



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO/MÁSTER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo Fin de Grado

**Aproximación al concepto de advergaming: análisis de diseño y jugabilidad de
10 advergames**

AUTOR

Jonattan Díaz Chamizo

REALIZADO BAJO LA TUTELA DEL PROFESOR/A:

Ana Castillo Díaz

CONVOCATORIA

(Junio 2014)

1 INTRODUCCIÓN	4
2 OBJETIVOS	7
3 MARCO TEÓRICO	9
3.1. La historia de la publicidad	10
3.1.1. Planteamientos estratégicos publicitarios. Principales fases	14
3.1.1.1. Copy strategy	15
3.1.1.2. La estrategia creativa	15
3.1.1.3. La estrategia de medios	16
3.2. Publicidad online	17
3.2.1. Plataformas 2.0	20
3.2.2. Posibilidades publicitarias en plataformas 2.0	24
3.2.2.1. Facebook	25
3.2.2.2. Youtube	26
3.2.2.3. Twitter	28
3.2.2.4. Tuenti	30
3.2.2.5. Google +	31
3.3. Publicidad y entretenimiento. Advergaming	34
3.3.1. Aproximación al concepto de advergaming	34
3.3.2. Tipologías de advergame	37
3.3.2.1. Tipos de videojuegos	40
3.3.3. Aportaciones del advergaming a las comunicaciones de marketing.	41
3.3.4. Advergame móvil (mobile advergaming)	43
3.3.5. Razones de éxito del advergaming	43
4 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	46
4.1. Metodología	47
4.1.1. Análisis de contenido	50
4.1.2. Focus Group	51
4.2. Selección y descripción de los advergaming analizados	53
5 RESULTADOS Y CONCLUSIONES	64
5.1. Análisis de contenido	65
5.2. Focus group	69
5.3. Utilización de la técnica advergaming	73

6 BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	77
7 ANEXOS	83

1 | INTRODUCCIÓN



“Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”. Con esta frase tomada de Trey Pennington (Diamond, 2013), se inicia un estudio acerca de las posibilidades publicitarias que ofrece hoy en día la web 2.0, en concreto una técnica que últimamente ha ganado importancia en grandes, y no tan grandes entidades, el advergaming.

Las opciones que brinda hoy en día internet y en concreto la web 2.0 permiten marcar un importante avance en el terreno publicitario. Se pasó de la web 1.0 donde las páginas webs eran simplemente documentos estáticos y la interacción era prácticamente nula, a la web 2.0, donde los usuarios cobran importancia, publicando e intercambiando tanto información como opiniones.

Los tiempos cambian y la necesidad de innovar también, aquí es cuando surgen lugares virtuales donde los principales protagonistas son los usuarios. Con la llegada de las redes sociales la publicidad marcó un hito, un antes y un después en este sector.

Surgen nuevas técnicas de promoción dentro de la web 2.0, pero claro todo ello va quedando obsoleto y se siguen buscando nuevas vías creativas con las que captar la atención del usuario.

El gran auge del que disfrutaban los videojuegos en la actualidad no ha pasado desapercibido para el sector publicitario, que ha encontrado en ellos una nueva vía de escape que afecta a la publicidad tradicional. Dentro de este contexto han aparecido diversas fórmulas que integran contenido publicitario en juegos. Este tipo de tácticas se designan con el anglicismo, advergaming.

La necesidad de participación por parte del usuario hace que cada vez más se elaboren técnicas publicitarias con mayores dosis interactivas. Es por ello que el uso de videojuegos como herramientas de comunicación publicitaria son cada vez más aclamados por los internautas, generándose así una interconexión entre contenido de entretenimiento y contenido publicitario. A través de ello la publicidad busca aprovechar el gran auge de los videojuegos. En esta línea, la relación entre publicidad y videojuegos parece ganar importancia año tras año, hasta convertirse en una parte importante de las campañas de comunicación para numerosas empresas.

Sin embargo toda esta novedad hasta ahora no ha sido muy atendida, traduciéndose en falta de investigación por parte de profesores y alumnos, como apunta Marolf “la publicidad a través y dentro de videojuegos es uno de los medios con más prestigio pero menos investigados” (2007: 5).

Si la integración de videojuegos y publicidad han sido escasamente investigadas, el estudio de un caso concreto como es el advergaming lo ha sido menos. Por lo tanto ante la escasez de investigación y la profusión en su utilización, se hace necesario un estudio centrado en este recurso.

Este estudio de investigación se iniciará con una revisión de las posibilidades publicitarias que una empresa puede encontrar hoy en día en la web 2.0, para centrarse en un exhaustivo análisis de casos concretos de comunicaciones, que emplean el recurso del advergence como técnica publicitaria.

Tras esta introducción que trata de situar y justificar el objeto de estudio, se describirán en el segundo apartado los objetivos que guían el trabajo. En el tercer apartado, se comenzará a desarrollar el marco teórico dando paso al cuarto punto, donde se mostrará el planteamiento metodológico. Posteriormente se verán los resultados y conclusiones derivados del análisis realizado (apartado 5). Por último se podrán consultar todas las referencias bibliográficas y anexos adjuntos.

2 | OBJETIVOS



Las redes sociales se han convertido en un soporte publicitario que ha terminado por fraguar una nueva cultura para los empresarios, debido a su interactividad y el potencial que brinda a sus negocios. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede realizar a través de este medio, permite reducir costes, conocer de manera relativamente sencilla las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras opciones.

Actualmente los anuncios en medios sociales son una de las herramientas más codiciadas para darse a conocer, pero existe un riesgo al utilizar las redes sociales dentro de una campaña publicitaria y es que si la estrategia no está bien planteada y estructurada, podría resultar contraproducente para la empresa, ya que los usuarios de las redes sociales son muy defensores de su espacio. Por esto mismo las empresas están optando por el uso de técnicas basadas en el entretenimiento y la interacción con los usuarios. Una de estas técnicas es el advergaming publicitario, que si está bien planteado genera buenas dosis de adhesión y no rechazo por parte del usuario.

Partiendo del marco mencionado en la introducción, el trabajo tiene como objetivos los siguientes:

1. Profundizar en las posibilidades publicitarias que hoy en día ofrece la web 2.0, como soporte para las estrategias de comunicación publicitaria basadas en el juego.
2. Analizar diferentes casos de uso del Advergaming como formato publicitario en la web, para determinar las diferentes tipologías y sus características.

En el siguiente apartado se desarrolla el marco teórico que servirá de fundamento para plantear el análisis propuesto.

3 | MARCO TEÓRICO



3.1. La historia de la publicidad

La necesidad de promocionarse parece corresponder a la propia naturaleza humana desde la antigüedad. Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra, se encuentra la esencia del auge publicitario. Con la agricultura, desde el tiempo neolítico, se siembran los primeros granos a orillas del Nilo. Nace así lo que puede llamarse el principio de la economía comercial.

Según Eguizábal (2011, 19) el origen de la publicidad está ligado a la historia de las ciudades. En las sociedades o en las épocas, en las que la población no se constituía en ciudades, la publicidad, incluso en sus manifestaciones más elementales, no tendría función alguna.

"Donde haya una ciudad habrá comercio y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención" [...] los comerciantes tendrán que hacerse notar, y cuanto mayor sea el ruido que se levante en esa gran urbe, mayores tendrán que hacerse sus gritos" (Eguizábal, 2011: 19).

En este mismo sentido Checa (2007, 3) afirma en su libro que la economía de subsistencia y la ruralización dificultaron la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad. Esto no impide que se desarrollen en aquellas culturas en las que existía el comercio. Sin embargo, en una sociedad como la de Babilonia existían tablillas de barro con anuncios, y además existían voceadores contratados por los mercados para describir las bondades de las mercancías.

En Egipto el desarrollo económico y comercial deja huellas publicitarias, así como, inscripciones en las pirámides con un claro valor propagandístico. Los papiros cobrarán importancia por los egipcios, ya que son más transportables que las piedras, la madera o la arcilla. Por eso mismo serán utilizados como medios propagandísticos.

Numerosos estudios confirman, que uno de los primeros reclamos publicitarios de la historia consiste en un papiro hallado en la ciudad egipcia de Tebas (actualmente, Luxor¹). En él un vendedor de tejidos que ha perdido a un esclavo extranjero, anuncia que recompensará a quien dé noticia de él y al mismo tiempo recomienda su tienda porque tiene "bellas telas para todo tipo de gustos". La traducción del texto sería la siguiente (Checa, 2007:3):

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A

¹ Es una población egipcia edificada sobre las ruinas de la ciudad de Tebas, la que fue capital del Imperio Nuevo del Antiguo Egipto, y capital del IV del Alto Egipto.

quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro²" (correspondería a unos 1200 a.C).

Por otro lado, los fenicios eran buenos comerciantes y recorrían los mares comprando, vendiendo o intercambiando productos (como telas, perfumes, baratijas y objetos exóticos). Además de crear puertos a lo largo del mediterráneo, para lograr una comunicación más fluida, crearán un alfabeto de apenas 22 letras, que posteriormente perfeccionarán los griegos. Éstos utilizarán el fuego como reclamo publicitario cuando lleguen a los puertos, anunciando así de su llegada.

La ciudad (polis) y el comercio eran los ejes de la vida económica griega. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora³. En torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos. El intenso cultivo y el relieve social de la oratoria favorecen la aparición de los pregoneros o heraldos. No podían ejercer esa actividad quienes no tenían buena voz y una dicción clara.

En Grecia surgen los axones, unos postes de piedra o madera, donde se colocaban carteles escritos con anuncios o avisos. A partir de aquí, los comerciantes comienzan a colocar en las puertas o fachadas de sus tiendas señales o símbolos sencillos de identificar con un tipo de establecimiento y fáciles de recordar. Surge, en definitiva, la enseña.

Nuevamente Eguizábal (2011, 24) afirma que Roma heredaría costumbres de los griegos, incluyendo también la forma de anunciarse. Estos innovarían en materiales, así como, el bronce y el hierro.

Los alba romanos eran espacios reservados en espacios públicos y transitados que recogían avisos sobre una pared. Más tarde estos se convertirían en espacios específico donde anunciarse. Esta clara actividad anunciadora iría evolucionando progresivamente, utilizando colores en los mensajes escritos y resaltando en ellos las cualidades de los productos, marcando un claro deseo comercial.

"Aparece el cartel, en pergaminos o incluso en tablillas de arcilla, para anunciar sobre todo representaciones teatrales [...] En este sentido aparecen las Acta diurna, creado por Julio César, y

² Pertenece a un papiro egipcio encontrado en Tebas. Se conserva en el Museo Británico de Londres.

³ **Ágora**, es un término por el que se designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas (polis). Era un espacio abierto, centro del comercio (mercado), de la cultura y la política de la vida social de los griegos.

que viene a ser un precedente de los diarios oficiales [...] Todo genera una incipiente comunicación publicitaria" (Checa, 2007: 7).

Durante la edad media los comerciantes seguían colgando anuncios en la fachada de sus tiendas para que los transeúntes supieran de los productos que ofrecían. La mayor parte de la población no sabía leer, así que los emblemas contenían símbolos.

Según Checa (2007, 7) tras la caída del Imperio Romano se registra un paso atrás en las actividades publicitarias. Desciende el comercio y se generaliza una economía de trueque que no necesita publicidad.

Antes de que apareciera la imprenta, la mayor parte de la población era analfabeta. Solo los monjes y los eruditos sabían leer y escribir. El hombre medio tenía que memorizar la información importante y comunicarse oralmente.

La invención y rápida difusión de la imprenta⁴ va a ser un factor determinante en la expansión de la publicidad. El papiro dejaría de elaborarse en el siglo X, pero es el siglo XII cuando se inicia la producción de papel, un papel grueso, caro y malo, pero que va a facilitar el inicio de la época (XII). Cuando la imprenta comience a demandar grandes cantidades de papeles obligará la utilización de madera. La técnica utilizada será la xilografía⁵. Más tarde se impulsaría la impresión de libros y surgirían los editores de libros, entre otros acontecimientos no determinantes en el desarrollo de la publicidad.

Por otro lado, el emblema, fue la pieza clave de la publicidad en la Edad Media. Se trataba de identificaciones de madera o hierro, normalmente empleando elementos icónicos, que servían incluso para identificar casas y en los extremos de las calles como identificación de los gremios.

"Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, donde de una manera definitiva toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció" (García, 2011:381).

Es en el siglo XVIII, cuando la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituirá una importante fuente de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia, apareciendo a principios del siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. Es aquí donde la creatividad a la hora de crear un anuncio, comienza a ser de

⁵ Es una técnica de impresión con plancha de madera. El texto o la imagen deseada se talla a mano en la madera.

gran importancia. La publicidad ha estado presente en todos los cambios, sabiendo adaptarse a la situación y a las características económicas y socioculturales del momento.

En el siglo XX la publicidad logra su mayor apogeo, apoyándose en otros medios, como la televisión, la radio o el cine. Aparece la publicidad ofensiva, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

Se puede decir que la publicidad se ha ido desarrollando paralelamente al desarrollo de nuestra sociedad. Han ido cambiando las tendencias, algunas costumbres o incluso eliminando algunas censuras. El desarrollo de la Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) harán imperiosa la necesidad de diferenciarse y destacar sobre el resto. Por eso mismo surgen estrategias publicitarias de muy diversas índoles. Al mismo tiempo, las TIC han servido como una potente herramienta de presencia digital. La llegada de la web corporativa ha supuesto un gran avance para las empresas, llegando así al alcance de un público más amplio y presentando allí sus productos y/o servicios.

La llegada del primer banner sería en octubre de 1994 en la página web *HotWired.com* para promocionar museos. La exposición estaba patrocinada por el anunciante AT&T.

"Lo digital lo está cambiando todo [...] y no se trata de la tecnología, sino de los cambios de actitud y comportamiento que provoca" (Martí, 2010: 7).

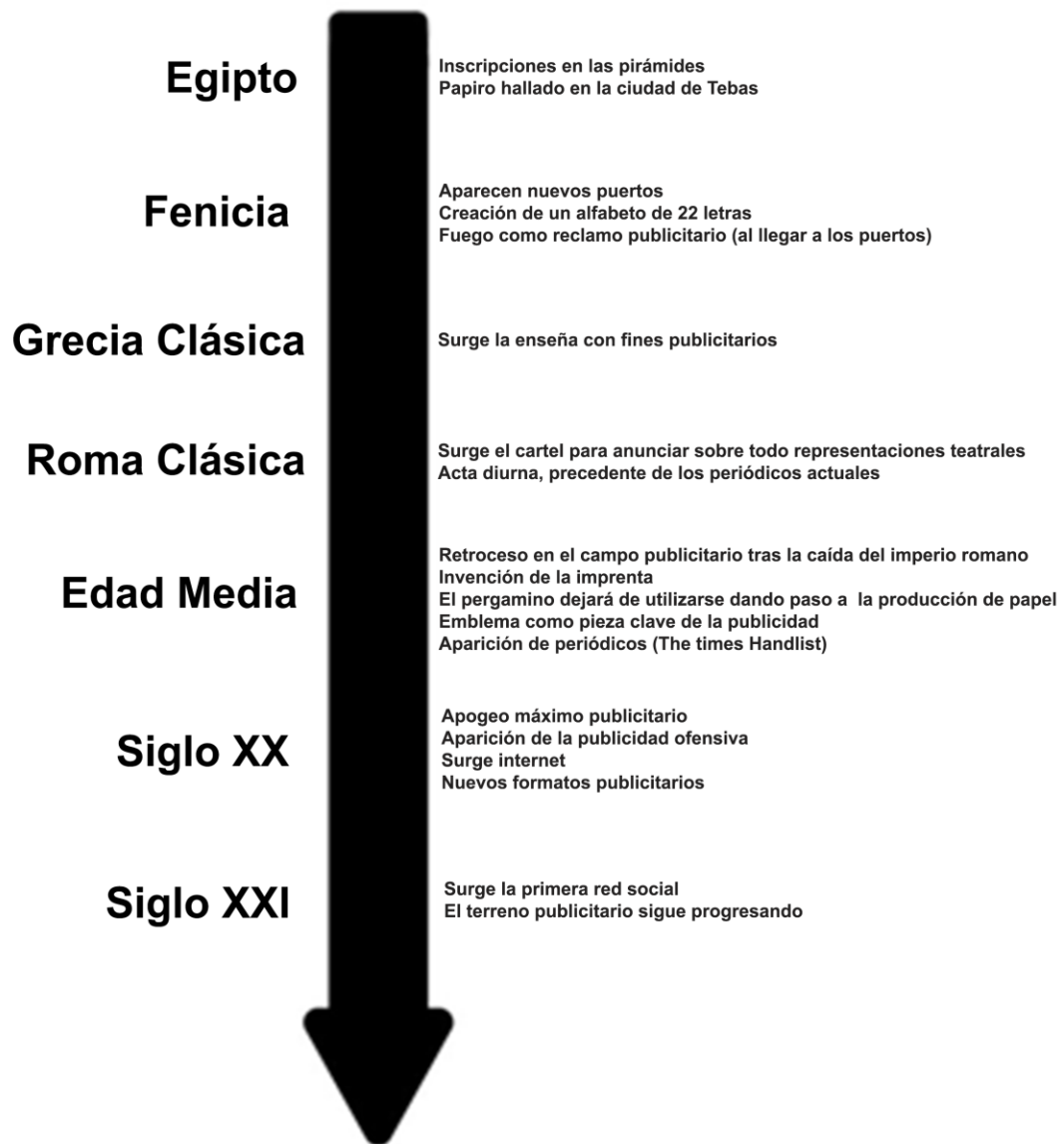
Como bien afirma Parreño (2007, 7) las redes sociales e internet, en su sentido más amplio, están cambiando la manera de hacer publicidad a un ritmo frenético. Se trata de una publicidad que busca conectar con la audiencia aprovechando todo sus recursos.

