

# Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España.

## Advergaming Vs Publicidad Ingame

*New business models for advertisers: The video games sector in Spain.*

### *Advergaming Vs Ingame Advertising*

**Ana Sebastián Morillas**

Profesora contratada Doctora

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
(Universidad de Valladolid)

**Marian Núñez Cansado**

Profesora contratada Doctora

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación  
(Universidad de Valladolid)

**Daniel Muñoz Sastre**

Profesor asociado

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación  
(Universidad de Valladolid)

**Fecha de recepción:** 14 de abril de 2016

**Fecha de revisión:** 2 de julio de 2016

**Para citar este artículo:** Sebastián Morillas, A., Núñez Cansado, M. y Muñoz Sastre, D. (2016): Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 256-279. doi: 10.7195/ri14.v14i2.964

## Resumen

*El artículo pretende mostrar la eficacia publicitaria que tienen los videojuegos en España, algo necesario teniendo en cuenta los índices de efectividad que reflejan algunos estudios. Los videojuegos se han convertido en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes, que buscan nuevas fórmulas para reforzar su imagen de marca. A lo largo del artículo se exponen las razones por las que las marcas utilizan el advergaming y la publicidad ingame, para hacer llegar sus mensajes publicitarios a su público objetivo de forma eficaz. El tema propuesto en esta investigación basa su metodología en una investigación cualitativa, centrada en una exhaustiva revisión de la bibliografía existente, estudio de ejemplos y casos prácticos, y entrevistas en profundidad a expertos y grandes profesionales del sector. Los resultados que se obtengan con la investigación podrán ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación y de marketing de forma más eficaz.*

**Palabras clave:** *Videojuegos - Advergaming - Publicidad ingame - Estrategias de comunicación - Herramientas publicitarias - Nuevos modelos de negocio*

## Abstract

*The article aims the advertising efficiency video games have in Spain, which is of the utmost importance considering results from latest studies on effectiveness. Video games have become one of the most valuable platforms used by advertisers when looking for new ways to reinforce brand awareness. This study seeks to explain the reasons why brands are using the advergaming and ingame advertising in order to have their advertising messages being effectively reached by the target audience. The topic proposed in this paper deploys a qualitative research methodology focused on a bibliographic review, in-depth interviews and the analysis of several case studies. Results obtained by this research may help companies to develop effective marketing and communication strategies.*

**Key Words:** *Video games - Advergaming - Ingame advertising - Communication strategies- Advertising tool - New business models*

# 1. Introducción

La revolución digital está teniendo un impacto directo sobre la economía y la sociedad, y esto está provocando cambios en los modelos de negocio tradicionales. Los anunciantes apuestan por nuevos sectores, como el de los videojuegos, que tiene un gran potencial industrial para el crecimiento económico.

El uso de los videojuegos como soporte publicitario no es algo nuevo para los anunciantes que, desde hace tiempo, conocen las posibilidades que estos productos culturales tienen para dar a conocer sus marcas. Eso ha hecho que el *advergaming* y la publicidad *ingame* se hayan convertido en herramientas para comunicar de forma eficaz marcas, productos o ideas de muchos anunciantes a un gran número de videojugadores.

A nivel mundial, el sector de los videojuegos es una de las industrias tecnológicas con mayor proyección de crecimiento. Esta tendencia se corrobora también a nivel nacional, puesto que se prevé que esta industria siga expandiéndose en España.

El número de publicaciones científicas dedicadas a analizar la eficacia del *advergaming* y la publicidad *ingame* es muy bajo en el ámbito español, por eso, para apoyar nuestra investigación teórica y metodológica, además de utilizar las fuentes del país se ha recurrido a publicaciones en otros países, como EE.UU, Canadá, Inglaterra, etc., donde se realizan más análisis sobre este tema.

Hay estudios que analizan la evolución y el impacto de los videojuegos (Kretchmer, 2003), así como las actitudes hacia la publicidad que aparece en los juegos (Winkler & Buckner, 2006). También se desarrollan investigaciones sobre las actitudes de los jugadores hacia el *advergame* y hacia la marca (Taylor & Todd, 1995; Winkler & Buckner, 2006; Wise et al., 2008), y los efectos que tiene el juego sobre la marca (Peters & Leshner, 2013). Se analizan las preferencias de los jugadores hacia la marca (Mallinckrodt & Mizerski, 2007), y el impacto que tiene la marca en los videojugadores con la repetición del juego (Cauberghe & Pelsmacker, 2010). Todos estos estudios demuestran que hay un creciente interés por parte de los

anunciantes y agencias de publicidad en el advergaming y la publicidad ingame como herramientas publicitarias. Por este motivo, uno de los objetivos de la presente investigación es aportar información relevante que sirva de ayuda a las marcas a la hora de utilizar de forma eficaz estas nuevas técnicas.

