

Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica

Enrique García Pérez

Máster Oficial en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual



Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Máster Oficial en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual

Trabajo Fin de Máster

ENRIQUE GARCÍA PÉREZ

DICIEMBRE 2011

Directora: Dra. Marina Ramos Serrano

Agradecimientos:

A la Dra. Marina Ramos Serrano, profesora de la Facultad de Comunicaci3n de la Universidad de Sevilla, por sus constantes recomendaciones, consejos y correcciones.

A los profesionales del videojuego Jos3 Antonio Giacomelli, David Ferriz, Ram3n M3ndez y Josu3 Monch3n por contribuir con sus experiencias al desarrollo de la investigaci3n.

Al equipo docente del M3ster Oficial en Gui3n, Creatividad y Narrativa Audiovisual impartido en la Facultad de Comunicaci3n de la Universidad de Sevilla.

ÍNDICE

Introducción (p. 4)

- Hipótesis y objetivos (p. 7)
- Metodología (p. 8)
- Estructura (p. 9)
- Fuentes (p. 10)

Capítulo 1: El videojuego (p. 12)

- 1.1 Definición y características del videojuego (p.12)
- 1.2 Aproximación histórica al videojuego (p. 16)
 - 1.2.1 Los inicios: del experimento al producto comercial (p. 17)
 - 1.2.2 Ordenador y consola: dos conceptos diferentes (p. 19)
 - 1.2.3 SEGA vs. Nintendo (p. 20)
 - 1.2.4 Del televisor a la mano: industria portátil (p. 23)
 - 1.2.5 La historia comienza a dar forma a los géneros de los videojuegos (p. 24)
 - 1.2.6 La "edad de oro del software español" (p. 25)
 - 1.2.7 La "generación PlayStation" (p. 27)
 - 1.2.8 Sony sigue en la partida: Playstation 2 (p. 29)
 - 1.2.9 Narrativa portátil: Nintendo DS y PSP (p. 31)
 - 1.2.10 Videojuegos en alta definición y con movimiento (p. 32)
 - 1.2.11 Alta tecnología vs. Innovación en portátiles (p. 35)
 - 1.2.12 Presente y futuro: la consola diluida (p. 35)
- 1.3 Géneros de videojuegos (p. 38)

Capítulo 2: Emplazamiento de producto (p. 46)

- 2.1 Perspectiva histórica (p. 46)
 - 2.1.1 Primeros casos (p. 46)
 - 2.1.2 Llegada al cine (p. 47)
 - 2.1.3 Introducción en la radio (p. 47)
 - 2.1.4 Televisión y consolidación del cine (p. 48)
 - 2.1.5 Las series como soporte publicitario (p. 52)
- 2.2 Definición del emplazamiento de producto (p. 53)
- 2.3 Tipos de emplazamiento de producto (p. 55)
- 2.4 Ventajas e inconvenientes del emplazamiento de producto (p. 57)

Capítulo 3: Emplazamiento de producto en videojuegos (p. 61)

- 3.1 Perspectiva histórica (p. 61)
- 3.2 Tipos de publicidad en videojuegos: emplazamiento de producto (p. 63)
- 3.3 Características de los videojuegos que afectan a la publicidad (p. 67)
- 3.4 Clasificaciones del emplazamiento de producto en videojuegos (p. 71)
 - 3.4.1 Según interactividad: activo, pasivo, hiperactivo y testimonial (p. 71)
 - 3.4.2 Según objeto: personaje y escenario (p. 74)
 - 3.4.3 Según dificultad para el guionista (p. 75)
 - 3.4.4 Según el jugador (p. 76)
 - 3.4.5 Según la gestión empresarial (p. 77)
 - 3.4.6 Emplazamiento de producto inverso (p. 78)
- 3.5 El proceso de integración del emplazamiento de producto (p. 80)
- 3.6 Marco legal del emplazamiento de producto en videojuegos (p. 84)
- 3.7 Análisis de casos prácticos (p. 89)
 - 3.7.1 *Alan Wake* (p. 90)
 - 3.7.2 *Dive: The Medes Islands Secret* (p. 93)
 - 3.7.3 *Grand Theft Auto IV* (p. 97)

Conclusiones (p. 101)

Bibliografía (p. 106)

Anexos (p. 116)

Introducción

Uno de los grandes estrenos de cine de los últimos años, la película tridimensional *Avatar* de James Cameron (2009), recaudó entre Norteamérica y Reino Unido durante el fin de semana de su estreno aproximadamente 90 millones de dólares¹ (65 millones de euros). El videojuego *Call of Duty Modern Warfare 3* de Activision vendió en su primer día de existencia en las tiendas (8 de noviembre del 2011) 6,5 millones de copias², con una facturación superior a los 400 millones de dólares (291 millones de euros) entre Norteamérica y Reino Unido. Que el mayor estreno de la industria cinematográfica hasta la fecha –superior a *Titanic*– quede estadísticamente por debajo del lanzamiento más exitoso del sector de los videojuegos pone de manifiesto cómo esta forma de ocio está ganando cada vez más terreno entre los consumidores. Las videoconsolas son, a día de hoy, una seria alternativa de ocio para millones de personas en todo el mundo y competencia directa del cine, la televisión, la música y la literatura. Precisamente en este último campo, el de la literatura, no son precisamente pocos los escritores que han trasladado sus obras a la interactividad del ocio digital: Rhianna Pratchett, hija del autor de fantasía Terry Pratchett, se ha especializado en el guión de videojuegos participando en obras como *Mirror's Edge*, *Overlord* y *Risen*, entre otros; el autor de novelas policíacas Tom Clancy da nombre y guión a sus propios videojuegos apadrinados por la editora Ubisoft.

Los videojuegos son considerados cultura en España desde que en 2009 el Ministerio de Cultura los reconociera como "industria cultural". Esta misma entidad convocó en abril del 2011 una nueva partida de ayudas económicas para las industrias culturales, siempre afectadas por un alto índice de piratería –5.229,4 millones de euros³ perdidos durante el primer semestre del año– y por la crisis económica, incluyendo a los videojuegos como posibles beneficiarios. Para más señas, el cine y la música, consideradas industrias culturales desde tiempos remotos, cuentan con una facturación anual inferior a la lograda por el ocio digital. El potencial comercial del videojuego se escapa en esta comparativa de otras formas de ocio que entretienen a millones de personas en todo el mundo. Solo en Estados Unidos, la cifra de jugadores asciende a 135 millones en 2011 (53 millones en 2008) según Parks Associates⁴, gracias al nacimiento de los juegos para público ocasional en plataformas como

¹ AA. VV., "Avatar", *Box Office Mojo*, noviembre de 2011, Disponible en Internet (6.11.2011):

<http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=UK&id=avatar.htm>

² Mike Rose, "Modern Warfare 3 Sells 6.5M On Launch Day In North America, UK", *GamaSutra*, noviembre de 2011. Disponible en Internet (11.11.2011):

http://gamasutra.com/view/news/38530/Modern_Warfare_3_Sells_65M_On_Launch_Day_In_North_America_UK.php

³ Enrique García, "Los juegos se piratean menos que la música y las películas", *MeriStation*, noviembre de 2011. Disponible en Internet (8.11.2011):

http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4eb90554aa04c&pic=GEN

⁴ AA. VV., "Online gaming and digital distribution", *Parks Associates*, noviembre 2011. Disponible en Internet (10.11.2011): <http://www.parksassociates.com/blog/article/parks-associates-reports-u-s-gaming-population-increased-from-56-to-135-million-from-2008-2011>

los teléfonos móviles y las redes sociales. En Europa, la cantidad de jugadores supera los 90 millones de personas⁵, según la Interactive Software Federation of Europe (ISFE).

Los datos de facturación y el apoyo institucional ratifican que los videojuegos, contradiciendo a la creencia popular, no son en la actualidad un producto solo destinado a los más pequeños de la casa, sino una forma de ocio capaz de divertir a cualquier colectivo social. De hecho, desde la consideración del videojuego como producto cultural, en España se está celebrando una mayor cantidad de eventos relacionados con la industria del videojuego, tanto desde el prisma más profesional como académico. Gamelab Conference (Feria Internacional del Videojuego y del Ocio Interactivo) organizó su séptima edición en 2011 con cobertura oficial de medios internacionales como *Games Industry*⁶ y con la presencia de autores de prestigio en el sector como Hideo Kojima, American McGee, Peter Molyneux, Cliff Bleszinski o Enric Álvarez. También los premios Fun & Serious Games Festival, celebrados por primera vez en 2011 y con patrocinio del gobierno vasco, aunaron a personalidades de la industria con personajes del mundo de la cultura como los escritores Juan Blas y Espido Freire, y del sector del espectáculo, como los actores Álex O'Dogherty y Nerea Garmendia, y la modelo y presentadora Patricia Conde, en una gala emitida en directo por Internet y celebrada en el Teatro Arteria Campos Elíseos de Bilbao.

Así, la facturación y el crecimiento de los públicos colocan a los videojuegos como una industria con un sólido tejido empresarial en todo el mundo, capaz de mover miles de millones de euros en un solo país y de ocupar las horas de ocio de millones de personas en todo el mundo. Más allá de la diversión y de la facturación que generan, los videojuegos han evolucionado transformándose en productos educativos, en *software* para la rehabilitación médica en hospitales y hasta en soportes publicitarios para las marcas. En España, la inversión publicitaria relacionada con los videojuegos alcanzó los 172.893.832 millones de euros en 2010 (aDeSe⁷) cantidad a tener en cuenta a pesar del descenso del 4 % con respecto al año anterior como consecuencia de la recesión económica actual. La utilización del ocio digital como canal de promoción para productos y servicios no es una tendencia nueva, pero el número de videojuegos con componente publicitario se está aumentando por diferentes razones. Una de ellas, la más obvia, es el crecimiento de la propia industria y la expansión en el número de jugadores. Más significativa es la crisis publicitaria producida por la migración de las audiencias de los soportes audiovisuales (televisión y radio) a los medios digitales, hecho que acerca a los anunciantes al ocio digital como nueva vía para aproximarse a públicos fugados. Las marcas confían en este nuevo formato que se abre a la comunicación comercial a través de sus historias digitales y de su estructura narrativa

⁵ AA. VV., "Anuario 2010", *aDeSe*, marzo de 2011. Disponible en Internet (10.10.2011): <http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf>

⁶ *Games Industry* es uno de los medios especializados en la industria del videojuego de mayor prestigio en Europa. A diferencia de otras revistas, sus contenidos se centran en temáticas de carácter profesional y con un enfoque riguroso y serio. Disponible en Internet (23.10.2011): <http://www.gamesindustry.biz>

⁷ ADESE, op. cit., pág. 4.

reconocida por las nuevas audiencias, creen en el potencial de comunicación de los héroes digitales y tienden la mano a la interactividad para la promoción de sus productos. Las técnicas publicitarias nacidas desde el videojuego son diversas: desde la elaboración de videojuegos promocionales a petición de las marcas hasta la disposición de espacios publicitarios tradicionales como marquesinas en paradas de autobús virtuales. La técnica del emplazamiento de producto o *product placement* aceptada en la ficción audiovisual también ha llegado al videojuego como opción promocional para las marcas haciendo que, por ejemplo, un policía virtual resuelva un crimen encontrando como pista una tarjeta de crédito perteneciente a una marca real. Casos como éste se producen en videojuegos en la actualidad, lo que supone un reto para los profesionales de la industria en general y para los guionistas en particular, que deben adaptar sus historias para integrar productos con efectividad.

El propósito del presente trabajo titulado "Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica" y realizado en el marco del Máster de Guión, Narrativa y Creatividad impartido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es analizar el uso del emplazamiento de producto o *product placement* como formato publicitario en los videojuegos y del mismo modo estudiar cómo afecta la integración de productos comerciales o servicios a la elaboración del guión de este formato digital. Un fenómeno de masas como éste requiere de estudios académicos que encaren su análisis en profundidad desde diferentes prismas, por lo que el cometido de esta tesina es estudiar en profundidad una de sus realidades, la utilización de los mismos como herramienta de comunicación. En la actualidad, existe un reducido número de trabajos académicos que se centran en el estudio pormenorizado del emplazamiento de producto en videojuegos. Los principales autores especializados en comunicación, publicidad, marketing y otros campos cercanos al objeto de estudio se han aproximado a esta realidad incluyéndola dentro de obras de carácter más general y centradas en el videojuego como herramienta de comunicación publicitaria a través de pequeños apartados, capítulos y epígrafes. En este sentido, el *product placement* en videojuegos no ha sido estudiado todavía con el detenimiento necesario para comprender el fenómeno en su totalidad. Además, la búsqueda de bibliografía para determinar el estado de la cuestión posiciona la temática en su vertiente más general (publicidad y videojuegos) como de más interés para autores extranjeros –especialmente norteamericanos–, que para los investigadores españoles. Cabe destacar que la gran mayoría de los estudios realizados sobre videojuegos se centran en aspectos como la ludología, los efectos sobre el jugador o su evolución histórica e impacto sobre la sociedad. Precisamente esta necesidad de realizar trabajos de investigación en el campo de la publicidad y los videojuegos se convierte en un punto a favor de la presente tesina de máster.

Aunque por sí solas las cifras de la industria del videojuego sirven para justificar esta aproximación teórica, el interés personal por el ocio digital también ha tenido impacto directo sobre la selección del tema de investigación. Afición por los videojuegos aparte, la industria del ocio digital se ha convertido en mi morada profesional, pues en la actualidad trabajo

como periodista especializado en esta temática. Trasladar el día a día laboral al mundo académico se transforma, por lo tanto, en una oportunidad única para entender el ocio digital desde un prisma al que hasta ahora no podía acceder, y en una vía para ampliar conocimientos teóricos sobre una industria que está en constante crecimiento y evolución. Por su propio peso y por la cercanía que mantienen con otros audiovisuales con amplia trayectoria en el ámbito académico, los videojuegos merecen ser integrados en las labores de investigación de las universidades españolas. Trabajos como éste pretenden dar un pequeño paso más a favor del ocio digital como interesante y necesario objeto de estudio en el ámbito académico.

Hipótesis y objetivos de la investigación

El presente estudio del emplazamiento de producto en el guión de videojuegos se enmarca en una línea de investigación que hibrida la publicidad con el guión de videojuegos y que parte de tres hipótesis iniciales. En primer lugar, se estudiará la relación entre *product placement* para otros formatos audiovisuales como el cine o las series de televisión y el *product placement* en videojuegos, considerando que el ocio digital bebe directamente de estos soportes audiovisuales a la hora de transformar sus contenidos en mensajes publicitarios. La segunda hipótesis recurre a las características propias del ocio digital para determinar que éstas afectan a la introducción de emplazamientos de producto en el guión del videojuego. Por último, se plantea como hipótesis que el *product placement* puede alterar el guión de un videojuego al igual que sucede en otros formatos audiovisuales.

1. El emplazamiento de producto en videojuegos bebe directamente de otros formatos audiovisuales como el cine o las series.
2. Los videojuegos tienen características propias que pueden afectar a la integración del *product placement* en el guión.
3. El guión de un videojuego puede verse alterado por la utilización del *product placement* para promocionar un producto o servicio.

El objetivo principal de la investigación es estudiar el formato publicitario del emplazamiento de producto y sus repercusiones sobre el guión del videojuego, proponiendo una catalogación del formato a partir del análisis de casos prácticos y de la comparación con otros medios audiovisuales.

Metodología

El estudio del *product placement* es común en formatos audiovisuales como el cine o las series de televisión. Sin embargo, en videojuegos no existen demasiadas investigaciones que se adentren en profundidad y que analicen esta realidad. Por esta razón, la metodología que seguirá la tesina tratará de combatir esta ausencia de estudios en profundidad sobre *product placement* en videojuegos enlazando la teoría que estudia estos dos objetos de estudio (por un lado, el emplazamiento de producto en otros audiovisuales y, por otro, los videojuegos). Por lo tanto, a partir de fuentes bibliográficas se establecerá en primer lugar

un marco teórico para el videojuego. En segundo lugar, se estudiará el fenómeno del emplazamiento de producto bajo el prisma de los teóricos de la publicidad. Esta parte de la investigación analizará la historia del formato publicitario y sus características en medios tradicionales como el cine y la televisión. Aunando la investigación sobre videojuegos y las consideraciones sobre el emplazamiento de producto, se partirá hacia el análisis de estas dos realidades de manera conjunta. El tercer bloque de la investigación combinará los conocimientos previos para establecer las diferentes relaciones entre *product placement* y videojuegos desde prismas como los tipos o los efectos que tiene sobre el guión.

Para apoyar esta aproximación teórica hipotético-deductiva se realizarán entrevistas en profundidad a cuatro profesionales en activo de la industria del videojuego mediante técnicas de investigación cualitativas siguiendo los esquemas propuestos por Juan Báez y Pérez de Tudela en *Investigación cualitativa* (2009). Todas las entrevistas realizadas por vía telemática y a través de conversaciones telefónicas han compartido una batería de cuestiones sobre publicidad, *product placement*, videojuegos y guión, y un menor número de preguntas específicas adoptadas al perfil profesional de cada entrevistado. La selección de cada uno de los profesionales se ha realizado teniendo en cuenta las necesidades de la investigación y las características de sus perfiles profesionales. Así, se entrevistó a David Ferriz, diseñador en Devilish Games, por su trayectoria profesional como creador de juegos publicitarios. El segundo entrevistado es José Antonio Giacomelli, diseñador en Cosmonaut Games, artífices de *Dives The Medes Islands Secret*, videojuego español que utiliza el *product placement* no insertando un objeto, sino utilizando un escenario, la Costa Brava. El tercer entrevistado, el traductor especializado en videojuegos Ramón Méndez, es de interés para la investigación para saber cómo afecta a un título la traducción de los mensajes publicitarios. El último entrevistado es el guionista de videojuegos Josué Monchán cuya opinión es de relevancia por la investigación al trabajar directamente sobre el guión en la empresa española Pendulo Studios. La decisión por las técnicas de investigación cualitativas en lugar de las técnicas cuantitativas se tomó teniendo en cuenta el tiempo concedido para la realización de la tesina, pues éste era insuficiente desde el punto de vista del investigador para llevar a cabo estudios de índole cuantitativo que requieren corroborar datos formalmente mediante diferentes pruebas a lo largo del tiempo. Además, la utilización de la entrevista en profundidad ha servido para conocer opiniones profesionales que integradas en la investigación puramente académica, aportan un toque vigente necesario en esta industria todavía más próxima al marco profesional que a los terrenos académicos de la publicidad y del guión.

Para completar la investigación del emplazamiento de producto en el guión de videojuegos, se ha apostado por el estudio directo de casos prácticos a partir de tres títulos que destacan por características de interés para la investigación. Como con las entrevistas, la selección de los títulos no ha sido aleatoria: *Alan Wake* (2010) para la consola Xbox 360 porque integra directamente en su guión emplazamientos de producto mediante objetos que utiliza el jugador; *Dive The Medes Islands Secret* (2010) para Wii y PC porque en lugar de

promocionar un objeto desde el *product placement* publicita un escenario; y *Grand Theft Auto IV* (2009) para Playstation 3, PC y Xbox 360 porque, a pesar de no incluir emplazamientos de productos reales, s3 inserta marcas y productos que parodian productos vendidos en el mundo existente. El estudio de cada uno de estos videojuegos se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el marco te3rico planteado en el trabajo y analizando c3mo el *product placement* se integra en las partidas, sus repercusiones en el gui3n, c3mo favorece al anunciante, c3mo afecta a la experiencia de juego, entre otros aspectos.

La metodolog3a empleada para el sistema de citas se apoyará en las normas de publicaci3n de la Revista Comunicaci3n⁸ publicada por el Departamento de Comunicaci3n Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, y tomará como base el estilo de Harvard. Las fuentes de car3cter acad3mico se podr3n encontrar en la bibliograf3a expuesta al final de la tesina. Las citas de car3cter profesional como las revistas no acad3micas y los art3culos de peri3dicos se ubicar3n a pie de p3gina.

Estructura

Estudiar dos aspectos que a priori pueden parecer dispares como el formato publicitario del emplazamiento de producto y el gui3n de videojuegos requiere la aplicaci3n de una estructura de trabajo concreta. En este sentido, la investigaci3n sitúa por un lado al videojuego y por otro al emplazamiento de producto en diferentes apartados para, m3s tarde, analizar el videojuego como herramienta de comunicaci3n. As3, el cuerpo te3rico del trabajo se dividirá en dos cap3tulos iniciales. El primero estudiará el videojuego como forma de entretenimiento y soporte audiovisual, definiendo sus caracter3sticas, analizando sus or3genes y la evoluci3n del gui3n, y estudiando, por 3ltimo, los g3neros o tipos de videojuegos. El segundo cap3tulo se centrará en el emplazamiento de producto exponiendo su definici3n, evoluci3n hist3rica y desarrollo, tipolog3a, ventajas e inconvenientes de su utilizaci3n, etc. La predominancia de las investigaciones sobre este m3todo publicitario en formatos audiovisuales como el cine o la televisi3n, que comparten caracter3sticas formales con los videojuegos, servir3 para establecer las l3neas de trabajo del tercer cap3tulo de la tesina centrado en los videojuegos como soporte publicitario y en el *product placement* en particular. As3, el cap3tulo n3mero tres se aproximará a la figura del videojuego como soporte publicitario, estudiará su evoluci3n en el tiempo, los tipos de publicidad por emplazamiento de producto a trav3s de clasificaciones propuestas y las implicaciones que sobre el gui3n del videojuego tiene la promoci3n de productos o servicios comerciales. Una vez presentado este marco te3rico, se analizar3n tres casos pr3cticos para corroborar las hip3tesis en base a la teor3a. Este tercer cap3tulo actúa como eje de la investigaci3n y punto de confrontaci3n te3rico-pr3ctico entre videojuegos, definidos en el primer bloque, y emplazamiento de producto, estudiado en el segundo. Por 3ltimo, se plantear3n las conclusiones de la investigaci3n.

⁸ AA. VV., "Normas de publicaci3n", en Revista Comunicaci3n. Disponible en Internet (19.10.2011): <http://www.revistacomunicacion.org/normas.html>

Fuentes

Para realizar esta investigación del videojuego y el *product placement* se acuden a diferentes fuentes bibliográficas. Si bien es cierto que una búsqueda bibliográfica sobre videojuegos como forma de comunicación puede dar a conocer fuentes diversas que analizan esta realidad desde sus diferentes prismas, los análisis específicos sobre el videojuego como soporte publicitario en el terreno del *product placement* son escasos. Se ha detectado, por tanto, una falta de bibliografía concreta sobre la relación entre publicidad y videojuegos en castellano y una casi total ausencia de estudios que analicen en profundidad el emplazamiento de producto. Con un reducido es el número de investigadores que hayan profundizado en este objeto de estudio en particular, la tendencia en general es que el *product placement* se estudie de manera conjunta con otras técnicas publicitarias de los videojuegos. Además, que el videojuego cuente con una historia de poco más de tres décadas lo convierte en un objeto de estudio joven, recién nacido y todavía hasta falto de interés por los investigadores. Facetas como la ludología o el análisis estructural del ocio digital (formatos, géneros, características, etc.) son a día de hoy de más interés para los autores que el uso de los videojuegos como soporte de promoción comercial.

En este sentido, son pocos los autores que han analizado el *product placement* en videojuegos y los que lo han hecho han realizado estudios breves y enmarcados siempre en obras de carácter más general como es el caso de *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* (2010) por Juan Carrillo y Ana Sebastián. Ante esta breve aproximación bibliográfica al objeto de estudio de la tesina, se decidió acudir a otras fuentes también bibliográficas que analizan el objeto de estudio desde prismas diferentes. Por un lado, se ha apostado por estudiar el emplazamiento de producto a partir de autores expertos en publicidad y en el formato en sí mismo como Méndiz Noguero, Joaquín Sánchez, Cristina del Pino, Fernando Olivares, Miguel Baños y Teresa Rodríguez. La aproximación que realizan estos autores al *product placement* parte de su análisis en otros soportes audiovisuales más tradicionales. Dadas las características audiovisuales del videojuego –y aquí entra el segundo prisma de estudio–, se ha acudido a fuentes bibliográficas que analizan el fenómeno del guión en series y películas de ficción y cómo el emplazamiento de producto se integra en el mismo. Por último, en este maridaje bibliográfico se ha recurrido a fuentes como Ian Bogost, Mark Wolf o James Newman, entre otros, que analizan el videojuego en cualquiera de sus facetas, desde los aspectos formales (definición, estructura, géneros, características, etc.) hasta los elementos históricos y evolutivos, con el objetivo de conocer la realidad del ocio digital y delimitar aquellos elementos necesarios para el análisis del emplazamiento de producto en el guión del videojuego.

A pesar de que estas fuentes de carácter académico ocupan un alto porcentaje en el cuerpo teórico de la investigación, también se ha acudido a fuentes de tipo profesional como artículos de revistas especializadas en videojuegos, marketing y publicidad. Otras fuentes como las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del ocio digital y los casos

estudiados permiten acercarse a este fen3meno para aportar elementos pr3cticos al marco te3rico.

Capítulo 1. El videojuego

1.1 Definición y características del videojuego

El primer paso necesario para establecer el camino a seguir en este estudio sobre la utilización del emplazamiento de producto o *product placement* en videojuegos es el análisis de esta forma de ocio y de sus características. Conocer qué es un videojuego y cuáles son los elementos que lo definen son dos requisitos indispensables para penetrar posteriormente en el análisis formal del medio y catalogar los diferentes tipos de emplazamientos de producto que pueden darse y sus efectos sobre el guión. Así pues, para obtener una definición de videojuego, se procederá a analizar diferentes investigaciones de autores como Ian Bogost, Diego Levis, James Newman o Simon Egenfeldt, entre otros.

Entender los videojuegos como un elemento tecnológico más en la evolución humana es el punto de partida para Diego Levis en *Los videojuegos, un fenómeno de masas* (1997). Este autor habla del ocio digital como un “punto de encuentro” entre la televisión y la informática, como un elemento influenciador por su éxito sobre la informática desde su punto de vista más tradicional, el del ordenador como servicio de cálculo, gestión, ofimática, etc. A pesar de esta aproximación tecnológica, Levis recuerda que “la paulatina incorporación de la informática en nuestra vida ha determinado, determina y determinará profundas y radicales transformaciones culturales y socioeconómicas” (1997: 27), colocando a los videojuegos como un elemento modificador del día a día del ser humano pues “la tecnología informática transforma no solo nuestras vidas, sino también el imaginario en el cual vivimos” (1997: 27).

Un videojuego consiste en un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas. Detrás de su inocente apariencia de juguete, los videojuegos fueron la primera tecnología doméstica a la cual un gran número de personas tuvo un acceso directo y personal. En definitiva, preanunciaron la irrupción de los ordenadores en nuestras vidas (Levis, 1997: 27).

Al margen del carácter inminentemente tecnológico del ocio digital que, como veremos en futuros epígrafes han determinado sus primeros años de evolución, la definición de videojuego puede adquirir un cariz diferenciado en función del perfil académico y profesional del investigador. Simon Egenfeldt, Jonas Heide y Susana Pajares en *Understanding Videogames* (2008) acuden a otros autores como Roger Callois, Marshall McLuhan, Gregory Bateson o Brian Sutton-Smith para desarrollar diferentes definiciones del videojuego en función del punto de partida del investigador.

Define los juegos desde el punto de vista narrativo y terminarás desarrollando la investigación con departamentos de cine o literatura. Define los juegos como un elemento subcultural de los adolescentes y los estudios acabarán por ser difícilmente financiados por los ministerios de cultura, aparecer menos en los medios o estar disponibles para el público (Egenfeldt, Heide y Pajares, 2008: 23).

A partir de esta separación teórica, estos autores analizan diferentes aproximaciones teóricas a la definición de videojuego. Una de ellas es la visión de Henry Jenkins, especialista en medios de masas, que en el capítulo titulado *Games, the new lively art* en *Creative*

Industries apela a la cara art3stica del ocio digital comparable con otras formas audiovisuales como el cine (Ilustraci3n 1): "Los videojuegos representan un nuevo tipo de arte vivo apropiado para las generaciones digitales. Parten de nuevas experiencias est3ticas y transforman la pantalla del ordenador en un reino de experimentaci3n e innovaci3n accesible para una audiencia de gran amplitud" (2005: 312-325).



Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots (Ilustraci3n 1)

La perspectiva art3stica de Jenkins pierde relevancia desde el prisma de otros autores como Marshall McLuhan, tambi3n recogido en la obra de Egenfeldt, Heide y Pajares, y defensor de los juegos (tanto electr3nicos como tradicionales) como reflejos culturales de la sociedad en su obra *Understanding Media: The extensions of man* (1964). Para el te3rico de la comunicaci3n, el ocio digital no es m3s que el reflejo de una sociedad que busca herramientas para la diversi3n con el objetivo de abstraerse de la realidad y liberar tensiones, definici3n que recurre directamente a la *catarsis* griega.

Los juegos son arte popular, colecciones, interacciones sociales o acciones en cualquier cultura. Como las instituciones, los juegos son extensiones de los organismos animales. Los juegos y las tecnolog3as son formas de contrapeso para ajustar el estr3s que se desarrolla en cualquier grupo social... Los juegos son modelos dram3ticos de nuestras vidas psicol3gicas y ofrecen la oportunidad de liberarnos de tensiones concretas (McLuhan, 1964: 208-209)

James Newman en *Videogames* comparte esta visi3n multidisciplinar mostrada por diferentes autores y recuerda que "estas aproximaciones a los estudios sobre videojuegos han creado un cisma entre expertos en narrativa y ludolog3a" (2004: 10) apuntando, adem3s, que el ocio digital no solo se cimienta en su car3cter m3s l3dico (del griego *ludos*), sino que tambi3n puede incidir en aspectos educativos o formativos (*paideia*) y apostando por las consideraciones de otros autores dentro de la Ludolog3a como Gonz3lo Frasca en *Ludology meets Narratology: Similitudes and differences between Videogames and Narrative* (1999). Esta separaci3n entre narrativa y ludolog3a, entre *ludos* y *paideos*, nos lleva, por el contrario, a unir estas parejas de conceptos en el ocio digital, pues como recuerda Newman, un videojuego puede divertir e instruir de forma simult3nea. La consecuci3n de uno u otro camino (o los dos) no depende del formato en s3 mismo, sino de las decisiones que el dise1ador del videojuego tome durante su producci3n. "SimCity es un ejemplo de paideia en

videojuego. El jugador puede decidir si crear una ciudad estéticamente hermosa o eficiente. Mientras que los recursos duren, no existe posibilidad de ganar o perder” (2004: 20), ejemplifica el autor. Estas palabras nos llevan a la definición ofrecida por Levis, donde se remarca la rigidez de las “reglas [del juego] previamente programadas”, normas que en el caso de *SimCity* o del simulador social *Los Sims*, no son impuestas radicalmente por el diseñador, sino que son creadas espontáneamente por el propio jugador.

