10, Vol. 1, Año 2012.
- Donis, D.A, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gil Diseño, Barcelona, Año 1990.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *El lenguaje de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, Año 1995.
- Klein, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*, Editorial Paidós, España, Año 2005.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary M., *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México, Año 2008.
- Liberos, Eduardo. Núñez, Álvaro, *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, ESIC, Madrid, 2013.
- M. Davis, Scott. Bojalil Rébora, Margarita, *La marca: Máximo valor de su empresa*, Prentice Hall, México, 2002.
- Marketing Publishing Center, *Instrumentos de análisis de marketing estratégico*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, Año 1990.
- Martí Parreño, José, *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, ESIC, Madrid, Año 2010.
- Martí Parreño, Jose, *Publicidad y entretenimiento en la web*, Ra-Ma Editorial, España, Año 2004.
- Navarro Gutiérrez, Carlos, *Creatividad Publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, ESIC Editorial, España, Año 2010.

- Paredes, Alberto, *Las voces del relato. Manual de técnicas narrativas*, Universidad Veracruzana, México, Año 1987.
- Rodríguez, Elena, *Jóvenes y Videojuegos. Espacio, significación y conflicto*, INJUVE, Madrid, Año 2002.
- S. Turkle, *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de internet*, Editorial Paidós, Barcelona, Año 1997.
- Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ediciones Cátedra, Madrid, Año 1994.
- Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Blanco, Teresa (coord.) *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC Editorial, Año 2012.
- Sivera Bello, Silvia, *Marketing Viral*, Universitat Oberta de Catalunya , España, Año 2008.
- Weasley, David, Barczak, Gloria, *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*, Editorial Gower Publishing, Estados Unidos, Año 2010.

Cibergrafía

Acosta, Nelly, *Publicidad en Internet aumenta 24% en México*, El Economista.mx, (Fecha de consulta 13 de septiembre de 2012), disponible en línea <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/05/05/aumenta-publicidad-internet-24-mexico>

Alto Nivel, *Crecimiento de inversión publicitaria en 2012*, Revista Alto Nivel, (Fecha de Consulta: 26 de mayo de 2012), disponible en línea <http://www.altonivel.com.mx/19721-crecimiento-de-inversion-publicitaria-en-2012.html>

Chávez, Gabriela, *Videojuegos, industria que crece en México*, Excélsior, (Fecha de consulta: 17 de febrero de 2013) disponible en línea <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/20/dinero/811802>

Crawford, Chris, *Three Levels of Interaction*, *Journal of Computer Games Desing*, (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2013), disponible en <http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcgd-volume-1/three-levels-of-interaction.html>

Elkin, Tobi, *Online UsagePatterns Hit New Milestone in January*, Advertising Age, (Fecha de consulta: 7 de febrero de 2013), disponible en línea <http://adage.com/latestnews/?newsId=3417>

González Díaz, Cristina. Francés Barceló, Ma. Teresa, *Advergaming Aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil*, Universidad de Alicante, (Fecha de Consulta: 16 de junio de 2012) disponible en línea http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_gonzalez.pdf

Hernández, Graciela, *Crece 36% la inversión en publicidad online en México*, Milenio, (Fecha de consulta: 26 de mayo de 2012), disponible en línea

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/8307bab64de193d267926089f28531cb>

http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp_.pdf

Järvinen, Aki, Heliö, Satu y Mäyrä, Frans, *Community in digital entertainment services*, University of Tampere, (Fecha de consulta: 21 de mayo de 2013) disponible en línea <http://uta17-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65663/951-44-5432-4.pdf?sequence=1>

Jiménez, Adolfo, *Aclarando conceptos: Engagement en comunicación*, PuroMarketing.com, (Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2012), disponible en línea <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Méndiz Noguero, Alfonso, *Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*, Revista Icono 14, No. 15, 2010, (Fecha de consulta: 7 de abril de 2013) disponible en línea <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279>

Profeco, *El consumo cambio en el mundo...y en México*, Brújula de compra, (Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012), disponible en línea http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol122_consumo_mundo.asp

PuroMarketing, *7 Consejos prácticos para impulsar con éxito una campaña de Marketing Viral*, (Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012), disponible en línea <http://www.puromarketing.com/7/11255/consejos-practicos-para-impulsar-exito-campana-marketing-viral.html>

Que!, *OMExpo 2012: El nuevo consumidor, más racional, ecológico y 'multipantalla', según la agencia 101*, (Fecha de consulta: el 8 de septiembre de 2012), disponible en línea, http://www.que.es/tecnologia/201203211246-omexpo-2012-nuevo-consumidor-racional-cont.html?anker_4

Ramírez Riva, Raúl, *Incluso sin leyes como SOPA, la industria sigue creciendo*, envidigital.com, (Fecha de consulta: 9 de octubre de 2012), disponible en línea <http://www.envidigital.com/2012/01/31/incluso-sin-leyes-como-sopa-la-industria-sigue-creciendo-infografia/>

Redacción, *¿Qué empresas desarrollan videojuegos en México?*, Revista Alto Nivel, (Fecha de consulta: 12 de mayo de 2012), disponible en línea <http://www.altonivel.com.mx/10521-que-empresas-desarrollan-videojuegos-en-mexico.html>

Selva Ruiz, David, *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria*, Revista Comunicación, No. 7, Vol. 1, Año 2009. (Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2012) disponible en línea http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf

Tapia Frade, Alejandro. López Iglesias, Matías, (coord.) *Publicidad in-game. Los videojuegos como soporte publicitario*, Pensar la publicidad, Vol. III, No. 2, Año 2009, (Fecha de consulta: 24 de marzo de 2013), disponible en línea <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A>

Urbán, Amed, *Videojugadores “invaden” el país*, El Universal.com.mx, (Fecha de consulta: 23 de enero de 2013), disponible en línea <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pdf12/tecno/invaden.pdf>

Vedrashko, Llya, *Advertising in computer games*, Tesis de Maestría, Massachusetts Institute of Technology, Año 2006. (Fecha de consulta 20 de octubre de 2012) Disponible en línea http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf

Wolf, Mark J. P., Perron, Bernad, *Introducción a la teoría del videojuego*, Universitat Pompeu Fabra, (Fecha de consulta: 14 de agosto de 2012), disponible en línea http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp.pdf

Alto Nivel, *Industria del entretenimiento digital repuntará en México*, publicado el 21 de junio de 2011, visitado el 9 de octubre de 2012 a las 7:15 p.m., disponible en línea <http://www.altonivel.com.mx/industria-del-entretenimiento-digital-repuntara-en-mexico.html>