## 2. Metodología

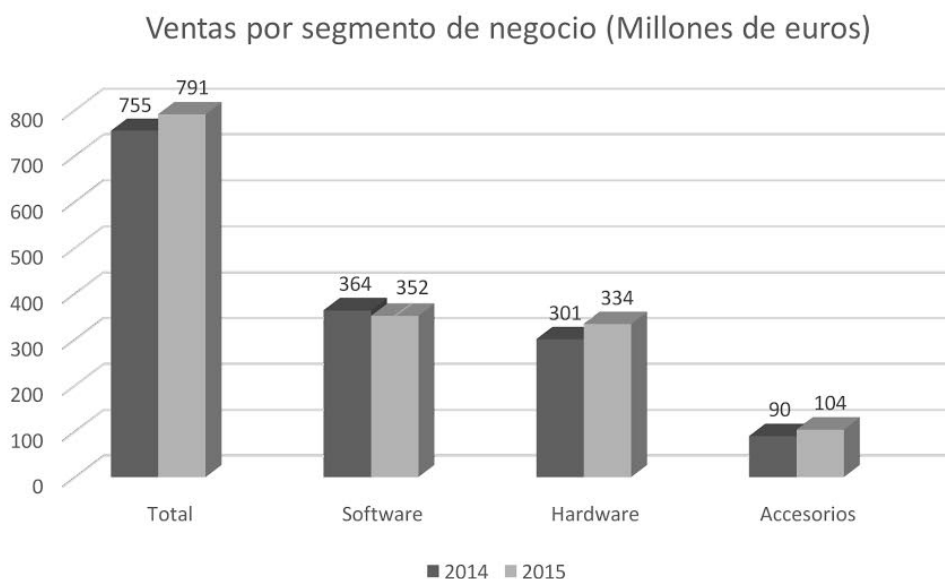
La metodología utilizada para esta investigación se centra en la revisión de la literatura existente, el análisis documental, y el estudio de ejemplos y casos prácticos relevantes. Con todo ello se tratará de explicar cómo los videojuegos se han convertido en un nuevo soporte cada vez más utilizado por los anunciantes, y en qué medida el advergaming y la publicidad ingame contribuyen a desarrollar estrategias de comunicación eficaces para las marcas. Para apoyar y demostrar esta argumentación, se han realizado cuatro entrevistas a los mejores profesionales y expertos del sector del videojuego en España. Sus empresas son pioneras y especializadas en advergaming y publicidad ingame, y han desarrollado y participado en numerosos advergames para importantes marcas en España. La muestra elegida no es representativa, pero sí orientativa para saber cómo y por qué las marcas eligen estas herramientas publicitarias, y si son eficaces frente a otras técnicas de comunicación. La investigación se ha realizado utilizando técnicas cualitativas que permitan una completa recopilación de datos con los que realizar un profundo análisis del tema propuesto.

## 3. Desarrollo

### 3.1. Situación actual del sector del videojuego en España

El sector del videojuego en España presenta un panorama marcado por dos características fundamentales: elevada diversificación y permanente evolución. La expansión de las llamadas next gen, está contribuyendo al crecimiento y a una mayor aceptación social del videojuego. El impulso de las consolas de nueva generación ha supuesto que el 2014 sea el primer año desde el 2007 en el que los españoles gastaron más dinero en hardware. El consumo en el sector del videojuego en España alcanzó la cifra de 1.083 millones de euros a lo largo del 2015, lo que

la sitúa como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en el mercado español. De esta forma, el sector estabiliza su nivel de ventas y pone fin a varios años consecutivos de claro descenso. Esta cifra supone un incremento del 8,7% en comparación con 2014, período en el que se facturaron 996 millones de euros. Según la Asociación Española de Videjuegos (AEVI), los españoles incrementaron un 11,2% su gasto en hardware y un 15,4% el vinculado a los accesorios (ver figura 1) (AEVI, 2016).



**Figura 1:** Ventas por segmento de negocio.

Fuente: AEVI (2016).

En 2017 se prevé que la industria del videojuego alcance un valor de 100.000 millones de dólares, por encima de otros sectores como el cine o la música (ABC, 2014, 17 de enero).

También el estudio *Games report 2016*, refleja que la industria del videojuego para móvil y juegos online supondrá 60.000 millones de dólares del total de los 100.000 de la industria del videojuego. El análisis explica que, aunque el mercado norteamericano continuará siendo importante, serán Europa y, principalmente, Asia los mercados que sustentarán el 80% del valor del sector. La conclusión a la

que se llega es que los videojuegos podrían crecer a un ritmo anual del 26,3% (Digital-Capital, 2016, p.12).

Si a todo esto le sumamos que el mercado español está posicionado en el noveno lugar mundial y en el cuarto de Europa, con unos ingresos de 1.485 millones de dólares, no cabe la menor duda que estamos ante un mercado con muchas posibilidades (Newzoo, 2016). Según la Federación Europea de Software interactivo (ISFE), en España ya hay 13 millones de usuarios de videojuegos, un 36% del total de la población. Los gamers españoles de entre 11 y 64 años dedican de media 5,9 horas semanales a jugar a videojuegos (ISFE, 2012, p.7).

En cuanto a número de jugadores, España muestra cifras en constante crecimiento, llegando en 2014 a los 19,5 millones de usuarios frente a los 17 millones que había en 2012 (Newzoo, 2016).

Tradicionalmente, la imagen de los videojuegos ha estado asociada con el público infantil. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un importante cambio en el perfil de los usuarios de los videojuegos. Según un reciente estudio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), casi el 40% de los adultos españoles juega a videojuegos, de los que el 26,2% son jugadores habituales. La presencia femenina es cada vez mayor y representa el 45%, por delante de países como Reino Unido. Cabe destacar que sólo el 16,8% considera que los videojuegos son algo exclusivamente para jóvenes o niños (AEVI, 2015).

En España el segmento de edad que más juega a videojuegos es el comprendido entre 25-34 años, seguido del de 35-44 años. En Europa la edad media de los aficionados se sitúa en los 35 años (ISFE, 2012). En Reino Unido, según un estudio realizado por Entertainment Software Association (2012), la edad media del videojugador es de 30 años. Tal y como puede observarse a tenor de estos estudios, la edad de los jugadores es similar en todo el mundo y la tendencia es a seguir creciendo o mantenerse, ya que otro estudio llevado a cabo por NPD, en colaboración con ESA, demuestra que el 48% de los adultos que supera los 50 años juega a videojuegos (Games Industry, 2013).

Además, según una encuesta realizada por la Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento (DEV), se observa que los perfiles más demandados por los principales editores, son el juvenil (con un 75 %), el público adulto (72 %) y el preadolescente (25 %). Existe un nicho de mercado para los más jóvenes de la casa, pero estos perfiles son los menos demandados por las empresas españolas (DEV, 2015, p.19).