Se tome una u otra perspectiva para analizar el concepto de videojuego, existen determinados elementos en los que se produce una convergencia de opiniones entre los diferentes autores. Diego Levis (1997: 101-109) compara el formato de los videojuegos con la televisión para establecer una serie de diferencias entre medios. Así, entre las características básicas del videojuego dispone cuatro elementos. En primer lugar, la “Actividad”, también conocida como interactividad, que coloca a los videojuegos como “el primer medio en combinar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario”. La segunda característica del formato es la “Concentración” pues “mientras la televisión no obliga a mantener una atención constante, los videojuegos requieren una concentración absoluta”. La “Participación” del jugador o de los jugadores es el tercer punto que subraya Levis, aunque no en el sentido de interactividad remarcado con la primera característica, sino desde el punto de vista social: “Jugar a videojuegos es una actividad que cada usuario o grupos de usuarios realiza individualmente. En cambio, ver la televisión implica compartir una experiencia con un alto número de personas, quienes en un mismo momento ven una misma emisión” (*ibídem*). Sin embargo, se trata de una característica que debe ser objeto de debate, pues en la actualidad, los videojuegos con alto componente *online* (por ejemplo, los juegos de rol masivos) utilizan Internet para conectar millones de jugadores a la vez, hecho que no solo simula el efecto audiencia de televisión al que apela el autor, sino que lo amplifica gracias a la interactividad del medio. Por último, Levis apoya su catalogación de las características de los videojuegos en “Simulación y realidad”, pues mientras la televisión “asume el papel de espejo de la realidad”, los videojuegos “asumen plenamente su naturaleza lúdica” que gira en torno a “dos coordenadas fundamentales: la fantasía y la simulación” (*ibídem*).

Si bien la clasificación de este autor se cimienta fundamentalmente en las características propias del medio en tanto a que es un soporte, otros investigadores se han aproximado al videojuego desde perspectivas diferentes pero también interesantes para el presente trabajo. Egenfeldt, Heide y Pajares estudian el fenómeno desde el punto de vista estructural del videojuego como producto que interactúa con el usuario y ponen sobre el papel tres características fundamentales. La primera, citada con anterioridad, es la batería de reglas que “definen las limitaciones que determinan qué puedes y qué no puedes hacer tú (y otros personajes en el juego)” (2008: 97-121). Aunque no todo videojuego debe estar estrictamente regido por unas reglas impuestas por el desarrollador que definan el camino a seguir por el usuario (el jugador podrá marcar sus propias pautas en según qué géneros.

Ejemplo: *Los Sims*⁹, Ilustración 2), las normas de comportamiento insertas en la partida siempre están presentes porque se trata de un *software* diseñado siguiendo unas pautas preestablecidas. La segunda característica definida por este trío de autores es la "Representación gráfica" del entorno:

El mundo de un videojuego es típicamente representado al jugador a través de imágenes y sonidos. Dentro de esta representación existe un variado número de posibilidades en cuanto a diseño: los gráficos pueden ser de dos tipos, bidimensionales o tridimensionales, el sonido puede ser realista o de ficción y la perspectiva puede ser isométrica o en primera persona (Egenfeldt, Heide y Pajares, 2008: 97).

Por último, Egenfeldt, Heide y Pajares desglosan el "Número de jugadores" como característica propia de los videojuegos, pues "en términos de diseño y desarrollo, los videojuegos para un solo jugador difieren enormemente de los videojuegos multijugador" (2008: 97-121). La principal diferencia entre estos dos tipos de juego se sitúa, según los autores, en la necesidad de desarrollar una inteligencia artificial (IA) que "responda para divertir al jugador". En el caso de los juegos multijugador, esta IA no es necesaria porque queda sustituida por un jugador real y autónomo.



Los Sims 3, simulador social de Electronic Arts (Ilustración 2)

A pesar del interés que generan sendas perspectivas (Tabla 1), es necesario puntualizar algunos elementos que consideramos desfasados por la constante evolución del videojuego en el tiempo. En primer lugar, Levis establece un carácter no real de los videojuegos en función a lo que muestran en pantalla y los desvincula de la realidad representada común en otras formas de ocio como el cine o la televisión. Si bien es cierto que en sus primeros años el videojuego se basó en representaciones básicas de la realidad por la falta de medios técnicos, en la actualidad este problema se está superando progresivamente con cada nueva generación de motores gráficos¹⁰. Del mismo modo, la

⁹ *Los Sims*, videojuego de simulación social para PC y consolas, desarrollado por Maxis y editado por Electronic Arts. El jugador diseña su avatar virtual y lo desarrolla socialmente en un entorno virtual con familiares, vecinos, amigos, etc., también virtuales.

¹⁰ Un motor gráfico es la tecnología utilizada por los estudios desarrolladores de videojuegos para diseñar los escenarios, los personajes y otros elementos visibles en pantalla.

representación gráfica como elemento diferenciador adquiere en el presente una nueva dimensión no estudiada por Egenfeldt, Heide y Pajares, y que se desarrolla a partir de los nuevos controles por movimiento, la realidad aumentada, las 3D, etc. Por último, el desarrollo del juego *online* y de sus diferentes modalidades¹¹ han modificado las últimas características propuestas por estos autores Levis como se indicó con anterioridad.

Levis (características del medio)	Egenfeld, Heide y Pajares (características del videojuego)
Actividad Concentración Participación Simulación y realidad	Reglas Representación gráfica Número de jugadores
Tabla 1. Comparativa de características. Elaboración a partir de <i>Los videojuegos, un fenómeno de masas</i> (1997) de Diego Levis y de <i>Understanding video games</i> (2008) de Egenfeld, Heide y Pajares.	

Dada esta amplia divergencia de opiniones nacida de las diferentes perspectivas académicas que analizan nuestro objeto de estudio, conviene recapitular a través de estas definiciones para establecer una definición de videojuego apropiada para la investigación. Así, se entenderá al videojuego como un formato tecnológico por su desarrollo, con capacidades narrativas y de entretenimiento, capaz de transformar a la sociedad y de adentrarse en la cultura, interactivo y con potencial como herramienta de comunicación. Pero que un videojuego sea todo esto o simplemente ocupe uno de estos factores no depende del medio en sí mismo, que también, sino de otros factores que lo han definido a lo largo de sus treinta años de historia. Es por ello necesario realizar una aproximación histórica a la evolución del ocio digital como medio de entretenimiento de masas.

1.2 Aproximación histórica al videojuego

Comprender la situación que vive actualmente el videojuego como forma de ocio cotidiana entre los consumidores requiere analizar de manera breve el recorrido histórico de este sector en sus tres décadas de historia. A continuación se expondrán en orden cronológico los diferentes momentos relevantes que han influido en la creación de los videojuegos como nueva forma de entretenimiento masivo. Para ello, acudiremos en primera

¹¹ Tipos de juego online: cooperativo (dos o más jugadores colaboran), competitivo (enfrentamiento), por equipos, a pantalla partida (misma pantalla pero dividida en espacios para cada jugador), etc. a partir de clasificaciones de videojuegos por géneros en las revistas especializadas digitales MeriStation (<http://www.meristation.com>), 3DJuegos (<http://www.3djuegos.com>) y Vandal (<http://www.vandal.net>).

instancia a la obra de Diego Levis citada con anterioridad (*Los videojuegos, un fenómeno de masas*, 1997), pues repasa los primeros años de la historia del videojuego desde una perspectiva comercial. *Videogames* (2004) de James Newman aporta una visión histórica centrada más en los contenidos que en las cifras de ventas, por lo que este libro resulta extremadamente interesante para una tesina cuya temática se enmarca fundamentalmente en el aspecto narrativo del videojuego. Por su parte, Egenfeldt, Heide, Pajares en *Understanding Video Games* (2008) analizan la evolución histórica del ocio digital a partir de los diferentes hitos marcados por las catalogaciones de los títulos, perfil que también debe ser prioritario en el presente trabajo para comprender la estructura actual del ocio digital. La obra de David Martínez titulada *De Super Mario a Lara Croft: la historia oculta de los videojuegos* (2003) contribuirá a analizar uno de los periodos creativos más fértiles del diseño de ocio digital en España. Por último, y ante el carácter vivo del videojuego, el análisis de la industria los años más recientes se cimentará a partir de informaciones publicadas por revistas especializadas de carácter profesional.

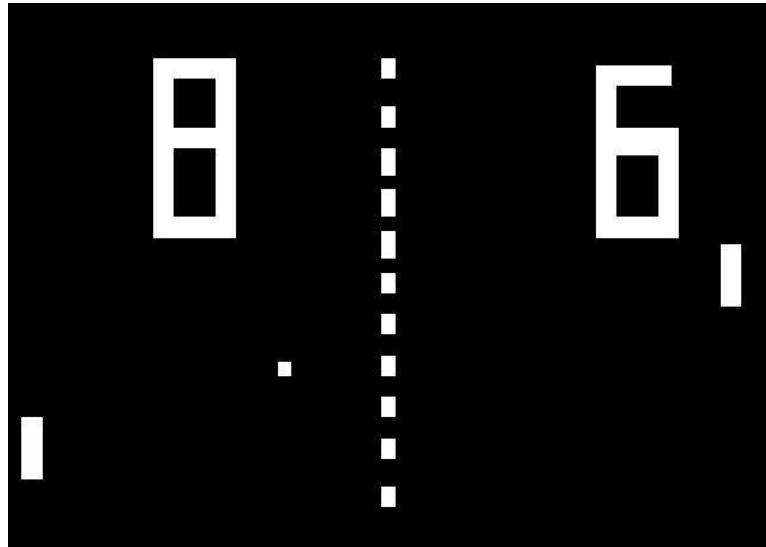
1.2.1 Los inicios: del experimento al producto comercial

La industria del videojuego arrancó su andadura enmarcada dentro de acciones experimentales cercanas a tecnología propia del ejército. Los primeros pasos comerciales del ocio digital se iniciaron en una etapa convulsa, la Guerra Fría, con videojuegos monocromos que apostaban por reducir conflictos bélicos a unas pocas líneas en las pantallas de ordenador. Atrás queda aquel *Tennis for Two* desarrollado en 1958 por William Higinbotham, participe también del nacimiento de la bomba atómica, o la guerra espacial de *SpaceWars!* en 1961 por el estudiante del Massachusetts Institute of Technology (MIT) Steve Russell y reflejo del momento de tensión vivido por la sociedad de la época. Russell y Higinbotham, como tantos otros, fueron pioneros de garaje, de habitación de universidad y de pasión, que experimentaron con la tecnología del momento transformándola en diversión para unos pocos. La obra de Higinbotham no pretendía en origen pasar por el marco de la producción empresarial y los beneficios.

Aunque hoy resulte sorprendente, Higinbotham no patentó nunca su invento, pues consideraba que su interés era muy limitado. Para su inventor, la única utilidad de este juego era despertar la curiosidad científica y entretener durante un rato a los investigadores que visitaban su laboratorio (Levis, 1997: 44).

Fue en 1972 cuando Nolan Bushnell, a través de la empresa Atari y no sin recorrer antes un camino de penurias, inversiones personales, puertas cerradas e incluso litigios (Levis, 2004:45), dio vida al primer videojuego con cariz comercial: *Pong* (Ilustración 3). El videojuego arcade de Bushnell sobre la plataforma Atari no fue más que la evolución acertada de la anterior Magnavox de Ralph Baer. Atari consiguió marcar un nuevo ritmo en la evolución de los videojuegos, acercándolos al concepto de producto de consumo para un público que se sentía atraído por este nuevo uso de la informática. Doce meses después del éxito de la máquina recreativa de Bushnell, una decena de empresas norteamericanas del sector tecnológico invertían en la industria de los videojuegos presentando sus particulares revisiones de *Pong*. Pero el éxito acompañó a Atari, que no solo supo mantener al jugador de

su videojuego atraído por las diferentes versiones, sino que apostó por desarrollar otros títulos clásicos como *Tank*, *Qwak*, *Space Race* o *Quadrapong*. La explosión de las máquinas recreativas agotó la paciencia de los fabricantes de tragaperras, según Levis: "La fiebre por el juego de Atari alcanzó niveles desconocidos hasta entonces. Las viejas máquinas del millón fueron quedando relegadas a un segundo plano en los salones recreativos y aquellos juegos electromecánicos a los que *Pong* tanto se asemejaba exteriormente se vieron condenados a la desaparición" (1997: 53).



Videojuego clásico *Pong* (Ilustración 3)

La década de los setenta dejó una nueva forma de ocio colectiva. La experiencia vivida por los jóvenes en los salones recreativos transformaba la visión de la informática, hasta ahora ligada a la empresa y a la ciencia, creando un nuevo modelo de negocio. El ordenador personal pasó a ser un utensilio más para el ocio en el hogar y el televisor dejó de recibir la señal analógica de los programas de entretenimiento para divertir a los consumidores de videojuegos. Las cadenas de televisión se encontraban ante un nuevo competidor capaz de conquistar a espectadores que antaño no tenían otra opción que visionar programas de la parilla. Con *Pong* nacía una nueva industria, medida por el rasero más crítico de los desconocedores del ocio digital y capaz de vender millones de rudimentarias máquinas copiadas hasta la saciedad por empresas tecnológicas ("más de cien mil juegos tipo *Pong*", Levis, 1997: 53)

La introducción de los ordenadores personales en la década de 1970 revalorizó la industria del videojuego, pues hasta la fecha la experiencia de juego se producía únicamente en los salones recreativos y en las casas más privilegiadas, dado el elevado precio de estos artilugios tecnológicos. La llegada de ordenadores ligeramente más económicos fortaleció el sector y abrió un nuevo horizonte narrativo para esta incipiente pero cada vez más sólida industria. Por primera vez en su historia, los videojuegos transformaban sus fórmulas narrativas para ofrecer tramas complejas. Las primeras y rudimentarias aventuras conversacionales entraban con fuerza en el entretenimiento digital para demostrar que con

este nuevo formato era posible marcar un nuevo paso en la interactividad entre máquina y jugador. “Conversar” con una inteligencia artificial (IA) a través de programas como *ELIZA* de Joseph Weizenbaum impactó sobre una sociedad que comenzaba a ver la informática futura. El segundo paso transformador vino delimitado por las aventuras gráficas, capaces de demostrar que la narrativa sí tenía hueco en estos productos audiovisuales gracias a tramas que a pesar de no ser aún equiparables al cine, ganaban una solidez nunca antes vista.

1.2.2 Ordenador y consola: dos conceptos diferentes

No transcurrieron demasiados años para el establecimiento del siguiente punto de inflexión en la industria del videojuego: la introducción de grandes corporaciones, cada vez más interesadas en el sector, y la llegada de una voraz competencia. Un proceso fue de la mano del otro. Nolan Bushnell, padre de Atari, preparaba el lanzamiento de la Atari VCS, nueva máquina destinada al público masivo, que utilizaba por primera vez un microprocesador y permitía el intercambio de cartuchos de juegos. La mala situación económica de la firma norteamericana acabó retrasando el sistema tanto que una competencia inesperada entró en escena, la consola Fairchild Channel F, en 1976, con dos juegos pre-cargados (imitación de *Pong*) y cartuchos compatibles. En este punto, se sumó un nuevo competidor, el RCA Studio II, en blanco y negro pero significativamente más barato. Bushnell buscó un socio empresarial para conseguir el capital necesario que garantizara el lanzamiento de la nueva Atari y lo encontró en el conglomerado multimedia Warner Bros., que pagó 28 millones de dólares por Atari (Levis, 1997: 54). Así, en 1977 llega a las tiendas el último modelo de la plataforma de la firma convirtiéndose en un sistema técnicamente superior a sus competidores. Tres consolas rudimentarias pero igualmente divertidas se instalaban en el mercado, demostrando que la teoría del monopolio en los videojuegos era cosa del pasado y que las empresas debían invertir en I+D para conseguir productos atractivos para los consumidores.

La competencia entre Atari, RCA y Fairchild Semiconductor –las tres empresas de *hardware* de entretenimiento de la época– tuvo una primitiva aproximación portátil con la introducción en 1976 de *Auto Race* y *Football*, videojuegos temáticos y de mano producidos por la juguetera Mattel. Por su parte, y cuando Atari VCS comenzaba a despegar, Magnavox comercializó la sucesora de *Odyssey*, *Odyssey II*, no sin antes demandar a Atari por plagio alegando que la segunda copió *Ping Pong* de la primera para desarrollar *Pong*. La década siguiente, la de 1980, definiría el paso final de los videojuegos como sector industrial, no antes de que desde Japón se formulara la receta de un éxito como *Space Invaders*, que contribuyó a la creación del género *shot'em'up* (disparos), en parte gracias a la fuerte inversión que su desarrolladora, Taito, realizó sobre el título.

El acercamiento de Warner Bros a Atari tuvo respuesta a comienzos de la década de 1980 cuando multinacionales del entretenimiento como Lucas Arts, Walt Disney, Twenty Century Fox o Parker Brothers inauguraban divisiones de producción de videojuegos, diversificando sus modelos de negocio hasta la fecha centrados en juguetes, películas y otros

productos para niños y niñas. Además, la llegada del color a la industria del videojuego (1979) introdujo una nueva corriente de productos entre los que se encontró el clásico *Pac-Man* de Namco, diseñado por el japonés Toru Iwatani (1980), título que estuvo acompañado por otras propuestas que también marcaron época como *Galaxian*, *Galaga*, *Frogger* y *Centipede* (también de Namco) o *Tempest* y *Space Duel* (Atari). Otro concepto que entró en vigor a partir de la década de 1980 fue el desarrollo de videojuegos por parte de compañías externas o *third parties*, empresas independientes y no vinculadas a los fabricantes de *hardware* que comercializaban sus productos en las máquinas existentes.

El mercado estadounidense de los videojuegos llegó a alcanzar en 1982 una magnitud que sobrepasaba cualquier predicción que hubiera podido hacerse tan solo un lustro antes. En concreto, la cifra empleada durante ese año en juegos electrónicos domésticos y en salones recreativos superó por primera vez los ingresos obtenidos por la suma de la venta de entradas y de discos. Sin embargo, la aparente solidez de Atari y del resto de la industria del videojuego doméstico se apoyaba sobre un castillo de naipes (Levis, 1997: 56).

Con este marco empresarial en Estados Unidos, principal productor y exportador tanto de consolas como de videojuegos ("A finales de 1982, el número de consolas instaladas en Estados Unidos se acercaba a los veinticinco millones de unidades", Levis, 1997: 55), otros mercados incipientes comenzaron a surgir en todo el mundo. En Europa, los consumidores se limitaban a adquirir productos ajenos a las cadenas de fabricación del continente. Este mercado vivió la penetración del ocio digital con el lanzamiento del ordenador personal ZX81 de Sinclair, más económico y con posibilidades de transformarse en plataforma de ocio más allá de sus aplicaciones de ofimática. A la plataforma llegaron productos como *Football Manager* (1982) de Kevin Toms, una de las primeras propuestas de gestión futbolística en el mundo del entretenimiento electrónico. 1982 será recordado por ser el año de lanzamiento de la antológica ZX Spectrum (Sinclair) que compitió contra la Commodore 64 y la BBC Micro. Dos años después, en 1984, se daría a conocer otro *hardware*: Amstrad CPC 464 de Alan Sugar con monitor, unidad de *cassette* y todos los elementos necesarios para utilizarse en el hogar desde el minuto uno tras su compra, expandiendo el concepto de ordenador personal a un precio todavía más económico. A estos PC's salidos de las mentes de ingenieros europeos y norteamericanos se sumó, poco después, la plataforma japonesa MSX que fue comercializada por varias empresas tecnológicas niponas. Desde las fronteras japonesas también llegó la Nintendo Entertainment System (NES / Famicom en Japón, 1984), sistema de 8 *bits* de Nintendo, corporación centenaria fundada en 1889, juguetera en sus inicios, fabricante de cartas posteriormente y finalmente, dedicada en exclusiva al ocio digital desde la incorporación de Hiroshi Yamauchi, heredero de la multinacional propiedad de su familia. Pero antes, en 1980, Nintendo daría su primer paso en el ámbito portátil con Game & Watch, sistema con pantalla LCD y de juego único, con casi sesenta modelos diferentes comercializados hasta 1991.

1.2.3 SEGA vs. Nintendo

Si bien considerar a Japón como la cuna del *hardware* del ocio interactivo en aquella época puede ser aventurado, pues un alto porcentaje de las consolas y los ordenadores

personales salían de Norteamérica y en menor medida de Europa, el país asiático sí que se caracterizó por el desarrollo de *software* de éxito comercial. Al citado *Pac-Man* se sumaría una pareja de proyectos estrella nacidos en Japón: *Donkey Kong* y *Super Mario BROS*. Shigeru Miyamoto se reunía en Yamauchi para discernir sobre el *software* del futuro que asaltaría las casas japonesas. De aquellas reuniones y con más influencias del creativo que del ejecutivo, surgieron estos dos productos, el primero para recreativas, el segundo en NES, que rápidamente se transformaron en un referente en la industria del ocio digital. La idea de Miyamoto ponía a un fontanero, todavía no demasiado definido y ni siquiera conocido como Mario –atendía al nombre de Jumpman–, ante el secuestro de su amada Pauline por un gorila de grandes proporciones. Aparte de dar nombre al videojuego, la criatura interpretaba el claro papel de antagonista dando forma a una básica pero comprensible trama con pequeños atisbos narrativos. Donkey Kong no era más que la representación del mito de la damisela en apuros¹² gestado en la mitología griega e interpretado por Andrómeda (Paulina) y Perseo (Jumpman / Mario).

Sea como fuere, lo cierto es que Super Mario supuso un fenómeno con muy pocos precedentes en la historia de la industria audiovisual. El número de copias vendidas en todo el mundo alcanzó cifras varias veces millonarias. En 1992, Nintendo estimaba una venta en todo el mundo de más de cien millones de copias de juegos de Mario (en todas sus versiones) desde su aparición. Sesenta millones de las cuales correspondían al primer Super Mario Bros (Levis, 1997: 72).

Pero la narrativa adquiriría una nueva aproximación también de la mano de Shigeru Miyamoto, siempre creyente del videojuego como formato para narrar historias, con el lanzamiento de *The Legend of Zelda* para NES en 1986. En esta aventura el jugador encarnaba a Link, héroe clásico y medieval, desde una perspectiva en tercera persona, que debía emprender una cruzada épica para rescatar a la princesa Zelda de las garras de Ganon. De nuevo, el mito de la damisela en apuros moldeaba el desarrollo de un videojuego, aunque desde un prisma más complejo en términos narrativos: en esta ocasión Nintendo presentó un escenario único, el mundo fantástico de Hyrule, con sus ciudades, mazmorras, cuevas y gentes. Nintendo no solo transformó la industria con sus pasos en la narrativa, sino que también salvó al sector de su ocaso empresarial por la caída en las ventas de videoconsolas. Como recuerda Levis, “el desplome del mercado de las videoconsolas hizo que muchos observadores pensaran que había llegado la hora de los microprocesadores. No contaban con la aparición de una consola fabricada por la empresa japonesa Nintendo, de una calidad muy superior a las antecesoras estadounidenses” (1997: 61).

Otra relevante corporación del *hardware* en Japón fue SEGA, que con Master System (1985), sistema técnicamente inferior a NES de Nintendo pero con un mayor éxito comercial en Europa (no así en Japón y en Norteamérica), delimitó un nuevo estándar de entretenimiento que contribuyó a la creación del fenómeno fan en el sector de los videojuegos. La entrada de SEGA en el mercado norteamericano produjo una ruptura en la estructura comercial de la industria capitaneada en ese momento por Nintendo. “Además,

¹² Perry Douglas, “The influence of literature and myth in videogames”, *IGN*, agosto de 2006. Disponible en Internet (08.08.2011): <http://uk.pc.ign.com/articles/709/709149p1.html>

desde 1984 en Japón y 1986 en Estados Unidos, SEGA comercializaba la Master System. Una consola que había sido creada a la sombra de la NES y que nunca había conseguido superar la barrera del 5 % de cuota de mercado. Pero el fracaso de la Master System le había servido a SEGA Para adquirir la experiencia en el funcionamiento del mercado doméstico”, apunta Levis (1997: 82). A mitad de la década de 1980 o eras seguidor de Nintendo y por ende consumías juegos de Mario o te nutrías de los productos de SEGA, con *Alex Kidd*, convertido en la mascota de Master System (Ilustración 4). La división del *hardware* de SEGA había dado previamente sus primeros pasos con sistemas como SG-1000 y SG-3000, por detrás en ventas de la consola de Nintendo. Y de ahí se pasó a la competencia directa y a la lucha comercial para cazar al nuevo consumidor de videojuegos, aquel que demandaba mejoras técnicas y mayor variedad de títulos. A mediados de 1980 no solo se había desarrollado la industria del ocio digital como un sector de consumo para el entretenimiento; se habían generado tres mercados fundamentales en la fabricación de consolas, ordenadores personales y *software*, Estados Unidos, Europa y Japón, contextos que hoy día siguen muy presente.



Consola Master System de SEGA (Ilustración 4)

En esta aproximación histórica, Levis remarca un punto de interés para conocer el impacto social de los videojuegos en la década de 1980. Y es que los éxitos de las empresas japonesas en Estados Unidos –especialmente de Nintendo– las colocó “en el ojo del huracán” como invasoras comerciales. Las desarrolladoras de videojuegos y fabricantes de *hardware* norteamericanas lanzaron duras críticas contra las políticas comerciales de Nintendo utilizando “argumentos de contenidos fuertemente nacionalistas y xenófobos” (1997: 76-78) para orquestar campañas en contra de la japonesa. Estos duelos comerciales acabaron incluso en los tribunales, con Atari demandando a Nintendo por violación de leyes antimonopolio. Esta “invasión” empresarial se hizo notar hasta en los titulares de los medios de comunicación, donde “era habitual leer acusaciones contra Nintendo en las que se le responsabilizaba de ser uno de los agentes japoneses más activos en la destrucción de la

economía de los Estados Unidos”, pues como recuerda el autor, los videojuegos nipones eran “una amenaza” para el *american way of life* (Levis, 1997: 78).

Nintendo, SEGA, Atari y otros fabricantes de consolas potenciaron la creatividad de las desarrolladoras externas, antaño formadas por personas individuales que vendían sus cintas caseras fabricadas en la cultura del emprendedor de garaje. Lejos de tratarse de sistemas cerrados y exclusivos, las consolas de la época demostraban un aperturismo significativo en cuanto a la recepción de *software* ajeno. Así comenzó una carrera de fondo que todavía perdura y que implicó a empresas productoras como Square Soft (ahora Square Enix), responsable de la siempre influyente en el ámbito narrativo saga *Final Fantasy*, Activision (ahora Activision Blizzard), Capcom o Rare. La palabra “industria” ganaba absoluta fuerza en el ámbito del ocio digital.

Los pasos de la tecnología son, por norma general, grandes zancadas. La generación de los 8 *bits* quedaba desfasada técnicamente y los desarrolladores de videojuegos, probado el potencial del medio, necesitaban *hardware* más potente para avanzar. Así se dio el salto a la generación de los 16 *bits*, cuyo primer paso corrió a cargo de SEGA, que con Mega Drive (1988) y *Sonic*, buque insignia de la marca en sustitución de *Alex Kidd*, comenzó a competir de igual a igual contra Nintendo y su NES, que en 1988 representaba “entre el 85 % y el 90 % del mercado de los videojuegos domésticos en Estados Unidos y Japón” (Levis, 1997: 79), y fue sustituida en 1991 por Super Nintendo. Durante más de dos años SEGA captó la atención del público con una máquina técnicamente innovadora y capaz de ofrecer a los desarrolladores grandes ventajas en vídeo y audio aplicables a mejoras en la narrativa de sus videojuegos. Mario se consagraba como personaje, recibiendo sus primeros *spin-offs* en géneros ajenos a las plataformas de sus primeros juegos como *Mario Kart* y Nintendo recuperaba la posición de líder perdida gracias a su nueva consola. El contraataque de SEGA se transformó en Mega-CD, ampliación de Mega Drive que la transformaba en una máquina más potente con CD y que se presumía como el final de Super Nintendo, pero cuyas ventas quedaron por debajo de las expectativas.

1.2.4 Del televisor a la mano: industria portátil

La competencia en terreno de las consolas de sobremesa también se libró en portátiles: Nintendo puso en el mercado el primer modelo de Game Boy en 1989. Ideada por Gunpei Yokoi, diseñador de Game & Watch, la consola presentaba una pantalla monocromática. La utilización de cuatro pilas AA no coartó las horas de entretenimiento de los millones de seguidores de *Tetris* repartidos por todo el globo, moda de la que Nintendo supo sacar partido para posicionar al sistema en el mercado. La portátil contó con videojuegos propios de Nintendo como *Super Mario Land*, *The Legend of Zelda Link's Awakening*, *Donkey Kong Land* o *Kirby*, pero también con un fuerte apoyo de desarrolladoras externas. El objetivo de Game Boy fue “ampliar su segmento de mercado muy limitado por entonces a condicionantes de sexo y edad, hacia un público de mayor edad” (Levis, 1997:

85). David Mart3nez recuerda el gran 3xito comercial de la consola port3til Game Boy de Nintendo y c3mo 3sta se integr3 en el d3a a d3a de los j3venes.

En 1999, la Game Boy se hab3a convertido en la consola m3s vendida de la historia con m3s de 110.000.000 de unidades circulando por todo el mundo. La peque1a m3quina de Nintendo era tan habitual en el bolsillo de los j3venes como las llaves, la cartera o un paquete de chicles, y todo gracias al genio de Gunpei Yokoi. Como es l3gico, su idea m3s feliz no tuvo nada que ver con el momento un momento de inspiraci3n, sino con una mentalidad met3dica y, sobre todo, con la reverencia que le deb3a a Hiroshi Yamauchi, la persona que le permiti3 pasar de t3cnico de mantenimiento a director de un equipo de investigaci3n (Mart3nez, 2003: 142)

Por su parte, SEGA apost3 por la innovaci3n lanzando Game Gear (1990), con pantalla en color y capacidades t3cnicas superiores a Master System, pero con un 3xito comercial m3s reducido que el alcanzado por Game Boy. La nueva port3til, con un dise1o y un panel de control horizontal (pantalla entre los botones) diferenciado de Game Boy, recib3 lanzamientos como *Streets of Rage*, *Shinobi*, *Aladdin* o *El Rey Le3n*, pero alcanz3 unas ventas sensiblemente inferiores: 3 millones de unidades en 1992. M3s minoritario fue todav3a el p3blico que acogi3 el lanzamiento de otras dos port3tiles coet3neas: la Atari Lynx y la Turbo Express.