Las redes sociales brindan la oportunidad de interacción con nuestros clientes. Un concepto muy importante a tener en cuenta a la hora de hablar de publicidad en redes sociales. El cliente siempre ha querido participar activamente y por ello debemos darle esa interacción.

El bajo coste y el gran impacto del que gozan las redes sociales hace que se estén convirtiendo en herramientas imprescindibles a la hora de promover negocios, servicios o un producto a través de internet. También debemos de tener claro que la clave del éxito se encuentra en la utilización de las diversas herramientas que ofrecen, para así satisfacer al cliente.

A continuación se muestra de modo gráfico (Figura 1) los principales hitos de la historia de la publicidad.

Figura 1. Principales hitos de la historia de la publicidad



Fuente: elaboración propia a partir de Checa (2007) y Eguizábal (2011)

A modo de conclusión se resume que la cantidad de ofertas y posibilidades de promoción hacen que sea complicado destacar a ojos de los clientes potenciales. Esto repercute en la necesidad de contar con un producto o servicio competitivo y con una sólida estrategia de comunicación publicitaria.

3.1.1. Planteamientos estratégicos publicitarios. Principales fases

En el terreno publicitario cada vez más existe una creciente dificultad para diferenciarse de la competencia, es por eso que las empresas intentan innovar cada vez más y más, teniendo que planificar de manera seria y rigurosa su comunicación comercial.

Frente a la simplicidad de comunicación que suponían esas enseñas o anuncios en la Edad Media, desde el momento en que la oferta supera en gran medida a la demanda, y considerando que muchos productos o servicios ofrecen ventajas bastante similares, es imprescindible un buen planteamiento estratégico publicitario.

A continuación se mencionan las principales fases correspondientes a las estrategias publicitarias llevada a cabo por las empresas:

3.1.1.1. Copy strategy

La copy strategy tiene como propósito indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña. Define el qué decir, esto es, la proposición de compra.

"La Copy Strategy es un documento breve que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia" (Moliné, 1998; en García, 2011: 260)

Los puntos en los que se basa el copy strategy son los siguientes:

- La definición del público objetivo (target).
- La promesa. Valor añadido y diferencial del producto o marca.
- La evidencia. Esto es lo que hace creíble el beneficio ofrecido, es lo que se conoce como "reason why" (la razón del por qué).

3.1.1.2. La estrategia creativa

En esta fase se desarrollan las pautas establecidas anteriormente en la copy strategy, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que cumpla con el esquema previamente realizado, haciendo que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. Aquí se decide el "cómo lo decimos"

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

- Estrategia de contenido: se selecciona el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado. Para ello se deben intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. Aquí también se evaluará si la idea o ideas creativas cumplen los

objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos. Dentro de la estrategia de contenidos hay que destacar el entretenimiento como táctica. Existe una fuerte tendencia a la creación de contenidos atractivos basados en el entretenimiento, ya que muchas veces (la mayoría) el comportamiento de compra se basa en motivaciones no racionales. Frente a un panorama publicitario se encuentra repleto de llamadas de atención sobre productos y servicios similares entre sí, cada vez más y más las empresas tratan de ofrecer entretenimiento a sus públicos. Estas técnicas se caracterizan por la gran capacidad de interacción, la cual adquiere mayor dosis de entretenimiento con el juego. Un ejemplo claro es el uso del advergame.

- Estrategia de codificación: una vez definido el mensaje a transmitir, será necesario transformarlo teniendo en cuenta una serie de códigos publicitarios, convirtiendo así, la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros, que deben comunicar de una manera eficaz el contenido deseado. Esta codificación se realizará en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emita el anuncio final, se elaborará un "story-board"⁶ (en medios audiovisuales), un guión de cuña (en radio) o una composición-maqueta (en medios impresos).

3.1.1.3. La estrategia de medios

En esta fase se trata de determinar la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Se define a través de qué medios se va a hacer llegar el contenido.

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto, habrá que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad a emitir, el alcance de la campaña sobre el target en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones

⁶ Un **storyboard** es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. Los storyboards son hoy una herramienta necesaria para muchos directores de cine y, desde luego, son considerados imprescindibles en el mundo de la animación y de la publicidad.

legales del anuncio en cada medio.

3.2. Publicidad online

La World Wide Web (WWW) se acabó imponiendo en la década de los 90 del pasado siglo, y el ámbito de la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado. Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. De este modo, algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red progresivamente, en páginas web sencillas, cuyo contenido era principalmente textual. Los diferentes modos de publicidad gráfica rápidamente proliferaron: pop ups⁷, banners⁸, skyscrapers⁹, intersiticiales¹⁰, etc, y las posibilidades se multiplicaron.

Internet favoreció la llegada de todo tipo de anunciantes, independientemente de su naturaleza. De este modo tanto grandes como pequeñas empresas han podido competir entre ellas llegándose a producir, como afirma Muela (2008:185), una democratización de la publicidad:

"Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad" (Muela, 2008: 185; en González 2011:161).

Según González (2011, 161) la publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos:

- En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información.
- Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; por ejemplo, una misma marca podía insertar un reclamo publicitario en una

⁷**Pop ups:** formato publicitario on-line consistente en una ventana que emerge de manera automática sobre el sitio de Internet que se está visitando, generalmente mientras la página activa carga contenidos.

⁸**Banners:** faldón publicitario que se incluye en un página web a modo de reclamo estático (jpeg o gif) o dinámico (java, flash) y que busca la interacción con el usuario, ya que incluye un vínculo para atraer tráfico a la página del anunciante.

⁹**Skyscrapers:** banner vertical de gran tamaño que se coloca en un margen de la página web, generalmente a la derecha de los contenidos. Se trata de uno de los formatos fijos más visibles de Internet.

¹⁰**Intersiticial:** Mensaje publicitario a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras carga una nueva página con contenido.

web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos.

- Progresivamente, se fue introduciendo una mínima interactividad, donde los usuarios podían incluso interactuar ociosamente con los banners, mediante una participación activa.

Segmentación, personalización, interactividad y participación activa, son componentes fundamentales que establecen una radical diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad online, ya que son elementos que si bien podían darse tímidamente antes, ahora, gracias a las herramientas empleadas por las marcas en el entorno online se ven más potenciadas. Estos elementos se han intensificado aún más con las nuevas herramientas y soportes que internet y la WWW van ofreciendo a las organizaciones como vehículos de comunicación para sus marcas.

En este terreno se debería nombrar también la exposición por parte de los usuarios ante estos formatos, es decir el nivel de interacción con el anuncio, ya que por ejemplo no hay el mismo grado de exposición con un banner que con un spot televisivo. Por lo tanto, ¿qué diferencias se pueden encontrar?. A continuación se señalarán las principales:

- Como ya se ha indicado anteriormente la publicidad tradicional permite una menor segmentación de la audiencia, ya que elige medios masivos que no llegan a captar del todo al público (en el sentido de que el público es más heterogéneo) y entrega la oferta de forma directa a usuarios que no la han solicitado e incluso que ni la necesitan. Sin embargo, la publicidad online permite una segmentación mayor que otros soportes. Aunque en este sentido se ha de tener cuidado, porque por ejemplo, un banner mal emplazado podría ofrecer poca segmentación. Pero hay otro tipo de publicidad online, como el email marketing¹¹ o las campañas por palabras clave que ofrecen mayores dosis de segmentación. Incluso la segmentación por intereses que es más fructífera aún.
- Altos costes de la publicidad tradicional frente a la online. Diseñar un anuncio para Internet es mucho menos costoso que hacerlo para otros medios publicitarios. Y lo mismo en el caso del lanzamiento de una campaña publicitaria.

¹¹ El **email marketing** es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one. Se envían mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc. del anunciante.

- Otra desventaja de la publicidad tradicional, frente a la publicidad online, es el poco tiempo de exposición. La exposición en internet es mucho mayor, y conduce a mejores resultados para la marca, aunque hay determinado tipo de publicidad cuya exposición es más perecedera (como un banner que hayamos contratado) y otra que es más permanente, como puede ser la página de una empresa en una red social. En este mismo entorno destaca la publicidad a través de juegos, que hace que la experiencia del público no se agote o no se agote tanto como en otro tipo de publicidad) y se enriquezca con el juego, ofreciendo mejores resultados.
- Por último, la facilidad para medir resultados crece notablemente en internet, ya que permite una medición a tiempo real y da la posibilidad de ajustar las campañas en función de los resultados que se vayan obteniendo. Por ejemplo, si hay una palabra clave que no funciona y además no ofrece tráfico a una web, el anunciante puede suprimirla y sustituirla por otra en un intervalo realmente breve de tiempo.

Unos años más tarde aparece en este mismo entorno la denominada web 2.0, en la que se originan multitud de plataformas donde la interactividad brilla por sí misma. Con la llegada de la web 2.0 los usuarios pasan de ser meramente lectores a participar activamente. Nuevas herramientas están ayudando a que el usuario, sin ningún requerimiento especial de carácter técnico, pueda participar de manera muy activa en la red.

Inicialmente el término Web 2.0 se atribuye a Tim O'Reilly (2005) quien acuñó esta denominación para identificar un conjunto de tecnologías que pudiesen servir como indicadores de empresas y mercados innovadores¹². Posteriormente revisará su percepción inicial y señalará que el verdadero valor de la web 2.0, más que residir en la propia tecnología, radica en la capacidad de ésta para permitir la creación de contenidos online por y para los usuarios. En sus propias palabras, “la web 2.0 consiste en canalizar la inteligencia colectiva” (O'Reilly, 2009:1). Actualmente existen muchas definiciones de Web 2.0, o mejor dicho, muchas formas de concebirla, pues cada persona observa una cara distinta de esta nueva figura.

Según De la Torre (2006; en Díaz, Alvarino y Carascal, 2011: 71) “Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las

¹² El título completo del artículo revela esta perspectiva comercial: “¿Qué es la Web 2.0? Patrones de diseño y modelos de negocio para software de nueva generación.” El artículo original puede ser consultado en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”

Hoy en día, la interacción que ofrece la web 2.0 ha permitido que la relación entre empresa y cliente sea mucho más fluida, generando un entorno de colaboración donde los clientes tienen voz y las empresas están aprendiendo a escucharla. Este entorno favorable ha permitido una evolución desde el consumidor pasivo hacia el denominado prosumer, o consumidor activo.

El prosumer es un nuevo consumidor capaz de generar contenidos, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad¹³ y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se pueden convertir en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Hoy en día, los consumidores tienden a visitar las redes sociales, foros y consultar cualquier tipo de información que les ayude a decidir antes de adquirir un producto. Es aquí donde se aprecia el poder real del prosumer, pues los usuarios aceptan de mejor grado los consejos y opiniones de alguien de la comunidad antes que la visión de la empresa.

Paralelamente también ha surgido un concepto denominado Open source Marketing o marketing ciudadano, ya que los usuarios en muchas ocasiones se convierten no solo en interlocutores sino también en embajadores de las marcas¹⁴.

Con la llegada los medios sociales los anunciantes ven una vía fácil donde poder promocionarse y dar a conocer sus productos. La aparición de estas plataformas hizo que surgieran novedosas formulas publicitarias, muchas de ellas centradas en el entretenimiento.

3.2.1. Plataformas 2.0

Como se viene indicando, con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses

¹³ Se entiende por viralidad a la acción mediante la cual un usuario reenvía un mensaje que él ha recibido a terceras personas. Este término es comparable a la comunicación boca a boca, o mejor dicho, boca oreja, siendo esto una gran virtud de la que disponen las redes sociales.

¹⁴ El embajador de la marca es una figura pública que promociona una marca. Hoy en día es frecuente que el marketing emplee personalidades con credibilidad y confianza para promover y dar mayor visibilidad a la marca de productos y servicios.

comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos.

La web 2.0 aglutina una serie de herramientas que fueron diseñadas muchos años antes de que apareciera la web 2.0, como fueron los blogs¹⁵, wikis¹⁶, microbloggings¹⁷, entre otros. En este mismo sentido Ros (2008), señala que:

"La web 2.0 se desarrolla con aplicaciones que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos" (Ros, 2008: 212).

Las redes sociales actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web 2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir.

Las redes sociales no son más que el reflejo, la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc). Y todo ello sin demasiado esfuerzo. Tal y como lo hacían nuestros antepasados griegos acudiendo al ágora o plaza pública. Ahora el ágora es un espacio digital público multiplicado por N siendo N el número de comunidades virtuales en conexión. En este sentido Gamonal¹⁸ (2004) denomina a Internet "la utopía del ágora".

El individuo cobra protagonismo para diluirse en una red de contactos con los que participar y crear contenidos. El individuo, nombrado personaje del año por la revista *Time* en 2007, alcanza el máximo protagonismo en la Red. Los receptores de los medios de comunicación, los compradores, los consumidores, los trabajadores, los ciudadanos, los contribuyentes... se encuentran en sus manos la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo.

¹⁵ **Un blog o bitácora** es un sitio web, frecuentemente actualizado y compuesto por artículos generalmente breves (llamados post), que se disponen en orden cronológico inverso.

¹⁶ **Wikis:** es un sitio y aplicación web abierta, donde múltiples usuarios pueden crear, editar o borrar los contenidos que comparten (Ejemplo: Wikipedia).

¹⁷ **Microblogging:** también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de texto (Ejemplo: Twitter).

¹⁸ <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/442/317>

Muchos son los tipos de plataformas 2.0 se pueden encontrar hoy en día, todas clasificadas según diferentes parámetros. Esta es la clasificación que hace Fernández Burgueño (2009; en Pérez, 2010: 23):

Por su público objetivo y temática:

- 1) **Redes sociales horizontales:** son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
- 2) **Redes sociales verticales:** están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales Verticales Profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - Redes sociales Verticales De Ocio: su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Redes sociales Verticales Mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.

Por el sujeto principal de la relación

- 1) **Redes sociales humanas:** son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
- 2) **Redes sociales de contenidos:** las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en

su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

- 3) **Redes sociales de inertes:** conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica

- A) **Redes sociales sedentarias:** este tipo de red social cambia en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com.
- B) **Redes sociales nómadas:** a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout

Hay quienes piensan que una de las primeras redes sociales digitales en consolidarse fueron los MMORPG. Por lo tanto, otra clasificación que deberíamos añadir es la siguiente:

Por su plataforma

1. **Red Social metaversos:** Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor WOW, SecondLife, Lineage, Gladius, Travian y Habbo.
2. **Red Social web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.

La clasificación es de 2009, aunque sigue siendo válida hoy en día. Teniendo en cuenta la rápida evolución y el constante cambio de este entorno, se podrían añadir algunos nombres, como Medium, So.CL, Highlight, Pheed o Keek, o incluso eliminar algunos, como SecondLife. De todos modos esta clasificación ha sido revisada y la tipología de redes sigue siendo aplicable en la actualidad..

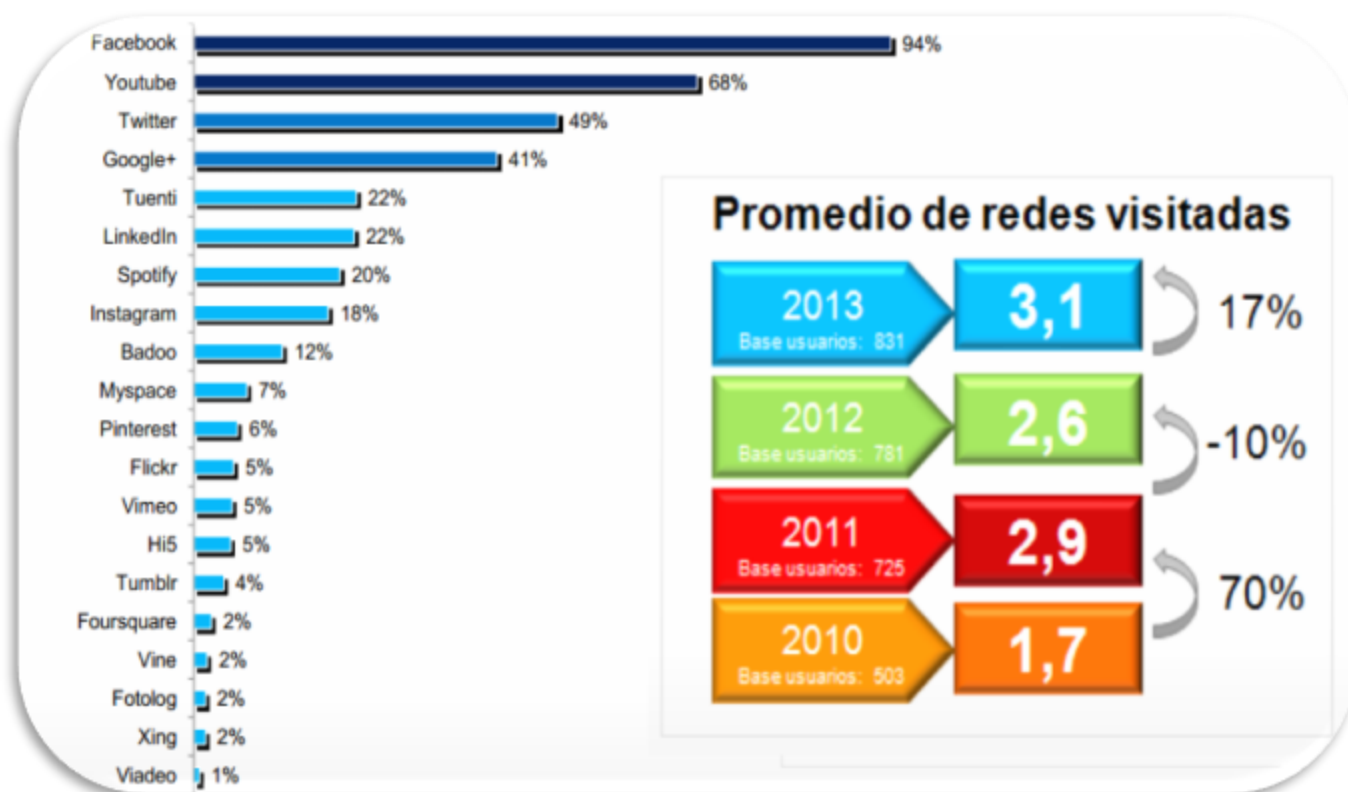
Por otro lado Celaya (2011; en de Haro, Grandío y Hernández, 2012:302-303) hace una clasificación algo más genérica, reuniendo las redes sociales en tres grandes grupos:

- Redes de contacto profesionales (linkeding, Xing, Viadeo,...)
- Redes generalistas (Facebook, Tuenti, Google+,...)
- Redes especializadas (Ediciona, Entrelectores, eBuga,...)