La industria del videojuego en España se está consolidando como una de las más dinámicas en el ámbito de los contenidos digitales para el ocio y el entretenimiento. La aparición de nuevos dispositivos de juego y la proliferación de modelos de negocio innovadores ha posibilitado el crecimiento en el número de empresas dedicadas al desarrollo, edición y comercialización de videojuegos. Es una industria joven, innovadora, con vocación global y con un potencial de crecimiento muy destacado.

Se estima que la facturación del sector crecerá un 24,7% hasta el año 2018, por lo que se alcanzará un volumen de negocio superior a los 998 millones de euros (DEV, 2015, p.26).

Los videojuegos se han convertido en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz. De esta manera la publicidad en videojuegos, ya sea mediante la creación de un videojuego publicitario *advergaming* o a través de la integración de mensajes publicitarios en juegos (*product placement*, *publicidad ingame*, etc.), se está demandando como una de las opciones con mayores posibilidades de desarrollo por varios motivos:

- La industria es actualmente líder en el mercado del ocio audiovisual e interactivo.
- El perfil de los jugadores de videojuegos se amplía. Ahora también el público adulto es usuario de videojuegos.
- Son formatos publicitarios más innovadores y creativos, menos intrusivos y más atractivos a la vista de los usuarios.

- Se ha demostrado que provocan mayor capacidad de recuerdo y tienen mayor influencia en los hábitos del consumo.

Las empresas están aprovechando este nuevo medio para hacer llegar sus mensajes comerciales a ese amplio número de personas que se están convirtiendo en jugadores habituales de videojuegos. Lo cierto es que parece que el *advergaming* y la publicidad *ingame* son la fórmula publicitaria de futuro.

### **3.2. Evolución y análisis del *advergaming* frente a la publicidad *ingame***

Las últimas tendencias buscan introducir publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos, o utilizar los videojuegos como soportes publicitarios. Existen distintas modalidades (el *ingame advertising*, *advergaming*, *webadvertising*, *gamevertising*, *advertainment*, etc.) dirigidas a la búsqueda de formatos publicitarios más atractivos y eficaces, a través de los videojuegos. Por tanto, es necesario diferenciar el *advergaming* de la publicidad *ingame*.

#### **3.2.1. La *publicidad ingame* o *ingame advertising***

Consiste en integrar publicidad dentro del videojuego, formando parte del escenario de la acción. Se adapta al jugador y lo ubica geográficamente (Carrillo & Sebastián, 2010).

Según Sebastián, Ayestarán & Rangel (2013) hay diferentes formas de incorporar dicha publicidad:

A través de publicidad exterior virtual, integrando un cartel o una valla dentro del videojuego. Puede ser dinámica, en la que dichos anuncios pueden cambiar, o estática. Los anuncios pueden actualizarse al jugar en red e incluso ofrecer opciones de interactividad.

A través del *product placement*. El producto se integra dentro de la acción y el argumento que se desarrolla en el juego. Los anunciantes encuentran un terreno prácticamente virgen, publicitariamente hablando. El único inconveniente es que resulta más caro que otras acciones y requiere que el emplazamiento se decida con mucho tiempo de antelación antes del lanzamiento.



Con una inserción publicitaria en el dashboard de la videoconsola. Las videoconsolas más populares reservan espacio en su menú de control para insertar publicidad, ya sea a través de un vídeo o una imagen estática.

Otras opciones. Se trata este de un campo aún por desarrollar, en el que los anunciantes están todavía en una fase de prueba de diferentes alternativas, esperando encontrar esa manera de llegar al jugador sin que la publicidad le resulte invasiva. Esta incipiente explotación del videojuego como herramienta publicitaria hace que, además de las modalidades anteriormente expuestas también puedan encontrarse experiencias como la del videojuego *Deus Ex: Human Revolution* (2011). Su versión para PC incluía publicidad en su pantalla de carga que aparecía mientras el juego se prepara para arrancar; una sencilla imagen en un recuadro en la parte inferior derecha de la pantalla que provocó la ira de los usuarios. En apenas unos días ya era posible encontrar fácilmente en internet la manera de hacer desaparecer esa publicidad (Gamepur, 2011).

La compañía Lynx, por su parte, anunció en marzo de 2011 que insertaría códigos QR en algunos de sus juegos (*Fight Night Champion* y *Need for Speed*) para que los usuarios los fotografiaran mientras jugaban y accedieran a través de su Smartphone a la web del anunciante. Ante el rechazo de los usuarios, la iniciativa fue abandonada poco después (Chapman, 2011).

En la mayoría de los casos la publicidad ingame se inserta en un videojuego creado por una compañía desarrolladora que destina una serie de espacios en los escenarios en los que insertar los anuncios. En numerosas ocasiones, si no se consigue la contratación, esos espacios se cubren con anuncios de productos o marcas ficticias.

Muchas de las campañas que podemos ver hoy en videojuegos hacen uso de la publicidad ingame dinámica. Esta puede ser alterada de manera remota desde el servidor de publicidad en cualquier momento, de manera instantánea, a través de la conexión a Internet de la videoconsola.

El proceso es el siguiente: al iniciar el juego (tanto en PC como en consola) este se conecta a un servidor a través de la red y envía datos referidos tanto al juego (título, espacios disponibles...) como al jugador (localización, horario...).

A través de Internet el juego descarga los anuncios y los inserta en los espacios destinados para ello. Una vez que la partida ha finalizado, desde el PC o la videoconsola se envían datos al servidor sobre qué anuncios se han visto, durante cuánto tiempo, desde qué ángulo... Información que puede ser usada posteriormente por el anunciante para aumentar la efectividad de su próxima campaña.