1.2.5 La historia comienza a dar forma a los g3neros de los videojuegos

La formaci3n de un mercado en torno a las consolas de sobremesa y a las port3tiles no afect3 radicalmente a la venta de juegos para ordenador personal, plataforma que segu3a en auge gracias a su car3cter abierto. Entre la d3cada de 1980 y principios de 1990 se hab3an establecido los primeros atisbos de los g3neros de los videojuegos, otro punto m3s de clasificaci3n para catalogar los productos de la industria y clasificarlos en funci3n de su planteamiento jugable, enfoque narrativo, tem3tica, etc. que trataremos detalladamente m3s adelante. La influencia del cine y de la televisi3n repercuti3 directamente sobre la creaci3n de los g3neros:

Los videojuegos, la televisi3n y el cine est3n cada vez m3s conectados unos con otros. Los personajes estrellas de Nintendo y SEGA forman parte de un sistema multicultural medi3tico (el ya mencionado supersistema descrito por Marsha Kinder) que abarca desde el programa inform3tico a una colecci3n de cromos, pasando por un programa de televisi3n, una revista, una pel3cula y una larga sucesi3n de variados productos, en el cual en muchas ocasiones es dif3cil establecer el orden de aparici3n en el mercado (Levis, 1997: 104)

As3, el g3nero de la aventura gr3fica ganaba popularidad gracias a obras de compa13as como Lucas Films Games, de George Lucas, que comercializ3 t3tulos como *Maniac Mansion* (1987), *Indiana Jones y la 3ltima cruzada* (1989) o la saga *The Secret of Monkey Island* (primera entrega en 1990), piezas con influencia directa del mundo del cine (Ilustraci3n 5), una narrativa m3s elaborada gracias al desarrollo de los personajes y una utilizaci3n de la c3mara y del escenario m3s propia del celuloide que del videojuego. *Simon the Sorcerer* (1993) de Adventure Soft o *Another World* (1991) de Delphine Software tambi3n marcaron una 3poca en el desarrollo de *software* interactivo anclado en el llamado g3nero de la aventura gr3fica.

De este tipo de videojuegos con una narrativa más trabajada y una jugabilidad pausada, a lo *point and click* (señalar y pulsar), se pasó a la creación de otros géneros como la simulación social gracias a las obras de Sid Meier, con la serie *Civilization* (1991) o la simulación de dios o *god sim* orquestada por productos como *Populous* de Peter Molyneux o *SimCity* (1989) de Electronic Arts. La estrategia, en su faceta más primigenia –por turnos– nacía con el videojuego de Sid Meier y se expandía años más tarde con *Warcraft: Orcs and Humans* (1994) de Blizzard.

A mediados de la década de 1990 no era difícil clasificar los videojuegos por géneros, encasillarlos en compartimentos estancos sólidos definidos por sus características (temática, jugabilidad, estilo gráfico, etc.): estrategia en tiempo real, rol, deportivo, acción, disparos en primera persona, aventura gráfica o combates eran algunos de los géneros que articulaban las críticas de videojuegos en las revistas especializadas de medio mundo, ya formalizadas como sector informativo. La industria del videojuego alcanzaba su mayoría de edad en términos de público y de facturación, tal y como insiste Levis: “La suma de las ventas de cartuchos de videojuegos [...] superó en 1992 los ingresos por la venta de entradas en salas de cine tanto en Estados Unidos como en Europa” (1997: 92).



***The Secret of Monkey Island* de Lucas Arts (Ilustración 5)**

1.2.6 La “edad de oro del *software* español”

En cualquier repaso histórico por las primeras décadas de existencia de los videojuegos es obligatorio realizar una parada breve en lo que las revistas especializadas de 1980 y principios de 1990 acuñaron como la “edad de oro del *software* español”, época prolífica en el desarrollo de *software* dentro de nuestras fronteras, comprendida entre 1983 y 1992 y destacada especialmente por videojuegos del género de la aventura. ¿Qué elemento actuó como clave en esta “edad dorada”? La internacionalización de productos. Por primera vez en la historia del *software* de entretenimiento de nuestro país, videojuegos producidos dentro de nuestras fronteras salían a la venta en el extranjero. El título pionero fue *La Pulga* de Indescomp, que se comercializó en Reino Unido bajo el nombre de *Roland in the caves*. Poco después, y de la mano de estos mismos diseñadores, llegó *Fred*, que estuvo

acompa3ado por los trabajos de otras compa3as referentes en el 3mbito nacional: Dinamic Software y Erbe Software.

Pero por encima de las an3dotas, la cantidad (y la calidad) del *software* que se produjo en nuestro pa3s durante aquellos a3os fue la principal impulsora de este movimiento. Entre las compa3as culpables de esta "edad de oro" se encontraban AD, Animagic, Dro Soft, Iber Soft, Positive Soft, Topo Soft, Xortrapa y Zigurat (Mart3nez, 2003: 68).

La introducci3n en Espa3a de los ordenadores personales de la serie ZX Spectrum, MSX y Commodore 64 –entre otros– potenci3 el inter3s de las compa3as de *software* en este incipiente sector de entretenimiento que ampliaba p3blico desde hac3a una d3cada en Estados Unidos. As3, a mediados de 1980, aparecieron Opera Soft y Topo Soft, responsables de *Livingstone Supongo* y de *Spirits*, respectivamente. Zigurat, compa3a en la que se transform3 Made in Spain, vio nacer dos grandes 3xitos: *Sir Fred* y *El misterio del Nilo*, una versi3n no autorizada del filme *La joya del Nilo*, tendencia que se materializar3 m3s tarde con otros videojuegos como *La abad3a del crimen* (Ilustraci3n 6) de Opera Soft, basado en *El nombre de la rosa* de Umberto Eco.



La abad3a del crimen, aventura gr3fica espa3ola de 3pera Soft (Ilustraci3n 6)

Topo Soft conquist3 el mercado nacional con la saga *Mad Mix* y *Survivor*, y Dinamic gener3 las trilog3as de *Johny Jones* y *Moves*, con los tres referentes en la acci3n tradicional *Army Moves*, *Navy Moves* y *Artic Moves*. Pero el 3xito de Dinamic llegar3 especialmente en el g3nero deportivo con *Fernando Mart3n Basket Master*, simulador con licencia oficial del deportista que abrir3 la veda a la creaci3n de videojuegos de 3xito basados en figuras del deporte, y con *PC F3tbol*, simulador de gesti3n futbol3stica con sucesivas entregas y un prolongado 3xito hasta finales de la d3cada de 1990.

El mayor logro de la compa3a [Topo Soft], y seguramente de todo el *software* espa3ol, lleg3 con *La Abad3a del Crime*, una adaptaci3n casi literal de la pel3cula *El Nombre de la Rosa*, protagonizada por Sean Connery (*The Name of the Rose*, 1986). Antes de decidir qu3 historia quer3an adaptar, los responsables de la compa3a escogieron la t3cnica que utilizar3 su pr3ximo juego: la perspectiva Filmation [...] que daba la posibilidad de generar escenarios en tres dimensiones muchos m3s detallados de los habituales en Spectrum (Mart3nez, 2003: 67)

La introducción de las consolas de 16 *bits* no tuvo consecuencias positivas sobre las punteras desarrolladoras de videojuegos españolas, que aunque realizaron loables intentos para comercializar títulos de calado, terminaron agotando sus recursos económicos, padeciendo fuertes crisis financieras y cerrando sus puertas. De las series de videojuegos que se iniciaron en la época, un muy reducido número ha sobrevivido en la actualidad y de hacerlo, más a través de reediciones atemporales que de secuelas directas. La misma Dynamic, con su holgado éxito inicial, perdió el equipo fundacional y derivó en la fundación de FX Interactive, editora de videojuegos española que todavía perdura.

Si bien esta etapa de la historia del *software* español se caracterizó especialmente por la exportación de videojuegos al extranjero, es inevitable tener en cuenta franjas temporales posteriores también de gran preeminencia como la mitad de 1990, con el lanzamiento de la serie *Commandos* orquestada por Gonzalo Suárez¹³ y Pyro Studios, videojuego de estrategia con gran proyección internacional, o la producción de la serie *Runaway* de Pendulo Studios, una de las pocas licencias de aventura gráfica que perdura en el tiempo registrando un correcto éxito dentro y fuera de España.

1.2.7 La "generación PlayStation"

Con Nintendo copando el interés del mercado internacional y hasta consiguiendo revistas especializadas oficiales (*Nintendo Acción* en España, de la editorial Axel Springer), la generación de las consolas de 16 *bits* había servido para estandarizar los géneros de videojuegos y para atraer a un público cada vez más joven al consumo de ocio digital. Los desarrolladores solicitaban máquinas más potentes en el terreno de la sobremesa, por lo que Nintendo acudió a otra corporación japonesa, Sony¹⁴, para desarrollar un reproductor de CD para ampliar las posibilidades de SNES. El acuerdo dio sus primeros pasos, pero acabó rompiéndose antes de que el *hardware* saliera a la luz. Sony, que había probado brevemente la industria de los videojuegos, decidió seguir adelante con el prototipo de consola con lector de discos que preparaba y lo bautizó PlayStation a petición de Ken Kutaragi, presidente de la división de entretenimiento de la compañía. Así, de una controversia con la competencia, nacía la consola más exitosa de la quinta generación de videojuegos y el sistema que acapararía la atención de los jugadores superando en ventas a la sucesora de SNES, la Nintendo 64.

A la máquina de Sony llegarían videojuegos que aprovecharían su *hardware* para mejorar el aspecto sonoro y el visual, especialmente con las escenas de vídeo por animación. Sagas como *Final Fantasy* se aliarían con Sony en exclusiva durante la generación para lanzar hasta tres entregas numeradas (*VII*, *VIII* y *IX*), uno de los iconos del videojuego, Lara Croft de *Tomb Raider* (Ilustración 7), tomaría forma y ganaría popularidad extrema gracias a

¹³ Gonzalo Suárez (Barcelona, España, 1963): desarrollador de videojuegos y miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas (Ministerio de Cultura).

¹⁴ AA. VV., "The making of: PlayStation", *EDGE*, abril de 2009. Disponible en Internet (10.08.2011): <http://www.next-gen.biz/features/making-playstation>

la población asidua a Playstation –a pesar de aparecer también en PC y en Sega Saturn, máquina de SEGA–, que buscaría como mascota a un marsupial llamado *Crash Bandicoot* y asociado al género de las plataformas. Las tres dimensiones se convirtieron en un estándar durante la generación de Playstation, pues las consolas del momento eran capaces de mostrar gráficos tridimensionales años antes lanzados en PC y aupados por productos como *Doom* y *Quake* de id Software.

Un subgénero nació a partir de la popularidad de otro –juegos de plataformas– durante una década convergiendo en 1996 con la estructura de la aventura y los gráficos 3D en *Tomb Raider*; un juego de acción ambientado en una expedición arqueológica que también presentaba una interesante mezcla entre la industria del videojuego y la cultura popular a la vez que introducía a uno de los personajes más famosos del videojuego, la aventurera Lara Croft (Egenfeldt, Heide y Pajares, 2008: 80).

Playstation acabó con la hegemonía de las consolas de Nintendo y amplió la cuota de jugadores atrayendo a un público todavía masculino en su mayoría. A su vez, las consolas se transformaban en las plataformas predominantes en el consumo de videojuegos y ponían al ordenador como un utilitario cada vez más alejado del juego gracias a la sencillez del *plug and play*¹⁵ (enchufar y jugar) que ofrecían estos sistemas conectados al televisor.



***Tomb Raider* de Core Design, con la popular arqueóloga de ficción Lara Croft (Ilustración 7)**

La “generación Playstation” formó a los adolescentes que hoy día siguen consumiendo videojuegos de forma masiva y se nutrió de grandes sagas capaces de integrar una palpable evolución de la narrativa. A las franquicias comentadas con anterioridad (*Final Fantasy*, *Tomb Raider*) debemos sumar otras propuestas de envergadura como *Resident Evil* (Capcom), punto de inflexión en el género de terror o *survival horror* junto a *Silent Hill* (Konami), *Grand Theft Auto* (Rockstar Games), artífice del *sandbox* (cajón de arena) y de la libertad de movimiento para el jugador, o *Metal Gear Solid*, nueva iteración de una saga ya conocida por el sistema en MSX pero potenciada para la ocasión con un carácter cinematográfico casi sin precedentes en la industria. Nintendo 64 aglutinó videojuegos como

¹⁵ *Plug and play*: expresión anglosajona que puede ser traducida como “enchufar y listo” y que se utiliza con frecuencia en los aparatos tecnológicos que permiten un funcionamiento sencillo y rápido sin conocimientos técnicos por parte del usuario.

Mario 64, titán en el género de las plataformas en tres dimensiones y enésima recreación narrativa del duelo entre Mario y Bowser por la Princesa Peach, o *The Legend of Zelda Ocarina of Time* y *The Legend of Zelda Majora's Mask*, primer salto a las 3D de la saga de Miyamoto con la consiguiente mayor profundidad en su faceta argumental. Por su parte, SEGA contuvo la poco exitosa Saturn con lanzamientos comunes a otras consolas y productos *made in Japan* con correcta aceptación en Occidente como *Panzer Dragoon*, *Nights*, *Shining Force 3* o *Guardian Heroes*.

De esta mayor popularización de los videojuegos derivó la generalización de dos conceptos no desconocidos pero poco tratados: videojuegos exclusivos, que únicamente aparecen en una consola, *versus* videojuegos multiplataforma, títulos que salen en todas las consolas y/o en ordenador. La dura competencia entre Sony, SEGA y Nintendo atraía acuerdos entre fabricantes de *hardware* y desarrolladoras para que éstas llevaran sus productos únicamente a la consola beneficiaria. Estas exclusivas inclinaban las compras de los jugadores y movían el mercado a favor de una u otra consola. Además, la "generación Playstation" contribuyó a una nueva de hacer marketing sobre videojuegos apelando a nuevos públicos y a otros sentimientos más maduros del jugador en contra posición con el carácter "para todos los públicos" que promovían Nintendo y SEGA. James Newman lo recuerda en *Videogames* (2004):

Evitando aparentemente formas de marketing tradicionales y liberándose del bagaje de las anteriores generaciones de consolas, Sony adoptó una estrategia *underground*. En el Festival de Glastonbury, distribuyeron materiales promocionales de Playstation cuya forma se asemejaba a cigarrillos caseros. Aunque el contenido de los cigarrillos era una cuestión de los asistentes a los conciertos y no hubo relación exacta de que Sony buscara promover el consumo de drogas, la asociación de Playstation con la cultura dominante entre los jóvenes de la música, las drogas, las discotecas y el baile no era espontánea (Newman, 2004: 50).

1.2.8 Sony sigue en la partida: Playstation 2

La más que correcta trayectoria de la primera Playstation, que vendió 102,9 millones de unidades en todo el mundo¹⁶ y contó hasta con un segundo modelo de tamaño reducido, la PSOne, animó a Sony a lanzar una sucesora, la Playstation 2 (PS2), que se comercializó en el año 2000. La consola, abanderada de la tecnología *Emotion Engine* –captación de movimientos faciales para los personajes de los juegos– recibió a los compradores de la Playstation original y conquistó nuevos jugadores gracias a la pronta exclusividad (permanente o temporal) de sagas con gran audiencia como *Final Fantasy*, *Tomb Raider* o *Metal Gear Solid*. Nintendo lanzó Game Cube (2001), más preparada técnicamente que PS2, aunque posicionada por debajo en cuanto a ventas. Incluso así, nombres como *Metroid* y *The Legend of Zelda*, amén de otros lanzamientos multiplataforma, amenizaron las tardes de los siempre fieles seguidores de Nintendo.

¹⁶ AA. VV., "The making of: PlayStation", *EDGE*, abril de 2009. Disponible en Internet (10.08.2011): <http://www.next-gen.biz/features/making-playstation>

Los primeros meses de vida de PS2 fueron duros. Mientras los jugadores se negaban a comprar "versiones mejoradas de los juegos de PlayStation", los programadores se quejaban de la dificultad que tenía trabajar con esta nueva máquina. Pero el parque de consolas seguía aumentando a buen ritmo (Martínez, 2003: 244)

El intento de SEGA por recuperar la cuota de mercado perdida con Saturn recibió el nombre de Dreamcast (1998) y fue la última consola fabricada por la corporación japonesa, pues cesó su producción poco después, en 2001¹⁷. Sus malas ventas, provocadas fundamentalmente por la facilidad para piratear el *software* de la consola (únicamente era necesario un disco de arranque o *boot CD* y no manipular el *hardware*) agotaron la paciencia de SEGA como fabricante de consolas y la relegaron al desarrollo de videojuegos para otras consolas, incluidas las de su eterna competidora, Nintendo. Incluso así, Dreamcast captó la atención de los jugadores con videojuegos como *Shenmue*, *sandbox* social de culto, *Space Channel* y *REZ*, precursores de los videojuegos musicales en consolas (en máquinas recreativas lo fue *Dance Dance Revolution*), o *Skies of Arcadia*, rol tridimensional a lo *Final Fantasy*, y apostó a riesgo por las funcionalidades *online* e Internet desde la consola cuando las conexiones a Internet todavía no estaban extendidas.

Esta sexta generación de consolas distanció más si cabe a la marca Playstation de sus competidoras y demostró que una potente multinacional ajena al ocio digital podía abrirse hueco una industria dual en el terreno del *hardware*. Quizás este argumento fue suficiente para que Microsoft, que colaboró con SEGA en la fracasada Dreamcast, optara por fabricar su propia videoconsola, la primera Xbox (2001), capaz de vender 25,19 millones de unidades¹⁸ (más del doble que Dreamcast) en cuatro años, con disco duro interno y funcionalidades *online* como el servicio de suscripción por pago Xbox Live. Su moderado pero correcto éxito animó a Microsoft a establecerse en la industria del ocio digital con un segundo asalto en 2005.

Con las tres dimensiones completamente establecidas, Playstation 2, Game Cube y Xbox fueron partícipes de la gestación del género musical con la saga *Guitar Hero* como máximo exponente, del auge del *sandbox* con la explosión de *Grand Theft Auto* y del videojuego como entretenimiento social en oposición a la experiencia individualista de antaño gracias a productos como *Singstar* y *EyeToy*. Pero el ordenador no se quedaría al margen en los aportes a la industria del videojuego. El género de la acción en primera persona se atrevería con recreaciones de conflictos bélicos con sagas como *Call of Duty*, capaz de prescindir de la simplicidad característica del género (apunta y dispara sin más) para aunar música, gráficos en tres dimensiones y combates históricos con mayor hincapié en el guión. La fórmula del mundo persistente y en red gestada por títulos como *Ultima Online* ganaría mayor popularidad con videojuegos como *Final Fantasy XI* (2002, Square

¹⁷ Keith Stuart, "Peter Moore Interview: Part 1", *The Guardian*, 15 de septiembre de 2008. Disponible en Internet (16.08.2011):

<http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/sep/11/gamesinterviews.microsoft1>

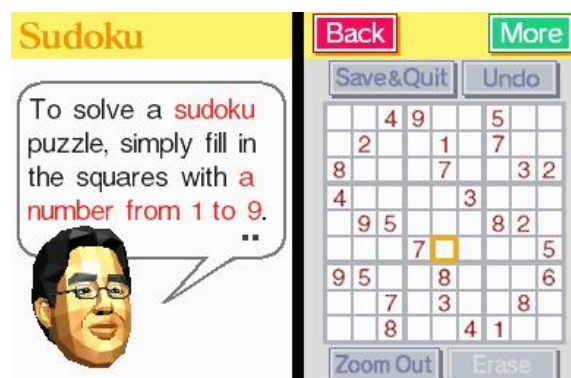
¹⁸ AA. VV., "Hardware Totals" *VGChartz*. Disponible en Internet (16.08.2011):

http://www.vgchartz.com/hardware_totals.php

Enix) y *World of Warcraft* (2004, Blizzard), y se trasladar3a a la simulaci3n social propia de *Los Sims* (2000, EA), gran triunfador del g3nero, a la red con *Second Life*.

1.2.9 Narrativa port3til: Nintendo DS y PSP

El 3xito de Game Boy y de sus posteriores revisiones (Game Boy Color, Game Boy Advance, entre otras) llev3 a Nintendo a capitalizar el mercado de las consolas port3tiles durante m3s de una d3cada. Fue en 2004 cuando la empresa con sede en Kyoto se desprendi3 de la marca Game Boy y dio a luz a Nintendo DS, la primera port3til de dos pantallas, una de ellas t3ctil, destinada a un p3blico masivo y con tecnolog3a compatible con escenarios y personajes en tres dimensiones. La plataforma cambi3 el paradigma del videojuego port3til acercando los entornos tridimensionales a la mano del jugador gracias a su potencia, pr3xima a Nintendo 64, sistema del que se versionaron algunos t3tulos como *Super Mario 64*. El g3nero de la aventura gr3fica, relegado al PC y nunca docto en consolas, alcanz3 una segunda juventud en la port3til de Nintendo gracias a su pantalla t3ctil inferior con licencias como *Phoenix Wright. The Legend of Zelda* adopt3 un nuevo planteamiento con dos entregas adicionales para la port3til subtituladas *Phantom Hourglass* y *Spirit Tracks*. Incluso *Super Mario* revivi3 su modelo m3s cl3sico –perspectiva lateral– con *New Super Mario BROS.*, adaptado despu3s para consolas de sobremesa. Pero el logro m3s significativo de Nintendo DS fue la captaci3n de un p3blico mucho m3s amplio, variado y ajeno a los videojuegos como las consumidoras femeninas gracias a productos como *Nintendogs* o el colectivo de la tercera edad con la gama *Brain Training* (Ilustraci3n 8). 147 millones de consolas vendidas en todo el mundo contando todos los modelos comercializados de la port3til (DS, DS Lite, DSi y DSi XL) atesoran el triunfo de Nintendo. En palabras de Manuel Curdi, jefe de producto de DS en Nintendo Ib3rica para MeriStation¹⁹: “Creo que la gran hazaña de Nintendo DS, heredada en parte de la trayectoria de PlayStation 2 y que luego acab3 de rematar Wii fue la de romper muchos de los prejuicios que rodeaban al mundo del videojuego”.



El popular videojuego de destreza mental *Brain Training* para Nintendo DS (Ilustraci3n 8)

¹⁹ Enrique Garc3a, “DS borr3 muchos de los prejuicios que rodeaban al videojuego”, *MeriStation*, 15 de agosto de 2011. Disponible en Internet (22.08.2011): http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e44036b63c9a&pic=GEN

Sin embargo, se trató de una generación portátil para Nintendo en la que no faltó la competencia: Playstation Portable (PSP) de Sony comercializada en 2004. La compañía de Playstation penetró en el mercado de las consolas de mano con una potente máquina. La primera toma de contacto de la empresa nipona con el mercado portátil fue óptima a pesar de que PSP cayó presa de la piratería²⁰ al poco tiempo de ser lanzada. Un fuerte catálogo de videojuegos acompañó a la consola en sus inicios: *God of War*, *Crisis Core: Final Fantasy VII*, *Metal Gear Solid Portable Ops*, *Grand Theft Auto Liberty City Stories* y *Grand Theft Auto Vice City Stories*, etc. Al igual que Nintendo DS, pero con la ventaja de ofrecer tecnología más avanzada, PSP aprovechó su *hardware* para el desarrollo de videojuegos con escenarios en tres dimensiones, componente multijugador desde Wifi, títulos descargables y almacenables en su memoria interna –especialmente en el modelo Go, que prescindía de los discos– y reproducción de audio y vídeo. La portátil multimedia se generalizaba con la máquina de Sony, que ha vendido más de 70 millones de ejemplares²¹ desde su estreno en todo el mundo.

Nintendo DS y Playstation Portable fortalecieron la creación de tramas más profundas en videojuegos portátiles y abrieron –especialmente la segunda– el ahora fuerte mercado de los títulos descargables. Por primera vez en la historia del videojuego dos consolas portátiles podían ofrecer experiencias muy similares a las que se vivían en sus coetáneas de sobremesa.

1.2.10 Videojuegos en alta definición y con movimiento

En el año 2004, la industria del videojuego en España facturó más de 900 millones de euros, 100 millones más que el sector del cine, según el *Balance económico de la industria del videojuego 2010* elaborado por aDeSe²². En Estados Unidos, el dato de facturación para ese mismo año se situó en 11.000 millones de dólares (7.613 millones de euros)²³. El sector demostraba su solidez antes de la recesión económica y se preparaba para dar el salto a una nueva generación de consolas, la séptima, con Playstation 3 de Sony, Wii de Nintendo y Xbox 360 de Microsoft. La primera en comercializar su consola fue precisamente ésta última mencionada. La multinacional de Bill Gates y de Steve Ballmer encaminó el desarrollo de su segunda videoconsola con el objetivo de acabar con todos los errores de su antecesora. Y lo consiguió: en 2005 se inició la distribución de Xbox 360 en sus dos modelos –con y sin disco duro–, un sistema que abanderaba los elementos claves de

²⁰ James Brightman, “PSP to see ‘big, big titles’ this year, promises Sony” en *Industry Gamers*, 19 de febrero de 2010. Disponible en Internet (18.08.2011): <http://www.industrygamers.com/news/psp-to-see-big-big-titles-this-year-promises-sony/>

²¹ Rachel King, “Sony PSP sales tip over 70 million units globally”, *ZDNet*, 7 de junio de 2011. Disponible en Internet (18.08.2011): <http://www.zdnet.com/blog/btl/sony-ppsp-sales-tip-over-70-million-units-globally/50145>

²² ADESE, op. cit., pág. 4.

²³ AA. VV, “NDP 2010 sales figures”, *VGChartz*. Disponible en Internet (09.08.2011): http://vgsales.wikia.com/wiki/NPD_2010_sales_figures

esta generación: la conectividad, los videojuegos descargables, los servicios multimedia y la alta definición.

A través de una remozada versión de Xbox Live, plataforma digital de distribución de contenidos, Microsoft inauguró el alquiler *online* de películas y productos audiovisuales, adaptó años después del lanzamiento el sistema a redes sociales como Facebook o Twitter y comenzó a promover el concepto de videonconsola como centro de ocio familiar multimedia. La potencia de esta consola y su compatibilidad con la Alta Definición (HD) sirvieron para mejorar las experiencias ofrecidas al jugador en el plano narrativo, con una mayor cercanía entre cine y videojuegos, haciendo que la línea entre estos dos productos audiovisuales sea cada vez más difusa. *Halo 3*, *Alan Wake*, *Lost Odyssey* o *Gears of War* son algunas de las propuestas exclusivas rompedoras lanzadas en la consola fabricada en las oficinas de I+D ubicadas en Redmond.

El anticipado *hardware* de Microsoft tuvo respuesta en Sony un año después, en 2006, con el lanzamiento de Playstation 3 (PS3), consola cuyo principal argumento de venta fue la potencia técnica que le concedía su avanzado procesador Cell, capaz de ofrecer altas resoluciones (1080p) en televisores de Alta Definición. Al igual que Xbox 360, PS3 ha potenciado el juego *online* desde su plataforma Playstation Network, se ha nutrido de contenidos descargables con Playstation Store y ha apostado por ser el centro multimedia familiar en reproducción de películas en formato Blu-ray, digitales por descarga y videoclips musicales, así como la conexión con redes sociales como Facebook. En este caso, la Alta Definición también ha auspiciado el desarrollo de sólidos videojuegos con grandes avances en la narrativa como *Heavy Rain*, *God of War 3* (Ilustración 9), *Killzone 3* o *Little Big Planet*.

Tras la decadencia comercial de Game Cube, Nintendo, que seguía manteniendo la hegemonía en portátiles, se planteó una arriesgada decisión: el lanzamiento de Wii. Tecnológicamente atrasada con respecto a sus competidores –*hardware* similar a las consolas de la anterior generación: Xbox, Playstation 2– y con menos enfoque hacia la estrategia multimedia, esta consola ha marcado un hito en la industria del videojuego gracias a su control por movimiento. Así, el carácter intuitivo en el control de los juegos para Wii incentivó sus ventas en colectivos antaño ajenos a los videojuegos y modificó la forma en la que los desarrolladores narraban historias con la interacción con el jugador. *The Legend of Zelda Twilight Princess* y *The Legend of Zelda Skyward Sword*, así como las series *Super Mario Galaxy* y *No More Heroes* han definido un patrón a seguir los estudios de desarrollo. Nintendo, con su mando de movimiento, pensó diferente para vender más.

Nintendo prescindió de los elementos que más costes generan en la fabricación de una consola (procesador, tarjeta gráfica, imagen en alta definición) y apostó por una tecnología innovadora (el sensor de movimiento) que no habían tenido en cuenta sus competidoras. El Wiimando fue fruto de la combinación de diferentes tecnologías que ya existían, pero aplicadas de una forma novedosa (Carrillo y Sebastián, 2010: 97).

El "movimiento Wii" despegó con fuerza, agotando las unidades de la consola en su primera Navidad de existencia²⁴. La reacción de Microsoft y Sony, ajenas en un primer momento al control de movimiento, fue directa al ver el éxito de Nintendo. Durante el E3 de 2009, la mayor feria de videojuegos que se celebra anualmente en Los Ángeles, Microsoft puso sobre la mesa Project Natal –conocido en la actualidad como Kinect–, una cámara que conectada a Xbox 360 es capaz de detectar los movimientos del jugador y trasladarlos en tiempo real a la pantalla sin necesidad de periféricos adicional. Al mismo tiempo, Sony apostaba por Playstation Move, periférico que utiliza una cámara y un mando similar al de Wii para utilizar los movimientos del jugador en los juegos. Nacía así una nueva forma de jugar capaz de atraer a todos los colectivos al uso de las consolas.

Esta generación de consolas todavía vigente a la fecha de escritura de este trabajo también se ha caracterizado por la ruptura del concepto de videojuego exclusivo. Aunque todavía siguen existiendo productos desarrollados únicamente para una consola, la crisis económica y el elevado coste de desarrollo de los grandes videojuegos –costó 50 millones de dólares producir *Final Fantasy XII* para PS2²⁵– ha potenciado los desarrollos multiplataforma, haciendo que desarrolladoras como Square Enix, Capcom o Konami rompieran exclusividades de más de cinco años y comenzaran a lanzar sus productos en todas las consolas.



God of War III de Sony Santa Monica para Playstation 3 (Ilustración 9)

Otro aspecto de gran importancia en este periodo es el auge del canal de distribución *online* que, como definen Carrillo y Sebastián, "al no existir intermediarios en el canal desde el proceso de fabricación hasta el lugar de consumo, permite un mayor reparto de los beneficios para los desarrolladores o empresas creadoras del contenido" (2010: 140). La

²⁴ El País, "La Wii, agotada antes de salir al mercado en España", *El País*, 7 de diciembre de 2006.