Como se observar distintos autores se han encargado de realizar estudios sobre los diversos tipos de redes sociales que existen, algunos más completos y otros menos exhaustivos, pero no por ello menos validos.

Como cada año IAB Spain¹⁹ se encarga de realizar un estudio anual centrado en el uso y actitudes de los internautas en redes sociales. Según los resultados publicados del estudio, a fecha 1/04/2014 la red social más utilizada es Facebook. Le siguen Youtube, Twiitter, Google+ y Tuenti. También hay que resaltar el hecho de que la mayoría han visto incrementada su audiencia con respecto al año anterior, excepto Tuenti que ha ido decayendo.

Figura 2: Redes sociales más utilizadas y visitadas en España



Fuente: IAB Spain 2014

3.2.2. Posibilidades publicitarias en plataformas 2.0

¹⁹ IAB Spain (Interactive Advertising Bureau): Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España. El fin de IAB Spain se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

Las redes sociales con el tiempo han ido evolucionando, incorporando nuevas estrategias de marketing y comunicación con las que poder darse a conocer. Podemos decir que se trata de una herramienta eficaz de publicidad si se utiliza de manera adecuada. Son diferentes las posibilidades publicitarias que ofrece cada de las distintas redes sociales existentes.

A continuación se muestra qué tipo de posibilidades, desde el punto de vista publicitario, ofrecen las 6 plataformas sociales más utilizadas en la actualidad en España, según el estudio IAB anteriormente citado.

3.2.2.1. Facebook

La famosa red americana que originalmente empezó como un lugar de intercambio para estudiantes de la Universidad de Harvard, es de carácter generalista. Actualmente es la que más tráfico tiene, por tanto resulta muy interesante publicitariamente.

La principal ventaja de los anuncios en esta red social radica en las múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial de más de 18 millones de usuarios en España y más de 1.000 millones en el resto del mundo (IAB Spain, 2014). Entre los factores que podemos considerar están: sexo, edad, país y una amplia gama de intereses. Los formatos publicitarios que ofrece en la actualidad son:

Publicaciones promocionadas

Se trata del formato más sencillo para llegar a un número de personas mayor que nuestro número de fans, ya que brinda la posibilidad de promocionar artículos concretos a un coste reducido, con la idea de que su alcance sea máximo, y así lograr una mayor visibilidad de la página de Facebook.

La duración máxima de la promoción es de tres días y el coste es variable. Estas publicaciones solo las verán los fans o seguidores, y a la vez sus amigos, por lo que se puede tener una publicación en pico de atención durante al menos tres días

Para poder utilizar las publicaciones promocionadas hay que tener al menos una fan page²⁰ con más de 400 seguidores y menos de 100 000. Para más de 100 000 seguidores se deberán emplear otros formatos publicitarios de Facebook para conseguir un mayor alcance.

Facebook ADS

Son los anuncios conocidos ya que su antigüedad es mayor que la de las publicaciones promocionadas. Este servicio es de pago, pero permite una rápida expansión de la página, ya que

²⁰ **Fan page:** las páginas de fans están destinadas a la creación de perfiles por parte de empresas, famosos y celebridades, que encuentran así una vía de comunicación directa con sus seguidores a través de Facebook.

un anuncio de la misma aparece en la columna de la derecha de la página principal. Mediante este tipo de anuncios es posible promocionar una fan page de forma que ganemos nuevos fans y posibles clientes.

Según los datos de Facebook los seguidores de una página en Facebook gastan de media un 50% más en los productos de esa empresa o marca que aquellos que no la siguen. Su creación se planteará según cuál sea el objetivo de la organización:

- Conseguir más “me gusta”: para ampliar el público. En esta opción habrá que diseñar el título, contenido e imagen del anuncio.
- Promocionar una publicación: consigue que las personas vean e interactúen con los mensajes importantes, ya que la publicación se insertará dentro del listado de noticias de los seguidores bajo el nombre de "anuncios publicitarios" y, por tanto, si éstos interactúan con la publicación, sus amigos verán el anuncio

Facebook OFFERS

Se trata de una publicación en la que se realiza una oferta sobre un producto o servicio. Los usuarios consiguen la oferta al hacer clic sobre la publicación recibiendo un email con el bono o cupón. Existen tres modalidades de oferta:

- Sólo en la tienda: los usuarios deberán mostrar el cupón en la tienda.
- En la tienda e Internet: los usuarios podrán canjear el cupón en la tienda física o la página web del sitio.
- Sólo en Internet: la oferta sólo puede ser canjeada online.

3.2.2.2. Youtube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. Los distintos formatos publicitarios que ofrece hacen interesante su estudio, además de ser también una de las webs más frecuentada, junto a Facebook.

A continuación se describirán las diferentes posibilidades publicitarias que ofrece Youtube.

Anuncios TrueView

Se trata uno de los últimos formatos publicitarios introducidos por la compañía. El principal aspecto que diferencia a TrueView de otros formatos es que la marca anunciante sólo

paga en el caso de que su vídeo promocional sea visto de forma completa, si el anuncio dura 20 segundos o menos. En el caso de que la duración sea mayor, las marcas deberán pagar si el tiempo de reproducción supera los 30 segundos.

Dentro de TrueView existen cuatro categorías de producto: in-stream (la publicidad se inserta antes o durante un vídeo y puede dejar de verse a los cinco segundos), in-slate (para vídeos de más de 10 minutos de duración), in-search (asociados a palabras clave y aparecen en los resultados de las búsquedas) e in-display (aparecen entre los recomendados en la barra de la derecha en YouTube).

Publicidad In-stream

Este formato publicitario es muy similar al mencionado anteriormente con el mismo nombre, siendo la principal diferencia el hecho de que no se pueda saltar a los 5 segundos. Es, en definitiva, una adaptación del clásico pre-roll²¹.

Publicidad móvil

Cada vez son más los usuarios que consumen contenidos a través de móviles y tabletas, un formato diferente y que se ajusta peor a los formatos publicitarios tradicionales que llevan años apareciendo en el escritorio.

Por ello Google y YouTube ofrecen desde hace un tiempo a anunciantes la posibilidad de promocionar sus productos ante audiencias puramente móviles, como una opción más de target. Estos anuncios, como bien explican en la página oficial de YouTube, pueden ser de dos tipos: roadblocks (en la portada de la versión móvil de YouTube.com) e in-stream (anuncios de 15 segundos que se auto-reproducen antes del contenido que el usuario haya seleccionado).

Página principal de YouTube.com

La otra opción que Youtube ofrece a marcas y empresas, es la de anunciarse en la home de este portal. El "masthead" es un formato rectangular que ocupa la parte superior de la página, y puede contratarse como brand day²², esto está fijo durante las 24h. Es una de las posiciones más populares. Raro es el día que no está ocupado. Puede contratarse de forma global o segmentado por país, pero está al alcance de muy pocos y sujeto a disponibilidad, debido a su alto coste.

Otros formatos (no de vídeo): Vídeos promocionados

²¹ Un **Pre-Roll** es una creatividad en formato vídeo que se muestra justo al comienzo de ver un contenido. Es lo más parecido a un anuncio de televisión pero en Internet. El usuario quiere acceder a un contenido y éste no es mostrado hasta que pase un determinado tiempo. Una vez transcurrido puede o saltarse el anuncio e ir directamente a ver el vídeo o seguir esperando.

²² **Brand Day**: consiste en lograr el mayor protagonismo para un producto-servicio durante un todo un día.

Desde hace ya tiempo YouTube permite también poner publicidad (del estilo de la de SEM²³) para promocionar un vídeo a partir de unas determinadas palabras clave (keywords). Lo que viene a ser lo mismo que en Google pero con destino a un vídeo alojado en YouTube; que es, además, el segundo buscador del mundo (Mushroom Networks, 2013).

3.2.2.3. Twitter

Tres son las principales herramientas que componen los productos promocionados de Twitter: hay cuentas promocionadas, tweets promocionados, tendencias promocionadas y conversaciones promocionadas.

Cuentas promocionadas (promoted accounts).

Las promoted account, o lo que es lo mismo cuentas patrocinadas, permiten a las empresas anunciarse en la zona de “A quién seguir” con el fin de destacar su cuenta y conseguir más seguidores. Son útiles para aumentar el número de seguidores. Estas ayudan a identificar defensores y personas influyentes en torno a la marca para amplificar el mensaje.

El gran valor de las cuentas promocionadas es construir una comunidad social para maximizar el alcance del mensaje e incrementar la exposición de las campañas.

Twitter examina a los seguidores de una marca y, a su vez, a los seguidores de sus seguidores, estableciendo relaciones de cuentas que nos puedan interesar. Si dos de los amigos de una cuenta, por ejemplo, siguen la cuenta de “@guiarepsol”, el algoritmo²⁴ establecería que esta cuenta les puede interesar y se la propondría.

Tweets promocionados (promoted tweets)

Los tweets promocionados son aquellos que los anunciantes contratan para que aparezcan en los timelines²⁵ de determinado grupo de usuarios objetivo. Tiene las mismas funciones que un tweet²⁶ normal (se puede retuitear²⁷, incluir en favoritos...), y aparecerá siempre con la etiqueta “promocionado” indicando así su fin comercial.

²³ **SEM (Search Engine Marketing)** es una técnica que se asemeja a la publicidad tradicional, teniendo lugar en Internet en vez de en los medios publicitarios habituales. Coloca a los anunciantes en los primeros resultados de búsqueda de los buscadores a cambio de una cierta cantidad económica.

²⁴ El algoritmo es un conjunto de reglas matemáticas muy bien definidas que selecciona los temas más usados en Twitter. Estas reglas de juego son secretas, pero evidentemente no sólo tienen en cuenta la cantidad de tweets. Los motores de búsqueda de Twitter registran información, de modo que al aplicar este algoritmo, presentan al usuario información relevante, ya sea personas a las que seguir o trending topics.

²⁵ **Timeline o Cronología:** es una lista a tiempo real en la que aparecen tanto nuestros tweets, como los de las cuentas a quienes seguimos.

²⁶ **Un tweet** o, en plural tweets, son los mensajes de texto plano que se pueden leer en Twitter, escritos por sus usuarios. Los tweets o mensajes de Twitter no pueden contener más de 140 caracteres.

²⁷ Un **retweet** (RT) es cuando otro usuario comparte un tweet determinado con sus seguidores.

Una de las opciones más interesantes de los tweets promocionados es que se puede llevar a cabo una fiable segmentación de público. Permite segmentar por plataforma, ubicación, dispositivo o aficiones relacionadas. Al promover una conversación con un tweet promocionado, se aumenta exponencialmente su alcance.

Los tweets promocionados dirigirán tráfico a promociones al sitio web o blog. Se puede segmentar a países en específico y áreas metropolitanas para mensajes locales, o bien, lanzar una campaña a todo el mundo.

Tendencias promocionadas (promoted trends)

Las tendencias son una de las secciones más populares en Twitter. Estas son algunas de las opciones que permiten las tendencias promocionadas:

- Hacer un anuncio de la empresa.
- Nutrir una conversación, en el sentido de hacerla más atractiva.
- Lanzar un evento on y off line.

Se sirve de los eventos próximos para posicionar su marca en torno a ellos, y así generar tema de conversación.

Para crear una tendencia promocionada hay que pagar a Twitter por mantener un hashtag²⁸ destacado como trending topic (TT)²⁹ por 24 horas. Las campañas de tendencias promocionadas no son baratas, pero son efectivas. Debido a su alto coste solo pueden tener acceso grandes entidades.

Conversaciones patrocinadas

Esta modalidad permite utilizar ciertas personalidades con una cantidad de followers³⁰ importante, para así potenciar un mensaje. La marca tiene más protagonismo y se asocia a la imagen de estos emisores del mensaje. Además mediante este tipo de perfiles aumenta la difusión y genera un engagement³¹ muy alto.

Publicidad móvil Twitter

Al igual que otras plataformas 2.0, Twitter ha optado por la publicidad en dispositivos móviles. Según un estudio realizado por Twitter (2013), la mayoría de sus usuarios acceden a

²⁸ Un **hashtag** son los #términos que categorizan los tweets y los agrupan más allá de tus seguidores. Un hashtag es, básicamente, una palabra dentro de un tweet a la que se le coloca delante un numeral # para unirse a una conversación.

²⁹ **Trending Topic**: es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial, localizado, o personalizadas, en función además, de a quién sigue el propio usuario.

³⁰ **Follower**: seguidor, persona que está suscrito mediante Twitter a la cuenta Twitter de otro.

³¹ **Engagement**: consiste en construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos.

través de dispositivos móviles a la aplicación, por eso no es de extrañar que aproveche esta vía para insertar publicidad.

3.2.2.4. Tuenti

Tuenti ofrece varios medios para dar a conocer páginas, sitios web y promociones a través de la red social en España.

El valor añadido de la promoción en Tuenti es la innovación, gran segmentación, nuevos formatos y una gran cobertura, sobre todo en España y entre los usuarios más jóvenes de las redes sociales.

Eventos patrocinados

El sistema de eventos patrocinados de Tuenti permite crear una campaña en el sistema de eventos de Tuenti, destacando sobre el resto. Se suele usar para concursos, ofertas o información atractiva ya que permite interacción con los usuarios y es muy poco intrusiva.

Publicidad de bienvenida

Cuando los usuarios inician sesión en Tuenti, pasan por una pantalla intermedia de carga donde en el tiempo de espera (unos 15-30 segundos) se muestra publicidad. Este medio es muy beneficioso para campañas visuales y puede tener un gran éxito. Además, puede relacionarse con un evento patrocinado creado paralelamente.

Social ads

Son anuncios sociales. Se trata de un formato novedoso y poco intrusivo, que se integra únicamente en las páginas de fotos. Se le denomina flotante ya que acompaña al usuario en la navegación.

Las campañas contratadas se pueden segmentar localmente y se valoran en base al coste por mil impresiones (CPM). Esto consiste en fijar una cantidad determinada por cada 1000 veces que la página que contiene el anuncio es cargada.

Formatos de vídeo

Es un tipo de publicidad que pretende cubrir las necesidades de comunicación audiovisual de los anunciantes. Muestra únicamente un spot al usuario durante su navegación, de manera automática tras su inicio de sesión o en respuesta a ciertos eventos. Existe una gran capacidad viral del vídeo y genera tráfico gracias a enlazar al espacio del anunciante.

3.2.2.5. Google +

El sistema publicitario de Google+ ofrece las siguientes opciones.

URL personalizadas

Una URL personalizada es una dirección web corta y fácil de recordar que enlaza directamente a un perfil o una página.

Para disponer de una URL personalizada hay que solicitarla a Google+. Una vez concedida los usuarios podrán acceder fácilmente a tu página de Google+ (Por ejemplo o "+Toyota" o "+RedBull").

Según afirma Google+ en su página oficial, para tener buenos resultados, hay que integrar esta URL ("+Tumarca") en todas las actividades de marketing, para consolidarla tanto en la publicidad online como en la publicidad en otros soportes.

Círculos

Es una poderosa herramienta que permite la segmentación de audiencias. De este modo siempre se difundirá el mensaje adecuado a la audiencia oportuna.

La clave está en saber clasificar a los seguidores de la marca en el círculo apropiado y crear contenido para cada uno de esos círculos.

Publicaciones

Permite la publicación de contenidos y hacer menciones. Los miembros pueden contestar y compartir las publicaciones de una marca con otras personas.

En este mismo sentido se puede controlar quienes ven las publicaciones de actividad.

Fotos compartidas

Google+ integra su servicio de fotografías Picasa para dar la posibilidad de incluir galerías de fotos o añadir imágenes en la cuenta.

La publicación de imágenes es una sencilla forma de atraer la atención hacia una página determinada.

Hangouts

Hangouts es una aplicación social que permite hacer conversaciones en tiempo real entre grupos de personas, con frecuencia mediante el uso de video.

Permite ofrecer a los usuarios visitas para que conozcan la empresa desde dentro, lanzar nuevos productos e incluso para dar las gracias a los seguidores.

Eventos

Los eventos permiten organizar reuniones fácilmente, tanto si son en persona como online. Todos los asistentes al evento pueden compartir comentarios, subir fotos automáticamente mientras están en el evento y añadir amigos nuevos a sus círculos desde el evento. La creación de eventos es útil, no solo para lanzar un nuevo producto, sino también para promocionarnos y darnos a conocer. Cuando los usuarios confirmen que asistirán al evento, recibirán recordatorios a medida que se aproxima la fecha.