Sin embargo la publicidad ingame está perdiendo fuerza. Lo que hace años pretendía ser una fórmula publicitaria exitosa está tardando en dar los resultados esperados. Parece ser que los anuncios intercalados en juegos no conectan con el público objetivo. "Hubo un tiempo en que pensábamos que la publicidad y el patrocinio eran una gran oportunidad", explica Kotick, Consejero Delegado de Activision Blizzard, y añade "hemos constatado, sin embargo, que nuestros clientes no pagan 60 dólares por un videojuego para ser bombardeados después con anuncios" (2011, 23 de febrero).

La publicidad dentro del videojuego está comenzando a ser mal recibida por los usuarios que pagan suscripciones por jugar. "Este tipo de jugadores pagan por un servicio premium y esperan por ello poder disfrutar del videojuego sin interrupciones", apunta Lewis (2011, 23 de febrero), de Heaven Media.

Es cierto que la publicidad ingame ha entrado en un periodo de calma después de un tiempo con muchas expectativas e incertidumbres. Pero son ciclos que hay que pasar para adaptarse a las nuevas tendencias. Los videojuegos no han sido creados para insertar publicidad en ellos, de hecho muchos juegos son incompatibles con los anuncios. Sin embargo, hay otros videojuegos que se adaptan a la perfección, aún así hay que realizar una planificación exhaustiva para insertar la publicidad dentro del videojuego, y ese es el principal obstáculo.

Resulta difícil para una marca insertar publicidad en un videojuego principalmente porque:

- La mayoría de las agencias de medios y digitales no entienden del proceso de creación de un videojuego, son industrias totalmente distintas.
- Muchos publicitarios se muestran reticentes a interferir con el desarrollo del juego, saben de publicidad pero no de juegos.
- Los fabricantes de videojuegos pueden obtener muchas ganancias con un juego triple A que tenga mucho éxito, y si la publicidad resulta un obstáculo para los jugadores sería nefasto para la industria.
- A todo ello hay que sumar la necesidad de planear con suficiente antelación la inserción del anuncio en los juegos, algo que no se cumple habitualmente, así como el elevado coste de este tipo de acciones, y todo esto provoca que la publicidad ingame esté en un proceso de cambio.

Hay que destacar que aunque el negocio de la publicidad ingame esté disminuyendo en el caso de los grandes juegos destinados a consolas (por los factores ya señalados: plazos, coste, conocimiento del sector y respuesta negativa de los jugadores), sin embargo están creciendo los videojuegos creados para una marca (advergame), ya que al ser gratuitos al jugador no parece importarle ver publicidad en el juego.

### **3.2.2. El advergaming**

Consiste en crear un juego expresamente para una marca, que suele estar disponible para jugar online (a través del ordenador, smartphone, tablet o videoconsola). Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca. La eficacia de esta técnica está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, que son imposibles de lograr con otros medios.

El término advergame fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y luego mencionado en la columna "Jargon Watch" de la revista *Wired* en el año 2001 (Selva, 2009).

En la actualidad, la expansión y desarrollo de los smartphones o teléfonos inteligentes con conectividad permanente a internet, ha favorecido que sean muchos los usuarios que a través de las descargas gratuitas o de bajo coste, acceden al contenido publicitario que muchas marcas desarrollan en forma de videojuego. Un gran número de jugadores utiliza smartphones para jugar a videojuegos y un porcentaje elevado de los mismos lo hace online y con descargas o apps gratuitas.

Con motivo de las elecciones presidenciales de 2012, la ONG norteamericana Rock the Vote decidió apostar por los videojuegos para promover el voto y luchar contra la abstención entre los votantes más jóvenes. Lo hizo a través de la aplicación *Vote!*, un juego para dispositivos portátiles de la compañía Apple (iPhone, iPad e iPod). *Vote!* enfrentaba a los dos candidatos a la presidencia, Barack Obama y Mitt Romney, en un duelo de dibujos animados. *Vote!* demostró que el advergaming no solo puede servir para promover la venta de productos o servicios, sino también para promover valores e implicar a la ciudadanía (Sebastián & Carcelén, 2012).

También en el mundo del deporte se hacen advergames para impulsar sentimientos, como defiende Poveda, CEO de From The Bench, empresa desarrolladora del *Fantasy Manager*, videojuego en el que los usuarios pueden vivir la experiencia de dirigir a su club favorito. Poveda señala que “cuando un club deportivo es capaz de ofrecer a sus fans ocio de calidad directamente vinculado a su marca consigue llegar directamente a su corazón, generando experiencias irrepetibles” (Berraz, 2011).

Así lo entiende también Marta García, Directora del Departamento de Marketing de Kellogg's, marca que ha utilizado el videojuego publicitario para la promoción de sus cereales con chocolate Trésor: “El usuario comparte tiempo y juegos con la marca y, a su vez, está socializando con otros usuarios. Por ello, no concibe la campaña como publicidad pura y dura, sino que considera a la marca como un ‘compañero de juegos’ que le proporciona diversión y experiencias” (Berraz, 2011).

El anunciante que quiera captar clientes pero a la vez aspire a la fidelización deberá integrar estos dos tipos de acciones: advergaming y publicidad ingame, ya que son complementarias. J.A. Muñoz-Gallego, Chief Business Officer en Stelapps, explica que cuando la empresa aspira a conseguir una nueva audiencia, debería

conseguir que la marca apareciera lo más integrada posible en un videojuego de éxito. Por otro lado, cuando quiera reforzar ideas de producto o fidelizar al cliente, el *advergaming* es más acertado (Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

Es indudable que tanto el *advergaming* como la publicidad *ingame* presentan algunas ventajas comunes al estar presentes en una plataforma no saturada y vinculada al ocio; así lo explica Saldaña, Digital Account Manager de Zenithmedia:

Los juegos ayudan a incrementar notoriedad de marca, lo que hace que ambas tipologías ayuden a incrementar el recuerdo. Incorporar mensajes publicitarios en un entorno donde el usuario declara percibir la publicidad como algo positivo; al proporcionarle un mayor realismo al propio juego, ayuda a mejorar la percepción de la marca (Berraz, 2011).