Disponible en Internet (18.8.2011):

http://www.elpais.com/articulo/internet/Wii/agotada/salir/mercado/Espana/elpeputec/20061207elpepunet_1/Tes

²⁵ Mark Briggs, "Top 10 most expensive video games budgets ever", Digital Battle, 20 de febrero de 2010. Disponible en Internet (18.8.2011): <http://www.digitalbattle.com/2010/02/20/top-10-most-expensive-video-games-budgets-ever/>

cadena de distribución tradicional de videojuegos (según esta pareja de autores, compuesta de creación de contenido, producción, grabación, marketing, distribución física, venta a mayorista y venta a minorista, 2010: 142) se ha modificado radicalmente prescindiendo de algunas fases como la grabación, la distribución física y el trato con mayoristas y minoristas tradicionales.

1.2.11 Alta tecnología vs. innovación en portátiles

La actual generación de consolas portátiles se caracteriza por el hermanamiento técnico total con sus compañeras en el mercado de sobremesa. Nintendo 3DS, sucesora de DS de la que bebió la dualidad de pantallas, ha mantenido el carácter innovador de Nintendo con la firma apuesta por el 3D sin gafas. Lanzada en Europa y Norteamérica en marzo del 2011, la portátil ha recibido buenas críticas en la prensa especializada y ha transformado tímidamente el desarrollo narrativo de videojuegos gracias a la integración de la tercera dimensión.

Playstation Vita, nueva portátil de Sony, saldrá a la venta en el primer trimestre del 2012 con un *hardware* capaz de imitar la calidad gráfica de los juegos de Playstation 3, insertándose en las dos manos del jugador con la profunda narrativa cinematográfica de sagas como *Uncharted* y *Resistance*, entre otras. Además, la apuesta de Sony Computer Entertainment se aproxima a las redes móviles permitiendo la integración de una tarjeta SIM para la utilización de conexión 3G en su modelo más económico (se lanzará una versión con solo Wifi y otra con Wifi y 3G), aunque sin transmutarse en un teléfono móvil como sucedió con la pionera y fallecida N-Gage de Nokia, lanzada en 2003.

1.1.12 Presente y futuro: la consola diluida

La actualidad del ocio interactivo es, cuanto menos, confusa. A pesar de su excelente salud económica, la industria vive un fuerte punto de inflexión debido a los últimos cambios que se están produciendo. La primera arista de este nuevo planteamiento apunta a la venta de videojuegos en formato digital, cada vez más desarrollada en consolas, ordenador y portátiles, y que pone en peligro canales de venta tradicionales como las tiendas. Solo en 2010 y según datos de la firma de pagos *online* Skrill²⁶, España facturó 55,3 millones de euros por venta de objetos digitales (no físicos) en videojuegos a través de Internet. La plataforma Steam²⁷ de Valve, servicio de distribución digital de videojuegos con un extenso catálogo de títulos propios y de *third parties*, congrega a más de 3,5 millones de jugadores en línea en su *prime time*²⁸ nocturno entre semana.

²⁶ Matt Martin, "Euro virtual goods markets to triple £1.9bn by 2014" *Games Industry*, 18 de agosto de 2011. Disponible en Internet (18/08/2011): <http://www.gamesindustry.biz/articles/2011-08-18-euro-virtual-goods-market-to-triple-to-GBP1-9bn-by-2014>

²⁷ Disponible en Internet (18.8.2011): <http://store.steampowered.com/>

²⁸ Disponible en Internet (18.8.2011): Estadísticas de Steam: <http://store.steampowered.com/stats/>

Además, la venta de videojuegos en formato digital ha abierto un nuevo mundo de posibilidades a las desarrolladoras independientes incapaces de distribuir sus creaciones por la costosa vía tradicional. Estudios pequeños, formados incluso por una sola persona como hace dos décadas, han generado títulos frescos, innovadores y rompedores en términos de guión como *Braid*, *Bastion*, *Minecraft* o *Limbo*, capaces de reinterpretar clásicos como *Mario BROS* y de definir nuevos conceptos creativos en muchas ocasiones superiores a los detectados en videojuegos comerciales, los grandes amenazados por estos productos catalogados dentro del incipiente mercado *indie*.

El segundo punto también guarda relación con el mercado digital y viene abanderado por el *cloud computing* o la computación en la nube. Se trata de la tendencia del *cloud gaming*, que permite recibir videojuegos en dispositivos como ordenadores, móviles o televisores sin estar conectados a consolas. Utilizando tecnología de *streaming*, plataformas como Gaikai u Onlive dan sus primeros pasos en Estados Unidos y Europa ofreciendo a los jugadores videojuegos en régimen de alquiler o compra, sin salir de casa y sin comprar una consola. Esta nueva forma de consumir ocio digital genera intensos debates sobre el futuro de las consolas en su aspecto tradicional, ya que las convierte en innecesarias para disfrutar de los últimos videojuegos.



***Angry Birds*, uno de los mayores éxitos de los videojuegos para móviles (Ilustración 10)**

Una tercera tendencia que marca el devenir de la industria del videojuego en estos momentos es el auge de los juegos para teléfonos móviles inteligentes o *smartphones*. Con el desarrollo de estos sistemas multimedia y en especial de los teléfonos con Android y los dispositivos con iOS (iPod, iPhone e iPad de Apple) se ha generado una nueva figura de jugador, por norma general lejana a las consolas, pero atraída ahora por los juegos para móviles, más baratos y despreocupados –ofrecen sesiones de juego cortas– que los títulos tradicionales con grandes éxitos como *Angry Birds* (Ilustración 10). En Estados Unidos, un 8

%²⁹ de los videojuegos vendidos al año pertenecen a plataformas móviles con iOS y Android, según la consultora Flurry.

La aceptación del juego móvil penetra poco a poco en los planes de negocio de las grandes desarrolladoras al igual que lo hace la programación de títulos destinados a las redes sociales. El *social gaming*³⁰ se adentró con fuerza en Facebook, la red social de Mark Zuckerberg, con títulos para un público generalista u ocasional como *Mafia Wars*, *FishVille* o *FarmVille*. Este gran éxito sorprendió a las editoras y desarrolladoras tradicionales de videojuegos cuando Zynga, creadora de estas propuestas, transformó los millones de usuarios registrados en la red social en jugadores potenciales de sus videojuegos.

Google Plus, plataforma web social de Google, se lanzó a mediados del 2011 e integró una sección de videojuegos similar a la de Facebook y con éxitos como *Angry Birds* de Rovio. Sin consolas, desde el PC o el móvil, y con experiencias que no requieren sesiones de juego extensas, pero manteniendo las posibilidades narrativas del videojuego, estos títulos desarrollados con la *Web 2.0* también han atraído la atención de grandes multinacionales como Electronic Arts, que adquirió PopCap Games³¹, especialista en juegos sociales, por más de 700 millones de dólares, y desarrolló *The Sims Social* para Facebook (2011), y Ubisoft, capaz de transmutar una de sus sagas más prolíficas en la actualidad, *Assassin's Creed*, en aplicaciones a la disposición de 600 millones de usuarios.

Otros factores que están delimitando el futuro de los videojuegos en términos de narrativa para la próxima década son las tres dimensiones, cada vez más presentes en consolas como Playstation 3 o Nintendo 3DS, la realidad aumentada, con exponentes en España como la desarrolladora Novarama, responsables de *Invizimals* (PSP) o la interactividad con las tecnologías de movimiento y por voz entre jugador e inteligencias artificiales.

Como se ha podido ver, estas más de tres décadas de historia para la industria del videojuego han garantizado la evolución de la narrativa con el paso de los años. Con el objetivo de profundizar en la estructura del guión de videojuegos, es necesario recapitular a través de dos factores. En primer lugar, conviene delimitar los hitos fundamentales que han influido en el desarrollo de las tramas durante su historia (Tabla 2).

Por último, y a partir de la aproximación histórica anterior, conviene tener en cuenta las diferentes catalogaciones de los videojuegos para entender cómo esta clasificación

²⁹ Colin Tan, "iOS And Android Storm Video Game Market, Nabs 8% Market Share", *Gaming Union*, 19 de abril de 2011. Disponible en Internet (09.8.2011): <http://www.gamingunion.net/news/ios-and-android-storm-video-game-market-nabs-8-market-share--4738.html>

³⁰ Juegos sociales o *social gaming* (en inglés): videojuegos desarrollados para plataformas como las redes sociales y destinados a públicos generalistas.

³¹ Mark Hachman, "EA buys Pop Cap for \$750 million in Digital Shift", *PC Mag*, 12 de Julio de 2011. Disponible en Internet (18.8.2011): <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2388421,00.asp#fbid=MFVajlQErUW>

desarrollada a lo largo del tiempo tiene repercusión sobre la industria actual y catalogar los diferentes guiones desarrollados en estos productos de ocio

Hito	Año	Consecuencias
Entretenimiento básico	1975	Tramas inexistentes. Videojuegos de entretenimiento directo.
De las líneas a las tramas simples	1981	Paso a videojuegos que beben de mitos clásicos: <i>Donkey Kong</i> .
Diversidad de géneros	1985	Clasificación de videojuegos por géneros como las películas.
Aventuras heroicas	1986	Videojuego como formato capaz de narrar fábulas: <i>The Legend of Zelda</i> .
Guiones portátiles	1989	Adaptación primigenia de videojuegos a consolas portátiles.
Mundos 3D	1992	Diseño de mundos tridimensionales para videojuegos en primera persona.
Videojuegos de cine	1994	Escenas cinematográficas, uso de bandas sonoras complejas: <i>Tomb Raider</i> , <i>Final Fantasy VII</i> .
Personaje humano	2000	Desarrollo de personajes capaces de efectuar gestos corporales y faciales realistas.
Controles por movimiento	2006	Integración del jugador en la escena. Sus movimientos son el juego. Wii, Xbox 360 y PS3.
Jugador social: redes sociales y teléfonos móviles	2008	Retorno al juego simple, directo. Guiones exprés para productos fugaces en redes sociales.
Videojuegos en 3D	2010	Tecnología estereoscópica. Profundidad adicional que implica nuevas ventajas para las tramas.
Ocio digital sin videoconsolas	2011	<i>Cloud gaming</i> . Videojuegos sin consolas y en cualquier parte.
Tabla 2. Elaboración propia a partir de James Newman en <i>Videogames</i> (2004), Diego Levis en <i>Los videojuegos, un fenómeno de masas</i> (1997) y David Martínez en <i>De Super Mario a Lara Croft</i> (2003).		

1.3 Géneros de videojuegos

A medida que el ocio interactivo ganó variedad en sus productos, los diseñadores y autores de videojuegos comenzaron a establecer tipologías para clasificarlos, especialmente con el objetivo de desarrollar compartimentos estancos que facilitaran el conocimiento del público consumidor. Así nacieron los géneros de videojuegos, clasificaciones de diversa índole y color extendidas por todo el mundo, globalizadas y en mayor medida comunes a todos los mercados. El anterior repaso por la historia del videojuego desgranó cómo poco a poco la complejidad de estos productos de ocio ascendía bebiendo de otras fuentes narrativas como el cine o la literatura. Conviene ahora estudiar cuáles son las catalogaciones

de videojuegos más comunes, pues son necesarias para comprender globalmente la industria del ocio digital y encarar el estudio de este medio como soporte publicitario.

La utilización de los géneros ha ganado especial importancia en los medios de comunicación especializados en videojuegos a la hora de clasificar los productos. Más de tres décadas de industria han servido para generar debates abiertos sobre los criterios apropiados para clasificar videojuegos. Además, como se ha remarcado en el repaso histórico, otras formas culturales como el cine han influido directamente en la catalogación de videojuegos, dejando como herencia elementos comunes (temáticas) pero manteniendo puntos diferenciados por las características innatas del nuevo medio (interactividad). Mark Wolf recuerda en *The medium of video game* (2001) la diferencia fundamental entre catalogación de géneros entre cine, literatura y videojuegos.

El estudio de los géneros de los videojuegos difiere de las películas y de la literatura debido a la directa y activa participación de la audiencia que subroga al personaje, que a su vez actúa dentro del universo diegético del juego participando activamente en la narrativa (Wolf, 2001: 113).

El cine en su concepto tradicional no permite los grados de interactividad e inmersión que sí alcanza el videojuego como forma de ocio, según la comparativa de Diego Levis mostrada con anterioridad. A partir de los estudios de Wolf es posible plantear clasificaciones basándonos en dos puntos: *jugabilidad* (cómo se juega) y temática. La escasa variedad de videojuegos existente a finales de la década de los setenta y principios de los ochenta y la influencia de las catalogaciones de *filmes* han servido como herencia para que los autores planteen clasificaciones más centradas en la jugabilidad, en cómo el jugador interactúa con la máquina. Wolf apuesta en este sentido por una categorización mecánica centrada en las posibilidades *jugables* del título:

Género	Descripción
"Aventura"	Videojuegos que transcurren en un mundo virtual conectado por pantallas o escenas.
"Adaptación"	Videojuegos que parten de la adaptación de otro medio como los deportes al ocio digital.
"Vida artificial"	Videojuegos que implican el cuidado de criaturas o personajes virtuales.
"Captura"	Videojuegos basados en la persecución de un personaje u objeto que intenta escapar.
"Captura (II)"	Videojuegos que incitan al jugador a capturar o perseguir un personaje u objeto que no escapa activamente.
"Juegos de mesa"	Videojuegos que parten de juegos tradicionales de mesa.
"Juegos de cartas"	Videojuegos que implican el uso de cartas virtuales.
"Persecución"	Videojuegos donde el jugador persigue algo.
"Colección"	Videojuegos con el objetivo de recolectar objetos que no se mueven.
"Combate"	Dos o más jugadores luchan arrojándose proyectiles.
"Demo"	Videojuego de demostración con fines de promoción.
"Diagnóstico"	<i>Software</i> para probar el rendimiento de una consola u ordenador.

Género	Descripción
"Conducción"	El jugador mide su habilidad a bordo de un vehículo a modo de simulación.
"Esquivar"	Videojuego cuyo objetivo es que el jugador esquive elementos en la pantalla.
"Educativo"	<i>Software</i> de entretenimiento con fines educativos.
"Escapar"	El jugador debe escapar de quienes le persiguen o abandonar el lugar donde está recluido.
"Luchar"	Combates mano a mano y uno contra uno.
"Apuestas"	Videojuego que implica apuestas.
"Película interactiva"	Videojuego basado en piezas de vídeo conectadas entre sí que responden a la acción del jugador.
"Gestión"	El jugador utiliza recursos para la gestión de entornos virtuales como ciudades, parques de atracciones, hospitales, etc.
"Laberinto"	La misión del usuario es escapar de un escenario confuso.
"Carrera de obstáculos"	El jugador debe superar una competición con obstáculos.
"Pinball"	Juego que simula el Pinball.
"Adaptaciones de juegos de papel"	Versiones digitales de juegos tradicionales de papel.
"Plataformas"	El objetivo es avanzar en los niveles corriendo, saltando, agachándose, etc.
"Programación"	<i>Software</i> para programar videojuegos.
"Puzzle"	Resolución de enigmas a través de la manipulación de objetos.
"Quiz"	Preguntas y respuestas
"Carrera de coches"	"Competición entre varios vehículos.
"Ritmo y baile"	Videojuego cuya premisa es que el jugador mantenga el ritmo pulsando botones.
"Disparos"	El jugador avanza por un escenario disparando enemigos.
"Apuntar"	El jugador agudiza su precisión con las armas apuntando a objetivos.
"Simulación"	Situación real presentada al jugador, a modo de gestión, en un entorno virtual.
"Deportes"	Recreación virtual de disciplinas deportivas.
"Estrategia"	Control y gestión de unidades en batalla.
"Simulador de tren"	Conducción de locomotoras.
"Aventura textual"	Aventura con gran énfasis en el texto y las conversaciones.
"Adaptaciones de juegos"	Conversión digital de juegos de salones recreativos tradicionales en las que el jugador debe interactuar físicamente con la máquina.
"Utilidad"	<i>Software</i> con una aplicación concreta para la consola u ordenador.
"Abstracto"	Juego sin objetivo narrativo y basado en representaciones no naturales.

Tabla 3. Mark J. P. Wolf en *The medium of the video game* (2001).

Esta clasificación presenta un total de 41 géneros estructurados en función de la misión que cumple el jugador durante la partida. El énfasis de Wolf se posiciona en la *jugabilidad* (*gameplay* en inglés) y da como resultado una categorización que dista de los

planteamientos utilizados en la actualidad. En primer lugar, el autor establece una delgada línea para diferenciar diferentes géneros (caso "Simulación" y "Simulación de trenes"), dejando entrever la posibilidad de establecer subgéneros y marcando, además, escasas diferencias entre algunas de sus propuestas. De igual forma, es significativo que resalte *software* o productos que se podrían definir como "no géneros". Son las "Demostraciones" (tipo de producto más que género, pues existen *demos* de todo tipo de juegos), la "Utilidad", que no necesariamente tiene que destinarse al entretenimiento del jugador, y el "Diagnóstico", *software* técnico y claramente no de entretenimiento. Por último, la tabla de Wolf muestra levemente aprensión por la temática del videojuego para justificar su clasificación: "Deportes" y "Gestión".

La clasificación de Wolf no es única. Otros autores como Chris Crawford en *The art of computer game design* (1984) han planteado taxonomías similares también enfocadas a la acción del jugador. Así, este autor estima dos géneros principales, acción y habilidad y estrategia, donde integra múltiples subgéneros como deportes, conducción y combates en el primer grupo y aventura, juegos de guerra y rol en el segundo, entre otros.

Miles de juegos de ordenador están disponibles en una variedad de configuraciones de *hardware*. Estos juegos presentan una desconcertante variedad de características. Algunos incluyen elementos de diseño únicos. Teniendo en cuenta esta amplia muestra, podemos aprender mucho sobre el concepto de videojuego estableciendo una clasificación. Una taxonomía iluminará los factores comunes en las familias de juegos, al tiempo que revelará diferencias importantes (Crawford, 1984: 21).

Como acertadamente admite Crawford en su texto: "no diré que esta taxonomía es la única opción" pues "solo es una manera de organizar una serie de objetos relacionados entre sí" (1984: 21). El planteamiento de este autor está íntimamente marcado por dos factores. En primer lugar, su carácter profesional como desarrollador de videojuegos y la consiguiente necesidad de tipificar los títulos en función de sus características más técnicas; en segundo lugar, el año de elaboración (1984), momento cuando los géneros de los videojuegos comenzaban a definirse, como quedó indicado en el capítulo 1.2.6.

En la actualidad, la catalogación de videojuegos ha heredado dos puntos fundamentales de estos autores: la creación de géneros y subgéneros, y la utilización de las mecánicas de juego como elemento clasificador. Además, la consabida influencia del cine ha introducido un tercer factor de gran importancia para el presente trabajo: la taxonomía por temática. La clasificación por temática es especialmente interesante para el presente trabajo, pues el guión de un videojuego va dirigido por la temática y ésta, a su vez, delimita el género. Esta relación nos lleva a pensar que los guionistas de videojuegos deben tener en cuenta los géneros a la hora de desarrollar sus tramas. Otro dato especialmente interesante es que la última década se ha caracterizado por la hibridación de géneros. Excepto en géneros concretos –deportivos (Ilustración 11), lucha–, no es difícil encontrar mezcolanzas en videojuegos de estrategia con componentes de progresión de personajes al estilo del rol, en juegos de acción en primera persona que utilizan la perspectiva en tercera persona en determinados momentos o en títulos de estrategia con mundos persistentes.

Tuvimos una conversación sobre qué es un RPG y es una mezcla. Los géneros están mezclados ahora mismo. Tienes un montón de elementos de progresión y otros de RPG en *shooters*; persistencia del *online* y demás (Greg Zeschuk, vicepresidente de marca de BioWare, entrevistado por Alex Donaldson en VG247³², 22.08.2011).

Incluso ante este planteamiento híbrido, la catalogación de videojuegos es útil para delimitar las características de un título. En la actualidad, una de las fuentes más interesantes para conocer la taxonomía de los videojuegos son las revistas especializadas (Tabla 4), con los tres portales *online* de mayor audiencia en España (MeriStation, 3DJuegos y Vandal³³) coincidiendo en la catalogación por géneros y subgéneros:

Género	Subgéneros	Ejemplos
"Acción"	Primer persona, acción táctica, tercera persona, disparos, sigilo, etc.	<i>Gears of War, Halo</i>
"Arcade"	<i>Beat'em up</i> (lucha), conducción arcade, etc.	<i>Street Fighter IV</i>
"Aventura"	Aventura conversacional, aventura gráfica, <i>survival horror</i> , etc.	<i>The Secret of Monkey Island</i>
"Conducción"	Simulación, competición, arcade, etc.	<i>Gran Turismo</i>
"Deportivo"	Fútbol, baloncesto, tenis, golf, gestión deportiva, etc.	<i>Fifa 12</i>
"Estrategia"	Estrategia por turnos, estrategia en tiempo real, estrategia con cartas, etc.	<i>Starcraft II</i>
"Plataformas"	Plataformas en tres dimensiones, plataformas en dos dimensiones	<i>Super Mario Galaxy, Crash Bandicoot</i>
"Puzles"	-	<i>Lumines</i>
"Rol"	Rol por turnos, rol y acción, rol multijugador masivo, etc.	<i>Final Fantasy XII</i>
"Simulador"	Social, trenes, gestión empresarial, musical, construcción, educación, agilidad mental, etc.	<i>Brain Training, Los Sims 3</i>

Tabla 4. Elaboración propia a partir de revistas especializadas en videojuegos: Meristation, Vandal y 3DJuegos.

A esta estructura debemos sumar un factor adicional: la llegada de los juegos *online* a través de Internet. La introducción del componente multijugador abre un nuevo universo de posibilidades narrativas para los diseñadores y guionistas de videojuegos, sobre todo en los conocidos juegos de corte multijugador masivo (MMO). Sin embargo, la catalogación de videojuegos como "*online*" no debe ser considerada como un género, sino más como un subgénero, pues prácticamente cualquier videojuego puede estar conectado a Internet para ofrecer juego en red, contenidos descargables, etc.

³² Alex Donaldson, "The Force Is Strong in This One: Talking to Greg Zeschuk", VG247, agosto 2011. Disponible en Internet (13.09.2011): <http://www.vg247.com/2011/08/22/the-force-is-strong-in-this-one-talking-to-greg-zeschuk/>

³³ Clasificación según el ranking Alexa: Meristation (<http://www.meristation.com>) 3.272 (128 en España), 3DJuegos (<http://www.3djuegos.com>) 4.128 (231 en España) y Vandal (<http://www.vandal.net>) 6.118 (232 en España). Disponible en web (26/09/2011): <http://www.alexa.com>

Los fabricantes de *hardware* ya se han dado cuenta: "Mira, si queremos revolucionar las cosas, el camino no es más memoria y procesadores más rápidos". Es en realidad sobre cosas que el jugador pueda tener en sus manos. Por fin estamos empezando a entender lo que realmente significa el *online* (Peter Molyneux, diseñador en Lionhead Studios, en una entrevista con Chris Remo en *GamaSutra*³⁴, 7.06.2010).

Esta catalogación concede gran importancia a la temática del videojuego, tal y como sucede en el cine, hecho que beneficia a los guionistas. No obstante, existen otras taxonomías no menos interesantes para nuestro trabajo como la formulada por el panel de expertos en ocio digital de la consultora norteamericana NPD Group en Video Games Industry Taxonomy (2011)³⁵, que recoge una rama de productos clasificados según modelo de negocio donde se sitúan los videojuegos desarrollados con fines publicitarios conocidos como *advertgames* que trataremos en detenimiento en próximos apartados, resaltando nuevas tendencias como las redes sociales, el mercado digital, los juegos desde el navegador o la distribución en la nube.



Videojuego de fútbol, género deportivo, *Fifa 12* de EA Sports (Ilustración 11)

No es necesario destacar que la inserción de un videojuego en uno u otro género altera el planteamiento del guión por las características intrínsecas de cada catalogación. Conviene saber, no obstante, que esta decisión se toma en las primeras fases de diseño y producción de un videojuego, por lo que el guionista trabaja en la mayoría de los casos sabiendo a qué género debe aferrar su trama. Producir un videojuego de acción en un mundo abierto al estilo *sandbox* requerirá un guión que ofrezca oportunidades al jugador a la hora de compartir la trama principal con la libertad que ofrecen los objetivos secundarios, los minijuegos y otros divertimentos. Claro ejemplo de ello es la serie *Grand Theft Auto* de Rockstar Games, que con cada entrega plasma una trama cardinal dirigida por las misiones

³⁴ Chris Remo, "True Evolution: A Peter Molyneux Interview", *GamaSutra*, junio de 2010. Disponible en Internet (22.8.2011):

http://www.gamasutra.com/view/feature/5828/true_evolution_a_peter_molyneux_.php

³⁵ James Brightman, "NPD offers classification system for digital game space", *Industry Gamers*, 25 de agosto de 2011. Disponible en Internet (27.8.2011): <http://www.industrygamers.com/news/npd-offers-classification-system-for-digital-games-space/>

principales y diferentes tramas secundarias o subtramas coordinadas por las misiones secundarias. Mientras que para avanzar en la historia el jugador está obligado a completar las misiones de la trama principal, los retos secundarios pueden aportar datos adicionales al argumento, centrarse en historias aledañas o simplemente divertir al jugador. El guión debe estar además sujeto a las decisiones del jugador, que tendrá libertad para avanzar en la trama principal o dedicarse a cumplir misiones secundarias.

El caso opuesto es el género de acción en primera persona por raíles (del inglés *on the rails*) como *Time Crisis* donde el jugador no tiene ni capacidad de decisión ni de movimiento, pues la movilidad del personaje es controlada por la inteligencia artificial y el *gamer* solo debe interactuar con el escenario disparando. En este caso, el profesional del guión debe producir una trama absolutamente dirigida y próxima al cine, pues el argumento transcurrirá sin injerencias del jugador y siempre avanzará en la dirección decidida por el diseñador. En el género de la acción en primera persona, el jugador tiene libertad de movimiento por los escenarios, pero puede estar coartado por la linealidad de la trama del título, llevándole a avanzar en una única dirección y sin desvincularse del camino principal.

Puede suceder, como se ha comentado con anterioridad, que se produzca una hibridación de géneros capaz de dar como resultado un planteamiento de guión más abierto. *Fallout 3* y *The Elder Scrolls V: Skyrim*, ambos de Bethesda Softworks, son juegos que se integran en tres géneros simultáneamente: el rol, la acción en primera persona y el *sandbox* o mundo abierto. Los jugadores de sendas experiencias, una ambientada en un mundo posapocalíptico, la otra en un escenario fantástico-medieval, representan su *alter ego* virtual personalizado y capaz de mejorar al ganar experiencia, viajan por el mundo del juego desde una perspectiva en primera persona y con la libertad que brinda contar con una columna argumental principal rodeada de gran cantidad de historias secundarias.

Título	Género(s)	Guión
<i>Grand Theft Auto IV</i>	Acción, <i>sandbox</i>	Libertad de movimiento, mundo abierto, trama principal, subtramas
<i>Fallout 3</i>	Acción en primera persona, rol, <i>sandbox</i>	Libertad de movimiento, mundo abierto, trama principal, subtramas, evolución de personajes, decisiones.
<i>Time Crisis</i>	Acción en primera persona por raíles	Única trama lineal, movimiento del personaje autogenerado.
<i>The Secret of Monkey Island</i>	Aventura gráfica	Única trama lineal, personaje controlado por el jugador en escenarios cerrados.

Tabla 5. Elaboración propia a partir de las catalogaciones de Crawford en *The Art of Computer Game Design* (1984) Egenfeldt, Heide y Pajares en *Understanding Videogames* (2008).

Una vez analizados los diferentes factores que intervienen en el proceso de catalogación de videojuegos a través de sus géneros, estudiada su trayectoria histórica y expuestas las características propias del formato, conviene depositar la vista sobre la otra cara de nuestro objeto de estudio, la publicidad por emplazamiento de producto. Estas definiciones y contextualizaciones previas del ocio digital serán de utilidad en próximos apartados que versarán más detenidamente sobre el emplazamiento de producto en el guión de videojuegos.

Capítulo 2. Emplazamiento de producto

2.1 Perspectiva histórica

En apartados anteriores se ha contextualizado y examinado la industria del videojuego a través de aquellos aspectos necesarios para el análisis del emplazamiento de producto en el guión de videojuegos. Ahora, es necesario comprender la trayectoria histórica de este formato publicitario antes de adentrarnos en su utilización en el ocio digital. Debido a la corta historia de este objeto de estudio y siguiendo los pasos de Diego Levis, que compara en su publicación (1997: 104) la evolución de la industria digital con el cine, es necesario crear previamente un contexto basado en el desarrollo del emplazamiento de producto en el audiovisual. Para ello, se seguirán diferentes autores con manuales como *Handbook of Product Placement in Mass Media* (2004) de Mary-Lou Galician, *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet* (2001) de Alfonso Méndez Noguero, *Product Placement: Estrella Invitada* de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, y *Product Placement in Hollywood Films: a history* (2004) de Kerry Segrave, entre otros.

2.1.1 Primeros casos

Definir el momento exacto de introducción de productos comerciales en guiones de manera intencionada y a cambio de una cantidad económica o con un objetivo a cumplir no es especialmente fácil. Los primeros ejemplos de promoción de un objeto mediante su disposición en un entorno preparado para ser visto por una audiencia amplia pueden encontrarse poco antes del siglo XIX. Quizás sea aventurado considerar la mención de marcas reales de transporte en *La vuelta al mundo en 80 días* de Julio Verne (1873), pues se desconoce si el novelista recibió compensación económica alguna, pero lo cierto es que el autor puso a Phileas Fogg en una aventura donde las referencias a medios de locomoción reales eran constantes. "Otro ejemplo temprano con potencial se puede encontrar en la obra de Julio Verne *La vuelta al mundo en 80 días* en la que aparecían compañías de viaje y de transportes", recuerda Seema Gupta en *Branding and Advertising* (2009: 183).