Este último año Google dio a conocer su nuevo sistema piloto "+Post ads", una solución de publicidad que permite a los anunciantes convertir en anuncios los contenidos que publiquen en Google+. De esta manera se pueden aprovechar cualquiera de las funciones disponibles en G+ a la hora de crear nuevos mensajes (inclusión de vídeos, imágenes, Hangouts, texto, sistema de comentarios...). Su otra gran baza es que presume de ofrecer publicidad de un modo más interactivo y humano para conectar mucho mejor con el público.

Este nuevo sistema permite la interacción de los usuarios con la publicación; compartiéndola, comentando, entrando directamente a participar en una conversación a través de Hangout o simplemente dando un +1³²; siendo esta la principal característica diferenciadora, además de la de poder generar anuncios a partir de las publicaciones en Google+.

3.2.2.6. LinkedIn

Tras el gran crecimiento de LinkedIn durante los últimos años (IAB Spain, 2014), LinkedIn se establece como una plataforma muy potente para alojar anuncios y/o complemento a otros canales de marketing. LinkedIn ofrece dos tipos de publicidad:

Anuncios de Display

Destinada a aquellos que deseen hacer una fuerte inversión en esta red, en concreto presupuestos mayores a 19.000€.

³² El botón +1 es una forma rápida de indicar que algo es muy interesante o merece la pena que otras personas lo vean. Google te sugiere que hagas clic en el botón +1 para decir públicamente que te gusta algo. Tus +1 pueden ayudar a tus amigos y contactos, o a otros usuarios, a encontrar los mejores resultados cuando buscan en Internet a través del buscador de Google.

Este tipo de acción es aconsejada para campañas de generación de notoriedad de imagen (branding). LinkedIn ofrece, además de los banners tradicionales de todos los tamaños, los siguientes tipos de anuncios:

- Anuncios con contenido dinámico: donde se pueden integrar vídeos, Twitter, fotos, actualizaciones de estado de la empresa, etc.
- Anuncios sociales: utilizados para aumentar las visitas y los seguidores de una empresa o grupo en LinkedIn, conseguir recomendaciones, etc..
- Anuncios cobertura total: esta sería la opción más potente, y consiste en cubrir todos los espacios publicitarios en LinkedIn durante un tiempo determinado. Muy parecido al Blast de Google³³.

Anuncios de texto

Si se tiene un presupuesto más bajo, la opción ideal serían anuncios de texto en LinkedIn. Para crear los anuncios se ha de hacer a través de un perfil de usuario de LinkedIn. Los anuncios se pueden editar y gestionar desde la misma plataforma con un coste único inicial de 4€. Los anuncios constan de:

- Título (25 caracteres) y Cuerpo (75 caracteres)
- Imagen (50×50)
- Url (interna a página de LinkedIn o externa a un site)

El sistema es muy parecido al de Google Adwords³⁴, se paga por clic (CPC) o por mil impresiones (CPM).

Los anuncios se mostrarían en las páginas de inicio, en las de perfil de usuario, en los grupos y en las búsquedas mientras los usuarios navegan.

³³ El "Blast" de Google Display es una forma de conseguir máxima notoriedad y cobertura en la red (Fuente oficial Google). En definitiva, es una herramienta más agresiva para obtener tráfico de la red.

³⁴ **Google AdWords** es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. AdWords es la fuente principal de ingresos de Google y constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente. Esto significa que el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro. Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic. En la parte de los dueños de páginas web, éstos cobrarán en función del número de clics que los anuncios en su página web hayan generado.

3.3. Publicidad y entretenimiento. Advergaming

Como se viene reflexionando a lo largo de este trabajo las empresas deben adaptarse, cada vez en mayor medida, a un nuevo contexto de mercado, caracterizado por la demanda de contenidos únicos y personalizados, ofreciendo así nuevas formas publicitarias que aporten un valor añadido a clientes y consumidores potenciales. Por esta razón, cada vez se apuesta más por la innovación, utilizando medios interactivos capaces de aportar valores con unas dimensiones más novedosas, como las que ofrecen hoy en día las estrategias basadas en el entretenimiento.

La saturación publicitaria y la fragmentación de audiencias en este nuevo ecosistema mediático, hace que las empresas opten por dirigir sus presupuestos hacia entornos alternativos³⁵, como, por ejemplo, el emplazamiento de productos³⁶, el marketing de eventos o el marketing móvil. La inversión en medios alternativos se ha visto incrementada durante los últimos años (PQ Media, 2013).

Dentro de estos medios alternativos se encuentran los videojuegos como herramienta para dar soporte a los mensajes comerciales (advergaming). El uso creciente de estas herramientas basadas en el juego se debe, principalmente a diversos factores:

- El número de jugadores crece año tras año. Se está produciendo una migración de medios tradicionales a estos formatos interactivos, por lo que las comunicaciones de marketing mediante advergames pueden alcanzar a consumidores, cambiando sus hábitos de consumo mediático (Díaz-Nosty, 2006; Selva, 2009).
- Multiplicidad de plataformas, donde los advergames pueden ser consumidos (ordenador personal, televisión interactiva, móvil, tableta...), alcanzando virtualmente al consumidor.
- Por último, permiten personalizar la comunicación, en función de los gustos de los usuarios (ya sea mediante juegos de lucha, de deportes, puzles interactivos,...). Además la personalización es algo que atrae a los usuarios y les anima a jugar.

Esta tendencia está haciendo que cada vez más los anunciantes estén abriendo dentro de sus empresas divisiones especializadas en advergaming, apostando así por esta táctica basada en el juego.

3.3.1. Aproximación al concepto de advergaming

³⁵ Entendemos como tal, aquel tipo de publicidad que nos permite comunicar un contenido utilizando entornos poco usuales para la publicidad y llevando a cabo acciones creativas, cuya finalidad es impactar y sorprender al público.

³⁶ También conocido como Product Placement. Esta técnica consiste en insertar una marca en un contexto narrativo (ya sea un relato literario, una producción cinematográfica, una serie de televisión,...) de una forma no agresiva, percibiéndose de modo natural, perfectamente integrada en el escenario en el que se encuentra (Martí Parreño, 2005: 229-230).

El advergaming se basa en la utilización de videojuegos como formatos publicitarios, para así alcanzar diferentes objetivos de marketing, que pasan por incrementar la notoriedad o el recuerdo de la marca/producto hasta lograr vínculos afectivos para mejorar la actitud hacia la misma.

Existen múltiples definiciones que han ido aportando distintos autores a lo largo del tiempo, pero que todas ellas apuntan hacia ese uso de los juegos con fines de comunicación empresarial e institucional.

A continuación se muestran (Tabla 1) las definiciones más relevantes de advergames según distintos autores:

Tabla 1. Definiciones de advergence

Investigadores	Definición
Elkin (2002)	Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante
Hernández (2004)	La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos
Dahl (2006)	Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online
Moore (2006)	Videojuegos patrocinados por anunciantes
Winkler y Bucker (2006)	Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego
Wise (2008)	Un videojuego desarrollado en torno a una marca
Selva (2009)	Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo

Fuente: Martí, Currás y Sánchez (2010,46)

En base a las definiciones detalladas anteriormente, se puede concluir en que el *advergaming* es una herramienta de las comunicaciones de marketing que utiliza videojuegos como vehículo para transmitir sus mensajes. Aunque este término ha ido ganando progresivamente popularidad en esta década (siglo XXI), sus inicios, como bien afirma Martí Parreño (2010, 65) se remontan a finales de los 70, por lo que ha estado vinculada a los videojuegos desde su nacimiento.

Según Martí Parreño, Currás Pérez y Sánchez García (2010, 45) esta práctica de desarrollar videojuegos para promocionar productos o servicios es tan antigua como el propio nacimiento de los videojuegos. Por su parte, Grundy (2008) afirma que el primer *advergame* de la historia fue probablemente *Datsun 280 Zzzap*, un videojuego lanzado en 1976 para promocionar Datsun 280 Z, el nuevo modelo de coche de la marca japonesa Nissan.

Otros de los primeros *advergames* conocidos fue el que realizó Scott Adams en su propio videojuego *Adventureland* (1978) anunciando su próximo videojuego *Pirate adventure*. No obstante Vedralshko (2006; en Martí Parreño, 2010: 66) sitúa el inicio de un verdadero interés de los anunciantes por utilizar videojuegos como herramientas publicitarias en torno a 1982, coincidiendo con el boom de la industria de los videojuegos. Ese año el público norteamericano gastaría alrededor de los 3 millones de dólares en videojuegos.

A continuación se muestran (Tabla 2) los primeros usos del *advergaming*:

Tabla 2. Primeros pasos del *advergaming*

Año	Realizado por	Nombre del juego
1976	Midway Manufacturing	Datsun 280 Z
1978	Scott Adams	Adventureland
1982	Johnson&Johnson	Tooth Protectors
1982	Ralson-Purina	Chase the Chuckwagon
1983	Mattel Eletronic	Kool-Aid Man

1983	Coca Cola	Pepsi Invaders
1984	Budweiser	Tapper

Fuente: elaboración propia, a partir de Martí, 2010: 66-67)

El emplazamiento de productos en este tipo de entorno ha ido evolucionando a lo largo de los años. Surgen nuevas herramientas y plataformas que permiten insertar anuncios en tiempo real atendiendo a los diferentes perfiles de los jugadores.

No se debe confundir el emplazamiento del producto y otras modalidades de emplazamiento de producto dinámico en videojuegos online con el advergaming, puesto que éste último (en el que generalmente también aparecen las marcas o productos mediante la técnica del emplazamiento) consiste en el desarrollo de un videojuego atendiendo a las necesidades de las comunicaciones de marketing.

La publicidad tradicional se podría percibir en ocasiones como algo invasivo, molesto que irrumpe los contenidos, y además no admite la posibilidad de respuesta, confirma Sánchez (2012, 233). Por el contrario, el advergaming se convierte en un elemento que no resulta intrusivo, y además permite interactuar con los usuarios. Por lo tanto, según Sánchez:

"El principal beneficio del advergaming es su engagement, al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el videojuego, al tiempo que interactúan con la marca y sus valores" (2012, 233).

3.3.2. Tipologías de advergence

En cuanto a las principales tipologías de advergence, Chen y Ringel (2001; en Martí, 2010:70) han señalado tres niveles para integrar una marca o producto en un advergence:

- **Asociativo:** en la que la marca/producto es emplazada para asociarla a la actividad que se desarrolla en el videojuego. Como se aprecia en la figura 1 se han utilizado las vallas del videojuego "Pro evolution soccer", donde Vodafone es el patrocinador.

Figura 1. Advergame asociativo



Fuente: Pro evolution soccer

- **Ilustrativo:** en el que la marca/producto desempeña un papel relevante en el videojuego. En el caso de la figura 2, la publicidad está integrada en la misma trama del juego, de manera que el jugador obtiene puntos al acumular botes de Cola Cao.

Figura 2. Advergame ilustrativo



Fuente: Kite Surf (Cola Cao)

- **Demostrativo**, en el que el jugador puede experimentar la marca/producto en su contexto natural, reproducido por el entorno del videojuego. En la figura 3, se ve como el jugador puede experimentar sensaciones conduciendo un BMW, a través de una recreación virtual.

Figura 3. Advergame demostrativo



Fuente: BMW M3 Challenge (BMW)

Estas categorías pueden combinarse entre si, por lo que no son excluyentes. Las dos primeras requieren un menor desembolso económico y están más orientadas a la percepción de la marca. La última es más versátil y su coste suele ser notablemente superior.

A continuación se muestran de manera sintética (Tabla 3) los diferentes tipos de advergame.

Tabla 3. Tipos de advergame, características y ejemplos

Tipos de advergame	Características	Ejemplo
ASOCIATIVO	La marca o producto se emplaza en el contexto del juego.	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego (Imagen 1).

ILUSTRATIVO	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo de una marca (o propio producto) que aporta puntos al jugador (Imagen 2).
DEMOSTRATIVO	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el jugador puede conducir durante el juego (Imagen 3).

Fuente: Elaboración propia a partir de Chen y Ringel 2001

Como se ha descrito en los párrafos anteriores, es posible distinguir diferentes tipos de advergame, pero también resulta interesante el estudio de las diferentes tipologías de videojuego, a partir de los cuales se desarrollan las diferentes estrategias de advergaming.

3.3.2.1. Tipos de videojuegos

Como se ha señalado anteriormente, el pilar fundamental sobre el que se sostiene el advergaming es la utilización de videojuegos para diseñar su estrategia.

Muchos son los videojuegos en los que pueden basarse estas estrategias. A continuación se muestra la clasificación que nos ofrece Martí Parreño (2002, 289).

Tabla 4. Tipos de videojuegos

Tipos	Características	Ejemplo
ARCADE	Ritmo rápido de juego	Paddle
	Tiempos de reacción complejos ³⁷	Laberinto (Comecocos)
	Ausencia de componente estratégico	Deportivos (FIFA)
	Atención focalizada	Puzles de acción o dinámicos (TETRIS)
	Sencillez	
	Jugabilidad intuitiva	
	Cortos espacios de tiempo de juego	
	Procesos cognitivos más complejos	Les 1000 Trésors de L'Enchanteur (Wanadoo)

³⁷ Es decir, el jugador debe responder generalmente a varios estímulos simultáneos, así como, posición de un objeto en la pantalla, trayectoria, velocidad...

ESTRATÉGICOS/ NARRATIVOS	Ritmo de juegos lentos	Francia)
	Duración de la partida prolongada ³⁸	Mata Nui (en el site d elego)
	Aparición de un inventario de objetos, que el jugador va adquiriendo y que le ayudan a resolver diferentes puzles y a planificar sus estrategias.	
	Estructuración en pruebas ³⁹	
AVENTURAS DE ACCIÓN	Narraciones interactivas	Tom Raiders
	Integración de subtipos del genero Arcade	Resident Evil5

Fuente: Elaboración propia a partir de (Martí, 2002: 289; en Martí, 2005: 308)

3.3.3. Aportaciones del advergaming a las comunicaciones de marketing.

Los objetivos de una organización a la hora de utilizar esta técnica publicitaria en sus comunicaciones de marketing pueden ser muy diversos. A continuación se tratarán de aclarar estos objetivos a través de la clasificación realizada por Martí, Currás y Sánchez (2010, 48-53).

1. Evitar la saturación publicitaria. En muchos casos los esfuerzos en comunicaciones de marketing quedan diluidos entre el resto de los mensajes, ignorados muchas veces por los usuarios. Lo que diferencia a los advergames es que el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.
2. Orientación al ecosistema mediático actual. Internet se ha consolidado como un medio de comunicación importante, de modo que los videojuegos online empiezan a ganar popularidad. Los advergames se adaptan a este contenido mediático.
3. La reducción de costes. Es sin duda un factor importante que buscan muchas organizaciones. Los advergame implican un coste muchísimo menor que el de otras herramientas de comunicación (como un spot televisivo).
4. Alcance de nuevos públicos objetivos. Cada vez más segmentos del mercado están constituidos por consumidores de videojuegos. En un principio este sector estaba

³⁸ La partidas suelen ser intensas, tanto que requieren "guardar" las partidas en el disco duro para continuarlas en posteriores sesiones. Estas partidas pueden durar desde semanas hasta incluso meses.

³⁹ Estas pruebas son también denominadas puzles, y el jugador debe superarlas para pasar de nivel.

formado por jóvenes de entre 18-35 años, pero poco a poco se empiezan a incorporar consumidores más adultos.

5. Mayor exposición al consumidor. Los advergames permiten mayores ratios de exposición a la marca/producto que otras herramientas. Se ha detectado que los videojugadores pueden pasar una media de 5-7 minutos jugando a un advergame, un tiempo al menos 10 veces superior al que dedican a ver un anuncio televisivo (Fattah y Paul, 2002).
6. Interacción con la marca/producto. La interacción junto a la implicación, ha sido destacada como un elemento que diferencia a los advergames de otras formas publicitarias más estáticas en internet, como pueden ser los banners y las pop ups. Esta capacidad de interactuar con la marca tiene efectos positivos sobre la memoria y las actitudes del consumidor.
7. Mejorar el control de la eficacia publicitaria. Los advergames online permiten un control a tiempo real de la eficacia publicitaria. Se puede obtener información de los perfiles sociodemográficos y psicográficos, el modo de interacción, cuánto tiempo ha jugado por sesión, el tiempo medio de los juegos...
8. Notoriedad de la marca. Los advergames pueden contribuir a incrementar la notoriedad de la marca gracias a su interactividad, nivel de información sobre la marca, la integración con la trama y un mayor tiempo de exposición.
9. Recuerdo/reconocimiento de marca. Estos producen un efecto positivo sobre la memoria, que se potencian cuando solo se incluye una marca en el videojuego.
10. Familiaridad con la marca⁴⁰. Los advergames ayudan a desarrollar vínculos familiares hacia la marca gracias al tiempo de exposición del usuario, la repetición del estímulo y la interacción, potenciando así, evaluaciones favorables de la misma.
11. Identificación con la marca. El contexto narrativo de este puede comunicar distintos estilos de vida, contribuyendo a desarrollar una identificación positiva marca-

⁴⁰ La familiaridad ha sido definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que ha acumulado un consumidor (Alba y Hutchinson, 1987).

consumidor. Los consumidores identificados con sus marcas son consumidores leales que buscan el bien para la marca porque, ya que se consideran parte de ella y no escatiman esfuerzos en captar nuevos consumidores para “sus” marcas (Bhattacharya y Sen, 2003; en Martí, 2010:101-102).

12. Actitud hacia la marca. El entretenimiento que puede proporcionar un adverggame incrementará la actitud positiva hacia el mismo, generando a su vez una actitud más favorable hacia la marca emplazada. En esencia, un adverggame es un videojuego cuya principal misión es divertir al jugador, fomentando así, una actitud positiva hacia la marca.