Después de este breve análisis sobre la publicidad *ingame* y el *advergaming*, puede observarse como la publicidad *ingame* está perdiendo fuerza, porque los anuncios que se integran en el juego no conectan con el público objetivo, se requiere una planificación exhaustiva para insertar publicidad, más costes que los *advergaming*, y un mayor conocimiento del sector.

Sin embargo están creciendo los videojuegos creados por una marca (*advergame*), ya que al ser gratuitos al jugador no parece importarles ver publicidad en el juego.

Por todo ello se propone ahora analizar y tratar de explicar, a través de casos de estudio y entrevistas realizadas a profesionales del sector, por qué los *advergaming* están siendo más utilizados por los anunciantes. La causa puede ser algunas de las ventajas que tienen los *advergaming*: permiten incrementar el tráfico del sitio web, crear conciencia de marca, tener el 100% de atención del usuario ya que fue él quien eligió jugar, crear un efecto viral, y divertirse (Sebastián & Carcelén, 2012).

### **3.3. Casos de estudio: *advergaming***

No son muchas las empresas que se dedican a crear *advergaming* en España, en parte porque muchos anunciantes desconocen esta nueva herramienta publicitaria, y por otro lado, los que han oído hablar de ella aún son reacios a invertir. Entre

## MONOGRÁFICO

las escasas compañías que destacan en este campo se pueden nombrar Bitoon, Devilish Games o Unkasoft. A los anunciantes les da un miedo atroz producir algo distinto, comenta Muñoz-Gallego, Chief Business Officer en Stelapps, y explica que han trabajado con marcas en Estados Unidos que, al contrario, valoran positivamente las acciones novedosas. En España parece que si no hay ningún anunciante que haya desarrollado un advergame, los demás no quieren realizarlo (Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

Un porcentaje relativamente pequeño de anunciantes convierten en videojuegos sus campañas de publicidad móvil, teniendo en cuenta que el tiempo medio de conexión diario desde el smartphone es de tres horas y 23 minutos (IAB Spain 2015, p.12). Si a esto le añadimos que el 29% de la población española juega a juegos desde el móvil, y que es la segunda actividad más realizada solo superada por el uso de las redes sociales (35%), debería de elevarse el número de anunciantes que quisieran invertir en este nuevo formato publicitario (Digital Social & Mobile, 2015, p.301).

Los anunciantes que más invierten en advergaming en España suelen ser los pertenecientes a las industrias de telecomunicaciones, automoción, bebidas, alimentación y restauración, según Muñoz-Gallego. Este autor añade que con frecuencia son marcas que están conectadas con un público joven, aunque esa asociación suele ser un error (Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

El advergame es una herramienta lo suficientemente adaptable como para resultar atractiva para todo tipo de públicos, dependiendo del objetivo deseado. Así lo confirma G. Muñoz, Head of Digital de Bitoon: “la marca tiene un objetivo de negocio y diseña la estrategia en función de ese objetivo” (Comunicación personal, 2014, 9 de abril).

En este sentido, las marcas que quieran crear un advergame atractivo deberán tener en cuenta una serie de puntos fundamentales:

- Marcar unos objetivos muy claros, para definir qué buscan con ese videojuego.

- A qué tipo de público se van a dirigir.
- Qué valores quieren comunicar.
- Qué mensaje pretenden transmitir.
- Cómo se diseñará el juego para que quede en el recuerdo de los usuarios.

La empresa que siga estos pasos seleccionará el tipo de juego que mejor se ajuste a su estrategia general. De este modo, el videojuego se convertirá en una experiencia que transmitirá claramente el mensaje de marca y permitirá al usuario interactuar con ella.

El *advergaming*, en cuanto a calidad, desarrollo, producción, y costes, puede estar al alcance de todas las empresas, pero muchas de ellas aún no ven el potencial que tiene como medio publicitario. “Un *advergame* móvil puede costar entre 1.000 euros y 90.000 euros, en función del contenido, plataformas, nacional o internacional, etc.” (J.A. Muñoz, Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

D. Ferriz, Director de DevilishGames, reconoce la pertinencia de estas cualidades, pero destaca otro aspecto importante: “además de cuidar las características artísticas, técnicas y jugables, no se puede perder de vista que finalmente el *advergaming* es un modelo publicitario y hay que poner especial interés en transmitir los valores del producto publicitario” (Comunicación personal, 2014, 15 de abril).

También resulta esencial definir qué objetivo persigue la marca, ya que a veces el *advergaming* no va a conseguir lo que busca el anunciante; en algún caso será un medio más, pero no el mejor. De ahí que F. Piquer, CEO de Bitoon, matice que a la hora de realizar un *advergaming* existen dos desafíos: “cumplir con la promesa de entretenimiento del usuario, y cumplir con la promesa de que a la marca le vas a hacer llegar su mensaje al usuario de la manera que ella busca” (Comunicación personal, 2014, 23 de abril).

El precio que pagará el jugador es otro elemento a tener en cuenta en estos videojuegos. Todos los expertos coinciden en que un advergame debería ser gratuito o tener un precio muy reducido: 8 de cada 10 jugadores dedican más tiempo a jugar a juegos gratuitos que a los de pago (Santo, 2013).

Hay expertos como Muñoz-Gallego que matizan aún más este aspecto: “el advergame tiene que ser gratis, o si no el precio tiene que ser menor de un 5% o un 10% del valor real. Vas a promocionar una marca, por lo que no se debe vender el videojuego” (Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

Algunos videojuegos introducen la opción de realizar micropagos, que permiten al jugador acceder a escenarios, ayudas u objetos adicionales. El coste de estos bienes virtuales es muy reducido, hasta el punto de que a veces son ofrecidos por la marca como regalo a cambio de realizar una determinada acción que ayuda a la promoción del juego, lo que es valorado muy positivamente por los usuarios.