Picaporte, despierto ya, miraba y no podía creer que atravesaba el país de los indios en un tren del "Great Peninsular Railway". Esto te parecía inverosímil, y, sin embargo, nada más positivo. La locomotora, dirigida por el brazo de un maquinista inglés y caldeada con hulla inglesa, despedía el humo sobre las plantaciones de algodón, café, moscada, clavillo y pimienta (Verne, 1873: 26)

De la novela de Verne, pionera en el mundo de la narrativa y en otros ámbitos como la ficción, puede extraerse un segundo germen del emplazamiento de producto utilizado por el sector de los medios de comunicación de la época: los periódicos. Ya el escritor francés utilizaba rotativos de la época como *Standard*, *Evening Star* o *Illustrated London News* para conceder un empaque más realista al devenir de Fogg por el globo terráqueo. Pronto los editores de periódicos se percataron de que enlazar sus cabeceras con personalidades existentes de los mundos de la política y del espectáculo podía incentivar la venta de ejemplares y el consiguiente incremento de la tirada. Así, y ante la falta de medios audiovisuales masivos, la fotografía actuó como el soporte físico para el emplazamiento de

periódicos en manos o en las proximidades de grandes figuras de la época. La popularidad de una personalidad social y los valores que representaba se transmitían al producto que portada en las manos.

2.1.2 Llegada al cine

La solidez llegaría al emplazamiento de producto con el desarrollo del cine como forma de expresión narrativa, aunque en las primeras fases del medio caracterizadas por piezas audiovisuales de un par de minutos y sin arco argumental establecido –simplemente vídeos de hechos o situaciones cómicas–, también se puede rescatar la presencia de productos, llegando incluso a catalogarse algunas de estas películas primigenias como anuncios publicitarios. El debate estaba servido entre los primeros teóricos de la época con este cine de atracción que pululaba por las ferias de las ciudades ¿Se trataba de publicidad o de piezas audiovisuales que para ganar realismo utilizaban productos reales en sus simples guiones? Las producciones audiovisuales norteamericanas de las dos primeras décadas del siglo XX agrandaron el valor narrativo del guión, siempre limitado por el factor técnico (blanco y negro, sin voces, etc.), e incrementaron las posibilidades del *product placement* gracias a la colocación de productos dentro de un contexto argumental acorde con los valores representados por la marca. *The Garage* (1920, comedia) de Buster Keaton y Roscoe Arbuckle utilizó el entorno brindado por un establecimiento de reparación de vehículos para colocar como decorado una bandera de Firestone.

2.1.3 Introducción en la radio

La visibilidad del producto no siempre será necesaria para justificar el emplazamiento de producto. A pesar del auge del cine gracias a la creación de salas por toda Norteamérica, la radio seguía siendo el medio más consagrado y presente en los hogares y en los lugares de trabajo, por lo que espacios como las ficciones se transformaban en el emplazamiento perfecto para anunciar productos por la vía tradicional –publicidad– o mediante menciones integradas en el guión, lo que en algunas ocasiones puede no considerarse *product placement*, sino *bartering*, esto es, el pago de la producción de un contenido a cargo de la marca a cambio del espacio publicitario en exclusiva.

En *Fibber McGee & Molly* (1948), Fibber McGee y Molly introdujeron una promoción en el guión. A mitad del programa de radio, Mr. Wilcox llamaba a la puerta del muy visitado piso de Fibber vendiendo magia en forma de jabón para el pelo Glo-Coat de la marca Johnson. Durante dos minutos, los beneficios del producto se mezclan con chistes (Galician, 2004: 10-11)

La presencia del jabón Johnson en el programa radiofónico establecía un nuevo patrón para el emplazamiento: el sonido como único elemento para promocionar un producto. El equipo de guionistas de la comedia sonora trabajó para que Molly se sintiera atraída a probar el jabón durante la emisión tras escuchar las promesas de boca de su interlocutor, que actuó como apoyo para trasladar al oyente las impresiones de la fémina mientras durante la prueba del producto, todo guiado a través de la conversación entre la

pareja de personajes y aderezado con frases humorísticas propias de la comedia entre mención y mención a la marca.

2.1.4 Televisión y consolidación del cine

La televisión no se quedó atrás en la utilización de patrocinios y formatos publicitarios. Como recuerda Mary-Lou Galician, "en 1957, más de un tercio de la programación de la televisión estaba controlada y producida directamente por los anunciantes o sus agencias" (2004: 11), con ejemplos como la serie *Man Against Crime* (1949) y el patrocinio de la marca de cigarrillos Camel, que "invitó" a los guionistas a seguir unas estrictas directrices a la hora de presentar su producto en la serie protagonizada por el actor Ralph Bellamy: "No permitir que personas de dudosa reputación fumen cigarrillos de la marca" o "No asociar el consumo de cigarrillos con escenas o situaciones indeseables de la trama" (2004: 12). Fumar un cigarro Camel era un placer para los personajes de la serie y un elemento de *atrezzo* a divinizar por los guionistas, llegando a rebasar incluso la línea de la ética en ciertas ocasiones por las imposiciones de la multinacional.

Los cigarrillos debían fumarse con tranquilidad y no de manera nerviosa, no estando permitido bajo ningún concepto que los creadores hagan que el personaje utilice el tabaco para calmar sus nervios, lo que sugeriría un efecto narcótico. Ningún personaje del programa podía toser y los médicos debían aparecer siempre en la mejor de las formas (Galician, 2004: 11)

De la televisión debemos volver al cine en su época de auge y crecimiento cuando las primitivas exposiciones de películas en ferias con el prominente vodevil quedaron atrás para profundizar en la narrativa y en los personajes. La publicidad por emplazamiento de producto encontró en el cine estadounidense el aliado perfecto para maximizar su efectividad e invitar con cortesía a las masas al consumo. La audiencia del cine crecía a la par que las salas de emisión eran cada vez más grandes y asequibles, y el cinematógrafo se transformaba en el divertimento del pueblo durante las primeras décadas del siglo XIX compartiendo protagonismo con la radio y con el televisor. Al paso de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos debía recuperar parte de su economía asentada en la producción en cadena de Henry Ford de la que también bebió el celuloide en su faceta más clásica (montaje al corte, producción industrial de *filmes*, etc.), y la exportación de productos al extranjero se convertía en toda una oportunidad. Precisamente fue la industria automovilística la que dio un paso al frente colocando vehículos en películas de la época con la exportación del *american way of life*, que comenzaba a dar pasos por Europa y América del Sur mediante las cintas emitidas en las salas de cine. Fue en este territorio, concretamente en Brasil, donde según Julius Klein, jefe del Bureau of Foreign and Domestic Commerce del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se adoptaron las construcciones de viviendas bungalow con piscina exterior propias de la costa californiana a partir de las mostradas en las películas. Kerry Segrave recoge ésta y otras historias similares en *Product Placement in Films: a history* (2004):

Frank Tichenor, presidente de la Eastern Film Corporation, observ3 en 1926 c3mo de persuasiva era la idea de integrar productos en pel3culas. 3l se dio cuenta de que el uso de autom3viles norteamericanos en pel3culas con distribuci3n internacional influ3a sobre los fabricantes de coches europeos para que "hablaran con los exhibidores de pel3culas para que recortaran las marcas y las referencias hechas en algunas pel3culas". (Segrave, 2004: 11)

Un vestido o traje correctamente emplazado, en el contexto apropiado –aqu3, como en el serial, las marcas tambi3n establec3an exigencias de gui3n– pod3a "cambiar la ropa del hombre, los accesorios de todo tipo, y una variedad de productos" de uso cotidiano, seg3n Segrave (2004: 12). Y es que el caso de la moda fue especialmente recurrente como reclamo para atraer al p3blico femenino. Llegados a este punto, las marcas iniciaron una nueva cruzada, la de relacionar a las figuras del *Star System* con sus productos. "Los emplazamientos de productos fueron evidentes y constantes en el cine norteamericano, apoyados en su eficacia por el *Star System* y por una sociedad cada vez m3s orientada al consumo", anotan Miguel Ba3os y Teresa Rodr3guez en *Product Placement: Estrella Invitada, la marca* (2003: 54). Los actores y actrices de la 3poca se alzaban como dioses ante la sociedad con las pel3culas de Hollywood al comp3s del fen3meno fan y recib3an directamente peticiones de los grandes del consumo no solo para portar sus productos en las pel3culas, sino para defenderlos en su vida cotidiana ante los medios de comunicaci3n y en actos p3blicos. Las grandes productoras, art3fices de estas figuras codiciadas en las salas de cine, pronto comenzaron a interponerse en estos acuerdos bilaterales, pues el precio a pagar por la p3rdida de la gesti3n de los patrocinios era demasiado alto. Y as3, la gesti3n de emplazamientos de productos ligados a un actor o actriz concreta, en un gui3n dado, ocup3 un campo m3s en las hojas de producci3n de las pel3culas y engros3 los presupuestos. No solo importaba cu3ndo y d3nde aparec3a el producto o las palabras que los guionistas pon3an en las bocas de los personajes; tambi3n el renombre del int3rprete que lo consum3a. Casos como el de Clark Gable desvistiendo su camiseta para intimidar a otro personaje en *Suced3 una noche* (1934) "motiv3", seg3n M3ndiz, "que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla" (2001: 46).

Por otra parte –y esto es lo que m3s nos interesa–, las pel3culas no solo han influido en nuestra imagen de la realidad: de un artista, de una ciudad o de un hecho hist3rico (como fue el caso de *El nacimiento de una naci3n*, de Griffith). Las pel3culas han modificado tambi3n, desde siempre, nuestra actitud hacia productos concretos y nuestras pautas tradicionales de consumo (M3ndiz, 2001: 45)

El incremento del emplazamiento de producto en la industria cinematogr3fica fue progresivo durante las primeras d3cadas del pasado siglo, con una l3gica pausa en el lapso de tiempo que comprende la Segunda Guerra Mundial, y especialmente beneficiado con la introducci3n del concepto de *blockbuster* a partir de 1970 tras la crisis estructural y creativa vivida por Hollywood durante la d3cada anterior. Autores como M3ndiz Noguero defienden que la utilizaci3n del emplazamiento de producto en el cine no implica la eliminaci3n de su parte narrativa para la integraci3n de los productos, sino la utilizaci3n del medio y de todas sus caracter3sticas –gui3n incluido– para generar notoriedad comercial:

Por tanto, podemos decir, en términos generales, que el *product placement* no se ha impuesto de modo artificioso en el cine para seducir a los espectadores, sino que ha sido la propia capacidad seductora del cine la que lo ha facilitado de modo natural. Dicho en otras palabras: los emplazamientos no suponen la sustitución de la inocencia narrativa por la seducción comercial, sino el aprovechamiento –lírico o no– de la seducción narrativa para una notoriedad comercial (Méndiz, 2001: 46).

Según la citada obra de Mary-Lou Galician, el análisis comparativo de la evolución del *product placement* entre 1977 y 1997 en las quince películas con mayor facturación (a saber, *Star Wars*, *Encuentros en la tercera fase*, *Rocky* y *Fiebre del sábado noche*, entre otras) demuestra un crecimiento de 182 casos en el primer año a 194 en el segundo, dato que pone de manifiesto que esta técnica publicitaria se encontraba perfectamente integrada en la industria cinematográfica en la década de los setenta. Uno de los casos más famosos de esta técnica publicitaria se encuentra en *Regreso al futuro* de Robert Zemeckis (1985), en la que su protagonista, Marty McFly (Ilustración 12), es llamado por los habitantes de 1955 –tras viajar al pasado– Calvin Klein por vestir ropa interior de dicha marca. En otros mercados donde la firma no era todavía conocida por el público, la “localización” de este emplazamiento de producto se caracterizó por sustitución de la marca por otras como Levis Strauss (España) o Liberato (Italia).



Fotograma de la película *Regreso al futuro* (Ilustración 12)

El cine es capaz de deseos en el consumidor, de promocionar las marcas más allá de la publicidad tradicional. En casos particulares, el efecto de integrar un producto en una ficción puede incluso exceder la barrera entre lo inventado y lo real, como apunta Jean-Marc Lehu en *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in entertainment business* (2007). Casos de emplazamiento de producto inverso (creación de un producto comercial a partir de su aparición en una ficción) existen a lo largo de la historia del cine. El guión de la película *Forrest Gun* (1994) potenció la creación de una franquicia de restaurantes de comida marina llamada Bubba Gump Shrimp Company. Un deseo del protagonista en la ficción se trasladó al mundo real cuando Viacom Consumer Products,

asociada a la productora Paramount Pictures, decidió apelar a la simpatía del personaje para atraer a los consumidores a estos establecimientos. En la actualidad, existen más de 20 restaurantes³⁶ de la marca en Estados Unidos y otros tantos en lugares tan dispares como Kuala Lumpur, Bali o Tokyo.

En 1994, Paramount Pictures se sorprendió por la intensidad del fenómeno de Forrest Gun tras el estreno de la película homónima de Robert Zemeckis. Varios productos – entre ellos la especialmente famosa Bubba Gump Seafood Company–, incluso cuando no eran más que ficción creada para la película, fueron extraídos del mundo de fantasía y trasladados al mundo real. Ahora existen restaurantes Bubba Gump Seafood en Nueva York, Maui, Miami, Nueva Orleans, Chicago y San Francisco, entre otras ciudades; también en Tokyo, Cancún y Bali. Este proceso específico se llama emplazamiento de producto inverso (Lehu, 2007: 162)

La pionera industria del automóvil ha seguido nutriéndose de este formato publicitario con notorios resultados como el conseguido por la marca BMW con la introducción de su coches Z3 en la gran producción *Golden Eye*, de la saga de *James Bond*. “Parecen existir pruebas empíricas de la efectividad del emplazamiento de producto para los fabricantes de coches. De hecho, BMW creó un valor de marca de 184 millones de euros mostrando el coche Z3 en la película de James Bond *Golden Eye* convirtiéndolo en el modelo de mayor prestigio en toda la historia de la marca (Spiegel Online, 2004)”, apunta Frank Günnemann en *The Effectiveness of Product Placement for the Automobile Industry and Its Impact on Consumer Behavior: A Cross-cultural Perspective* (2005: 6-7).

El comienzo del siglo XXI ha sido especialmente prolífico para el emplazamiento de producto en el cine comercial. El *remake* del *Planeta de los Simios* (2001) de Fox atrajo la atención de Ford, que colocó un mustio vehículo en la distopía futura de Tim Burton. El invento debió funcionar, pues en su secuela, *El Origen del Planeta de los Simios* (2011) la marca tecnológica Apple se transformó en el soporte más usado por los científicos de la trama. Por lo tanto, no extraña –como recuerda *Brand Channel*³⁷– que “de las 27 películas más taquilleras del 2011, *El Retorno del Planeta de los Simios* sea la número trece que muestre productos de Apple”. Casi un 50 por ciento de las producciones que más han facturado en el primer semestre del 2011 se han aliado con la tecnológica de Cupertino, California, para fortalecer la ya de por sí consagrada imagen de marca de sus *gadgets*. *Tomb Raider* (2001), filme basado en la saga de videojuegos de Eidos, atrajo la atención de más de quince marcas comerciales³⁸, entre ellas varias de la conducción como Ducati, Range Rover o McLaren. Señal de la colocación de un producto en una película es el análisis del público objetivo que estará sometido a su visionado en las grandes salas. En el caso de *Tomb Raider*, el *target* directo se correspondía con el perfil del jugador de videojuegos seguidor de

³⁶ Localizaciones de los restaurantes Bubba Gump Shrimp Company.. Disponible en web (3.9.2011): <http://www.bubbagump.com/locations/>

³⁷ Abe Sauer, “Rise of the Planet of the Apes shows why Hollywood goes ape for Apple”, *Brand Channel*, 8 de agosto de 2011. Disponible en Internet (8.8.2011): <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/08/08/Brandcameo-Rise-Of-the-Planet-of-the-Apple-Product-Placement.aspx>

³⁸ AA. VV., “Product placement in movies”, *Brand Channel*. Disponible en Internet (8.8.2011): http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2001#movie_list

Lara Croft, esto es, mayoritariamente hombres de entre 16 y 24 años, según el estudio “Los videojuegos en los hogares españoles” (2000) realizado por Tábula V para aDeSe³⁹.

2.1.5 Las series como soporte publicitario

De la radio, el cine primitivo y las superproducciones de Hollywood, el *product placement* pasó al territorio de las series de televisión, donde encontró un interesante soporte con una audiencia más abierta por el carácter gratuito del formato. La crisis de los formatos publicitarios tradicionales contribuyó a la búsqueda de vías alternativas para atraer la atención de los consumidores, y así se expandió el *product placement* en las cadenas de televisión, especialmente con la aparición de las primeras teleseries. A su vez, el menor coste de producción y emisión de una serie de producción reducía las dificultades de los anunciantes para alcanzar acuerdos con las productoras. Como veremos en futuros apartados, esta mencionada crisis se repetirá en años posteriores y potenciará la entrada del emplazamiento de producto en otros soportes como los videojuegos.

Si los anuncios tradicionales ya no funcionan, los anunciantes reducirán progresivamente sus presupuestos en la cuenta de publicidad tradicional. Y como consecuencia, las agencias van a orientar su creatividad y sus estrategias hacia otros campos. Es el auge del *below de line*, que se concreta en el resurgir del marketing directo y en la aparición de fórmulas nuevas como el *bartering*, el patrocinio, las telepromociones y, por supuesto, el *product placement* (Méndiz, 2001: 47)

Con la llegada de las cadenas privadas en España, las productoras comienzan a dirigir series españolas que “de forma inesperada, acaparan elevados índices de seguimiento en pantalla y llegan a ser enormemente populares en las revistas y en las conversaciones familiares” (Méndiz, 2001: 47). Este éxito y las facilidades de producir series en oposición al cine derivaron en el crecimiento del emplazamiento de producto en la televisión española, hecho que se acentuó a comienzos de la década de 1990 y que ganó fuerza con la introducción de las cadenas privadas hasta que recibió normas de control en la Ley 7/2010, pues antes no encontraba regulación en la normativa de la Ley General de Publicidad (1988), aunque sí con intentos de categorización en la Ley de la Televisión sin Fronteras (1994).

En 1990 se produce en España el fenómeno de las televisiones privadas, al que seguirá el boom de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales. El primer problema que se planteaba con la aparición es una saturación publicitaria y sobre todo, el modo de controlar la recepción de la publicidad dado que el espectador dominaba a la perfección la técnica del zapping. Tomando como modelo el despertar de las nuevas formas y formalizadas las estrategias de comunicación comercial y los resultados que el *product placement* estaba produciendo en Estados Unidos desde su redescubrimiento con Reese’s Pieces en E.T, los ojos de los anunciantes, o quizás los bolsillos, se dirigen hacia el audiovisual (Baños y Rodríguez, 2003: 70).

Esta situación más alegal que ilegal no frenó la utilización del *product placement* en series con recorrido tanto nacional como internacional. *Friends* (1994-2004) introdujo marcas como Sprite, IKEA o Ralph Lauren en manos de sus protagonistas, esta última de manera especialmente interesante, pues Rachel Green no solo defendía los productos de la marca, sino que trabajaba para ella en la ficción, y llegó incluso a introducir productos a

³⁹ Tábula V, “Los videojuegos en los hogares españoles”, aDeSe, Madrid, 2000. Disponible en Internet (22.10.2011): http://www.adese.es/pdf/cap1-1-Los_videojuegos_en_los_hogares_espanoles.pdf

posteriori, en la edición DVD, mediante técnicas digitales con la disposición de una caja de galletas Oreo sobre una mesa. Una de las precursoras de esta técnica publicitaria en las series fue *Seinfeld* (1989-1998) que introdujo gran cantidad de productos y aprovechó el potencial de sus personajes en la promoción publicitaria. En España, este formato publicitario se ha integrado con absoluta normalidad en las series de ficción desde principios de la década de los noventa. En la actualidad, como apuntan Miguel Baños y Teresa Rodríguez, “el *product placement* en la ficción televisiva española ya es un hecho, incluso un hecho exagerado” (2003: 71), y casos como *Médico de Familia* (1995-1999) o *Los hombres de Paco* (2005-2010) así lo demuestran.

Las series de televisión fueron el terreno donde se notó de forma más evidente la nueva práctica publicitaria. Las primeras teleseries de TVE, como *Crónicas de un pueblo* de 1971 o *El Séneca*, no permitían la inclusión de marcas en la escena y los actores casi terminaban con esguinces en la muñeca para poder servir vino sin que se viera la marca. En 1991 se estrena *Farmacia de Guardia* de Antonio Mercero que se tomó el primer desquite (Baños y Rodríguez, 2003: 70).

2.2 Definición de emplazamiento de producto

Este recorrido histórico por la evolución del emplazamiento de producto es válido para concretar cuatro elementos que influyen directamente sobre este formato publicitario: producto, contexto, personaje y marca. Sin embargo, conviene precisar qué es el emplazamiento de producto y cuáles son sus tipos antes de estudiar sus aplicaciones en videojuegos. Una definición práctica de *product placement* es la integración de un producto comercial en un contexto de ficción a cambio de una cantidad monetaria para conseguir amplificar el conocimiento que el público tiene del producto en un momento dado. El *product placement* “es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción” (2006: 55), afirman Fernando Olivares y Cristina del Pino remarcando el primer elemento de nuestra definición. Para Méndiz Noguero, este método de comunicación publicitaria “puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (2001: 44), definición que incide en el intercambio económico habitual en otras formas publicitarias. Miguel Baños y Teresa Rodríguez anotan en *Product Placement. Estrella Invitada: La marca* (2004: 33): “Siempre habrá marcas en las obras audiovisuales que estén ambientadas en la actualidad, la cuestión es si la acción requiere que esas marcas tengan tanto protagonismo como para que se fije el espectador”. La relevancia del contexto, que amolda al producto y es capaz de potenciar o reducir el impacto del mensaje, es el principal argumento de la pareja de investigadores. A esto se debe sumar otro aspecto que destaca la misma obra: “la marca no tiene un escenario para ella sola, como ocurre en un spot publicitario, aquí es un ingrediente más del producto comercial película o teleserie” (2004: 33), sentencia que nos recuerda la preeminencia del contexto narrativo.

De los factores que influyen en la consecución de un *product placement* en una ficción, dos dependen directamente de la labor de los guionistas: contexto y personajes. No obstante, como se destacó en líneas anteriores con el caso *Man Against Crime* (1949), los anunciantes pueden establecer normas de conducta o condiciones de presentación del producto al equipo creativo, que tendrá que “adaptar” el guión original para no dañar la relación con el anunciante. El experto en marketing Samuel Turcotte (1995) remarca la necesidad de establecer un contexto apropiado para el producto en la ficción que rompa con el acuerdo entre el espectador y el guión: “[El espectador] está dispuesto a emocionarse con el mundo ilusorio que se le propone con la única condición de que no se note el artificio”. Baños y Rodríguez comparten esta visión y mantienen la creencia de que “el *product placement* asegura las probabilidades de su éxito cuando se planifica desde el guión o incluso cuando se construye el guión a su favor; dicho en términos narrativos, cuando la marca se trata como un elemento de la diégesis fílmica” (2004: 80). Esta “diégesis fílmica” –que el producto se adapte a la narración y no al revés– debe ser fortalecida por los guionistas.

Por lo tanto, la gran mayoría de los teóricos está de acuerdo en que para que el *product placement* tenga mayor efecto, el producto a promocionar debe integrarse en el guión como un elemento más, afectando al transcurso de la obra lo más mínimo y transformándose en un elemento integrador entre los personajes y el contexto. Ejemplos de elementos discordantes en la historia del emplazamiento de producto existen para recordar. Caso significativo el de la película *Platoon* (Oliver Stone, 1986) y la presencia de cerveza Budweisser (Ilustración 13) en las manos de los combatientes de la batalla de Vietnam, siempre dotados de latas limpias y relucientes en los momentos de relajación del conflicto.



Emplazamiento de producto de la marca de cervezas Budweisser en la película *Platoon* (Ilustración 13)

La adecuación de la marca al personaje es también necesaria para fortalecer el potencial del emplazamiento de producto. Baños y Rodríguez, a partir de las investigaciones de Linda Seger, determinan tres posibles relaciones entre personaje y producto: la primera,

que el personaje interactúe con la marca a través de una acción (comer una barrita energética); la segunda, que la marca sea un propio personaje (actante) en la ficción (objeto animado); y la tercera, que marca y personaje se integren en la misma persona (repartidor de correos). En los casos primero y tercero se produce un trasvase de valores entre el personaje y la marca. Asimismo, el intérprete también puede conferir valores al producto que representa con su *yo ficcional*: un actor de fama dudosa transmitirá valores negativos al espectador, que los trasladará a la marca que representa. En el caso número dos, la marca autorepresentada actúa casi como ente independiente y solo influido por el contexto. Otro punto interesante que destacan Baños y Rodríguez es que en el acto de enunciación de la marca se debe respetar el sentido común del espectador para no caer en errores como repetir excesivamente la presencia del producto, descomunal presencia temporal o presencia exclusiva y contraria a otras marcas, acción que pone en peligro el realismo de la ficción por repetición: "Un producto no debería colocarse en distintas escenas si no hay justificación narrativa, es decir, si para el espectador no hay una razón lógica, aparte de la casualidad" (2003: 106).

Las valoraciones de estos autores permiten concluir el apartado ajustando la definición del *product placement* como la integración pagada de un producto comercial en el guión de una obra de ficción teniendo en cuenta elementos diversos como los escenarios, los personajes, la imagen de marca y la relación de ésta con los elementos anteriores, etc. Por lo tanto y sea cual fuere el formato (también en videojuegos), para que el uso de esta técnica cumpla su cometido de promoción, tanto la marca como el equipo de guionistas debe establecer una estrecha colaboración. Dicho esto, conviene catalogar los diferentes tipos de *product placement* que se dan en el producto audiovisual.

2.3 Tipos de emplazamiento de producto

Una vez definidos los elementos básicos para el emplazamiento de producto en el guión de una obra y remarcado el carácter mayoritariamente audiovisual de este formato publicitario, es conveniente catalogar los diferentes tipos que podemos encontrar. Con el objetivo de acercarnos al máximo al objeto de estudio con un medio que nos sirva de referente por su holgada trayectoria y que comparta características del lenguaje, se tomarán como punto de partida las clasificaciones que diferentes autores realizan sobre el *product placement* empleado en ficciones audiovisuales como el cine o las series de televisión.

La gran mayoría de los autores que han estudiado la aplicación del emplazamiento de producto en las narraciones audiovisuales coinciden en una taxonomía similar que establece cuatro tipos en función de la interacción entre el producto y la obra audiovisual. En *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias* (2006: 68-69) Olivares y del Pino juegan con un cuarteto de tipos que comienza con el *product placement* pasivo que muestra al producto en la pantalla pero descarta la interacción entre éste y los personajes. El modelo de emplazamiento de producto activo sí implica una acción por parte del personaje, que toma el producto por orden del guión. La

tercera posibilidad es el emplazamiento de producto verbal, con el que el personaje o personajes establecen al menos una mención al producto en su diálogo, pudiendo incluir valoraciones sobre el mismo. La última catalogación, el emplazamiento de producto hiperactivo, incluye en un mismo bloque los tres casos anteriores con la presencia, interacción y mención del producto. Gerardo Corti (2003) añade una subcategoría dentro del modelo de mención: el testimonial. Más próximo a la publicidad que al *product placement*, este tipo se produce cuando el personaje expone su experiencia con el objeto a promocionar destacando sus cualidades y llegando incluso a recomendárselo a otro interviniente en la trama.

Tipos Product Placement	
Pasivo	Objeto presente en la escena.
Activo	Objeto utilizado por el personaje.
Verbal*	Objeto mencionado por el personaje.
Hiperactivo	Objeto presente, utilizado y mencionado por el personaje.
*Testimonial. El personaje no solo realiza mención, sino que recomienda el producto a otros intervinientes en la trama y asume sus efectos en primera persona.	
<p>Tabla 6. Elaborado a partir de Olivares y del Pino en <i>Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual</i> (2006) y de Corti en <i>A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale</i> (2003).</p>	

La clasificación propuesta por Jean-Marc Lehu en *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business* (2007) se aproxima a este formato publicitario desde la perspectiva del producto, esto es, cómo se muestra al receptor de la obra. Así, el *product placement* clásico es equivalente al modelo pasivo e implica "hacer que el producto o la marca aparezca delante de la cámara" de una manera "más táctica que estratégica" (2007: 9). Por su parte, el emplazamiento de producto corporativo se centra inexorablemente en la marca, no en el producto "y es arriesgado si el espectador no conoce la marca previamente, pues podría pasar desapercibida como elemento del decorado" (*ibídem*: 10). La tercera catalogación de Lehu es el emplazamiento de producto evocativo, que conlleva la colocación de un producto sin mención por parte de los personajes, pero con suficiente potencialidad como para ser reconocido por el espectador sin presencia alguna de la marca. Por último, el autor referencia el emplazamiento de producto infiltrado ("*stealth placement*") que se apoya en la presencia "discreta y no intrusiva" del producto en la escena capaz de generar "una mayor convicción en el espectador en caso de que sea descubierto" (*ibídem*: 12-13). El profesor de marketing de la Panthéon Sorbonne University aprovecha su catalogación para especificar las ventajas e inconvenientes que cada tipo aporta a la marca. Por un lado, el modelo clásico es ventajoso por su simplicidad y de menor coste económico,

aunque corre el riesgo de pasar desapercibido en producciones con un alto número de *product placement*. El caso corporativo ofrece una mayor longevidad a la promoción –la marca es menos perecedera que el producto–, pero pierde toda la fuerza si el espectador no conoce previamente la identidad de la marca. Esta misma desventaja la comparte el modo evocativo, que encuentra ventajas como la diferenciación con otros productos mostrados y un mayor grado de impacto en el espectador que descubre la presencia. Por último, el *product placement* infiltrado es ventajoso porque “se integra perfectamente en el guión” y no se confunde con publicidad agresiva, pero pierde impacto porque puede ser “fácilmente pasar desapercibido” (*ibídem*: 12-13). En este sentido, se puede establecer una ordenación inversa en función del impacto que estos tipos de emplazamiento de producto tienen sobre el guión de una película: infiltrado, evocativo, corporativo y clásico.

Méndiz Noguero comparte la catalogación del emplazamiento de producto en sus categorías de activo, pasivo y verbal, pero aporta una interesante diferenciación entre los tipos dentro del modelo pasivo. Para el autor, el *product placement* pasivo puede dividirse en “marcas emplazadas en el decorado, marcas emplazadas en productos de consumo y marcas sugeridas por el diseño” (2001: 58-60). El primer tipo implica “pósters, letreros luminosos, etc. que proporcionan una altísima notoriedad a las marcas, gracias a la visibilidad de logotipos” (*ibídem*). El segundo subtipo de *product placement* pasivo coloca directamente el producto en la escena mediante la “natural aparición de cajas de leche como Puleva o de cereales Kellog’s” en series como *Médico de Familia*. Por último, el emplazamiento de producto pasivo a través de marcas sugeridas por el diseño hace referencia a “las marcas famosas y aquellas especialmente relacionadas con su envase o su anagrama” con “más posibilidades que las demás para un emplazamiento efectivo” (*ibídem*).