3.3.4. Adverggame móvil (mobile adverggames)

La importancia que últimamente están adquiriendo los videojuegos como opción de entretenimiento en los teléfonos móviles, hace que se haya incrementado en los últimos años el interés de los anunciantes por publicitarse en estos soportes.

Los mobile adverggames son videojuegos publicitarios diseñados exclusivamente para su difusión a través de estos soportes móviles, con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing. Estos objetivos tratan de lograrse siguiendo estrategias dirigidas a integrar los contenidos publicitarios en los videojuegos.

Los mobile adverggames se enmarcan en los denominados mensajes híbridos, definidos como “todo intento pagado de influir en las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian, 1994; en Martí, 2010:76-77).

Las ventajas de estos no varían mucho con lo que respecta al adverggame tradicional. La reducción de los costes de producción sigue siendo una de las principales ventajas perseguidas por los anunciantes, seguido del tiempo de exposición de los usuarios ante la marca.

3.3.5. Razones de éxito del advergaming

Son diferentes las razones por la que triunfa este tipo de táctica como formato publicitario:

- Los anunciantes encuentran en el advergaming un terreno prácticamente virgen, ya que la publicidad en videojuegos surge hace apenas unos años. Al ser un terreno poco explotado permite la capacidad de innovar.
- Se trata de un tipo de publicidad no intrusiva y que no resulta molesta para el usuario. Los jugadores aceptan la publicidad dentro de los juegos, siempre y cuando esté bien integrada y no les resulte incómoda.
- Sus altas dosis de interactividad es otro de los factores clave que distinguen el advergaming de otro formato publicitario. Los juegos permiten a los anunciantes conocer cuáles son los gustos y necesidades del cliente, creando así vínculos afectivos con la marca y propiciando una mayor implicación con el mensaje.
- La gran capacidad de personalización permite la creación de juegos ajustados a las necesidades de los usuarios, configurando así, el impacto publicitario a cada persona y momento del día.
- Eficacia. Los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente (un consumidor puede disfrutar de 5 a 7 minutos, de promedio, con un juego publicitario) hacen que la efectividad se vea incrementada notablemente, ya que los mensajes publicitarios permanecen dentro del juego.
- El marketing viral es también una de las razones de su éxito. La eficacia del "tell a friend" (envíasele a un amigo) permite compartir con nuestros amigos el juego. Los que juegan reciben de la marca entretenimiento gratuito que posteriormente podrán compartir con sus amigos.
- Los juegos son una interesante herramienta que permite aumentar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que estos dedican al sitio del anunciante. Probablemente esto sea más efectivo que cualquier otra técnica online de marketing.
- Mediante los juegos la capacidad de asimilación de la marca resulta más efectiva. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, al mismo tiempo que se divierte. Además la combinación de videojuegos con una conexión de internet o con videojuegos en red, permite incluso al anunciante controlar estadísticas, así como modificar la prioridad, frecuencia de las campañas y el número de impresiones.

Una de las principales causas por las que este fenómeno está en crecimiento es la gran saturación y pérdida de público de los canales masivos. Otra de las causas de este crecimiento es la

utilización de una publicidad no intrusiva, frente a la publicidad tradicional que utiliza medios masivos.

Por otro lado, el desarrollo y aprendizaje en el entorno tecnológico hace que los usuario hayan aprendido a comunicarse y actuar en un entorno más global, esto permite que el crecimiento del advergaming se vea aun más afectado por estos cambios.

A continuación se muestran las principales causas del crecimiento del advergaming (Tabla 5):

Tabla 5. Crecimiento del advergaming

Crecimiento del advergaming
Saturación de mercado
Perdida de público en los canales masivos
Publicidad no intrusiva
Desarrollo del entorno tecnológico

Fuente: elaboración propia

4 | PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO



A continuación y después de abordar el marco teórico del estudio, se mostrará el análisis realizado. Se ha llevado a cabo un análisis completo del recurso del *advergaming* empleando, para este propósito, un análisis de contenido on line de una serie de piezas publicitarias que utilizan esta técnica. Además, para conocer sus posibles efectos en los usuarios, se ha realizado el estudio del ejercicio de navegación, a través de un *focus group*. Por tanto, el análisis se divide en dos partes: un análisis de contenido y un *focusgroup*.

4.1. Metodología

Como se ha dicho anteriormente, dos son los tipos de técnicas empleadas: análisis de contenido y *focus group*.

Por un lado, el **análisis de contenido**, es una técnica de investigación que se fundamenta en una descripción cuantitativa, metódica y objetiva del contenido de cualquier comunicación (Berelson, 1968: 19). Algunos autores como Andreu (2000) afirman que su principal ventaja es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente brinda conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información; lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. Por último, lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de los mismos

Por otro lado, el **focus group**, constituye una técnica de investigación cualitativa. Consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de sus actitudes y reacciones frente a un tema determinado. Como bien afirma Corrao (2000), se trata de pequeños grupos de debate, conducidos por uno o varios moderadores y centrados en algún tema que se quiere indagar en profundidad.

Según Francescato, Tomai y Mebane (2006, 85) la atmósfera participativa de los *focus group* favorece la confrontación de ideas, opiniones y experiencias entre los miembros del grupo. A diferencia de la entrevista individual, en el *focus group* las respuestas se contagian de las reacciones de los otros.

Para empezar con el análisis de contenido se elaboró una tabla con diferentes módulos de

estudio. El contenido a analizar, reflejado en los módulos, es el resultado de una reflexión basada en la literatura revisada en el marco teórico.

La elección de esta técnica se basa fundamentalmente en la importancia que tiene como herramienta de marketing, ya que es un poderoso instrumento que permite detectar deseos y necesidades del consumidor. Esta herramienta además puede proporcionar información valiosa acerca del potencial de la marca.

A continuación se muestra el modelo de ficha de análisis (Tabla 6), para posteriormente describir cada uno de los parámetros empleados en cada técnica.

Tabla 6: Ficha de análisis

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	
URL	
Anunciante	
Creador	
Año	
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad ▪ Información a los usuarios ▪ Fidelización ▪ Ventas ▪ Mejorar su imagen 	
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver un misterio ▪ Auto-superación en la puntuación ▪ Competición con otros jugadores 	
<u>¿Le resultó divertido?</u>	
<u>¿Qué grado de dificultad ofrece el juego? (Alto, medio, bajo).</u>	
<u>¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.</u>	
<u>¿Volverías a jugar de nuevo?</u>	

4.1.1. Análisis de contenido

Como se puede observar en la tabla 6, el análisis de contenido propuesto considera los siguientes parámetros: identificación del recurso, tipo de juego, descripción del recurso y la percepción del juego a través del usuario.

- 1) En el primer módulo (identificación del recurso) se presenta el recurso; nombre, dirección URL, el anunciante encargado de dicho adverggame, su creador y el año de creación.
- 2) El segundo módulo (tipo de juego) pretende analizar el tipo de juego y la vinculación de la marca al mismo:

Tipo de juego en el que está basado. Se distingue entre las siguiente subcategorías:

- Arcade: juegos clásicos con gráficos poco complicados. La dificultad del juego aumenta progresivamente en cada nivel superado. No se suele profundizar en la historia ni en la personalidad de los personajes.
- Estratégicos/ narrativos: son aquellos que requieren un cierto nivel de reflexión del jugador. Los gráficos suelen ser más elaborados y la historia suele avanzar (los niveles se complementan los unos a los otros, por lo que para resolver el nivel dos, antes se debería haber superado el uno).
- Aventuras/ acción: combina elementos del género aventura con elementos del género acción. Los videojuegos de acción/aventura desafían tanto los reflejos como la capacidad de resolver problemas, ya sea en situaciones violentas o no.

Vinculación de la marca al juego:

- Asociativo: la marca/producto es emplazada para asociarla a la actividad desarrollada en el juego.
- Ilustrativa: la marca representa un papel relevante en el juego.
- Demostrativa: el jugador experimenta con la marca/producto en su contexto natural, reproducido por el entorno del videojuego.

Este módulo es bastante importante ya que se analiza de qué referente se parte (tipo de juego en el que se basa), así como el tipo de vinculación que se establece entre la marca y el juego.

Es relevante señalar la diferencia entre los indicadores de tipo de juego y advergaming. Cuando se habla de tipo de juego se pretende describir el formato en el que está basado dicho advergame (arcade, estratégicos/narrativos, acción/aventuras). En el caso del tipo de advergaming se ha tomado como referencia la clasificación que hace Chen y Ringel (2001; en Martí, 2010:70) diferenciando cada una de ellas por el tratamiento que se le da a la marca en el juego. Por lo tanto, según el modo de emplazamiento de la marca en el juego se utilizará una u otra de las opciones mencionadas (asociativa, ilustrativa o demostrativa).

3) En el tercer módulo se describen los posibles beneficios para la marca (notoriedad, información de los usuarios, fidelización, ventas o mejorar su imagen). Se trata de una parte fundamental también, ya que las marcas emplean estos recursos con el fin de obtener unos resultados positivos concretos.

Por último, en el cuarto módulo, se verá qué percepción del juego reciben los usuarios al interactuar directamente con él. Para ello se ha utilizado la técnica del "focus group" descrita anteriormente.

4.1.2. Focus Group

El término focus group hace referencia a los grupos de discusión. Como ya se ha mencionado anteriormente se trata de una técnica cualitativa que consiste en el estudio de opiniones. Para realizar este grupo de discusión se ha tomado una muestra de 10 personas al azar, con un moderador/analista, en este caso el moderador es el autor de este trabajo. La labor del moderador ha sido la de hacer preguntas y dirigir la discusión. Así mismo, en el momento de su ejecución se trató de que no se desvíase el tema de estudio. El focus group se ha llevado a cabo de manera presencial, reuniendo a todos los participantes en una misma sala.

Los participantes en el focus group han jugado con los diferentes advergaming propuestos y posteriormente respondieron una serie de preguntas. Las cuestiones planteadas para este grupo de discusión fueron las siguientes y en este orden:

1. ¿Qué tipo de reto brinda el juego?
2. ¿Le resultó divertido?
3. ¿Qué grado de dificultad presenta el juego?
4. ¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.

5. ¿Volverías a jugar de nuevo?

Con estas preguntas se ha tratado de averiguar qué percepción del juego reciben estos usuarios. La elección de estas preguntas se basa fundamentalmente en el propio objeto de estudio. Se trata de averiguar la percepción del juego y de los efectos sobre las marcas que hay tras ellos en los jugadores potenciales. Son preguntas sencillas y fáciles de responder, por lo que no había lugar a confusión.

Las preguntas planteadas tienen estas posibles respuestas:

1. ¿Qué tipo de reto brinda el juego?
 - Resolver un misterio
 - Auto-superación en la puntuación
 - Competición con otros jugadores

2. ¿Le resultó divertido?
 - Sí
 - No

3. ¿Qué grado de dificultad presenta el juego?
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

4. ¿Con que valores asociarías la marca?
 - Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.

5. ¿Volverías a jugar de nuevo?
 - Sí
 - No

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones

Como se ha comentado anteriormente, la muestra elegida se compone de 10 personas. Los participantes son jóvenes de entre 16-22 años. Se ha hecho esta selección porque es un intervalo de edad de personas habituadas a navegar diariamente, a emplear Internet de manera lúdica y a estar en continuo contacto con los juegos online. El hecho de elegir este rango de edad se basa en el estudio "Jóvenes y comunicación" realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014), en el cual se indica que jóvenes de entre 16 y 26 años de edad admiten sentirse aislados cuando no disponen de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales. Además estas personas forman parte de lo que podría ser el público objetivo de las

marcas, que habitualmente ofrecen recursos de advergames en la web, aunque esta horquilla puede variar según el juego y la marca.

4.2. Selección y descripción de los advergames analizados

A la hora de elegir advergames se pretendía escoger aquellos que pudieran resultar más interesantes como objeto de estudio, comparando entre multitud de ellos. La búsqueda de advergames ha sido algo laboriosa ya que no existen plataformas que ofrezcan un listado de este tipo de recursos. Por lo tanto, la elección de advergames ha consistido en ir buscando marcas, navegar por sus redes sociales, sus páginas webs, etc, hasta encontrar los más apropiados para analizar.

El análisis se ha aplicado sobre los 10 advergames que constituyen la muestra del análisis de contenido:

1. Operación al rescate; Cola cao
2. El atún que se convirtió en globo; Atún Claro Calvo
3. Los grandes del patio. Hockey; Nocilla
4. Pleasure Hunt; Magnum (Nestlé)
5. Equipo Actimel; Actimel (Danone)
6. Colgate Freshride; Colgate
7. McDonalds videogame; McDonals
8. Atrapa tus Nesquik; Nesquik (Nestlé)
9. Red Bull Soapbox; Red Bull
10. Pirulo Chispazo; Pirulo (Nestlé)

Advergame 1: COLA CAO, Operación al rescate

El primer advergame elegido ha sido uno de una gran marca asentada hace ya bastantes años en nuestro país, Cola cao. Esta marca ya tiene experiencia en el terreno de los advergames, de manera que si accedemos a su página web o incluso página de Facebook podemos encontrar gran variedad de juegos. El nombre del advergame analizado es Operación al rescate.

El videojuego, como su propio nombre indica, consiste en rescatar los botes de Cola Cao que han sido robados anteriormente por unos ladrones. La misión de los jugadores se basa fundamentalmente en la recuperación de estos botes, ubicados al final de la plataforma. En el camino se encuentran trabas, objetos que son lanzados por el ladrón. Además en el recorrido se cuenta con la ayuda de botellines de Cola Cao Energy que proporcionarán la fuerza, energía e inmunidad suficientes para continuar. Al final de la fase cuando el jugador consiga el bote de Cola Cao se le premiará con 50 puntos.

La elección de este advergame para figurar dentro de este análisis se basa fundamentalmente en los siguientes aspectos:

En primer lugar se trata de una marca asentada en nuestro país y con bastante experiencia en este terreno publicitario.

Además de ser una marca con bastante experiencia, emplea una manera atractiva de vender su marca de manera simbólica, es decir, la obtención de un botellín de Cola Cao Energy hará a los jugadores invencibles a los obstáculos. Claramente es un videojuego dirigido a niños, ya que su trama principal gira en torno a un niño.

Otro de los motivos de la elección, respecto a otros de la misma marca, es la propia apreciación del analista, ya que es un interesante objeto de estudio en comparación a otros juegos de la misma compañía, porque es un juego sencillo en el que se interactúa con la marca constantemente en todo el juego.

A continuación se muestran diferentes capturas tomadas directamente del videojuego.

Figura 4: Operación al rescate.



Fuente: www.colacao.es/

Advergame 2: ATÚN CLARO CALVO, El atún que se convirtió en globo

La marca española de atún Calvo ha creado un divertido advergame inspirado en el inconfundible estilo Bakea⁴¹, uno de los ilustradores más de moda. Para darle forma, ha contado con el talento de este ilustrador, que le ha aportado su toque personal tan característico.

“El atún que se convirtió en globo” es un juego promocional de la agencia DDB en el que un simpático atún deberá sobrevivir a diversas situaciones evitando edificios, montañas, criaturas de lo más peculiares... El atún puede lanzar burbujas para poder defenderse. El objetivo del jugador será el de llegar sano y salvo al final.

Se ha elegido este videojuego como parte del análisis porque es un advergaming sencillo, pero al mismo tiempo atractivo por sus gráficos.

Este juego pretende transmitir la marca a través del propio producto, y no emplazando la marca como en el caso anterior (Cola cao). Aquí el protagonista del juego es sin duda el atún.

Además, otra de las razones por la que se ha elegido este advergame es porque cuando la empresa lanzó este juego, repartió unos 27000 euros en premios entre las diferentes fases del juego. Los premios estaban divididos de la siguiente manera:

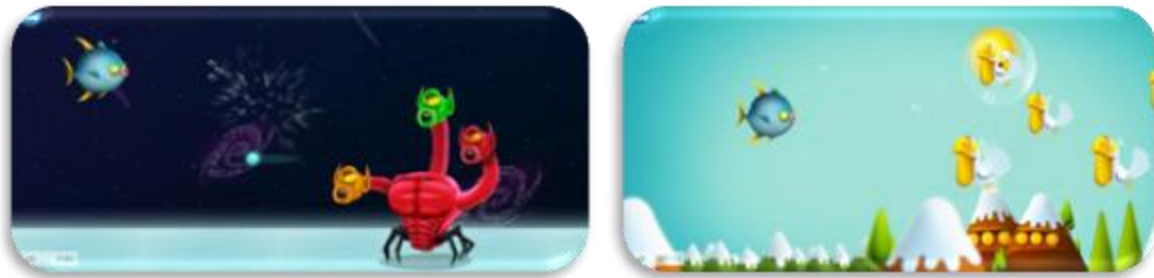
- Premios diarios de 50/100 euros.
- Premios semanales de 100 euros.
- Premios mensuales de 3000 euros.

⁴¹ <http://www.todographicdesign.es/art/los-originales-monstruos-ilustrados-de-juan-carlos-paz-alias-bakea>

El hecho de que además de crear el juego se repartieran premios resultó un interesante objeto de estudio que añadir a la lista, ya que suponía un incentivo muy interesante para los jugadores potenciales.

Estas son algunas de las capturas tomadas del videojuego:

Figura 5. El atún que se convirtió en globo



Fuente: www.calvo.es

Advergame 3: NOCILLA, Los grandes del patio. Hockey

La famosa crema de leche, cacao, avellana y azúcar, Nocilla, ha creado diversos tipos de juegos:

- Balón prisionero
- Hockey
- Bolas de nieve
- El escondite
- Juegos locos
- Basket

En este caso se ha elegido el de hockey, pero se hubiera podido elegir cualquier otro porque son todos prácticamente parecidos, lo único que cambia es el tipo de juego.