El advergaming también se ha revelado como una de las herramientas más eficaces para obtener datos de los usuarios. Si un videojuego es gratis, fácil de descargar en un smartphone o tablet, y el usuario percibe que merece la pena, suele estar dispuesto a ofrecer sus datos. Aunque D. Ferriz opina que “por lo general los usuarios son reacios a facilitar sus datos, así que los anunciantes deben ofrecer a cambio algún tipo de premio a través de concursos o sorteos dentro del advergame” (Comunicación personal, 2014, 15 de abril).

En la actualidad los advergames se desarrollan principalmente para funcionar en smartphones, tablets y, en menor medida, en ordenadores personales. Si no se crean para videoconsolas es debido a su alto coste. D. Ferriz explica que “en el caso de las videoconsolas todo es mucho más complicado, porque es necesario realizar la planificación y el desarrollo con muchos meses e incluso años de antelación”, y deja claro que no cree que las consolas sean una plataforma ideal para el advergaming (Comunicación personal, 2014, 15 de abril).

También nos encontramos con productos que no tienen gran calidad, desde el punto de vista técnico y de jugabilidad. Estos defectos se deben habitualmente a la falta de tiempo y presupuesto, como explica F. Piquer:



Es una industria que está creciendo bastante, pero todavía no está todo lo profesionalizada que debería. Prácticamente no existen empresas especializadas en advergaming; es decir, existen agencias de publicidad que hacen advergames de vez en cuando y también empresas desarrolladoras de videojuegos que desarrollan advergames para ganar algo de dinero y financiar sus proyectos independientes, pero no existen empresas especializadas que tengan el advergaming como único modelo de negocio (Comunicación personal, 2014, 15 de abril).

A continuación se exponen algunos case study de éxito a modo de ejemplos, para demostrar que el advergaming es una herramienta cada vez más utilizada por los anunciantes de forma eficaz. También la eligen como primera opción, por las ventajas expuestas a lo largo del artículo, para hacer llegar sus productos al público objetivo.

**Case Study 1:** Endesa es una de las empresas que ha obtenido grandes resultados con el advergaming. En 2010 lanzó al mercado *BasketDudes*, creado por Bitoon. Un juego casual de baloncesto que mezcla la competición, con el trading de objetos y la comunidad. Los resultados de la campaña fueron todo un éxito.

<b>Requisito:</b> Advergaming como apoyo para la captación de nuevos clientes
<b>Target:</b> Hombres y mujeres 25-45 años
<b>Producto:</b> Advergaming en dispositivos móviles para activación de patrocinio de Endesa con la Liga Endesa licenciando el juego <i>BasketDudes</i> creado por Bitoon.
<b>Objetivos del cliente:</b> Captación de nuevos clientes desde la aplicación creada, para redirigirlos a la web de Endesa.
<b>Solución:</b> Brandear con la identidad de Endesa la aplicación <i>BasketDudes</i> basada en la tradicional mecánica de un concurso de triples.
<b>Resultados de la campaña:</b> 240.000 redirecciones al site de Endesa. 36.000 partidas al día. 500.000 descargas en 6 meses.

**Tabla 1:** Case Study Endesa

Fuente: Información facilitada por Bitton

## MONOGRÁFICO

Los usuarios de este juego multijugador de baloncesto “pueden crear su propio club, formar su plantilla entre más de 30 jugadores con características y estilos de juego diferentes, y personalizar su estadio” (F.Piquer, Comunicación personal, 2014, 23 de abril). A través de una comunidad online los jugadores pueden también competir contra usuarios de todo el mundo y crear sus propias ligas privadas.

**Case Study 2:** En 2012 BBVA lanzó el juego *BBVA Game*. Los objetivos fueron, por un lado, reforzar los vínculos con los usuarios de su web y por otro captar nuevos clientes. “Para BBVA la relación con el usuario a través de la web es muy importante, pues reduce gastos en las oficinas y potencia la vinculación con el cliente, lo que evita a su vez la fuga de los mismos” (*Marketing News*, 2013). El juego consistía en superar una serie de retos, con lo que se conseguían puntos intercambiables por regalos. La propuesta funcionó tan bien que los retos se agotaron antes de lo previsto.

<b>Requisito:</b> Advergame como apoyo a la estrategia de gamificación desarrollada por <i>BBVA Game</i> .
<b>Target:</b> +4 (hombres fundamentalmente)
<b>Producto:</b> Juego multiplataforma free2play.
<b>Objetivos del cliente:</b> BBVA quería, por un lado reforzar los vínculos con los usuarios de su web y, por otro, captar nuevos y avanzar así en su proceso de conversión en una entidad crecientemente digitalizada.
<b>Solución:</b> Juego multiplataforma free2play donde los usuarios podían demostrar su habilidad y precisión eligiendo ser portero o lanzador de cinco equipos de la <i>Liga BBVA</i> , tanto en modo de jugador único como multijugador. El juego <i>Liga BBVA Game</i> ofrecía la posibilidad de vivir la Liga BBVA en otra dimensión: superar medio centenar de logros (con sus correspondientes premios) activos, obtener tablas de datos en los distintos modos de juego, jugar y compartir <i>Liga BBVA Game</i> en Facebook y Twitter, o competir en rankings mundiales siendo Iker Casillas, Andrés Iniesta, Cristiano Ronaldo o Diego Costa entre otros.
<b>Resultados de la campaña:</b> Lanzamiento, abril 2014 DAU/MAU 20% 100.000 partidas jugadas en las 2 primeras semanas.