La botella de Coca-cola es perfectamente reconocible a distancia, aunque no sea lean su tipografía espenceriana o no se preste atención a las letras; y lo mismo cabría decir de diseños universalmente conocidos, como el de las zapatillas Nike o los automóviles deportivos Porsche (Méndiz, 2001: 59).

Las anteriores clasificaciones del emplazamiento de producto son compartidas por la gran mayoría de los autores y sirven de punto de partida lógico para la presente investigación. No obstante, conviene no perder de vista las características propias del ocio digital como medio a la hora de aplicar el *product placement* a los videojuegos, ya que existen factores (interactividad, por ejemplo) que modifican el uso de este formato publicitario en los juegos para consolas y ordenador.

2.4 Ventajas e inconvenientes del emplazamiento de producto

Olivares y del Pino (2006: 85-93) recuerdan, además, que el emplazamiento de producto aporta ventajas para las marcas. En primer lugar, se trata de una actividad positiva para la marca porque se relaciona el producto con un personaje o entorno predispuesto a mostrarlo en un marco positivo. La empatía que el receptor profese con el personaje también influye en la reacción con el producto. En segundo lugar, se trata de un entorno con menor competencia que otros formatos publicitarios como los anuncios por bloques, pues aunque

pueden aparecer otras marcas, el receptor las recibirá como un todo en la ficción y no como bloques independientes de mensajes publicitarios. Precisamente el formato nos da una ventaja más con respecto a la publicidad tradicional: la imposibilidad de hacer *zapping* para evitar la aparición del producto. Nos encontramos ante un uso cotidiano, de ficción, que comulga con el pacto establecido entre el producto audiovisual y el espectador, por lo que se aleja de la reacción negativa hacia otras formas publicitarias consideradas por el público intrusivas. Adicionalmente, los autores remarcan que el emplazamiento de producto es una forma publicitaria más económica, aunque este punto dependerá de factores como el tipo de producción (serie o película de televisión, gran producción de Hollywood, cine independiente, etc.) y el perfil profesional de los actores y actrices que interactúen con la marca. No obstante, las marcas no están exentas de posibles inconvenientes del *product placement* como no controlar totalmente el mensaje publicitario como sí sucede en los *spots*, que el espectador no conozca la marca por su trayectoria como consumidor o por el mero hecho de que sea un producto no comercializado en su país o que en el peor de los casos no llegue a estrenarse la ficción audiovisual.



Fotograma de E.T., película que popularizó la marca Reese's Pieces (Ilustración 14)

Para la ficción en sí misma, el emplazamiento de producto también aporta *pros* y *contras* ya que se convierte en una fuente de ingresos para costear la producción, puede ayudar a construir y a desarrollar los personajes a través de la transfusión de valores entre producto-marca y personaje, da realismo a la ficción y permite, por último, la creación de sinergias publicitarias dentro del plan de marketing que benefician tanto a al anunciante como al soporte. Y es que a fin de cuentas, para que el anunciante se decida a integrar su producto en una serie de televisión o película, deberá someterla a un estudio previo con el que se analicen diversos factores porque, según las investigaciones de Baños y Rodríguez, "el mensaje existe en un nivel denotativo y en uno connotativo. Y en una comunicación como ésta, la importancia del segundo de estos niveles es determinante para la interpretación del

mensaje" (2003: 144), por lo que el futuro éxito de la película se debe medir previamente observando el tipo de producción (nueva propiedad intelectual, secuela, actores y actrices, director, guionista, etc.). De igual forma, también se deben analizar el *target* de la producción y determinar si coincide con el del producto o la marca, las posibles analogías con los personajes protagonistas, el tipo de emplazamiento de producto que se realizará (visibilidad, interacción, integración en el guión), cómo se adecuará a la trama el producto o las citadas sinergias entre marca, producto y ficción.

La obra de Méndiz Noguero también incide en las ventajas del *product placement* (Tabla 7) para el producto audiovisual, recordando que "el emplazamiento de producto presenta también algunas ventajas notables para las productoras audiovisuales" (2001: 57).

Ventajas del <i>product placement</i> para el audiovisual
Reduce costes de producción
Proporciona realismo a las películas
Contribuye a la definición de personajes
Ayuda a determinar el periodo histórico y el contexto de la producción.
Tabla 7. Méndiz Noguero en <i>Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet</i> (2001: 57)

Por otra parte, Méndiz Noguero recuerda que la principal ventaja para la marca es que ésta se encuentra en un terreno de libre competencia cuando aparece en una ficción pues "la comunicación carece de ruido procedente de la competencia" (2001: 55). Este autor recuerda que el visionado de filmes y otras producciones audiovisuales (también de videojuegos) se produce de manera voluntaria por parte del espectador, hecho que acentúa el acercamiento al producto y que no coincide con el rechazo producido por los spots tradicionales:

El espectador está positivamente predispuesto hacia el programa. Por tanto, esa asociación comunica simpatía hacia las marcas que se emplazan en él. Aún más: se refuerza el valor de la marca por la adhesión del público a la historia de los personajes o a los actores. Si Brad Pitt o el agente 007 utilizan un determinado reloj, el público que sigue a ese actor o a ese personaje se sentirá efectivamente involucrado por esa marca (Méndiz, 2001: 56).

En cuanto a desventajas, el autor comparte la visión de Baños y Rodríguez en relación a que el exceso de presencia de un producto puede actuar negativamente sobre la marca, pues "el protagonismo innecesario de una marca –tentación primera de todo anunciante– suele provocar rechazo en la audiencia" (Méndiz, 2001: 56). Además, añade el "riesgo por inadecuación", que no es sino la presencia de un producto que no se ajusta al entorno o al guión de la producción. El defecto en el montaje o en la presencia de la marca y la asociación forzada del producto a un personaje también son desventajas del *product*

placement. Porque como remarca el investigador, “Nike no querría ver asociadas sus zapatillas a personas decréptas o ancianas, sino a jóvenes inconformistas y agresivos” (*ibídem*: 56).

De manera resumida podemos concluir este apartado recalcando que el emplazamiento de producto provoca efectos directos sobre los aspectos formales del audiovisual y sobre su proceso de producción, dos elementos que a tener en cuenta a la hora de estudiar la aplicación de este formato publicitario en los videojuegos, donde se reproduce, como veremos, este mismo esquema.

Capítulo 3: Emplazamiento de producto en videojuegos

El estudio del emplazamiento de producto en otros formatos como el cine o las series de televisión es un punto de partida óptimo para establecer determinados parámetros de comportamiento de este método de comunicación publicitaria en el videojuego. El tercer capítulo de la tesina se centrará en el análisis del videojuego como soporte publicitario repasando, en primer lugar, la evolución histórica de la publicidad en videojuegos, analizando los tipos, exponiendo las características propias del medio y proponiendo una catalogación del *product placement*. En segundo lugar, se estudiará el proceso de integración de este formato publicitario en el ocio digital y su marco legal. Por último, se analizarán tres casos prácticos tomando como punto de partida la teoría expuesta. Para comprender esta realidad se acudirán a fuentes bibliográficas que han estudiado previamente esta tendencia con autores como Ian Bogost, David Selva, Juan Carrillo Marqueta, Ana Sebastián, David Ederly y Ethan Mollick, entre otros. Asimismo, también se utilizarán como apoyo las entrevistas⁴⁰ en profundidad realizadas a profesionales del ocio digital españoles como técnica de investigación cualitativa para analizar el estado de la publicidad en videojuegos dentro de las empresas del sector.

3.1 Perspectiva histórica

La utilización de los videojuegos como soporte publicitario no es una tendencia reciente nacida con el auge del ocio digital y el actual crecimiento de su público. Si bien es cierto que este segundo factor ha influido positivamente a la hora de promover un entorno más favorable para que los anunciantes se interesen por el ocio digital, los primeros casos de videojuegos como soporte publicitario datan de, al menos, un par de décadas atrás en el tiempo (1982). Ian Bogost realiza un repaso histórico de la publicidad en videojuegos anotando en *Persuasive Games The expressive power of videogames* (2007) que las primeras sinergias entre publicidad y ocio digital se desarrollaron en la década de los ochenta con videojuegos directamente patrocinados por marcas comerciales:

La publicidad en videojuegos se puede analizar desde hace al menos 25 años, desde la primera película/juego *Tron* y los primeros juegos patrocinados como *Kool-Aid Man*, productos que tuvieron presencia en 1982. Pero los casos de *Mountain Dew Skateboarding* y de *Nike* sugieren que el interés actual en los videojuegos como formato publicitario ha crecido a medida que los videojuegos han alcanzado una mayor audiencia, convirtiéndose en una puerta para acceder a un consumidor particular con las propiedades del medio (Bogost, 2007: 161).

Esta tesis histórica es apoyada por Carrillo y Sebastián en *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* donde también se emplaza el nacimiento de este formato publicitario hace más de dos décadas: "Los videojuegos han sido empleados como soporte publicitario desde principios de los años 80. En las salas recreativas, *Tapper* (1983) desafiaba al jugador a servir cervezas en un salón del lejano oeste a una interminable clientela (Ilustración 15), cada vez más sedienta, mientras el logotipo de Budweisser destacaba sobre el fondo" (2010: 237). Los primeros ejemplos de videojuegos publicitarios

⁴⁰ Íntegras como anexos.

surgían a partir de la conversión de formatos comunes en otros medios audiovisuales como la televisión o la radio. Los programas patrocinados emitidos en televisión confluyen con los videojuegos patrocinados, que se venden o regalan a los jugadores, y que se ejecutan en consolas y en ordenador para divertir a la cara más consumidora del jugador. En estos casos, las marcas invierten capital directamente en estudios de desarrollo de videojuegos, que programan los títulos bajo la petición del anunciante y siguiendo sus recomendaciones.



En *Tapper*, el jugador debía servir cervezas. Publicidad de Budweiser en el fondo (Ilustración 15)

Con el crecimiento del ocio digital como producto de entretenimiento de masas sucedido a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, comenzarán a nacer las primeras grandes figuras virtuales de la industria. Los jóvenes, público mayoritario de los videojuegos, se declararán seguidores de Super Mario, Sonic y Lara Croft, entre otros héroes digitales, y las marcas comerciales verán en estos personajes grandes aliados para sus campañas de publicidad. Los actores y actrices populares (*Star System* de Hollywood) entre los consumidores se cambiarán por personajes virtuales nacidos en el ocio digital. La protagonista de *Tomb Raider*, Lara Croft, se aliará como prescriptora de marca con Seat para promocionar su línea de vehículos mediante anuncios de animación.

Conforme los videojuegos van haciéndose más populares, y la calidad gráfica conseguida por las consolas consigue crear personajes reconocibles por sus facciones, estos protagonistas se convierten en prescriptores. Lara Croft se convierte en la gran estrella de los videojuegos de los 90 gracias al éxito de *Tomb Raider* (1996), y ofrece a los anunciantes una imagen joven y moderna, junto a los atributos del clásico héroe de acción (Carrillo y Sebastián, 2010: 238).

El nuevo público consumidor de videojuegos que desconecta las cadenas de televisión y utiliza el medio para jugar a la consola se convierte en audiencia a la fuga para la publicidad tradicional, por lo que a mediados de los noventa los videojuegos se transformaban en un soporte publicitario válido para las grandes marcas. A partir de aquí, el ocio digital ha evolucionado adaptándose de diferente forma a la promoción publicitaria. Y es que, como sucede en la televisión y sus diferentes formatos publicitarios (*spot* tradicional, patrocinio, *product placement*, *bartering*, etc.), los videojuegos también pueden aportar variedad para cubrir las necesidades de los anunciantes.

3.2 Tipos de publicidad en videojuegos: emplazamiento de producto

Partimos, por tanto, de la consideración histórica de que el videojuego como soporte publicitario cuenta con una trayectoria de al menos dos décadas para, a partir de aquí, comenzar a definir los diferentes tipos de publicidad que pueden presentarse. Y es que, tal y como plantea David Selva en *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*, se debe distinguir entre los conceptos de *advertainment*, *advergaming* e *in-game advertising*. La crisis de la publicidad –anota el autor– hace que “se reinvente y lo haga buscando nuevos caminos que, sumados a los ya existentes, permitan llegar a una audiencia cada vez más escurridiza” (2009: 141), y precisamente uno de estos “nuevos caminos” son los videojuegos:

En este contexto, algunas de las soluciones propuestas respecto a los problemas actuales de la publicidad guardan relación con una tendencia general en el ámbito de la comunicación actual: la hibridación de géneros. Las fronteras entre los tres géneros fundamentales –información, entretenimiento y publicidad– se diluyen, generándose relaciones donde antes existía una división clara. La información se tiñe de entretenimiento; el entretenimiento, de publicidad (Selva, 2009: 143)

Esta mezcla entre información, entretenimiento y publicidad da forma al *advertainment*, esto es, entretenimiento de cualquier tipo o formato (película, videojuego, serie web, etc.) que tiene como cometido divertir al espectador a la vez que promociona un producto o servicio. Se trata, por tanto, de un cajón de sastre universal que agrupa productos de diferente tipo y en donde se pueden albergar acciones de comunicación publicitaria realizadas por marcas de la automoción como *The Call*⁴¹ (2009), producción cinematográfica de Pirelli Films –propiedad de la marca del mismo nombre– o en el sector del deporte con el documental *The Chosen*⁴² (2011) de Nike.

Si bien algunos autores lo definen como entretenimiento patrocinado, el *advertainment* va más allá, al buscar la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento. En Estados Unidos se le llama *branded entertainment* y en Europa, en los mercados anglosajones, *branded content*, que es la denominación de una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forzar los lazos más estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de diversos soportes mediáticos a los que patrocinan y con los que se alían (Sánchez, 2010: 149)

Ante esta definición de Joaquín Sánchez Herrera y ante la propuesta de Selva, se llega a la conclusión de que el *advertainment* o *branded content* es la producción de un contenido autónomo de cualquier tipo (audiovisual, textual, etc.) a cargo de una marca (por ella misma o por encargo a terceros) con el objetivo de situar a un producto o servicio en un contexto de ficción o no ficción dado donde queden potenciadas las cualidades del mismo y donde se divierta al consumidor de dicho contenido. Por lo tanto, el *advertainment* puede albergar múltiples formatos (película, serie de televisión, novela, serial radiofónico, entre otros) y distribuirse a través de diferentes soportes (salas de cine, cadena de televisión,

⁴¹ *The Call* (2009): Producción: Pirelli Films; Dirección: Anthony FACUA; Reparto: John Malkovich, Naomi Campbell; Duración: 10:45 mins. Disponible en Internet (3.9.2011): <http://www.youtube.com/watch?v=MAULi6wYdCE> (30/10/2011)

⁴² *The Chosen* (2011): Producción: Nike; Dirección: Lance Acord; Reparto: Deportistas profesionales. Disponible en Internet (3.9.2011): http://www.nike.com/nikeos/p/chosen/es_ES/

consola, Internet, estación de radio, libro, etc.). El planteamiento de producción de este formato es, a priori, más sencillo que el existente en otras vías publicitarias, pues a diferencia del *product placement*, no necesita adaptarse al guión de una ficción previamente creada, pues trabaja con su propio entorno narrativo desarrollado desde cero a favor del anunciante. De ahí que este *branded content* pueda considerarse como un paso previo al emplazamiento de producto en el audiovisual.

De la utilización de contenidos audiovisuales de entretenimiento como soporte publicitario se puede dar el salto al *advergaming*, que es la aplicación del formato a la industria del videojuego mediante la creación de títulos *ad hoc* como promoción de un producto o servicio. No son meros anuncios interactivos, sino videojuegos completos como los *filmes* citados anteriormente y con un alto componente de diversión para el jugador. La persona que se enfrenta a un *advergame* conoce la marca comercial que se encuentra detrás y acude a él para obtener momentos de diversión. Ian Bogost sintetiza con acierto la definición de *advergame*: “Entiendo los *advergames* como cualquier juego creado específicamente para soportar un procedimiento retórico a favor de un producto o servicio. Siendo más sucintos, un *advergame* es la simulación de un producto o servicio” (2007: 200). Se debe destacar, no obstante, que los *advergames* todavía no han podido alcanzar la complejidad narrativa vista en otros formatos como el cine, pues buscan potenciar en la mayoría de los casos la jugabilidad y no el guión para entretener al consumidor. Además, es necesario recordar que estos *advergames* pueden distribuirse de manera gratuita o ser de pago como los videojuegos tradicionales:

La expresión *advergames* fue acuñada en 2000 por Anthony Giallourakis, el cual adquirió diversos dominios de Internet relacionados, intuyendo, por tanto, la tendencia que estaba por venir. El término alude a la hibridación de publicidad (*advertising*) y videojuegos (*video games*), de una forma análoga a la que, como se ha visto, tiene lugar en el ámbito del *advertainment* (Selva, 2009: 148).

Un ejemplo de *advergame* es el videojuego *Cool Spot* (1993) de Virgin Games para Megadrive y otras plataformas, protagonizado por la mascota de la bebida refrescante 7 Up. Más reciente es el caso de la cadena de comida rápida Burger King que acudió en 2006 al *advergaming* para entretener a sus consumidores con tres videojuegos para Xbox y Xbox 360 a la venta en sus restaurantes: *Poketbike Racer*, *Big Bumpin’* y *Sneak King*. De la producción de este trío de títulos se encargó Blitz Games. David Eder y Ethan Mollick recuerdan en *Changing the game: how videogames are transforming the future of business* (2009) las palabras de Philip Oliver, CEO de Blitz Games:

La ambición de Burger King con los juegos creció por momentos. Si alguien me hubiera dicho que debía diseñar tres juegos de Xbox –también para Xbox 360– en ocho meses y que encima no podía ser un simple *port*⁴³, pues debía verse mejor en la otra consola incluso cuando su *hardware* no estaba acabado, no habría firmado nunca. Dicho esto, estoy encantado con el resultado final (Eder y Mollick, 2009: 67)

⁴³ Un *port* es un la adaptación directa y sin cambios de un videojuego previamente comercializado en un sistema a otro diferente. En el caso de los títulos de Burger King, Blitz Games trabajó con versiones de los títulos tanto para Xbox como para Xbox 360. Las tres ediciones lanzadas en esta última incluían mejoras visuales gracias a la mayor potencia de la consola.

Del *advergame* y su producción directa a propuesta del anunciante se debe pasar al análisis del *in-game advertising*, esto es, la colocación de elementos publicitarios dentro de un videojuego comercial y no realizado *ad hoc*. Sin lugar a dudas, se trata de la vertiente más compleja dentro del uso de los videojuegos como soporte publicitario, pues requiere de un esfuerzo adicional aplicado directamente sobre las labores de diseño del videojuego. En el *in-game advertising* se debe utilizar la fórmula del emplazamiento que coloca un producto, servicio o marca en el interior del audiovisual y permite, en mayor o menor medida, la interacción entre éste, el jugador y los personajes vistos en pantalla. Ederly y Mollick analizan este formato publicitario remarcando una de sus características primordiales: "Dada la situación, los publicistas no deben olvidarse qué hace que el emplazamiento de producto sea especial; su habilidad para ser percibido como elemento natural del juego y no como un anuncio pagado" (2009: 43-45). Asimismo, los autores subrayan las dos caras de la publicidad *in-game*: "Existen dos tipos de *in-game advertisement*: los que están integrados en la experiencia del juego y aquellos que son periféricos a la acción y al guión" (*ibídem*: 43).



Soportes publicitarios de Santander en un estadio virtual de Pro Evolution Soccer 2012 (Ilustración 16)

Como remarca Selva, el *in-game advertising* también recoge otras integraciones publicitarias contextuales en videojuegos que si bien no pueden considerarse *product placement* por su naturaleza, no dejan de ser menos interesantes para los investigadores: "A pesar de todo ello, la *in-game advertising* puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria de la marca en el transcurso de un juego hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia de juego" (2009: 147-148). Así, la utilización de soportes publicitarios tradicionales (Ilustración 16) dentro de mundos virtuales (a saber, marquesinas, cartelería, anuncios de televisión, etc.) permite la promoción de las marcas mediante fórmulas aceptadas por el consumidor al estar sometido a diario a las mismas. Además, este método publicitario no supone una gran problemática para el diseñador del videojuego, que solo debe establecer los espacios previamente e integrarlos en el escenario sin modificar el guión. Los videojuegos del género deportivo, especialmente los de fútbol

(series *Pro Evolution Soccer* y *Fifa*), son valedores de esta publicidad *in-game*. Carrillo y Sebastián apuntan esta característica de los juegos deportivos:

Con el fin de promocionar el producto «Tarjeta Más Mensajes» la compañía de telecomunicaciones Orange decidió integrar publicidad en una serie de videojuegos de la consola Xbox 360. El objetivo era llegar a jóvenes de entre 18 y 35 años a través de títulos como *Need for Speed Pro Street* (2007), *Project Gotham Racing 4* (2007) y *Pro Evolution Soccer 2008* (2007), entre otros (Carrillo y Sebastián, 2010: 251).

Por último, Selva recuerda la existencia del *around-game advertising*, que define como “la ubicación de anuncios publicitarios fuera del contexto de juego” (2009: 147) a partir de las investigaciones de Edery y Hollick. Este formato publicitario lleva a aprovechar los espacios que se muestran en la pantalla de un videojuego (menús, por ejemplo) para colocar anuncios publicitarios como *banners*, y tiene especial presencia en juegos con componente *online* dada la ventaja que brinda la conexión permanente a Internet a la hora de permitir interacción y mayor tasa de actualización de los *banners*. Además, la integración de estos mensajes comerciales en el videojuego cumple más con el enfoque tradicional de la publicidad de espacios (rellenar huecos disponibles con anuncios) que con el reto creativo que suponen otros formatos como el *product placement*.

Según Edery y Mollick, los *banners* ubicados alrededor de un videojuego *online* podrían ser más efectivos de lo habitual, ya que muestran unas tasas de *click-through* más elevadas que alrededor de cualquier otro contenido web. Los autores interpretan que los consumidores están dispuestos a prestar más atención a la publicidad a cambio de juegos gratuitos *online*, pero cuesta imaginar al usuario decidiendo conscientemente prestar más atención a un banner para “premiar” a la marca, la cual, por otra parte, puede no tener nada que ver con la producción o la distribución del videojuego en cuestión (Selva, 2009: 147)

La utilización del *around-game advertising* se ha materializado con frecuencia en videojuegos de corte *online* como *Everquest II* (2004) de Sony Online Entertainment. La multinacional decidió permitir que los jugadores del título de rol *online* pudieran pedir *in-game* pizzas⁴⁴ a Pizza Hut con una aplicación integrada en el juego y accesible mediante el comando */pizza*. Asimismo, los juegos web o juegos para navegador están acudiendo a este método publicitario para obtener ingresos adicionales.

Una vez catalogada la publicidad en videojuegos a partir de las investigaciones académicas, es conveniente acudir a las entrevistas profesionales (anexos) mediante el método cualitativo para analizar cómo se encara la integración de mensajes publicitarios en el desarrollo del ocio digital. En entrevista para la tesina, José Antonio Giacomelli de Cosmonaut Games considera que “todos los videojuegos son susceptibles al modelo publicitario”:

Según mi opinión, todos los videojuegos son susceptibles de acercarse al modelo publicitario ya sea en formato de *advergaming* como en formato de *product placement* o *in-game*. Sin embargo, los juegos pensados para la publicidad se ajustan a una serie de parámetros o factores específicos, básicamente de potenciación de marca, de recopilación de datos y de *target* de público (Giacomelli, Cosmonaut Games).

⁴⁴ Peter Evensson, “Sony builds pizza order function into Everquest II”, *USA Today*, 23 de febrero de 2005. Disponible en Internet (9.9.2011): http://www.usatoday.com/tech/products/services/2005-02-24-sony-pizza_x.htm

Tambi3n entrevistado, David Ferriz, dise1ador en Devilish Games, estudio espa1ol muy centrado en la producci3n de *adverg*ames, expone las diferencias entre trabajar directamente en un *advergame* o en un videojuego tradicional que integre mensajes publicitarios. En su opini3n, los primeros parten directamente de la petici3n de la marca comercial y se rigen a partir de las directrices de 3sta. En el segundo caso, esto es, los juegos tradicionales con mensajes publicitarios, el proceso creativo se inicia bajo las directrices del desarrollador o dise1ador, que planifica los espacios publicitarios y los venden a las marcas:

B3sicamente Devilish Games tiene dos modelos de negocio, uno son los videojuegos por encargo y otros los proyectos independientes. Dentro de los videojuegos por encargo est3n los *adverg*ames. Dichos proyectos son videojuegos encargados por una marca o agencia de publicidad y son creados desde el inicio para incluir publicidad. Estos proyectos se financian gracias al dinero que aportan las marcas o agencias para llevar a cabo el desarrollo. Otro modelo de negocio que puede abrazar el modelo publicitario son los videojuegos independientes. Este tipo de videojuegos son autofinanciados por los desarrolladores y posteriormente se rentabilizan gracias a esponsorizaciones o publicidad *in-game* (David Ferriz, Devilish Games).

En resumen, las caracter3sticas propias del videojuego, su evoluci3n hist3rica (desarrollo y mayor realismo) y la propia crisis de la publicidad tradicional han contribuido a la creaci3n de diferentes soportes publicitarios utilizando el ocio digital. Una vez definidos los tipos de soportes publicitarios que se pueden encontrar en videojuegos, el siguiente paso es estudiar las caracter3sticas intr3secas de los videojuegos que pueden influir en la introducci3n de publicidad antes de proceder a analizar de manera concreta e individualizada el objeto de estudio de la presente tesina: el emplazamiento de producto en videojuegos.

Publicidad en videojuegos: tipos	
<i>Advergame</i> (juego <i>ad hoc</i>)	
<i>In-game advertising</i>	<i>Product placement</i> (integrados)
	Por espacios publicitarios tradicionales (perif3ricos)
<i>Around-game advertising</i> (espacios publicitarios en la interfaz)	
Tabla 8. Elaboraci3n propia a partir de David Selva en <i>El videojuego como herramienta de comunicaci3n publicitaria: una aproximaci3n al concepto de advergaming</i> (2009).	

3.3 Caracter3sticas de los videojuegos que afectan a la publicidad

El *product placement* en los videojuegos sigue la tradici3n de las pel3culas y de la televisi3n. Altamente personalizable, los productos contextualizados se integran en la jugabilidad. En el caso de los videojuegos, el emplazamiento de producto rara vez es m3s rudimentario que en la televisi3n o en las pel3culas porque los temas y los g3neros de los juegos comerciales son m3s reducidos (Bogost, 2007: 192).

Las palabras de Ian Bogost en *Persuasive Games* (2007) colocan el desarrollo del *product placement* en videojuegos en la "tradici3n" de otros formatos audiovisuales como el cine o la televisi3n. No cabe duda de que la industria del ocio digital ha bebido directamente del audiovisual. Sin embargo, la cita es 3til para extraer una conclusi3n r3pida: los videojuegos, como soporte, presentan caracter3sticas 3nicas no presentes en otros medios que modifican el m3todo de introducci3n de *product placement* con respecto a otras formas

audiovisuales. La valoración de Bogost incide, no obstante, en un error al tildar a los videojuegos de experiencias “más rudimentarias” que la televisión o las películas por tratar temas “más reducidos”. Basta remitir al repaso por la historia del videojuego que encabeza este trabajo para comprender que el ocio digital, tras la madurez de la última década, puede ofrecer experiencias igual de completas que el cine en campos como el guión.

Bogost menciona además la palabra “jugabilidad”⁴⁵ en referencia a la interactividad como factor determinante en la experiencia del usuario con el videojuego. Y es que la posibilidad de establecer una conexión virtual tanto con el entorno como con los objetos que se encuentran en él y con los personajes, condiciona el proceso de integración del producto. En una producción cinematográfica, un personaje puede conducir un coche de una determinada marca para escapar de sus captores; en un videojuego el personaje conduce el vehículo a través de las órdenes del propio jugador, que es también conductor. Geoff King en *Screenplay* apunta a este respecto que “se deben remarcar importantes diferencias entre videojuegos y películas a pesar de la proximidad del videojuego con Hollywood como resultado de las dimensiones interactivas de los títulos y de las variadas formas de jugar” (2002: 56).

La conectividad a Internet también influye sobre el uso del videojuego como soporte publicitario. Tanto el *around-game advertising* como el *in-game advertising* pueden beneficiarse de la recepción y del envío de datos a través de la red para, por ejemplo, mantener actualizados los mensajes publicitarios o modificarlos en tiempo real desde la distancia. Se trata de una ventaja que favorece tanto al anunciante como al soporte, pues la publicidad dinámica permite gestionar campañas con mayor libertad, según recuerdan Carrillo y Sebastián:

Una de las características más interesantes de la publicidad *in-game* dinámica es que puede cambiar dependiendo del momento, del lugar y de los hábitos del jugador. Así, un usuario en Barcelona jugando a un determinado título encontrará en él anuncios de productos de sus respectivos mercados [...] Además, un nuevo anuncio puede ser insertado en el juego de manera casi inmediata, permitiendo al anunciante testar el medio antes de comprometerse a una campaña más ambiciosa (Carrillo y Sebastián, 2010: 244).

Por otra parte, la conectividad de un videojuego a Internet da solución a uno de los mayores problemas a los que se enfrenta este formato: la falta de métrica⁴⁶ para controlar los resultados de la publicidad. Y es que en un título tipo que no se conecte a la red, la única manera de conocer el impacto de la publicidad (aparte de someter a los consumidores a estudios cuantitativos) es el número de unidades vendidas. Con la publicidad dinámica no solo es posible saber cuándo, cómo, dónde y por cuánto tiempo se ha observado el mensaje

⁴⁵ La palabra “jugabilidad”, derivada del inglés “*gameplay*”, no está aceptada por la Real Academia Española de la Lengua (RAE), pero se utiliza de manera cotidiana en el día a día del jugador de videojuegos para hacer referencia a las mecánicas de juego.

⁴⁶ La Interactive Advertising Bureau (IAB) publicó una guía para establecer las bases de la medición de los anuncios en videojuegos: “*In-Game Advertising Measurement Guidelines*” (2009). Disponible en Internet (20.9.2011): <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf>

publicitario, sino tambi3n conocer el perfil demogr3fico del *target* para mejorar futuras campa3as:

Estos inconvenientes desaparecen al hablar de publicidad *in-game* din3mica, ya que permite cuantificar los impactos publicitarios y recoger caracter3sticas y datos acerca de los h3bitos de juego de los usuarios. De este modo, es posible ajustar a3n m3s el *target* y dise3ar acciones casi personalizadas [...] Como en otros formatos de publicidad digital, las mediciones de anuncios *in-game* incluye valores de calidad, duraci3n y situaci3n (Carrillo y Sebasti3n, 2010: 246).