Se ha elegido esta marca y en concreto este juego ya que parece un juego sencillo y a la vez entretenido. Otra particularidad del juego es que los avatares son los componentes principales de la Nocilla: leche, cacao, avellana y azúcar; por lo tanto se puede elegir uno de estos para jugar. Los usuarios se registran y eligen un equipo de los 4 posibles:

- Súper avellanas
- Titanes de leche
- Guerreros del cacao
- Héroe del azúcar

Este juego además de transmitir sus ingredientes a través de sus personajes, emplaza la marca en la pista de juego y en las vallas publicitarias.

Otro lo de los motivos por los que se ha elegido este advergame es porque cada semana se corona a un equipo, de los 4 posibles, como los grandes del patio. Esto es, debido a que cada semana los jugadores juegan y van acumulando puntos y al final se corona a los ganadores. Cada lunes se reinician las puntuaciones, para igualar la oportunidad de juego a todo el mundo.

A continuación se pueden observar algunas capturas del juego.

Figura 6. Los grandes del patio Hockey



Fuente: www.nocilla.es

Advergame 4: MAGNUM : Pleasure Hunt

Magnum nos sorprende con el juego Pleasure Hunt un divertidísimo juego que pone a prueba tus sentidos.

Magnum "Pleasure Hunt" o "placer a la caza", formó parte de una campaña mundial lanzada por Unilever para promocionar sus helados Magnum. La campaña tuvo bastante éxito, tanto que consiguió más de 7 millones de jugadores y un compromiso promedio de 5 minutos por usuario. La campaña se propagó de momento por las redes sociales, llegando a tener un hashtag en Twitter el día de su lanzamiento. El juego tuvo tanto éxito y repercusión que Unilever sacó la segunda (2012) y tercera versión (2013) del juego. Para el análisis se tomará como muestra el pionero, Magnum Pleasure Hunt 1 (MPH).

MPH es un juego de plataformas de desplazamiento lateral basado en flash⁴². Su trama consiste fundamentalmente en "una caza del placer a través de Internet", representada por el avatar.

El objetivo final es reunir el mayor número posible de productos Magnum, mientras que el jugador recorre varios sitios web comerciales. El avatar recorre estas páginas web utilizando sus iconos y cuadros de texto como una parte más del juego, saltando y subiendo sobre ellos. Durante los diferentes niveles el avatar va encontrando dos variedades de helados: "Magnum bombones" y "Magnum Caramel" como recompensa final.

La particularidad del juego es que no existe la posibilidad de perder, llegando siempre al apoteósico final donde se encuentra nuestra recompensa: un Magnum Caramel.

Por todos estos motivos descritos anteriormente se considera un interesante objeto de estudio que añadir a la lista de análisis.

A continuación unas pequeñas capturas del juego.

Figura 7. Pleasure Hunt



Fuente: pleasurehunt.mymagnum.com/

Advergame 5: DANONE, Equipo Actimel

En 2009 Danone presentaba un nuevo advergame para una de sus marcas, Actimel. Un advergame protagonizado por los actiguerreros de sus anuncios.

El juego consta de 4 mundos: el hielo, la lluvia, la suciedad y el fuego. La marca se encuentra presente en todo el juego, ya que son los mismos personajes de la marca (Ele, Casei y

⁴² Con el avance de Internet, los videojuegos en línea se han hecho cada vez más populares siendo una referencia los juegos desarrollados en Adobe Flash. Flash permite el desarrollo de videojuegos multiplataforma, siempre que esté soportado Flash.

Nitass) los que desarrollan la acción. Estos personajes que protagonizan Actimel, representan los elementos más beneficiosos de los que está provisto el producto.

Cada mundo tiene un tipo de juego distinto, por lo que el análisis se basará en el primer mundo, el de fuego. En este nivel se deben eliminar del espacio los meteoritos de fuego y bacterias, para ello se cuenta con un láser que utilizará para defenderse. El último nivel de este mundo consiste en una lucha contra el rey fuego, y una vez derrotado, finalizará el mundo.

Cuando surgió el videojuego había dos maneras distintas de jugar, una a través de los pincodes ⁴³ que se podían encontrar en los envases de Actimel, y esto permitía usar armas extras; y la otra opción era hacerlo directamente, sin los pincodes.

Se trata de un juego sencillo y bien estructurado, lo que hace que incluso los más pequeños de la casa puedan jugar e interactuar con la marca.

Uno de los motivos por lo que se incluye como objeto de análisis es su sencillez.

A continuación se muestran unas pequeñas capturas del juego.

Figura 8. Actimel



Fuente: www.equipoactimel.com

Advergame 6: COLGATE, Max Freshride

La marca de cuidado dental, Colgate, creó un sencillo juego para promocionar su nueva pasta Max White.

El juego es bastante simple. Se trata de un esquiador que tiene que ir esquivando obstáculos y conseguir banderas de la propia marca Colgate. Cada vez que consigue banderas, el nivel de vida aumenta (representado por un dentífrico Colgate). Además en el camino se encuentran cristales que darán otro pequeño suplemento. El hecho de que los cristales proporcionen vida adicional es porque el nuevo dentífrico trae unos cristales que proporcionan

⁴³ Códigos de barras que se obtienen en los diferentes productos que ofrece la marca.

frescor al aliento. Los obstáculos que se pueden encontrar en el juego son: personas, animales, piedras...

El entorno en el que se desarrolla el juego es un ambiente frío, de nieve, representando así el blanqueamiento y la frescura que proporciona el nuevo producto.

Nuevamente, y por su sencillez, se ha elegido como un objeto de estudio más que añadir a la lista.

A continuación unas pequeñas capturas del juego.

Figura 9. Max White



Fuente: www.colgate.com

Advergame 7: MCDONALDS, The videogame

Durante décadas la empresa McDonalds ha sido fuertemente criticada por su impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente, debido a la destrucción de bosques para poder abastecer la gran demanda de carne y papel. Para evitar todos estos rumores crearon un juego en que explican cómo es el funcionamiento de McDonalds.

En el juego se puede ver todo lo que hay detrás de cada producto, desde la creación de pastos para alimentar a los animales, hasta la gestión del restaurante.

Ellos mismos dicen en la descripción del juego:

"Usted podrá descubrir todos los secretos sucios que nos convierte en una de las mayores empresas del mundo" (McDonalds).

Otra cosa muy curiosa es que cuando se pierde la partida y se lleva a la empresa a quiebra, aparece el siguiente mensaje: "¡Qué vergüenza! Llevaste la empresa a quiebra. Años y años de cultura corporativa han sido destruidos".

Como se ha dicho anteriormente el juego consiste en ver cómo funciona todo el proceso de elaboración de los alimentos que comercializa la empresa. Se tendrá que gestionar la empresa, cuidar los pastos, alimentar a las vacas, sacrificarlas, elaborar las hamburguesas... En definitiva todo lo que conlleva este proceso de elaboración.

Es un juego distinto a todos los demás, por eso mismo se hace interesante su análisis.

A continuación se muestran unas pequeñas capturas del juego.

Figura 10: Mcdonald



Fuente: www.mcvideogame.com

Advergame 8: NESQUIK, Atrapa tu Nesquik

El famoso cacao el polvo Nesquik, también lanzó su propio advergame. Se trata de un juego sencillo y bastante fácil de manejar, de gráficos no muy elaborados.

El hecho de que sea un juego tan plano puede resultar muy entretenido para los más pequeños pero a la vez aburrido para los mayores.

El protagonista del juego es el famoso conejo de Nesquik. El jugador deberá de guiar al conejo y su misión será la de capturar el máximo número posible de botes de Nesquik para ir incrementando puntos, con el inconveniente de que van cayendo bloques del cielo. Se cuenta con 3 vidas, que irán desapareciendo si nos cae algún bloque encima. A medida que el juego avanza, éste se va complicando.

El principal motivo por el que este advergame se ha añadido a la lista de análisis ha sido para ver si realmente puede resultar aburrido entre los jóvenes. Si resultara aburrido quedaría claro que es un juego demasiado plano y probablemente no volverían a jugar.

A continuación se mostrarán unas capturas del juego.

Figura 11 : Nesquik



Fuente: www.nesquik.es

Advergame 9: REDBULL, Redbull Soapbox

En 2009 RedBull también se unía a la lista de marcas que crean advergames como formato publicitario.

Red Bull Soapbox Racer es un juego donde el jugador puede crear sus propios coches, crear nuevas pistas, invitar amigos y competir con los coches y pistas predefinidas por el propio juego.

El juego está basado en el evento que patrocina Red Bull todos los años en diferentes ciudades, Red Bull Soapbox. Se trata de un evento internacional de carreras en el que pilotos amateurs compiten entre ellos con coches realizados por ellos mismo. Cada vehículo no dispone de motor sino que es impulsado por la fuerza de los concursantes y la gravedad. Todo ello transcurre en cuestas hacia abajo. El juego es una simulación de este evento.

Es un advergame bastante divertido y adictivo. El hecho de que se puedan crear circuitos y coches propios resulta interesante para el usuario. Además al poder invitar amigos y realizar competiciones conjuntas hace que su atractivo mejore. Para poder invitar a conocidos, primero habrá que registrarse en la página de Red Bull.

Los motivos señalados anteriormente hacen que este advergame se convierta en un interesante objeto de estudio.

A continuación se mostrarán unas pequeñas capturas del juego.

Figura 12. Red Bull



Fuente: www.redbull.com

Advergame 10: PIRULO, Chispazo

Los helados Nestlé y en particular el Pirulo han recurrido también al advergaming como técnica para darse a conocer y divertir a su público.

Pirulo Chispazo es un advergame bastante sencillo y divertido. El juego consta de un niño con un pirulo que tendrá que defender su nevera de helados Nestlé. Los enemigos hambrientos intentarán robar los helados, pero el jugador deberá evitarlo. Para ello se lanza el pirulo a los enemigos. Para tirarlo se debe trazar la línea que debe seguir éste y una vez finalizada vendrá de nuevo al jugador, se asemeja a un boomerang.

Una vez superados a los enemigos se pasará al siguiente nivel. Las fases se van complicando a medida que avanza el juego.

La elección de este advergame se justifica por la misma razón que los anteriores: su sencillez y entretenimiento.

A continuación y como en todos los advergames mostrados anteriormente, se presentan unas capturas del juego

Figura 13. Pirulo.



Fuente: www.helados.nestle.es

5 | RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Tras un exhaustivo análisis de las piezas anteriormente descritas, empleando las técnicas del análisis de contenidos y el focus group, se han podido obtener una serie de resultados y conclusiones que se irán presentando a continuación.

En primer lugar se expondrán los resultados y conclusiones extraídos del análisis de contenido, una vez que aplicada la ficha de análisis (Tabla 6) a cada uno de los advergames descritos en el apartado anterior. Posteriormente se describirán los resultados del focus group.

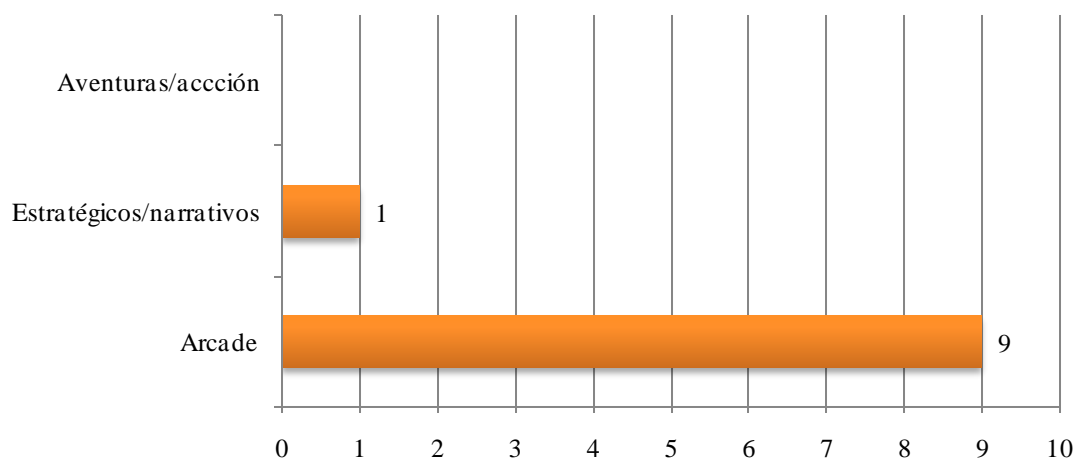
5.1. Análisis de contenido

Uno de los primeros resultados obtenidos en el análisis de contenido fue que la mayoría de los advergames elegidos están basados en juegos arcade. De la muestra elegida, compuesta por diez advergames, nueve de ellos resultaron ser arcade, mientras solo uno pertenece a la categoría de estratégico/narrativos.

El videojuego de Magnum fue el único diferente al resto, éste a diferencia de los demás no es un juego arcade, ya que constaba de unos gráficos más elaborados y la historia solía avanzar por diferentes plataformas.

A continuación se muestran de manera gráfica los resultados descritos.

Figura 14. Tipo de juego



Fuente: elaboración propia

A la vista de los resultados obtenidos, y considerando que este trabajo, por sus características es de carácter exploratorio, se puede llegar a la conclusión de que las diferentes

marcas que realizan videojuegos, con el fin de publicitarse, utilizan juegos sencillos y con gráficos poco elaborados. Esto puede deberse al alto coste que supone su creación. Un juego sencillo puede ser suficientemente atractivo como para crear una buena campaña.

El hecho de que sean gráficos sencillos hace que su target no esté tan delimitado y puedan jugar desde los más pequeños hasta los más grandes de la casa. La sencillez no debería asociarse a la mala calidad del juego, ya que muchos de estos juegos resultaron ser bien acogidos por el público. Basta con dar una vuelta por sus redes sociales para ver la repercusión que causaron con su lanzamiento.

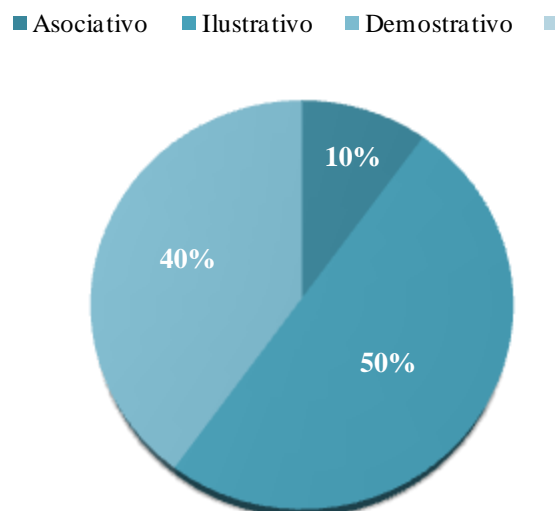
Por lo tanto, se podría decir que las empresas siguen apostando por la sencillez a la hora de publicitarse. Una estrategia bien planeada, por muy sencillo que sea el juego, puede llegar a ser bastante atractiva y efectiva.

Otro de los datos que se ha podido comprobar tras el análisis es que la mayoría de los advergames utilizados son ilustrativos, es decir aquellos en los que la marca representa un papel fundamental en el juego. Por otro lado, los segundos más utilizados son los asociativos, aquellos en los que la marca es emplazada en alguna parte del juego.

De los diez advergames, cinco de ellos utilizaron un tipo de advergame ilustrativo, cuatro asociativos y solamente uno demostrativo. En otras palabras, los más utilizados han sido aquellos en los que el producto representa un papel relevante dentro del juego (ilustrativo), un total de cinco. Seguidamente están aquellos en los que la marca se emplaza dentro del juego (asociativo). Y por último, con solamente un juego de los diez, se encuentran los demostrativos, en los que el jugador experimenta la marca en su contexto natural.

Los resultados descritos se presentan en el siguiente gráfico.

Figura 15. Vinculación de la marca al juego



Fuente: elaboración propia

A la vista de estos datos se ha llegado a la conclusión, y siempre considerando que éste es un estudio de carácter exploratorio, de que las empresas utilizan juegos en los que el jugador interactúa directamente con la marca. Al estar en mayor contacto con la marca esto podría traducirse en beneficios positivos para la empresa, ya que el recuerdo será mucho mayor del que podría producirse si no se interactuara directamente con ella. Sin embargo también se ha podido apreciar que el emplazamiento de la marca en algún lugar del juego también es bastante utilizado. Indirectamente se interactúa con la marca, aunque en su formato publicitario más común, como por ejemplo las vallas publicitarias, siendo probablemente éste uno de los principales motivos para su utilización.

De los diez advergames solamente uno resultó ser demostrativo. Tal vez esto se deba, a que solo tiene especial relevancia cuando se trata de productos que pueden ofrecer una experiencia en la que el jugador pueda sentirse implicado en la marca, como es el manejo de un coche. En el caso del advergame elegido, McDonald, no ha sido así, pero esto ha sido especial ya que la marca lo creó para eliminar rumores sobre sus servicios.

Como reflexión final, se cree que los juegos en los que la marca protagoniza un papel principal tienen más éxito que otros, ya sea por el tiempo de contacto con la marca o por la interacción directa con la misma. Se puede llegar a pensar que estos juegos podrían llegar a tener mayores beneficios, ya que la interacción se da directamente con la marca. Incluso, adelantando alguno de los datos extraídos del focus group, muchos de los participantes de la muestra llegaron a decir que les apetecía el producto, de ahí muchas de las conclusiones sacadas anteriores.

Por otra parte, el recuerdo juega un papel fundamental, y es que al estar en contacto directo tanto tiempo, éste podría llegar a ser mayor, permaneciendo en la mente durante más tiempo.