**Tabla 2:** Case Study. BBVA

Fuente: Información facilitada por Bitton

**Case Study 3:** Una experiencia online creada por las agencias Wink, BTOB y Bitoon para Mixta titulada *Mixta Fighter*, un juego de lucha online que enfrentaba a los protagonistas de los spots publicitarios de la marca. El juego estaba ligado directamente al producto, ya que la inserción de los pincodes que se podían encontrar en los envases de la cerveza Mixta permitía desbloquear personajes y poderes especiales. Para jugar solo era necesario conectarse a través de Facebook o Tuenti, elegir a dos personajes de la saga: Pato Willix, Mixto, Gato, etc., y enfrentarlos hasta que uno perdiera.

<b>Requisito:</b> Advergaming como apoyo a la estrategia de comunicación de la marca.
<b>Target:</b> Jóvenes (18-35 años) en España.
<b>Producto:</b> Advergame online (web y Facebook) y físico (máquina recreativa)..
<b>Objetivos del cliente:</b> Apoyo a la estrategia de comunicación de la marca, aumentar la actividad en RRSS y motivar el consumo a través de pincodes.
<b>Solución:</b> Desarrollo de un juego casual de lucha basado en el mítico videojuego <i>Street Fighter</i> y en los personajes y escenarios de Mixta como apoyo a comunicación, mejora del engagement y participación con la marca.
<b>Solución:</b> Resultados de la campaña: Engagement +25% Dau/Mau Bronce advergaming - Ojo Iberoamérica 2013 Bronce advergaming - Sol Festival 2013 Oro Mejor Acción Advergaming - Inspirational 2012 Plata Social Media - Inspirational 2012

**Tabla 3:** Case Study *Mixta Fighter*

Fuente: Información facilitada por Bitton

**Case Study 4:** La compañía española DevilishGames desarrolló en 2013 el nuevo advergame para web, smartphones y tablets, para la compañía juguetera Famosa. La finalidad, promocionar los productos PinyPon, para ello lanzó dos playset, *El parque de atracciones y el Aquapark*, donde los niños podían jugar con las figuritas PinyPon poniéndolas en diferentes actividades (toboganes, coches de choque, etc.), y podían crear su propio parque de atracciones. Los juegos tienen unos gráficos llenos de color y movimiento, una jugabilidad sencilla y divertida para todos los públicos, y rankings de puntuaciones online para fomentar la competición entre usuarios.

## MONOGRÁFICO

<p><b>Objetivo</b> del advergame: presentar el producto, sus posibilidades y que la experiencia de juego de la versión virtual incitase al deseo de juego en la versión física.</p>
<p><b>Metodología:</b> Se optó por una mecánica de juego que implicase todas las actividades individuales de los playsets y que fomentase el engagement mediante la evolución del juego. De este modo se decidió lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámica de time-management: El usuario debe gestionar las actividades de los Pinypon, llevándoles a las atracciones que soliciten en cada momento antes de que se les acabe la paciencia. Por cada Pinypon correctamente subido a la atracción solicitada dentro del tiempo que dura su paciencia, el usuario recibe una propina.</li> <li>• Inclusión del montaje de los playsets en la mecánica del juego: El juego empieza con una única atracción. Con las propinas recibidas por logros podrá comprar nuevas atracciones e ir completando el playset. Esto influye en el aumento de la complejidad, en el aumento del tiempo de juego, en la rejugabilidad y, por lo tanto, en el engagement y la exposición al producto.</li> <li>• Versiones: Mobile (iOS &amp; Android) y browser (en la web del anunciante)</li> </ul>
<p><b>Resultados</b>  <b>Número de instalaciones a 28 de Abril de 2014:</b>  Versión Android: 162.006  Versión iOS: 9.636</p>

**Tabla 4:** Case Study Famosa

*Fuente: Información facilitada por DevilishGames*

A pesar de los exitosos casos anteriores, se considera que el advergaming en España aún no está siendo explotado al máximo. Los conceptos clave son miedo y desconocimiento de este nuevo soporte publicitario. Por esta razón muchas empresas que lo utilizan arriesgan lo justo, creando juegos baratos a los que dan una limitada difusión. Y aun así consiguen obtener resultados, por lo que es inevitable que, con el tiempo, se desarrollen nuevas y mejores ideas. No es descabellado pensar que en el futuro se crearán advergames originales y de calidad, que nada tendrán que envidiar a cualquier otro videojuego comercial.

En España todavía queda mucho por hacer, pero ha llegado el momento de apostar por la explosiva combinación de entretenimiento y publicidad, para que los advergames consigan ser la gran revolución de un futuro que ya pertenece a los dispositivos portátiles. “El pelear contra los cambios, comenta Muñoz-Gallego, no tiene ningún sentido. Las personas van a seguir utilizando los móviles y tablets para jugar a un videojuego, si las marcas quieren estar ahí tendrán que apostar por ese contenido” (Comunicación personal, 2014, 8 de abril).

## 4. Conclusiones

Los resultados del trabajo han permitido alcanzar los objetivos de la investigación, porque se ha demostrado a través de los casos de estudio, y de las entrevistas a los profesionales del sector, cómo los videojuegos se han convertido en una de las plataformas más utilizadas por los anunciantes que buscan nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes de forma eficaz. Esto se debe principalmente a que cada vez hay más personas que juegan a videojuegos y la edad media del videojugador se incrementa, tanto en España como en el resto del mundo.