Desde el punto de vista de la perspectiva del espectador, el emplazamiento de producto en videojuegos adquiere un nivel de desarrollo no presente en el cine. Se da un "rol activo" en el proceso de consumo de la obra, rol que no est3 presente en el cine, donde el espectador es pasivo al no poder interactuar directamente, seg3n Geoff King (2002). Dicho de otra forma: el jugador es capaz de consumir la experiencia jugable interactuando y modificando aquellos elementos que m3s le llaman la atenci3n, frente al espectador de pel3culas, que consume un producto lineal, desde el primer instante de la proyecci3n hasta el 3ltimo, sin capacidad de alterar el orden o el estado de los personajes. King ejemplifica su tesis a trav3s del videojuego *Die Hard Trilogy* (1996) de Playstation, basado en las tres pel3culas del mismo nombre -conocidas en Espa3a como *La jungla de cristal-* y protagonizado en ambos casos por John McClane (Bruce Willis). Mientras que en la cinta el personaje supera sin problemas todos los peligros propuestos por el gui3n, en el videojuego los enemigos pueden acabar con la vida del protagonista.

Los espectadores de pel3culas no mantienen el rol activo que se permite en los videojuegos, incluso cuando el juego solo permite interactuar con estructuras limitadas (el grado de libertad ofrecido al jugador puede variar considerablemente de un juego a otro) [...] Se deben remarcar importantes diferencias entre videojuegos y pel3culas a pesar de la proximidad del videojuego con Hollywood como resultado de las dimensiones interactivas y de las variadas formas de jugar (King, 2002: 52-56).

En la perspectiva del jugador tambi3n influye el 3ngulo desde donde se est3 siguiendo la aventura. El tipo de c3mara empleado en el videojuego (primera persona, tercera persona, isom3trica, etc.) modifica el proceso de integraci3n del *product placement*. La transmisi3n de un mensaje publicitario no se realizar3 de la misma forma con una perspectiva en primera persona, en la que el jugador puede mirar libremente el escenario, que con una tercera persona que coloca el tiro de c3mara (subjetivo) por detr3s del hombro del personaje. Adem3s, la libertad de movimiento por el escenario contribuir3 la integraci3n del mensaje publicitario a la hora de disponerlo, pues el jugador podr3 elegir qu3 camino recorrer y en el peor de los casos (para el anunciante) no percatarse de 3ste. Asimismo, las escenas cinematogr3ficas integradas en videojuegos tambi3n son susceptibles a recibir elementos publicitarios. James Newman en *Videogames* (2004) subraya la importancia de este metraje no interactivo introducido en videojuegos a la hora de definir los roles de los personajes, del entorno y de cualquier elemento que se muestra en escena:

Las escenas cinem3ticas no solo est3n destinadas a dar un respiro al jugador. En lugar de eso, interpretan roles diferentes y algunos de ellos solucionan problemas del jugador. La introducci3n no interactiva de *Metal Gear Solid 2* establece el escenario, la localizaci3n, la atm3sfera y las motivaciones de los diferentes personajes incluyendo aquellos que son controlados por el jugador (Newman, 2004: 98).

Por último, otra característica única de los videojuegos como formato publicitario frente al cine se puede encontrar en su clasificación por géneros (capítulo 1.3). A pesar de que las películas también se catalogan con tipologías, éstas se desarrollan mediante una visión más próxima a su temática que al método que siguen para su producción. En el videojuego, la implicación de uno u otro género puede alterar el sistema elegido para integrar mensajes publicitarios. Un videojuego de fútbol difícilmente presentará los mismos mensajes publicitarios que una aventura: mientras que una aventura de terror como *Alan Wake* (2010) permite utilizar *product placement* con objetos que maneja directamente su protagonista, un título deportivo como *Fifa 12* (2011) costosamente colocará a los futbolistas en el terreno de juego portando productos comerciales porque generaría una situación antinatural para el jugador.



El King de Burger King en *Fight Night Round 3* de EA Sports (Ilustración 17)

En este sentido, el género deportivo se ajusta más al *in-game advertising* periférico mientras que la aventura adoptará tanto ésta como otras opciones publicitarias. Un ejemplo de cómo el género define el tipo de publicidad posible en videojuegos puede encontrarse en el título de lucha *Fight Night Round 3* (2006) de EA Sports, donde se presentó un entrenador peculiar: King de Burger King (Ilustración 17). El personaje de la marca de restaurantes sube a *ring* de boxeo junto al luchador controlado por el jugador. La colaboración entre EA Sports y Burger King provocó risas a los jugadores por la incongruencia que suponía observar al baluarte de la comida rápida entrenando a un luchador virtual de élite. En este sentido, y como queda patente en la obra de EA Sports, la publicidad más idónea para el jugador es aquella que se integra en el contexto del título, que en este caso y en el de otros juegos deportivos pueden ser vallas publicitarias y accesorios sobre los deportistas.

La utilización de una u otra fórmula publicitaria en videojuegos dependerá, por tanto, de estas características intrínsecas al medio (Tabla 9) que deben ser estudiadas tanto por los responsables de la obra como por el anunciante para conseguir el máximo impacto posible con el mensaje publicitario. Una vez contextualizado cómo el formato puede condicionar el

uso de la publicidad, es turno de analizar detenidamente el *product placement* y sus diferentes vertientes aplicadas al ocio digital.

Características del videojuego que repercuten sobre la publicidad
Interactividad
Conectividad
Perspectiva del jugador/personaje y libertad de movimiento
Género
Tabla 9. Elaboración propia a partir de Ian Bogost en <i>Persuasive Games (2007)</i> , Geoff King en <i>Screenplay (2002)</i> , James Newman en <i>Videogames</i> y Carrillo y Sebastián en <i>Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos (2010)</i> .

3.4 Clasificaciones del emplazamiento de producto en videojuegos

A partir de las clasificaciones de *product placement* vistas con anterioridad en el cine y en las series de televisión, y teniendo en cuenta las características propias del videojuego, que como se ha podido ver son diferentes a las de otros formatos audiovisuales que utilizan este método publicitario, se analiza el emplazamiento de producto y se propone a continuación una catalogación del fenómeno a partir de diferentes puntos de clasificación.

3.4.1 Según interactividad: pasivo, activo, hiperactivo y testimonial

Tomando como punto de partida la clasificación propuesta por Olivares y del Pino en *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias* (capítulo 2.3) y las consideraciones de otros autores citados en este mismo trabajo, la integración de este método publicitario se puede catalogar directamente siguiendo una de las características básicas y únicas del videojuego: la interactividad. Además, como propone David Selva en *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming* (2009), la diferenciación entre el uso de videojuegos y de, por ejemplo, una serie de televisión como soporte publicitario con técnicas de *product placement* no es tan amplia como se puede llegar a creer debido a que ambos medios comparten el lenguaje audiovisual.

La llamada *in-game advertising* no implica ni más ni menos que *product placement* o emplazamientos de producto en videojuegos. Al igual que sucedía en el caso anterior, no parece del todo justificada la necesidad de crear una denominación diferenciada para algo que, con los matices propios de la experiencia interactiva que traen consigo los videojuegos, no es excesivamente diferente desde un punto de vista conceptual respecto al emplazamiento de productos y marcas en, por ejemplo, películas o series de televisión (Selva, 2009: 147)

Así, partiendo de esta base conceptual que repercute directamente sobre el camino que sigue el jugador en su experiencia con el producto del ocio digital, esto es, la interactividad, podemos demarcar un primer tipo de *product placement* que coincide con su homónimo en las series de televisión y el cine, el emplazamiento de producto pasivo. Este tipo muestra un objeto o elemento publicitario ligado a una marca en el escenario, distante y distanciado de toda posibilidad de interacción con el jugador, que solo podrá vislumbrarlo en el entorno durante el devenir de la partida. El videojuego *DJ Hero 2* (Ilustración 18) de Activision (2009) para Playstation 3, Xbox 360 y Wii coloca al jugador en el papel de un *deejay* que debe mezclar temas musicales en salas de fiesta de todo el mundo. La mesa de mezclas representada virtualmente en el escenario pertenece a marcas como Pioneer y está acompañada por elementos comerciales no interactivos como botellas de Coca-Cola que encajan con la temática del título.



DJ Tiësto, recreado virtualmente en *DJ Hero 2*, con una mesa de mezclas Pioneer (Ilustración 18)

La segunda tipología que podemos establecer dentro de la clasificación por interactividad es directamente opuesta a la anterior. Se trata del emplazamiento de producto de carácter activo, que a pesar de tener también presencia en otros productos audiovisuales (recordemos que Olivares y del Pino remarcan aquí la implicación del personaje-actor con el objeto y la transmisión de valores; 2006: 68-69), debe ser tratado en el ocio digital bajo un enfoque diferente, pues la interacción delimita en este caso dos actantes posibles, el personaje virtual de la trama y el propio jugador que lo controla. Esta doble vía de interacción con el objeto –única del ocio digital–, obliga a establecer diferentes niveles especiales dentro de este tipo de *product placement*.

En primer lugar, es posible determinar el emplazamiento de producto activo de personaje con enfoque estático, donde el actor se aproxima a un objeto o marca comercial integrado en el escenario y no solo puede observarla como el jugador (caso *product placement* pasivo), sino que además puede interactuar directamente con el objeto estableciendo una “conversación” que le aporta una descripción sobre el mismo. La decisión de profundizar más sobre el ítem o la marca presente en el entorno digital será tomada

directamente por el jugador, pues se trata de un elemento más del escenario, de un punto llamativo por su relación con el mundo de real, pero que no interviene directamente ni en el desarrollo de la trama ni en la jugabilidad.

El segundo subtipo que se puede establecer dentro del *product placement* activo en videojuegos es el activo de personaje con enfoque dinámico, que potencia la interacción virtual del actor bajo la orden y decisión del jugador o a partir de un movimiento orquestado por el personaje, con el objeto presente en el escenario. El jugador no solo podrá aproximar su *alter ego* virtual al objeto y recibir una descripción del mismo (activo-estático), sino que podrá tomar el objeto e interactuar con él de alguna u otra forma. Pulsar un botón para que, por ejemplo, el personaje del título tome con sus manos una lata de bebida refrescante y la consuma, retornando el objeto a su posición inicial.

La vertiente activa nos deja, por último, una catalogación más completa que traslada la interacción del personaje y del jugador con el objeto hasta un desarrollo mayor. El *product placement* activo de carácter ultra dinámico consiste en la detección de un elemento comercial situado en el escenario con el que es posible interactuar a través del personaje de manera directa cogiéndolo e integrándolo en la trama por ser necesario para avanzar en la partida. El jugador dirigirá al personaje hacia un punto del escenario, tomará el objeto y lo llevará al inventario del juego (menú de objetos) para inspeccionarlo y utilizarlo posteriormente en uno de los acertijos desarrollados por exigencias del guión. Este tipo de emplazamiento de producto implica al personaje por la acción y al jugador por la necesidad de analizar la situación y resolver el reto planteado, siempre con la marca comercial o el producto presente durante todo el proceso y gracias al objeto. El videojuego *CSI 3 Dimensions of Murder* (2006) de Ubisoft para PC y Playstation 2 integra en su guión una tarjeta de crédito VISA como elemento determinante en la resolución de uno de los casos de investigación presentados al jugador. La tarjeta se obtiene en la escena del crimen y se apoya en la interacción para resolver el acertijo. Bogost recuerda otro de los casos tipo más estudiados:

Uno de los ejemplos más sofisticados de *product placement* en videojuegos se encuentra en el juego de espionaje *Splinter Cell: Pandora Tomorrow*. Como en otros juegos de la serie, el jugador se pone en la piel del agente Sam Fisher que lucha contra el terrorismo. La editora Ubisoft firmó un acuerdo con Sony Ericsson para incluir dos de sus últimos teléfonos en el juego, el P900 PDA y el T637. Los dos dispositivos se integraron en la jugabilidad de modo que el jugador debía usarlos con frecuencia durante la partida (Bogost, 2007: 195).

El concepto del emplazamiento de producto testimonial extraído de la obra de Gerardo Corti (2003) e integrado dentro del modelo verbal –el personaje menciona el producto– también es aplicable al videojuego como soporte publicitario ya sea de manera textual, por subtítulos, o de manera oral, a través del doblaje. No obstante, cabe destacar que por norma general esta catalogación no está presente de manera exclusiva –solo mención– en un alto número de casos, pues la opción más utilizada implica la presencia del producto y la interacción del personaje con el mismo.

Dadas las características multimedia e interactivas del ocio digital, no es difícil entender que estos compartimentos estancos clasificatorios del *product placement* en videojuegos desembocan en la mayoría de los casos en lo que se puede definir como una categoría suprema que alberga todas las anteriores. Este último punto de catalogación se corresponde con el modelo hiperactivo propuesto por Olivares y del Pino (2006) y que implica el visionado, la utilización y la mención del objeto por parte del personaje.

Tipo de emplazamiento de producto en función a la interactividad	Características
Pasivo	Presencia de objeto en el escenario. Sin interacción.
Activo	Interacción entre personaje y objeto.
Activo de personaje con carácter estático	El personaje ve el objeto y lo reconoce, pero no interactúa directamente con él.
Activo de personaje con carácter dinámico	El personaje ve el objeto, lo reconoce e interactúa con él en un momento dado.
Activo de personaje con carácter ultra dinámico	El personaje ve el objeto, lo reconoce, interactúa con él. El ítem forma parte de la trama (resolución de acertijo).
Testimonial	El personaje realiza un comentario verbal (voz o texto) sobre el objeto.
Hiperactivo	Grado máximo de interacción entre personaje y objeto.
<p>Tabla 10. Elaboración propia a partir de Olivares y del Pino en <i>Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias</i> (2006) y de Carrillo y Sebastián en <i>Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos</i> (2010).</p>	

3.4.2 Según objeto: personaje y escenario

Una vez seguido este camino de clasificación cimentado en la interactividad, es necesario que tengamos en cuenta otra posible catalogación en función del elemento publicitario que se integra en el videojuego. En este sentido, en los ejemplos anteriores se ha especificado la presencia de versiones virtuales de productos comerciales reales integradas en el escenario del juego como recurso común en el *product placement* de videojuegos. Sin embargo, también es posible la introducción de personas públicas (deportistas, actores, famosos, entre otros) con adaptaciones virtuales integradas en el guión. El actor John Noble (Ilustración 19) interpreta el papel virtual (rostro, captura de movimiento y voz) de Leland Monroe en el videojuego *L.A. Noire* (2011) de Team Bondi,

Rockstar Games y Take Two Interactive. Todavía es más significativa la introducción de políticos en videojuegos. El caso de *Mercenaries 2* (2008), que aportó por descarga los personajes seleccionables de Sarah Palin y Barack Obama (Ilustración 20), candidatos a la presidencia estadounidense, en plena etapa electoral, a través de lo que se podría denominar emplazamiento propagandístico. Por otro lado, el emplazamiento de un escenario también puede darse como caso de publicidad dentro de un videojuego. Como se detallará de manera más extensa en un próximo apartado, el título *Dive The Medes Islands Secret* (2010) de Cosmonaut Games para Wii y PC se desarrolla en un entorno real, la Costa Brava, hecho que le sirvió para obtener una ayuda económica pública y fortalecer su desarrollo.



El actor John Noble interpretando a Leeland Monroe en *LA Noire* de Rockstar Games (Ilustración 19)

3.4.3 Según dificultad para el guionista

Por otra parte, la aplicación del emplazamiento de producto en videojuegos sitúa al profesional del guión audiovisual ante la complejidad de lograr una ubicación del producto que no desentone con el contexto del título y que se integre en la trama. Y es que a más cercanía con el entorno, mayor efectividad tendrá el mensaje publicitario sobre el jugador. Dicho de otro modo: el *product placement* en videojuegos puede catalogarse adicionalmente según el nivel de dificultad que supone para el guionista conseguir integrar el producto en las mejores condiciones contextuales posibles. Además, los profesionales de la industria entrevistados para el presente trabajo coinciden en que la introducción en un videojuego de elementos reales a través de productos comerciales es especialmente útil para potenciar el realismo:

La inclusión de productos reales dentro de un videojuego puede favorecer al jugador en varios aspectos... como la potenciación del realismo del juego, consecución de objetos gratuitos y rebaja en el precio final del juego en el caso de videojuegos de pago (David Ferriz, Devilish Games).

Si está bien hecho, puede ser un factor de realismo. Imagina un GTA situado en los años 30 del siglo XX, en el cual los personajes bebiesen Coca-Colas embotelladas como en la época. También puede ser un factor humorístico en juegos cómicos. Y por último, si está mal integrado, puede ser un engorro para el jugador (Josué Monchán, Pendulo Studios).

Esto [el emplazamiento de producto] ayuda a una mayor inmersión en el juego, siempre y cuando esté bien presentado y planteado y no dé la sensación de ser un elemento publicitario directo. Una introducción suave y realista ayuda a que se antoje como algo natural (por ejemplo, tomar una Coca-Cola en una cocina) y no como algo forzado, favoreciendo que el usuario se identifique con el personaje y la situación al recrear con mayor precisión su día a día habitual (Ramón Méndez, traductor).

Volviendo el capítulo *Ventajas e inconvenientes del emplazamiento de producto* (2.4), la utilización de este formato publicitario puede aportar ventajas a las marcas por asociación con personajes que mantengan valores coincidentes con el producto o la correcta integración en su contexto, pero también supone posibles inconvenientes. Olivares y del Pino (2006) remarcan que la labor del guionista define el éxito o el fracaso del *product placement* en cualquier formato audiovisual:

Los guionistas realizan su labor a partir de las demandas de los anunciantes, siempre en estrecha colaboración con los directores y los productores ejecutivos de la serie, de forma que, si una marca no encaja con la filosofía de la teleserie o si argumentalmente chirría con el contexto social, económico o histórico, se prescindirá de su presencia sin más [...] En ocasiones, aunque el emplazamiento esté planificado y acordado, los cambios de última hora en el guión en el último momento traen como consecuencia fallos de *racord* narrativos (Olivares y del Pino, 2006: 94-95).

En este sentido, buena parte del triunfo o del fracaso de un emplazamiento de producto dependerá de la astucia del guionista integrando el producto comercial en el contexto del videojuego sin que desentone ni actúe como nota discordante para el jugador. Recapitulando hasta las consideraciones de Méndiz Noguero (2001) expuestas con anterioridad, este "riesgo por inadecuación" se genera cuando el producto no se ajusta al contexto presentado al jugador. El traductor de videojuegos Ramón Méndez remarca que, en efecto, el éxito del *product placement* "depende de cómo se presente el elemento publicitario" ya que "si se hace de manera natural (como Marca.com para ver los resultados en *FIFA 11*, o las vallas publicitarias en *Forza 4*, por poner un par de ejemplos), el jugador lo acepta de buen grado y hasta dota de un cierto grado de realismo a la producción".

De igual modo, un *product placement* sencillo (como una Coca-Cola que forma parte del escenario) también se antoja natural y se acepta. Sin embargo, sí que se puede rechazar si la publicidad es directa, igual que una pausa publicitaria de la televisión. Afortunadamente, este tipo de modelos no se está prodigando demasiado y los publicistas tienen aquí un amplio campo para explotar en términos publicitarios (Ramón Méndez, traductor).

3.4.4 Según el jugador

Siguiendo esta línea de investigación, las reacciones del espectador (jugador en nuestro caso) también pueden ser un factor determinante a la hora de catalogar el emplazamiento de producto. Una de las ventajas de utilizar este formato promocional en las series de televisión es que el espectador, a diferencia de con los *spots* tradicionales, está predispuesto al consumo del audiovisual porque ha elegido libremente la ficción que va a ver, porque, como argumentan Olivares y del Pino, "si a ello le sumamos el hecho de que

cuando alguien ve la televisión lo hace por voluntad propia –eligiendo los programas que desea ver libremente–, presuponemos al *placement* como un aspecto positivo que puede ser traducido en una mayor eficacia relacionada, al menos, con el recuerdo de las marcas” (2006: 102). En este sentido, el consumidor de videojuegos también selecciona con libertad qué videojuego consumir en sus horas de ocio digital, por lo que la efectividad del *placement* se incrementa según la tesis propuesta por estos autores.



Barack Obama como personaje seleccionable para el videojuego *Mercenaries 2*. Comunicación política desde un videojuego. (Ilustración 20)

En la opinión del diseñador español David Ferriz, el contexto no es el único elemento que influye sobre el jugador a la hora de determinar el éxito de un mensaje publicitario *in-game*: “El factor clave para que la publicidad tenga éxito es que el videojuego sea divertido. Si el videojuego es divertido y la publicidad no afecta a la jugabilidad el jugador la asimila muy rápido y ofrece muy buenos resultados”. La valoración vertida por el guionista Josué Monchán de Pendulo Studios también aporta una perspectiva interesante a la hora de catalogar el *product placement* a partir del jugador. Y es que, en su opinión, el impacto que tiene la introducción de un elemento publicitario en un videojuego variará según el tipo de consumidor al que esté dirigido el título: “No creo que al jugador *casual* le duela mucho, ya que ese tipo de publicidad está a la orden del día en los juegos para dispositivos móviles o en el *free2play*”. En contraposición a la reacción de este consumidor esporádico de videojuegos –añade Monchán–, el jugador tradicional o *hardcore* “puede que sea más reacio, sobre todo si está pagando un pastizal por el juego, pero si está bien integrado en el juego, hay que ser muy cenizo para quejarse”.

3.4.5 Según la gestión empresarial

No se puede pasar por alto otro punto expresado por los autores Olivares y del Pino en el ámbito de la ficción audiovisual tradicional: la labor de la productora y de la cadena de televisión. Llevando estos dos agentes al terreno del ocio digital, se debe hablar de dos implicados directos en la gestión del emplazamiento de producto: el desarrollador –productor del videojuego– y el distribuidor o editor.

Cuando las confrontaciones entre las asociaciones de consumidores y los agentes del sector se encuentran en plena ebullici3n por la situaci3n alegal del *placement*, en no pocas ocasiones se argumenta que el operador de televisi3n se limita a adquirir un producto cerrado en el que las presencias de marcas forman parte inherente al, sin que exista posibilidad alguna de manipular el contenidos (Olivares y del Pino, 2006: 99).

La inclusi3n de la figura del distribuidor, que en la mayor3a de los casos se encarga de administrar el emplazamiento de producto, aporta un dato relevante a la hora de gestionar esta t3cnica en videojuegos, y es que ser3 esta figura comercial la encargada de gestar los acuerdos entre la marca y la productora del videojuego para integrar los mensajes comerciales. Por 3ltimo, no se debe olvidar la presencia del soporte (consola) donde se reproduce el videojuego para ser jugado y que, como sucede en las series de televisi3n con la cadena, no recibe aportaci3n econ3mica alguna por la gesti3n de los espacios publicitarios en el *software*. Por lo tanto, los elementos que intervienen en la gesti3n comercial del emplazamiento de producto en un videojuego son los siguientes:

Elemento	Implicaci3n
Distribuidor	DIRECTA. Gesti3n comercial del acuerdo con el anunciante para la integraci3n del producto.
Desarrollador	DIRECTA. Creaci3n del videojuego e integraci3n directa del producto en su gui3n.
Fabricante de <i>hardware</i>	INDIRECTA. Dise1o del soporte (consola, PC, etc.) donde se reproducir3 el videojuego.
Tabla 11. Elaboraci3n propia.	

3.4.6 Emplazamiento de producto inverso

Ya sea por influencia de otros medios audiovisuales –caso Bubba Gump Shrimp Company de Forrest Gump (cap3tulo 2.3)– o por una mera cuesti3n de explotaci3n comercial para aprovechar el fen3meno fan, la industria del videojuego tambi3n se ha nutrido de un tipo de emplazamiento de producto com3n en el cine, el emplazamiento de producto inverso. La f3rmula, como indica Mart3 Parre1o (2010), es simple: convertir un objeto virtual en real y comercializarlo. Se trata, por tanto, de un elemento del juego visto y usado por el jugador durante la partida (*in-game*) que se comienza a vender en el plano f3sico a trav3s de canales habituales de distribuci3n como las tiendas. No hablamos de bandas sonoras, peluches o mu1ecos articulados de personajes, sino de elementos perfectamente integrados en el gui3n y utilizados por el jugador y su int3rprete virtual. Un caso significativo es el de la compa1a japonesa Square Enix que con el lanzamiento de *Final Fantasy XII* (2007) para Playstation 2 extrajo de la aventura un objeto virtual llamado “Poci3n” (del ingl3s “*Potion*”) capaz de

recuperar la salud de los personajes y lo comercializ3 en las tiendas de Jap3n⁴⁷ como bebida energ3tica.

En este sentido, las virtualizaciones de los videojuegos no solo nos conducir3n a poder relacionarnos con marcas y productos de una forma que no es posible en la realidad (por ejemplo con los productos dise1ados y consumidos en *Second Life*), sino a desear productos que no existen en la realidad y que pueden ser introducidos en el mercado mediante estrategias de emplazamiento de *product placement* inverso (Parre1o, 2010: 27)

Clasificaci3n	Factor de catalogaci3n
Seg3n interactividad	Tipo de interactividad que propone al jugador/personaje.
Seg3n objeto	Naturaliza del objeto o elemento que se muestra.
Seg3n dificultad	Complejidad que supone para el guionista la integraci3n del objeto en el juego.
Seg3n la gesti3n	Actores en el proceso de gesti3n comercial del espacio publicitario.
Seg3n el jugador	Reacciones del jugador o espectador y las implicaciones sobre el contexto del videojuego.
Emplazamiento de producto inverso	Objeto o elemento <i>in-game</i> que se comercializa en el mundo real.

Tabla 11. Elaboraci3n propia a partir de Carrillo y Sebasti3n en *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*, y Olivares y del Pino en *Brand Placement: integraci3n de marcas en la ficci3n audiovisual: evoluci3n, casos, estrategias y tendencias*.

En resumen, las catalogaciones propuestas (Tabla 11) para el *product placement* en videojuegos toman como punto de partida diferentes elementos que intervienen en el proceso de elaboraci3n del mismo. En primer lugar, la interacci3n como caracter3stica primordial del ocio digital ha servido para delimitar una taxonom3a del formato publicitario. La segunda catalogaci3n se ha centrado en la naturaleza del elemento publicitario que se integra en el gui3n de la obra. En tercer t3rmino, se ha catalogado el emplazamiento de producto siguiendo el criterio de la complejidad que supone al guionista la utilizaci3n de este formato publicitario capaz de imprimir realismo al videojuego. La cuarta catalogaci3n encara el *product placement* en videojuegos desde su perspectiva m3s comercial teniendo en cuenta los diferentes actores que intervienen en el proceso de contrataci3n de los espacios. Las reacciones del jugador-espectador ante la integraci3n del elemento comercial ocupan la

⁴⁷ Jonathan Lumb, "Final Fantasy XII Potion drink hits Japan", 1UP, 3 de Julio de 2006. Disponible en Internet (14.9.2011): <http://www.1up.com/news/final-fantasy-xii-drink-hits>

quinta clasificación propuesta. Por último, la taxonomía cierra con la fórmula del emplazamiento de producto inverso, esto es, la transformación y posterior comercialización de un objeto virtual en real.

3.5 El proceso de integración del emplazamiento de producto

Una vez catalogado el fenómeno del emplazamiento de producto en videojuegos considerando los diferentes frentes analizados en el apartado anterior, es necesario enfrentarse al proceso de integración en sí mismo, a cómo los profesionales del ocio digital y en particular los guionistas adaptan sus historias a este *intruso* comercial. El carácter práctico y profesional de esta aproximación a los actores de la industria se nutre directamente de la fórmula de investigación cualitativa empleada de la entrevista. Como se comentó al inicio de la presente sección y en la metodología, cuatro profesionales de la industria del ocio digital han sido sometidos a un cuestionario⁴⁸ sobre diferentes factores que influyen en el uso de la publicidad y del *product placement* en videojuegos. A partir de las respuestas es posible establecer tres rutas claves que confluyen en nuestro objeto de estudio: cuándo se decide el uso del *product placement*, de dónde proviene la decisión y qué implicaciones (negativas o positivas) tiene para el profesional del guión y para el producto.

La introducción de publicidad en cualquiera de sus formas –no solo *product placement*– se ejecuta, por norma general, en los primeros compases del diseño de un título, en la fase de pre-producción. Es en este punto cuando se fijan en el juego los espacios promocionales genéricos, aunque no sus anunciantes, que se comenzarán a buscar bien durante el desarrollo o bien al finalizar la fase de producción. La estructura de trabajo depende de si se trata de un videojuego patrocinado en su totalidad (*advergame*) o de un título que incorpora mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas. Según David Ferriz de Devilish Games, “La inclusión de mensajes publicitarios debe integrarse desde el inicio del proyecto para conseguir resultados óptimos, ya sea un proyecto por encargo (*advergame*) o un proyecto independiente”. En “proyectos por encargo” el estudio “trabaja mano a mano con los departamentos de marketing de las marcas que encargan el juego para conseguir unos resultados cien por cien acorde con lo que busca la marca”. Por el contrario, en proyectos independientes –generados por el estudio de desarrollo y no a petición de terceros– “se crean espacios publicitarios vacíos de cara a conseguir un sponsor que quiera ocuparlos una vez finalizado el desarrollo”.

José Monchán, guionista de Pendulo Studios, responsables de la saga de aventuras gráficas *Runaway*, opina que el momento exacto que determina la decisión de utilizar un videojuego como soporte publicitario puede venir dado en cualquier punto de su producción y compara al ocio digital con el audiovisual tradicional en este ámbito. Además, el guionista incide en la distinción entre videojuego patrocinado o *advergame* y videojuego que ofrece espacios publicitarios a posibles anunciantes:

⁴⁸ Entrevistas incluidas como anexos.

Si vamos a desarrollar algo estilo *Pro Cycling*, o cualquier franquicia deportiva de EA, podemos ponernos a buscar incluso antes de empezar a desarrollar el juego, centrándonos primero en aquellos que se publicitan en el verdadero Tour de Francia, ligas nacionales o lo que sea. En algunos hay que esperar a que el guión esté más desarrollado. En otros surge mucho después, cuando un juego acabado tiene el éxito suficiente como para atraer la atención de los anunciantes, como creo que sucedió con *Angry Birds*, el verdadero referente actual en cuanto a *placement* en videojuegos (Josué Monchán, Pendulo Studios).

Desde el punto de vista del traductor especializado en videojuegos Ramón Méndez, la introducción de formatos publicitarios como el *product placement* puede producirse “en cualquier momento del desarrollo” según “el punto en el que se pueda generar el interés de la desarrolladora o de la compañía que busca introducir esa publicidad”. No obstante, este profesional comparte la opinión anteriormente remarcada que coloca el establecimiento de la publicidad en videojuegos en prácticamente cualquier fase de su desarrollo con la salvedad de los juegos patrocinados o *advergames*, en los que “puede tener lugar en el propio proceso de gestación del producto”.