Otro de los aspectos analizados han sido los posibles beneficios de la marca. En este sentido los beneficios identificados han sido múltiples y muy variados. Desde información para los usuarios, hasta la mejora de sus ventas, pasando por la notoriedad, la mejora de la imagen y la fidelización, tal y como puede apreciarse a continuación.

Figura 16. Beneficios para la marca



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, también se ha podido apreciar tras el análisis que las empresas buscan principalmente informar a los usuarios de sus productos y conseguir que sean fieles a la marca/producto.

Se ha comprobado que todas las empresas crean advergames con el objetivo general de relacionarse con su público, consiguiendo así beneficios para la marca. Si bien existen otra serie de motivaciones específicas, con cierta vinculación entre sí. Por ejemplo si una empresa busca que sus clientes sean fieles a la marca, esto se traduciría en un aumento de las ventas, lo que podría redundar, siempre que exista conexión entre la promesa de marca y las prestaciones ofrecidas por el producto, en un beneficio para su imagen.

Paralelamente también se cree que las empresas crean advergames para informar de sus nuevos productos. En este sentido, y ante la sobreabundancia informática de la red, las marcas

apuestan por ofrecer al usuario una nueva forma de ver publicidad, principalmente enfocada al entretenimiento. Por lo tanto, de este modo la publicidad puede llegar a ser mejor aceptada, ya que es el mismo usuario el que acude directamente al juego y no es una forma de comunicación tan intrusiva como puede llegar a ser un spot o un banner.

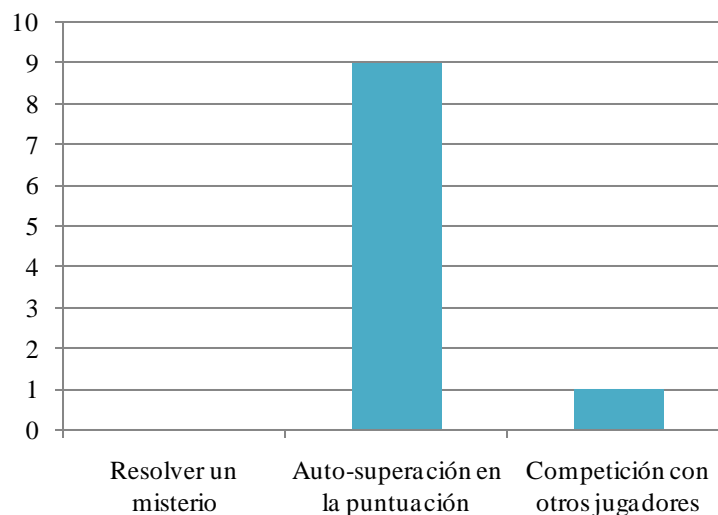
En definitiva, las empresas crean advergames con el fin de obtener resultados positivos para su marca, siendo las principales motivaciones detectadas las siguientes: información, notoriedad, mejorar su imagen, aumentar las ventas y fidelización.

Estos han sido los principales datos obtenidos del análisis de contenido. A continuación se verán los resultados y las conclusiones extraídas del focus group.

5.2. Focus group

Tras someter a una muestra de 10 personas a jugar e interactuar con los diferentes tipos de advergames se ha podido apreciar que la mayoría de los juegos ofrecen retos relacionados con la auto-superación de puntos.

Figura 17. Tipo de reto



Fuente: elaboración propia

De los diez advergames, solamente uno resultó estar relacionado con la competición con otros jugadores, frente al resto que se basó en la auto-superación de puntos.

Los datos obtenidos apuntan a que los juegos en los que uno mismo intenta auto-superarse resultan más atractivos para los jugadores que el resto. Estos juegos no requieren una masa de jugadores distintos que estén dispuestos a competir, por lo que es más sencillo y asequible para las marcas.

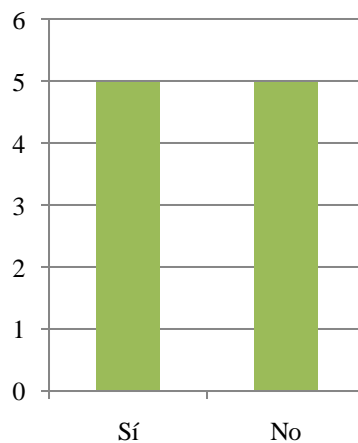
Por otra parte, mientras se realizaba el focus group se pudo observar que los jugadores querían repetir y volver a jugar en aquellos juegos que les resultaban divertidos. Algunos de los juegos les resultaban aburridos, ya sea por la facilidad del juego, principalmente aquellos que estaban más bien enfocados a niños. Por lo tanto, el factor diversión es fundamental para la repetición del uso en este tipo de piezas publicitarias.

En definitiva, los juegos de auto-superación resultaron más atractivos sobre el resto.

Se puede llegar a la conclusión, por tanto, de que los juegos en los que los jugadores intentan auto-superarse en la puntuación pueden generar ganas de volver a repetir la jugada. Tal vez esto se deba a la propia naturaleza del ser humano de querer superarse continuamente.

Otro de los datos revisados en el análisis fue el nivel de diversión que proporcionaba el juego. A la pregunta ¿es divertido el juego?, se puede observar en la figura 7 que hubo un empate de 5. Esto significa que la mitad de los juegos les resultaron divertidos, pero la otra mitad no tanto. El grado de diversión está determinado por el tipo de juego. Se entiende que al tratarse de juegos más bien dirigidos a niños no resultase tan atractivo para la muestra elegida. Probablemente si se enfocara hacia otro tipo de reto más interesante, u otro perfil de público, este resultado cambiaría.

Figura 18. Diversión del juego

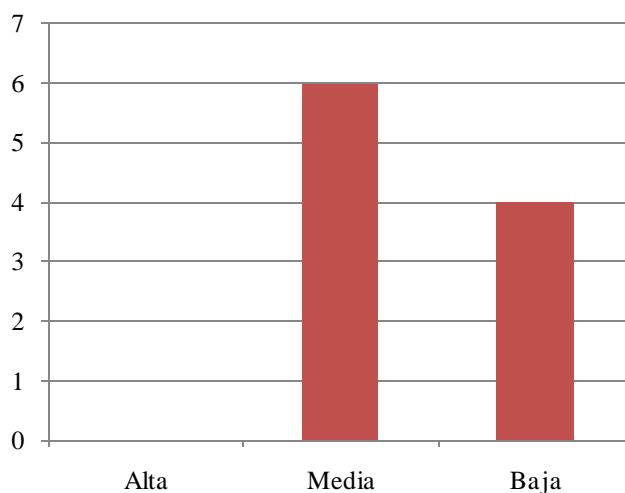


Fuente: elaboración propia

Sin perder de vista que se trata de un trabajo de carácter exploratorio, la conclusión que se extrae de este resultado es que muchos anunciantes siguen sin aprovechar del todo el potencial del advergaming. Como se ha dicho anteriormente la diversión es clave y aún así muchas marcas siguen realizando juegos no del todo entretenidos. Solamente la mitad de los juegos les resultaron entretenidos, eso significa que aún falta algo por pulir. Aún así, se estima que el advergaming es una técnica publicitaria que sería de gran utilidad para muchas empresas y que aun no está muy implantada, pero con el tiempo las empresas que opten por este modelo publicitario acabarán obteniendo sus frutos.

Otro de los ítems estudiados en el focus group fue el grado de dificultad de los juegos. En este sentido la mayoría de los juegos se encuadra dentro de un nivel medio de complejidad. Como se muestra a continuación (Figura 8), seis de los diez juegos tenían un nivel medio, frente a cuatro en los que la dificultad era baja. Sin embargo ninguno de los participantes en el grupo de observación llegó a decir que ningún juego era complicado.

Figura 19. Grado de dificultad



Fuente: elaboración propia

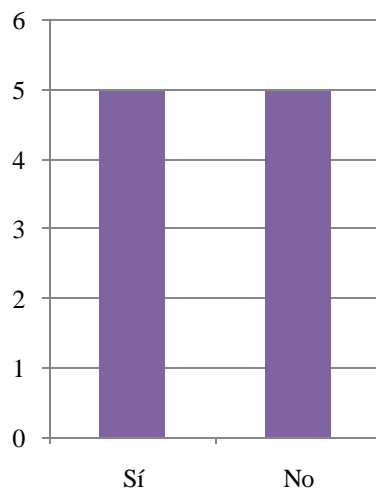
A la vista de los resultados extraídos, se ha llegado a la conclusión de que las empresas buscan la creación de juegos de un nivel medio/bajo. Este hecho puede deberse a que no solo personas adultas tienen acceso a los juegos, sino que los niños también. Este aspecto debería de tratarse con cuidado, ya que un juego demasiado fácil podría resultar aburrido para los adultos, y un juego demasiado difícil aburrido para los niños.

A esto habría que añadir, que comparar el grado de dificultad es complicado, ya que las comparaciones se hacen en términos relativos. Por lo tanto, los componentes del grupo solían comparar respecto al juego anterior o a los anteriores. Con esto se quiere decir que el jugador solía comparar el grado de dificultad con aquellos juegos en los que ya había interactuado anteriormente y que resulta difícil abstraerse al dar estas respuestas.

En definitiva y como se ha dicho anteriormente el grado de dificultad es complicado de medir en este tipo de casos, ya que para la muestra los juegos resultaron ser de niveles medio-fáciles, sin embargo si ésta hubiera sido de una edad bastante menor posiblemente los resultados cambiarían y la dificultad probablemente aumentaría. Además el hábito de navegar también influye en este tipo de respuestas porque si se escoge a un niño habituado a navegar y a una persona adulta que no navegue probablemente los resultados cambien nuevamente. Por lo tanto cuando se habla de personas adultas y niños, entiéndase a ambos como personas habituadas a navegar y a estar en continuo contacto con la red. No obstante, en general los juegos resultaron ser sencillos.

Uno de los últimos datos que se cuestionó a los integrantes del grupo de análisis fue el de si volverían a jugar. Nuevamente los resultados arrojaron un empate de 5 a 5.

Figura 20. ¿Volverías a jugar?



Fuente: elaboración propia

Se ha llegado a la conclusión que los juegos divertidos son los mejores acogidos por el público. Simplemente el hecho de ser divertido, hacía que sus usuarios repitieran la jugada. Se pudieron obtener datos concretos en algunos juegos:

Uno de los juegos en los que las personas de la muestra disfrutaron más fue el de Pirulo. Pese a la sencillez del juego resultó bastante entretenido. El advergaming del Atún Claro Calvo también les resultó bastante entretenido.

Por otro lado, se pudo observar cuáles fueron los juegos más aburridos para ellos. De todos los peor valorados fueron el de Nesquik y el de Colgate. Un mismo escenario, gráficos no muy elaborados y demasiado sencillo el juego fueron las motivaciones de esta baja valoración.

Los resultados son bastante claros, pues los 5 juegos que se dijeron que son divertidos, resultaron ser los mismos a los que indicaron que volverían a jugar. Sin embargo se mostraban más reacios a jugar nuevamente en aquellos que les resultaron menos divertidos.

Por lo tanto, si las empresas quieren interactuar con el público a través de los juegos, éstas deben crear juegos sencillos y divertidos, de esta manera sus usuarios repetirán la jugada. En definitiva, la motivación a repetir viene de la diversión, pero sobre todo de lograr conectar con los intereses de la audiencia que va a jugar. Si se logra conectar con los intereses de los usuarios, las posibilidades de elaborar un juego que les resulte divertido aumentarán considerablemente.

5.3. Conclusiones generales sobre la utilización de la técnica del advergaming

Considerando la literatura revisada, los datos y las conclusiones extraídas del análisis de contenido y el focus group se presenta el siguiente decálogo sobre la utilización de la técnica del advergaming.

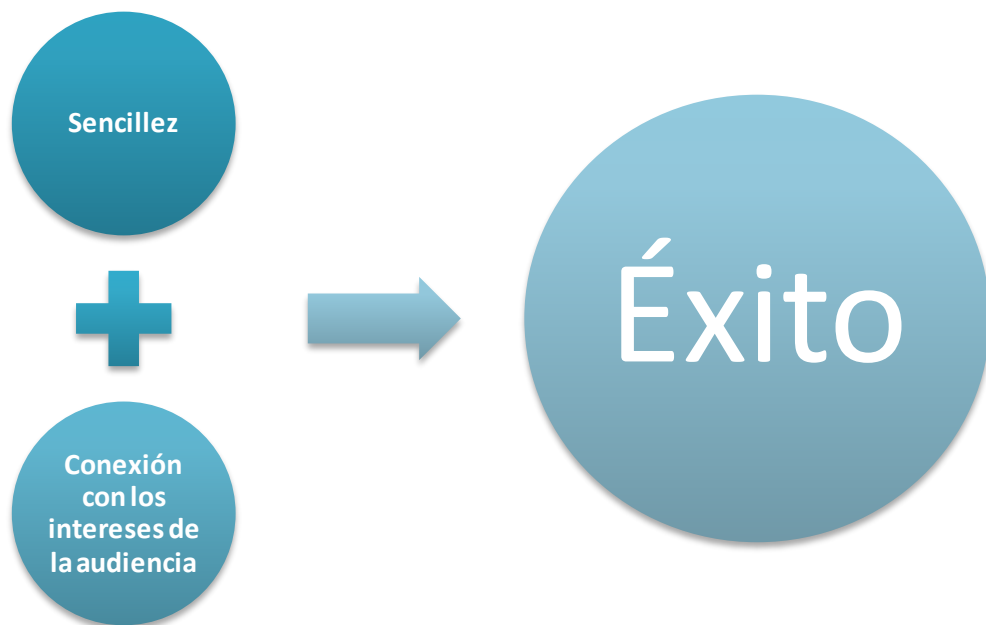
1. Las empresas suelen crear juegos de tipo arcade, es decir juegos clásicos con unos gráficos poco elaborados. Por otro lado, también se opta por la sencillez a la hora su creación. La sencillez no debería asociarse a la mala calidad del juego, ya que se puede crear un juego suficientemente atractivo a la par de sencillo. Uno de los principales motivos por los que las empresas utilizan este tipo de juego tal vez se deba al bajo coste en comparación a otros con gráficos más complicados. En definitiva, las empresas siguen apostando por la sencillez a la hora de crear publicidad, dejando a un lado la complejidad en los juegos y orientándose realmente por su cometido principal: informar a los usuarios, aunque en este caso lo haga a través del entretenimiento.

2. A la hora de vincular al juego había diferentes posibilidades, pero las empresas en su mayoría han optado por emplazar la marca de tal manera que esta represente un papel fundamental dentro del juego. Esta manera de emplazar la marca probablemente aporte mayores beneficios, ya que el tiempo de contacto con la misma es mucho mayor. Como se señaló anteriormente el recuerdo podría incrementarse al estar tanto tiempo visualizando la marca.
3. La creación de juegos principalmente está enfocada a la obtención de beneficios para la marca. Está claro que toda empresa intenta realizar publicidad con el fin de obtener algo a cambio. Las principales finalidades que se persiguen son las siguientes:
 - Notoriedad
 - Información a los usuarios
 - Fidelización
 - Ventas
 - Mejorar su imagen
4. La mayoría de los juegos están enfocados a la auto-superación de puntos. Las propias ganas del ser humano por intentar superarse continuamente hacen que este tipo de juego triunfe frente al resto. Además, estos juegos no requieren una gran masa de jugadores que estén dispuestos a competir, por lo que resulta más fácil para las marcas.
5. La conexión directa con los intereses de los jugadores es directamente proporcional a las ganas de volver a jugar, pues la muestra quería volver a jugar cuando el juego les resultaba divertido. En definitiva, cuando se logra conectar con el jugador se consigue que este se divierta y que quiera repetir la experiencia del juego.
6. La diversión de los juegos, o mejor dicho la conexión directa con los intereses de los jugadores hace que las ganas de volver a jugar se incrementen. Además, a mayor número de jugadas, mayor es el contacto de exposición al juego y en definitiva mayor el contacto con la marca.
7. El grado de dificultad del juego en su mayoría era de nivel medio-bajo. Se llegó a la conclusión de que un nivel medio era lo más apropiado porque tanto adultos como niños podían participar sin que les resulte aburrido. Hablando en el sentido de personas habitadas a navegar y estar en continuo contacto con la red, un juego demasiado difícil podría resultar complicado para un niño, del mismo modo que un juego fácil podría

resultar aburrido para un adulto. Por eso mismo lo ideal es que las marcas delimiten bien el target al que está destinado el juego o bien, que lo hagan de un término intermedio para que tanto adultos como niños puedan participar sin aburrirse.

8. Llegados a este punto se podría afirmar que la sencillez y el hecho de conectar directamente con los intereses de los jugadores, lo que facilita que el juego proporcione diversión, son los requisitos indispensables que todo advergame debe tener para lograr su éxito. A continuación se pretende mostrar de manera gráfica lo descrito anteriormente.

Figura 21. Modelo de éxito



9. El constante cambio del mundo publicitario ha llevado a la creación de nuevas técnicas y formatos que aporten algo más, un valor añadido que rompa las barreras de lo ya establecido anteriormente. Se ha pasado de un sistema en el que el cliente no participaba a otro en el que es el mismo cliente el que interactúa con la propia marca, así surge el concepto de prosumer, e incluso crossuser.

Además, el advergame cuenta con la ventaja de que si está bien construido, la experiencia es más duradera y no se agota tan rápido como otro tipo de mensajes publicitarios.