También se ha podido comprobar en qué medida la publicidad ingame y el advergaming contribuyen a desarrollar estrategias de comunicación eficaces para las marcas, al ser los formatos publicitarios por los que más apuestan los anunciantes. Estos son más innovadores y creativos, menos intrusivos y más atractivos a la vista de los usuarios. Aunque es cierto que la publicidad ingame está perdiendo fuerza, debido en parte, a la respuesta negativa de los jugadores, esto no significa que no tenga futuro. Sin embargo, el advergaming está consiguiendo que gran parte de los anunciantes comiencen a replantear sus estrategias de comunicación. Por un lado, les resulta muy atractiva la capacidad de los videojuegos para mantener a los jugadores en contacto con la marca por más tiempo, la recuerdan de forma positiva e influyen en sus hábitos de consumo. Por otro lado, el anunciante recibe información útil del usuario, tiene que realizar una inversión menor que en la publicidad tradicional y favorece la creación de un efecto viral.

Es indudable que tanto el advergaming como la publicidad ingame son herramientas publicitarias eficaces frente a otras técnicas de comunicación, al estar presentes en una plataforma no saturada y vinculada al ocio. Los anunciantes deberían integrar en sus estrategias de comunicación estos dos tipos de acciones ya que no son excluyentes, sino complementarias.

Algunas de las claves para el desarrollo de la industria del videojuego en los próximos años son: nuevos modelos de negocio alejados de las videoconsolas y basados en contenidos en la nube, el desarrollo de los canales de distribución online, la multiplicación de plataformas, la madurez del advergame como modelo publici-

tario, y la progresiva introducción de los videojuegos como herramienta tecnológica en múltiples áreas de la vida cotidiana. Por otro lado, las claves del éxito de la publicidad ingame y del advergaming, estará en saber aprovechar las tendencias tecnológicas, pero creando una experiencia cercana al jugador.

En España todavía queda mucho por hacer, pero ha llegado el momento de unir más estrechamente el entretenimiento y la publicidad para que los juegos publicitarios consigan ser la gran revolución del futuro.

## Referencias

- AEVI. Asociación Española de Videojuegos (2015). *Dossier de Prensa*. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Dossier-Prensa-AEVI-2016.pdf>
- AEVI. Asociación Española de Videojuegos (2016). *El consumo global de videojuegos en España superó los 1.000 millones de euros en 2015*. Recuperado de <http://www.aevi.org.es/consumo-global-videojuegos-espana-supero-los-1-000-millones-euros-2015/>
- ABC (2014, 16 de enero). La industria del videojuego valdrá más de 100.000 millones de dólares en 2017. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20140116/abci-industria-videojuegos-milones-euros-201401161323.html>
- Berraz, J. (2011). *Advergaming: cuando la publicidad es compañero de juegos*. Recuperado de <http://www.promueve.net/contenido/download/a11/advergaming.pdf>
- Carrillo, J., & Sebastián, A. (Coord.). (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC
- Chapman, P. (2011, 21 de marzo). *In Game ads get interesting*. Recuperado de <http://www.thesixthaxis.com/2011/03/21/in-game-ads-get-interesting/>
- Cauberghe, V. and De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5-18.
- DEV, Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos (2015). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2015* Recuperado de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>

- Digital Capital (2016). *Games report 2016*. Recuperado de <http://www.digi-capital.com/reports/#global-games-investment-review>
- Digital Social & Mobile (2015). *We are social's compendium of global digital statistics*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>
- Entertainment Software Association (ESA). (2012). *Essential Facts about de computer and video game industry*. Recuperado de [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2012.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf)
- Games Industry (2013). *48% of Americans Over 50 Play Video Games*. Recuperado de <http://www.gamesindustry.com/48-americans-50-play-video-games/>
- Gamepur (2011). *How to disable Deux Ex: Human Revolution loading screen ADS*. Recuperado de <http://n4g.com/news/clickout/846814>
- IAB Spain (2015). *Estudio Mobile 2015*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>
- Interactive Software Federation of Europe (ISFE). (2012). *Video games in Europe: consumer study*. Recuperado de <http://www.isfe.eu/videogames-europe-2012-consumer-study>
- Kotick, B. (2011, 23 de Febrero). *La publicidad en los videojuegos pierde fuelle. Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-en-los-videojuegos-pierde-fuelle/>
- Kretchmer, S. (2003). *The emergent advergaming industry: Developments, impact, and direction*. Paper presented at the Digital Games Industries: Developments, Impact and Direction Conference, Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC), Manchester University. Recuperado de <http://www.cric.ac.uk/cric/events/dgi/abstracts/kretchmer.htm>
- Lewis, R. (2011, 23 de febrero). *La publicidad en los videojuegos pierde fuelle. Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-en-los-videojuegos-pierde-fuelle/>
- Mallinckrodt, V., and Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising* 36 (2), 87-100.
- Marketing News (2013, 8 de noviembre). *Anunciantes en OMWeek: móviles, 'gaming', marketing de resultados y ROI*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1078257028705/anunciantes-omweek-moviles-gaming.1.html>

MONOGRÁFICO

- Newzoo (2016, 26 de febrero). *Research in 16 countries covers 84% of \$99.3BN games market*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/articles/consumer-research-in-16-countries-covers-84-of-the-99-3bn-global-games-market-revenues-in-2016/>
- Peters, S. and Leshner, G. (2013). Get in the game: the effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergame. *Journal of Advertising*, 42 (2/3), 113-130.
- Sebastián, A., Carcelén, S. (2012). Advergaming. En T. Pintado & J. Sánchez (Coords.). *Nuevas tendencias en comunicación*, 2º edición (pp.221-250). Madrid: ESIC
- Sebastián, A. (2013). Nuevos escenarios de la publicidad. Espacios en alquiler en los mundos virtuales. En L. Rodrigo (Ed.). *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento* (pp.21-55). Madrid: Icono14
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*, 7(1), 141-166.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995) Understanding information technology usage: a test of competing models. *Inform Syst Res*, 6, (2), 144-176. Doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006) Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising* 7 (1), 24-32.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataramani, A., & Meyer, R. (2008) Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising* 9 (1), 27-36.