Hay veces que hay que innovar y probar nuevos caminos, como dijo en su día Paulo Coelho "Algunas veces hay que decidirse entre una cosa a la que se está acostumbrado y otra

que nos gustaría conocer" (Cohelo; en Fernández-Balaguer: 64). Y esto es lo que está pasando actualmente en un mercado absolutamente saturado donde los clientes potenciales tienen muchas llamadas de atención y un entorno donde pueden convertirse en co-creadores de la marca. En este escenario se debe arriesgar y probar nuevas vías, porque si se espera se puede perder esta oportunidad tan valiosa. Ahora mismo se trata de un tipo de recurso cuyo uso es creciente, pues la saturación hoy en día del advergaming en el mercado es escasa, por eso mismo es el momento de innovar.

10. Por último, otro de los puntos que se deben tener en cuenta, es que ya no solo se compete y se crean juegos para un determinado soporte, tales como un ordenador, sino que a la hora de crear contenidos publicitarios se deben tener en cuenta otros formatos, así como los diferentes tipos de emplazamientos, que cuentan con una tecnología que día a día está cada vez más presente en nuestras vidas.

Todo esto, además debe estar englobado en una estrategia de comunicación global, que contemple distintas plataformas para transmitir los mensajes que las marcas quieran hacer llegar a sus interlocutores.

La realización de este trabajo pretende servir de trabajo exploratorio para conseguir una primera aproximación al mundo del advergaming. Está claro que aún falta mucho por pulir. Técnicas y nuevas fórmulas que están aún por venir y que acabarán por hacer del advergaming un recurso esencial para muchas marcas.

6 | BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA



- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- De Haro, MV. ;Grandio, MM. ;Hernández, M. (2012). *Historias en red : impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum.
- Diamond, F. (2013). *Tu negocio online ¡Hecho Fácil!: La guía paso a paso para lograr ¡el sueño del negocio propio!*.USA: Penguin.
- Díaz, E. ;Alvarino, G. ;Carrascal, N. (2008). *Enfoques de Aprendizaje y Niveles de Comprensión: El Aprendizaje Universitario en Ambientes*. Tecnológicos.Colombia: Grupo Investigación Cymted-L.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. México: FCE.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tungate, M. (2008). *El Universo Publicitario: Una Historia Global de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gonzálvez, JE. *La Web 2,0 Y 3,0 en Su Relación Con El Eees*. España: Editorial Visión.
- Martí, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: RA-MA
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francescato, D. ;Tomai, M. ;Mebane, M. (2006). *Psicología comunitaria en la enseñanza y la orientación: experiencias de formación presencial y on line*. Madrid: Narcea ediciones.
- Ordozgoiti, R. ;Rodríguez, D. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, V. (2010). *El político en la red social*. España: Editorial Club Universitario.
- Ros, V. (2008). *eBranding, Posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo.
- Russell, T. ;Ronald W. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall México.
- Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

- Vértice, Edit. (2006). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Editorial Vértice.
- Abela, JA. *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada (en línea)*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/71026206/Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-una-revision-actualizada-dr-jaime-andreu-abela>. Extraído el: 05/05/14.
- Albert (2013). *Tweets promocionados; una forma eficaz de publicitarse en Twitter (en línea)*. Disponible en: <http://www.societicbusinessonline.com/2013/11/19/tweets-promocionados-una-forma-eficaz-de-publicitarse-a-traves-de-twitter/>. Extraído el: 29/03/14.
- Alcocer, A. (2012). *Publicaciones promocionadas. como aumentar tu visibilidad en facebook (en línea)*. Disponible en: <http://www.societic.com/2012/11/publicaciones-promocionadas-como-aumentar-tu-visibilidad-en-facebook/>. Extraído el: 29/03/14.
- Arrivero (2008). *Evolucion de la publicidad en las dos últimas décadas (en línea)*. Disponible en: <http://arivero.wordpress.com/2008/05/18/evolucion-de-la-publicidad-en-las-dos-ultimas-decadas/>. Extraído el: 02/05/14.
- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales (en línea)*. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Extraído el: 14/03/14.
- Canelles, E. (2012). *Prosumer, un nuevo concepto de consumidor (en línea)*. Disponible en: <http://blog.solucionesc2.com/prosumer-un-nuevo-concepto-de-consumidor-c2-reputacion-online>. Extraído el: 23/03/14.
- CEA. *¿qué es un blog? (en línea)*. Disponible en: <http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-un-blog.aspx>. Extraído el: 26/03/14.
- Del Baño, J. (2013). *Instagram, creciendo y con más posibilidades publicitarias (en línea)*. Disponible en: <http://lasredesdejuana.wordpress.com/2013/09/10/instagram-creciendo-y-con-mas-posibilidades-publicitarias/>. Extraído el: 18/03/14.
- Elogia. *Anuncios sociales (en línea)*. Disponible en: <http://elogia.net/que/campanas-de-publicidad-en-redes-sociales/>. Extraído el 16/02/14.
- Gamoral, R. (2004). *La Retórica en Internet. Revista Icono14, nº 3 (en línea)*. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/442/317>. Extraído el 16/02/14.
- García, M. (2013). *Las marcas destinarán mayor inversión publicitaria a redes sociales y vídeos online (en línea)*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/66/18322/marcas-destinaran-mayor-inversion-publicitaria-redes-sociales-videos-online.html>. Extraído el 15/02/14.

- Google. *Google + guía de recomendaciones (en línea)*. Disponible en: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//+/business/assets/straptips_guide.pdf. Extraído el: 27/03/14.
- Haldon, J. (2013). *Formatos de publicidad en facebook (en línea)*. Disponible en: <http://sized.com/formatos-publicidad-facebook/>. Extraído el: 01/03/14.
- Henriquez, E. (2013). *+Post ads, el nuevo sistema de publicidad interactiva de Google+ (en línea)*. Disponible en: <http://es.engadget.com/2013/12/09/plus-post-ads-publicidad-google-plus/>. Extraído el: 29/03/14.
- Hernández, P. (2007). *Tendencias de la web 2.0 aplicadas a la educación en línea (en línea)*. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>. Extraído el: 20/03/14.
- IAB Spain (2014). *V estudio anual de redes sociales (en línea)*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>. Extraído el: 05/04/14.
- Jiménez, M ;Gómez, F. (2011). *Formatos publicitarios en redes sociales (en línea)*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/elogia/formatospublicitariosredessociales>. Extraído el: 16/02/14.
- Klein, P. *El botón Google+1 ya está disponible ¿Mejora el posicionamiento en buscadores?(en línea)*. Disponible en: <http://www.pauklein.com/boton-google1-ya-esta-disponible-mejora-posicionamiento-en-buscadore/>. Extraído el 22/03/14.
- Laso, A. (2011). *Publicidad creativa (en línea)*. Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/v-doble/2011/publicidad-google-internet20110226-7050.html>. Extraído el: 26/02/14.
- Lehoucq, E. (2012). *Marketing en Facebook: resumen de todas las opciones de publicidad de Facebook (en línea)*. Disponible en: <http://blog.g4marketingonline.com/0/bid/61752/Marketing-en-Facebook-resumen-de-todas-las-opciones-de-publicidad-de-Facebook>. Extraído el 16/02/2014.
- López, R. (2012). *Todos los formatos publicitarios de Twitter (en línea)*. Disponible en: <http://www.momentogeek.com/todos-los-formatos-publicitarios-de-twitter-en-una-presentacion/>. Extraído el: 03/03/14.
- Martí, J. ;Currás R. ;Sánchez I. (2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing (en línea)*. Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100236jm.pdf>. Extraído el: 21/02/14
- Media Social (2013). *Publicidad en Tuenti (en línea)*. Disponible en: <http://mediasocial.es/tuenti-publicidad>. Extraído el: 04/03/14.

- Microsoft (2010). *La exposición de la marca (en línea)*. Disponible en: http://www.brandsmith.es/archivos/la_exposicion%20real%20de%20la%20marca.pdf.
Extraído el: 15/03/14.
- Notario, E. (2013). *Google presenta post ads, nuevo formato publicitario interactivo y social (en línea)*. Disponible en: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/google-presenta-post-ads-nuevo-formato-publicitario-interactivo-social/>. Extraído el: 26/03/14.
- O'Really, T. (2005). *What is web 2.0? (en línea)*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Extraído el: 25/03/14.
- Osoza (2012). *Advergaming: un juego para la publicidad (en línea)*. Disponible en: <http://dmgwebgroup.com/index.php/dmg-blog/entry/advergaming-un-juego-para-la-publicidad>. Extraído el 20/02/14.
- Posicionamiento web (2013). *¿Marketing de contenido o publicidad tradicional? (en línea)*. Disponible en: <http://posicionamiento-seoexpress.com/posicionamiento-web/marketing-de-c>. Extraído el: 27/03/14.
- Pedro (2010). *Todo sobre las nuevas cuentas patrocinadas de Twitter (en línea)*. Disponible en: <http://101.es/2010/10/todo-sobre-las-nuevas-cuentas-patrocinadas-de-twitter/#axzz2rhltJtdK>. Extraído el: 23/03/14.
- Pérez, A. (2012). *Publicidad en linkedin (en línea)*. Disponible en: <http://www.e-interactive.es/blog/publicidad-en-linkedin/#axzz2sOIFu2Ey>. Extraído el: 26/03/14.
- Román, J. (2011). *Manual de uso de google plus (en línea)*. Disponible en: <http://www.emezeta.com/articulos/manual-de-uso-de-google-plus>. Extraído el 25/03/14.
- Rojas, I. *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento (en línea)*. Disponible en: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf. Extraído el: 20/02/14.
- Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa (en línea)*. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf.
Extraído el: 05/05/14.
- Sánchez, I. (2012). *¿Cómo se gestiona la publicidad en las redes sociales y cuánto cuesta? (en línea)*. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1100-entrevistas-prmarketing/20118412-icomo-se-gestiona-la-publicidad-en-las-redes-sociales-y-cuanto-cuesta>. Extraído el 15/02/14.
- Sanz, D. (2012). *Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet (en línea)*. Disponible en: <http://estupubli.wordpress.com/2012/04/14/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>. Extraído el: 23/03/14.

- Sanz, A. (2013). *Cómo funciona el algoritmo de Twitter para ser trending topic (en línea)*. Disponible en: <http://atombit.es/como-funciona-el-algoritmo-de-twitter-para-ser-trending-topic>. Extraído el: 29/04/14.
- Selva, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria (en línea)*. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_a_dvergaming.pdf. Extraído el: 28/03/14
- Social media marketing (2012). *Tuenti Ads: la nueva forma de anunciarse en internet pagando con tarjeta de crédito (en línea)*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/tuenti-ads-la-nueva-forma-de-anunciarse-en-internet-pagando-con-tarjeta-de-credito/>. Extraído el: 22/03/14.
- Twitter. *Glosario de términos (en línea)*. Disponible en: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>. Extraído el: 01/05/14.
- Web plástica. *Storyboard (en línea)*. Disponible en: <http://www.webplastica.es/paginas/storyboard.html>. Extraído el: 27/03/14.
- Wikipedia (2013). *Juego (en línea)*. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Juego>. Extraído el: 21/03/14.
- Zenith (2013). *Especial Youtube. Formatos publicitarios (en línea)*. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/especial-youtube-formatos-publicitarios-i/>. Extraído el: 03/03/14.
- Zorraquino (2010). *¿qué es intersticial? (en línea)*. Disponible en: <http://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad-internet/intersticial.html>. Extraído el: 15/03/14.

7 | ANEXOS



FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 7: Ficha análisis: Cola cao

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Operación al rescate
URL	http://www.colacao.es/zona-juegos/operacion-rescate
Anunciante	Cola cao
Creador	Nutrexpa
Año	2013
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Ilustrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Fidelización y notoriedad
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	Sí
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego? (Alto, medio, bajo).	Medio

¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.	Energía y fuerza
¿Volverías a jugar de nuevo?	Sí

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 8: Ficha de análisis: Atún Claro Calvo

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	El atún que se convirtió en globo
URL	http://www.calvo.es/elatunqueseconvirtioenglobo/#
Anunciante	Atún Claro Calvo
Creador	Agencia DDB
Año	2013
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Demostrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Fidelización, mejorar imagen, presencia en redes sociales
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	Sí
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego?	Medio
¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo:	Calidad y confianza

Volvo: seguridad, elegancia.	
¿Volverías a jugar de nuevo?	Sí

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 9: Ficha de análisis: Nocilla

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Los grandes del patio. Hockey
URL	http://www.nocilla.es/grandes-del-patio/juega/hockey
Anunciante	Nocilla
Creador	Nutrexpa
Año	2013
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Asociativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad ▪ Información a los usuarios ▪ Fidelización ▪ Ventas ▪ Mejorar su imagen 	Ventas, información para los usuarios y fidelización.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver un misterio ▪ Auto-superación en la puntuación ▪ Competición con otros jugadores 	Competición con otros jugadores
<u>¿Le resultó divertido?</u>	No
<u>¿Qué grado de dificultad ofrece el juego</u>	Medio
<u>¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo:</u>	Confianza

Volvo: seguridad, elegancia.	
¿Volverías a jugar de nuevo?	No

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 10: Ficha de análisis: Magnum

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Pleasure Hunt
URL	http://pleasurehunt.mymagnum.com/
Anunciante	Magnum (Unilever)
Creador	Lowe Brindfors
Año	2011
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Estratégicos/ Narrativos
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Ilustrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad ▪ Información a los usuarios ▪ Fidelización ▪ Ventas ▪ Mejorar su imagen 	Notoriedad, fidelización y mejora de imagen.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver un misterio ▪ Auto-superación en la puntuación ▪ Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	No
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego	Fácil

¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.	Calidad, placer, exquisitez
¿Volverías a jugar de nuevo?	No

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 11: Ficha de análisis: Actimel

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Equipo actimel
URL	http://www.equipoactimel.com/index.php/equipo/juega
Anunciante	Actimel (Danone)
Creador	Danone
Año	2009
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Demostrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Información a los usuarios, fidelización y mejorar su imagen.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
<u>¿Le resultó divertido?</u>	Sí
<u>¿Qué grado de dificultad ofrece el juego</u>	Medio

¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.	Calidad y vitalidad
¿Volverías a jugar de nuevo?	Sí

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 12: Ficha de análisis: Colgate

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Colgate Freshride
URL	http://www.colgateapp.com/cons/co/games/watch.asp?v=45
Anunciante	Colgate
Creador	Colgate
Año	2007
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Ilustrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Información a los usuarios, mejorar su imagen.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	No
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego?	Bajo
¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo:	Frescor e higiene

Volvo: seguridad, elegancia.	
¿Volverías a jugar de nuevo?	No

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 13: Ficha de análisis: McDonalds

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	McDonalds. Videogame
URL	http://www.mcvideogame.com/index-esp.html
Anunciante	McDonalds
Creador	Molle industria
Año	2006
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, ilustrativo, demostrativo).	Demostrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad ▪ Información a los usuarios ▪ Fidelización ▪ Ventas ▪ Mejorar su imagen 	Información a los usuarios y mejorar su imagen.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver un misterio ▪ Auto-superación en la puntuación ▪ Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	No
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego	Baja
¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo:	Rapidez y economía

Volvo: seguridad, elegancia.	
¿Volverías a jugar de nuevo?	No

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 14: Ficha de análisis: Nesquik

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Atrapa tu Nesquik
URL	http://www.nesquik.es/juegos.aspx
Anunciante	Nesquik (Nestle)
Creador	Nestle
Año	2012
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Ilustrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Notoriedad y fidelización
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
<u>¿Le resultó divertido?</u>	No
<u>¿Qué grado de dificultad ofrece el juego</u>	Baja
<u>¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.</u>	Bienestar

¿Volverías a jugar de nuevo?	No
------------------------------	----

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 15: Ficha de análisis: Red Bull

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Red Bull Soapbox Racer
URL	http://www.redbull.com/cs/Satellite/es_ES/Game/Red-Bull-Soapbox-Racer-021243066315315
Anunciante	Red Bull
Creador	Red Bull
Año	2009
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Ilustrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriedad ▪ Información a los usuarios ▪ Fidelización ▪ Ventas ▪ Mejorar su imagen 	Información a los usuarios y notoriedad
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolver un misterio ▪ Auto-superación en la puntuación ▪ Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
<u>¿Le resultó divertido?</u>	Sí
<u>¿Qué grado de dificultad ofrece el juego</u>	Fácil

¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.	Energía y fuerza
¿Volverías a jugar de nuevo?	Sí

Fuente: elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS

Tabla 16: Ficha de análisis: Pirulo

IDENTIFICACIÓN DEL RECURSO	
Nombre	Pirulo chispazo
URL	http://www.helados.nestle.es/juegos/pirulo_chispazos/
Anunciante	Nestlé
Creador	Nestlé
Año	2013
TIPO DE JUEGO	
<u>Tipo de juego en el que está basado</u> (Arcade, estratégicos/narrativos o aventuras/acción).	Arcade
<u>Vinculación de la marca al juego</u> (Asociativo, Ilustrativo, demostrativo).	Demostrativo
DESCRIPCIÓN DEL RECURSO	
<u>Posibles beneficios para la marca.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad • Información a los usuarios • Fidelización • Ventas • Mejorar su imagen 	Información a los usuarios y aumentar ventas.
LA PERCEPCIÓN DEL JUEGO A TRAVÉS DEL USUARIO	
<u>¿Qué tipo de reto brinda el juego?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Resolver un misterio • Auto-superación en la puntuación • Competición con otros jugadores 	Auto-superación en la puntuación
¿Le resultó divertido?	Sí
¿Qué grado de dificultad ofrece el juego?	Baja
¿Con que valores asociarías la marca? Por ejemplo: Volvo: seguridad, elegancia.	Sabor

¿Volverías a jugar de nuevo?	Sí
------------------------------	----

Fuente: elaboración propia