Dive The Medes Islands Secret (Ilustración 21)

El caso de Cosmonaut Games con *Dives The Medes Islands Secret* (Ilustración 21), sobre el que hablaremos en detalle en un próximo apartado, es especialmente particular dado el enfoque contrario a la perspectiva anterior, pues reconocen iniciar las labores de integración de espacios publicitarios una vez acabado el proyecto, “como un añadido a las características del juego”:

Si se trata de un videojuego contratado por una empresa patrocinadora, las referencias publicitarias forman parte del juego desde el primer momento, cuando se desarrolla el documento de diseño inicial. En un juego al que se le aplica publicidad como un añadido a las características del juego, en nuestro caso siempre ha sido evaluado en la parte final del proyecto (José Antonio Giacomelli, Cosmonaut Games)

En este sentido, podemos estimar que la decisión de incluir publicidad en un videojuego se puede tomar en diferentes puntos de su producción en función del tipo de título con el que nos encontramos. Así, un videojuego patrocinado partirá desde el primer minuto de su pre-producción con el sesgo publicitario, mientras que una obra que recurra a

la publicidad *in-game* podrá establecer la planificación publicitaria en la fase de pre-producción, durante su desarrollo o hasta una vez acabado el *software*.

La toma de decisión a la hora de apostar por la publicidad en un videojuego parte en la mayoría de los casos de la editora o distribuidora, que se encarga de las labores de comunicación, promoción y márketing del producto. Como recuerdan Carrillo y Sebastián en *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos* (2010: 248-250), multinacionales del sector que encajan en el perfil de la distribuidora como Microsoft o Sony se han interesado especialmente en la publicidad *in-game* y han adquirido recientemente empresas especializadas en este ámbito. El traductor Ramón Méndez apunta a este respecto que "dicha decisión debe provenir fundamentalmente de la distribuidora o editora, que es la que mira por la salida del producto en el mercado y analiza las opciones que considera más interesantes para sacar la máxima rentabilidad comercial". Con todo, las opiniones de los desarrolladores Ferriz y Monchán recuerdan que en ciertas ocasiones, cuando el producto es editado por la propia desarrolladora (sobre todo gracias a los nuevos canales de distribución digitales), la gestión de los espacios publicitarios recae directamente sobre el estudio.

Desde nuestra experiencia nos hemos encontrado con ambos casos, en ocasiones son las marcas las que nos encargan un videojuego a medida y en otras somos nosotros las que ofrecemos a las marcas promocionarse en los videojuegos que hemos desarrollado de forma independiente. Ambos modelos de negocio nos funcionan bien (David Ferriz, Devilish Games).

Supongo que depende del momento en que surja tal iniciativa. Me juego algo a que Cyanide controla el flujo de *placement* de *Pro Cycling*, pero en otro tipo de productos, o en desarrolladoras con menos recursos, es bastante lógico que sean las editoras quienes lleven la batuta. Obviamente, en este segundo caso siempre tiene que haber un consenso con la desarrolladora para que implemente todo ese material publicitario en el cuerpo del juego (Josué Monchán, Pendulo Studios).

El último punto a tratar en el proceso de utilización del *product placement* en videojuegos versa sobre las implicaciones que tiene sobre el videojuego en sí mismo y sobre la labor profesional del diseñador. Tanto Ferriz de Devilish Games como Monchán de Pendulo Studios coinciden en que ofertar espacios publicitarios en videojuegos puede servir como una atractiva fuente de ingresos para los estudios, sobre todo para los grupos de profesionales independientes que están realizando sus primeros trabajos. Además, Ramón Méndez apunta un posible beneficio de la publicidad *in-game* para el jugador habitualmente poco reseñado por los más críticos de la publicidad en videojuegos: la posible reducción del precio de los títulos al rebajar los costes de producción con la venta de espacios publicitarios. En palabras del traductor: "Sin duda es una alternativa de futuro que puede ofrecer muchas satisfacciones a la empresa publicitada, a la desarrolladora e incluso al jugador, si gracias a esto se pueden recortar los costes de producción y vender el videojuego a un precio más asequible".

Me parece una gran oportunidad para desarrolladoras pequeñas. La creación de videojuegos publicitarios o inclusión de publicidad *in-game* son unos modelos de negocio en alza. Cada año recibimos más y más encargos para desarrollar *advergaming* y eso ha permitido a nuestra empresa trabajar con grandes compañías, hacer un buen currículum y crecer como empresa (David Ferriz, Devilish Games).

Maravillosa. Cuantas más opciones honradas existan de financiar aquello que me gusta hacer para vivir, mejor para mí. Como profesional, me gusta ponerme en la piel del jugador, y como jugador, me congratulo si un juego me va a salir más barato gracias a un *product placement*, siempre y cuando no entorpezca mi disfrute del mismo (Josué Monchán, Pendulo Studios).

Pero no basta con saber que la utilización de publicidad *in-game* en videojuegos sirve como elemento favorable para mejorar las condiciones en las que trabajan los estudios de desarrollo mediante la generación de ingresos económicos adicionales. Carrillo y Sebastián (2010) analizan las tendencias de *in-game advertising* destacando que, además de las ventajas para el desarrollador, también se ofrecen posibilidades únicas del formato para el anunciante como el control y la actualización de los mensajes publicitarios en tiempo real vía Internet gracias a la "publicidad *in-game* dinámica" que permite "ajustar aun más el *target* y diseñar acciones casi personalizadas" (*ibídem*: 246).

A la hora de elaborar un plan de marketing, la publicidad *in-game* ofrece más ventajas que inconvenientes. Este formato cuenta con un buen número de cualidades muy valoradas por los anunciantes planificadores de medios: escalabilidad, altos niveles de atención en la audiencia, resultados cuantificables, reforzamiento de la imagen de marca y la oportunidad de comunicarse con grupos demográficos cada vez más difíciles de alcanzar por los medios tradicionales (Carrillo y Sebastián, 2010: 244)

A pesar de que la palabra "ventaja" suena con frecuencia entre las voces más próximas a la publicidad *in-game*, es inevitable incidir en la existencia de implicaciones negativas que pueden afectar a un título por el mal uso de esta técnica de publicidad. En la opinión de Carrillo y Sebastián, "la publicidad *in-game* debe enriquecer la experiencia de juego, nunca reducirla" pues esto "producirá un rechazo por parte de los jugadores, al percibir la publicidad como una invasión indeseada de su tiempo de ocio" (2010: 247). El videojuego de acción *Tom Clancy's Rainbow Six Vegas* (2006) editado Ubisoft para Xbox 360, Playstation 3 y PC presenta escenarios exteriores donde todos los coches que encuentra el jugador son de la marca Dodge, *placement* que provoca una sensación de falta de realidad por la excesiva presencia del producto. El traductor Ramón Méndez lleva a su terreno uno de los posibles defectos del emplazamiento de producto recordando que una mala traducción puede agotar todas las posibilidades de éxito del mensaje publicitario. Precisamente esta valoración sirve para recordar que no todos los consumidores conocen todos los productos, por lo que el impacto del *placement* es siempre directamente proporcional al conocimiento que se tenga de la marca en un país dado.

Como es lógico, para una perfecta comprensión de los elementos publicitarios, estos deben estar perfectamente localizados (o paratraducidos, en este caso) al público de destino para que puedan comprender plenamente las intenciones del producto y del motivo por el que se creó. Minimizar el impacto publicitario no desvirtúa las ventajas y beneficios del videojuego, siempre y cuando este sea de la calidad que busca el usuario, pero sí que se pierde el objetivo fundamental de la producción. En estos casos, considero que lo más adecuado sería adaptar el elemento publicitario a otro propio del mercado receptor (Ramón Méndez, traductor).

La publicidad integrada en videojuegos tiene, por tanto, más implicaciones positivas que negativas para la industria en términos generales. Por un lado, los anunciantes acceden a un público joven y desconectado de otros soportes como la televisión tradicional, y a una manera dinámica y actualizable para dar a conocer sus mensajes comerciales; por otro, las

productoras de videojuegos encuentran una nueva fuente de ingresos para crecer. Dicho esto, es hora de aproximarnos a otra faceta de vital interés en la delimitación del emplazamiento de producto como técnica publicitaria en videojuegos: el marco legal de este formato publicitario en España.

3.6 Marco legal del emplazamiento de producto en videojuegos

El último punto de este recorrido por el emplazamiento de producto en guión de videojuegos obliga a analizar el marco legal existente en España con este formato publicitario. Para el desarrollo de esta cuestión se acudirá al análisis académico realizado por expertos en publicidad por emplazamiento de producto en el audiovisual citados anteriormente en este trabajo como Méndiz Noguero, del Pino y Olivares, y Baños y Rodríguez. Asimismo, se analizarán diferentes normativas legales sobre publicidad en España y se tendrán en cuenta las consideraciones establecidas por los diferentes organismos y asociaciones en defensa del espectador y del consumidor.

La situación general del *product placement* en el audiovisual español ha sido considerada tanto alegal como ilegal ante la falta de normativas precisas que establezcan los parámetros a seguir por productoras y anunciantes a la hora de insertar productos. La Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988) y la Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994), no mencionan de manera específica el *product placement* como soporte publicitario. Sin embargo, a partir de la lectura de ambos textos se pueden extraer conclusiones contrarias a la utilización de este formato de comunicación comercial. El artículo 6 de la Ley 34/1988 define la publicidad desleal como "la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivo". La "forma de presentación" hace referencia a cómo el espectador visiona elementos que separan con claridad los mensajes comerciales de la información o del entretenimiento, hecho que no se produce en el *product placement* al estar integrado totalmente en la ficción. Precisamente esta ausencia de disociación entre contenidos y publicidad es el argumento más arrojado contra el emplazamiento de producto.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) sí destina mayor atención al emplazamiento de producto como "forma de comunicación comercial audiovisual" y que define así: "Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa" (2010: Capítulo I, Título I, Art. 2). Asimismo, esta ley incide en la diferenciación entre emplazamiento de producto y publicidad encubierta, aunque establece una delgada línea entre ambos formatos acudiendo directamente al método de presentación del mensaje comercial:

La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio (2010: Título II, Artículo 2).

En el Artículo 17 del Capítulo I del Título II ("El derecho al emplazamiento de producto") se menciona que los productores de contenidos "tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento", quedando vigente la existencia de un vacío legal en el terreno de los videojuegos. A la postre, la ley justifica la utilización del emplazamiento de producto en "el resto de programas" siempre y cuando no se realice un intercambio monetario sino "a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa" (2010: Título II, Capítulo I, Art. 17). Esta concesión deja fuera a los videojuegos por su carácter virtual. En posteriores líneas la reciente normativa legal remarca la prohibición del "emplazamiento de producto en la programación infantil" (2010: Título II, Capítulo I, Art. 17).

Olivares y del Pino (2006: 75) recalcan el "carácter alega" del emplazamiento de producto en la ficción audiovisual por la falta de conocimiento en aspectos como las cifras oficiales de inversión y la ausencia de transparencia en los procesos de contratación entre anunciantes y productoras (emplazamiento de producto pagado frente a la inserción para fomentar el realismo). Esta propuesta delimita la necesidad no solo de catalogar los tipos de *product placement*, sino también de promover una normativa que establezca parámetros para identificar el mensaje comercial ante el usuario.

La consecuencia directa de su naturaleza especial y de su carácter alega es la práctica inexistencia de cifras oficiales de inversión, de rankings sectoriales, de modalidades, etcétera. Ni siquiera aparece tipificado en la categoría de publicidad no convencional porque sería tanto como reconocer su naturaleza publicitaria, lo que significaría la prueba del delito (Olivares y del Pino, 2006: 75).

La organización española Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), fundada en 1995 por "los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación" y que se "se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español", trabaja a partir de dos códigos éticos generales ("Código de conducta publicitaria" y "Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva") –el primero cimentado en "ICC International Code of Advertising Practice"– y se sirve, a su vez, de códigos especializados en diferentes materias. Ninguna de estas dos baterías de recomendaciones éticas para el buen uso de la publicidad incluye menciones al videojuego como soporte publicitario o al *product placement* como formato ya que la primera se centra en consejos de carácter general:

La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos (2003: 10).

En el "Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva" también conocido como "Confianza Online"⁴⁹ cabría esperar la inserción de los videojuegos por su naturaleza interactiva. Sin embargo, estas recomendaciones se centran en la publicidad a través de soportes web y en el comercio electrónico. Solo la mención dedicada al patrocinio puede ser considerada –salvando las distancias– como adyacente al emplazamiento de producto: "Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos" (2003: art. 13, pág. 13). En este sentido, "Confianza Online" remarca que el patrocinio deberá "estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página web o servicio, o en los dos momentos" (*ibidem*: 13).

La otra vertiente propuesta por Autocontrol son los "códigos sectoriales" (15) dedicados a sectores como el cine ("Código ético de la publicidad en cine"⁵⁰), la farmaindustria o los juguetes ("Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes"⁵¹), entre otros. A pesar de que no existe un código específico sobre la publicidad en videojuegos –tampoco sobre la publicidad de éstos–, el "Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes" sí realiza una leve mención al *advergaming* como nueva tendencia publicitaria. Otras formas publicitarias como el *product placement* en videojuegos no tienen cabida en este código ético.

Los anuncios en medios no convencionales, como Internet, así como las fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias (*advergaming*, *infotainment*...) quedarán regulados por los mismos principios de la publicidad en general. En líneas generales, cualquier formato deberá indicar claramente su naturaleza comercial y, entendiéndose que en estos casos es el niño quien decide proactivamente visitar una marca, tendrá a exhortar la supervisión de los mayores, no pudiendo, en ningún caso, incitar a la compra del producto o servicio a través de fórmulas verbales o de otro tipo. En todos los casos los contenidos deben presentarse de modo objetivo, sin estereotipos o prejuicios ni violencia (2010: 9)

Ante este marco más alegal que ilegal defendido por los autores, el consumidor tiende a defenderse de estos "ataques comerciales" ocultos en la ficción a partir de asociaciones y de organismos estatales como FACUA, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, etc. La controversia entre entidades pro-consumidores y empresas beneficiarias del formato publicitario –productoras, medios y anunciantes– ha generado un

⁴⁹ AUTOCONTROL. *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*. Madrid. 2002. Disponible en Internet (22.10.11): http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_ConfianzaOnline.pdf

⁵⁰ AUTOCONTROL. *Código ético por la publicidad en cine*. Autocontrol. Madrid. 2000. Disponible en Internet (22.10.11): http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_Cine_2000.pdf

⁵¹ AUTOCONTROL. *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. Madrid. 2010. Disponible en Internet (22.10.11): [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

debate abierto desde mediados de los noventa sobre la idoneidad de este método de promoción y los efectos sobre la audiencia. Las denuncias se centran fundamentalmente en la indefensión del espectador ante el formato "al incumplirse lo establecido por la directiva de Televisión Sin Fronteras: que deba existir una total separación entre los géneros de la publicidad y de la información" (del Pino y Olivares, 2006: 77).

De un lado, los ataques emprendidos desde asociaciones de consumidores, que califican el *brand placement* como publicidad encubierta y por ello ilícita y, del otro, los agentes del sector del audiovisual –medios, productora y anunciantes–, relacionados directa o indirectamente con su práctica. Para estos últimos, estas críticas no tienen razón de ser, dado que es una técnica de comunicación diferente a la publicidad convencional y más cercana a otras formas, para las que se aplica una legislación diferente (del Pino y Olivares, 2006: 76).

Asimismo, del Pino y Olivares consideran que la prohibición de las marcas por ley es "imposible" y apelan a una de las ventajas que el *product placement* confiere al guión de la ficción (dar realismo y verosimilitud) para justificar la integración de productos comerciales en el audiovisual. No deja de ser significativa la idea que exponen Baños y Rodríguez y que también recogen del Pino y Olivares: en términos empresariales, la prohibición del emplazamiento de producto generaría una situación de "competencia desleal" para la ficción española frente a la ficción internacional de tanto éxito en el momento presente (2006: 77). En este sentido, esta consideración es más cercana a la ficción audiovisual televisiva y cinematográfica que al videojuego, pues la primera mantiene un alto nivel de producción nacional frente a la segunda. Además, como se indicó con anterioridad, la gestión de los espacios publicitarios se realiza, en su mayoría, en el seno de las editoras y distribuidoras que son corporaciones extranjeras, según recuerdan Baños y Rodríguez:

Las marcas no pueden prohibirse por ley, entre otros motivos por las necesidades de dar verosimilitud a la obra audiovisual, por las exigencias creativas de los autores y por el desamparo en el que se encontrarán los productores españoles frente a los extranjeros (en cuanto a posibilidades de financiación), así como los anunciantes españoles frente a los de otras nacionalidades que sí podrían aparecer en las obras audiovisuales (Baños y Rodríguez, 2003: 243).

Por su parte, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) "sugiere que se retire este tipo de publicidad en programas destinados a los niños" (2006: 78), aunque no se pronuncia sobre los videojuegos. Cabe apuntar la existencia de un "problema" –para los detractores del *product placement*– en la industria del videojuego que está en contacto directo con menores de edad y que se rige en cada mercado por códigos especiales de catalogación por edades. En Europa, el código PEGI⁵² (Pan European Game Information) cataloga los videojuegos a partir de criterios de contenido ("Violencia", "Sexo", "Drogas", "Discriminación", etc.) y les concede una clasificación (Ilustración 22) por edades acorde. Estas clasificaciones no analizan la presencia de emplazamientos de producto, por lo que el

⁵² PEGI: El Código PEGI se aplica en 25 países de Europa desde su creación en 2003. Nació a propuesta de ISFE y es de aplicación voluntaria, esto es, a discreción del diseñador del videojuego. Cada título es sometido a un cuestionario de cuyo resultado depende la clasificación por edades conseguida ("3", "7", "12", "16" y "18") y la introducción de advertencias temáticas ("Violencia", "Lenguaje explícito", "Miedo", "Sexo", "Drogas", "Discriminación", "Apuestas" y "Online"). Disponible en Internet (23.9.2011): <http://www.pegi.info/es/index/>

formato (al igual que sucede en las series y en las películas) se transforma en una tierra libre para la promoción.

El carácter transnacional del audiovisual en general y del videojuego en particular dificulta la creación de límites para el emplazamiento de producto por la existencia de diferentes legislaciones por países y de canales de distribución internacionales (Baños y Rodríguez, 2003: 240-243). En este sentido, Méndiz Noguero (2001) establece unos límites éticos para la publicidad que deben aplicarse al *product placement* evitando publicidad contra la dignidad, engañosa, desleal, subliminal, que infrinja normativas específicas, etc. De hecho, la falta de marco legal para este formato publicitario no impide que la ética profesional se imponga en la mayoría de los casos y se recurra a otras normas generales de publicidad para fijar límites en el *product placement*. El sentido común aconsejado por las normativas para otros formatos publicitarios se marca como pauta dominante evitando, por ejemplo, la asociación de personajes menores de edad con marcas de bebidas alcohólicas, tabacos, etc. (Baños y Rodríguez, 2003: 240).




Iconografía código PEGI (Ilustración 22)

Es evidente que el uso de técnicas de emplazamiento de producto se ha integrado en la ficción audiovisual española con solidez a pesar de la inexistencia de un marco legal que defina con exactitud esta forma publicitaria. A pesar de que la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) realiza un acercamiento más atinado que las anteriores legislaciones, la definición legal del *product placement* se mantiene difusa en términos generales y como se ha podido ver sigue siendo inexistente en lo que respecta a videojuegos. Por tanto, es necesario que en futuras propuestas legislativas se tenga en cuenta la utilización del ocio digital como soporte publicitario.

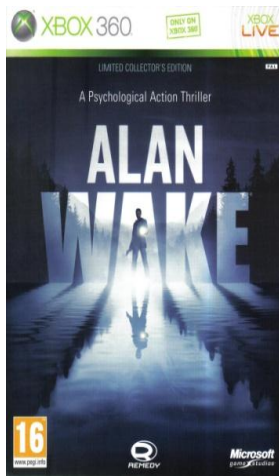
3.7 An3lisis de casos pr3cticos

La necesidad de conocer la aplicaci3n del marco te3rico establecido en casos reales de emplazamiento de producto en videojuegos para determinar si la taxonom3a propuesta es aplicable, lleva a la realizaci3n de una aproximaci3n pr3ctica a trav3s de tres casos pr3cticos. En este sentido, el procedimiento utilizado para guiar este apartado de la investigaci3n se sirve del establecimiento de una ficha t3cnica por cada videojuego analizado en profundidad. Asimismo, para el an3lisis de cada caso pr3ctico se tendr3n en cuenta tres factores (Tabla 12): en primer lugar, el tipo de emplazamiento de producto que incluye; en segundo lugar, c3mo afecta el *product placement* al gui3n del videojuego; y por 3ltimo, qu3 reacciones despierta sobre el espectador la utilizaci3n de este recurso publicitario.

Tabla de an3lisis de casos pr3cticos	
	T3tulo Desarrolladora: Distribuidora Plataforma: A3o: G3nero: Web: / Tipos de product placement: Multimedia: Sinopsis:
	Cuestiones planteadas:
	Tipos de emplazamientos de producto utilizados en el videojuego.
	Efectos que tiene el emplazamiento de producto sobre el gui3n del videojuego.
	Reacciones que puede despertar sobre el jugador el emplazamiento de producto.
Tabla 12. Elaboraci3n propia.	

La selecci3n de los tres juegos se ha realizado en funci3n de motivos de inter3s para la investigaci3n. As3, se ha seleccionado al videojuego *Alan Wake* (2010) por hacer uso de emplazamiento de producto dinámico (además de otros tipos) utilizando el contexto narrativo del videojuego. El segundo caso de an3lisis es el videojuego espa3ol *Dive The Medes Islands Secret* (2009), que se ha elegido por trabajar con un tipo de emplazamiento especial, el emplazamiento de escenario, y haber sido desarrollado íntegramente en Espa3a, donde encontr3 subvenciones para su producci3n a partir de la inserci3n publicitaria. Por 3ltimo, se estudiar3 el caso de *Grand Theft Auto IV* (2009), t3tulo que apuesta por emplazamiento de productos ficticios y creados *ad hoc* para el videojuego para imprimir un sentido humor3stico al universo virtual que compone el juego. Cada uno de los videojuegos estudiados cuenta con recursos multimedia en el disco que acompa3a a la tesina.

3.7.1 Alan Wake



Alan Wake

Desarrolladora: Remedy

Distribuidora: Microsoft Game Studios

Plataforma: Xbox 360

Año: 2010

Género: Terror

Web: <http://www.alanwake.com/>

Tipos de product placement: Activo de personaje dinámico, ultra dinámico y estático.

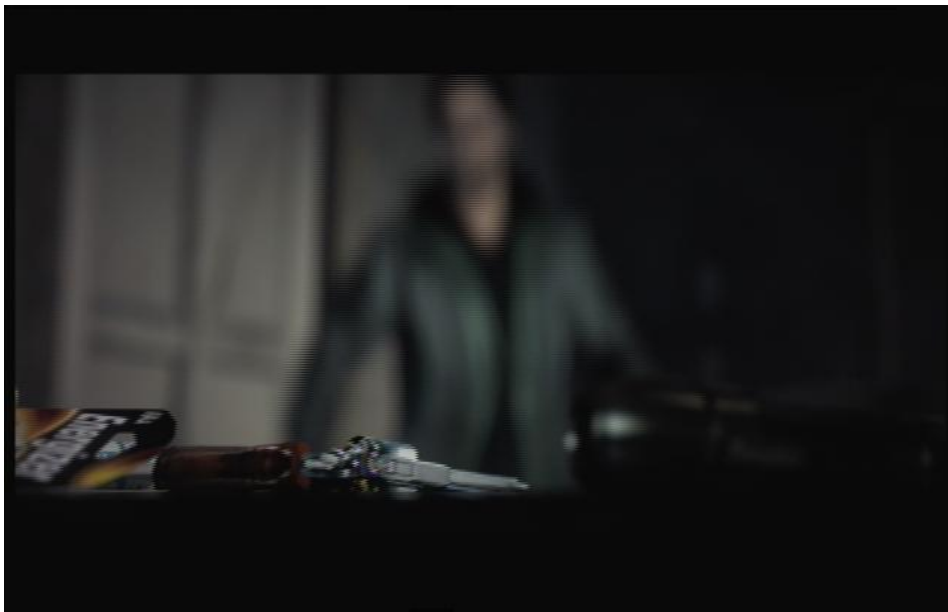
Multimedia: /AlanWake/1.wmv y 2.wmv

Sinopsis: "Cuando la esposa del escritor de *best-sellers* Alan Wake desaparece durante sus vacaciones, su búsqueda gira en torno a un *thriller* que no recuerda haber escrito. Una oscura presencia subyace en la pequeña ciudad de Bright Falls, forzando a Wake a rozar la locura en su lucha para desvelar los misterios y salvar la vida de su esposa".

La inclusión de uno de los tipos de emplazamiento de producto planteados depende de factores como la adecuación de los mensajes comerciales al contexto del título, a sus protagonistas, a la trama, etc. En estos aspectos que se han destacado con anterioridad en la tesina radica la efectividad de un *product placement* concreto. El videojuego *Alan Wake* desarrollado por Remedy y editado por Microsoft Game Studios para la consola Xbox 360 sirve como caso práctico para entender cómo esta técnica publicitaria puede en algunos casos adecuarse al contexto del videojuego de forma efectiva y en otros, dentro del mismo juego, caer en una descontextualización que impacta y actúa como elemento discordante.

Alan Wake es un videojuego de terror con toques de *thriller* que se centra en la figura protagonista de Alan Wake, un novelista de éxito internacional residente en Norteamérica. Wake inicia junto a su esposa un retiro espiritual en el pueblo de Bright Falls en busca de tranquilidad para recuperar la creatividad perdida. La esposa desaparece y las vacaciones se tornan en una pesadilla donde la oscuridad ocupa un papel primordial. Los enemigos, humanos poseídos, atacan al protagonista cuando se produce la falta de luz. Para acabar con ellos, además de las armas de fuego, es obligatorio utilizar focos de iluminación como farolas, linternas, etc. Y aquí es precisamente donde el estudio de desarrollo y la distribuidora encontraron una manera efectiva de utilizar el emplazamiento de producto (Tabla 13). Nada más comenzar la partida, una de las primeras persecuciones de estos seres hace que el protagonista se esconda en una cabaña donde encuentra una linterna de marca Energizer junto a dos paquetes de pilas AAA –también de la marca– que son necesarias para mantenerla activa. Para debilitar a los enemigos es necesario enfocarles con la linterna, lo que convierte a este objeto en un elemento clave durante todo el juego. Así, el jugador y Alan Wake avanzarán por los escenarios recolectando baterías para la linterna a medida que se agotan y poder sobrevivir a la aventura mediante este emplazamiento de producto Activo de personaje con carácter ultra dinámico.

La primera aparición de la linterna y de las pilas (Ilustración 23) se produce poco tiempo después del comienzo de la partida en una escena cinematográfica no interactiva donde el protagonista encuentra y toma el artilugio de iluminación. En la escena se puede apreciar en primer plano la marca tanto de la linterna como de los dos paquetes de pilas situados en el mismo escritorio. Tras la escena, el jugador toma de nuevo el control de Alan Wake y puede volver a la mesa para tomar los dos paquetes de baterías vistos. Y así, durante todos los escenarios del juego, Alan Wake tendrá que recolectar pilas para evitar que la linterna, su fuente de luz y arma, se agote. Por lo tanto, el objeto *in-game* relacionado con la marca Energizer se convierte en un elemento vital para la trama y está perfectamente integrado en la jugabilidad sin suponer conflicto alguno para el jugador.



Caja de pilas Energizer, en primer plano, en escena de *Alan Wake* (Ilustración 23)

Es primer *product placement* es efectivo. Sin embargo, no consigue el mismo grado de efectividad el segundo caso de estudio propuesto para el videojuego *Alan Wake*: el anuncio televisivo de la marca de telefonía móvil Verizon. Durante la partida, Alan Wake encuentra televisores que, una vez activados pulsando un botón –interactivos– muestran vídeos que adelantan detalles sobre la trama del juego. En el capítulo cuatro, uno de estos televisores “sorprende” al jugador con un anuncio publicitario de la firma de telefonía Verizon (Ilustración 24). Mientras que otros vídeos televisivos *in-game* mantienen la estética oscura y de terror del título (llegando incluso a recibir interferencias, cortes, etc.), este anuncio audiovisual se muestra impoluto, sin cortes de ningún tipo o problemas de sonido. Cuesta creer que en un universo de ficción donde los televisores siempre tienen interferencias y las llamadas telefónicas que realiza el protagonista dan pavor por los “problemas técnicos”, un anuncio televisivo se muestre que semejante nitidez. Y este *product placement* de tipo dinámico todavía se lastra más al no estar el anuncio traducido al castellano por voz como sí sucede con el juego completo.

Cabe destacar, además, que Verizon es una marca comercial conocida especialmente entre los consumidores norteamericanos, por lo que se produce el desconocimiento de la marca en mercados externos a Norteamérica y el emplazamiento de producto pierde efectividad demostrando uno de las posibilidades de error del *product placement* comentadas con anterioridad. En este caso habría sido más efectivo ofertar el espacio publicitario a empresas de telefonía en función del lugar donde el juego debía ser comercializado para adaptar el mensaje publicitario al público objetivo.

Tipos de <i>product placement</i> en <i>Alan Wake</i>
Pilas + Linterna Energizer durante todo el juego.
Spot publicitario de Verizon en televisor <i>in-game</i> .

Tabla 13. Elaboración propia.

A pesar de no ser emplazamientos de producto, conviene reseñar otro soporte publicitario *in-game* que se utiliza en *Alan Wake* para promocionar las dos marcas recurrentes en la obra, Verizon y Energizer. En determinadas zonas de los alrededores de Bright Falls (carreteras, aparcamientos, etc.) se pueden encontrar carteles publicitarios con mensajes comerciales que encajan correctamente en el contexto realista del entorno del juego. *Alan Wake* presenta la doble vertiente del *product placement* en videojuegos: efectividad gracias a la integración en el guión frente a ineffectividad por falta de adecuación al contexto del juego.



Anuncio televisivo *in-game* de Verizon en *Alan Wake* (Ilustración 24)

3.7.2 Dive The Medes Islands Secret



Dive Medes Islands Secret

Desarrolladora: Cosmonaut Games

Distribuidora: Big Fish Games

Plataformas: PC, Wii

Año: 2010

Género: Aventura

Web: <http://divemedes.cosmonautgames.com/>

Tipos de product placement: Emplazamiento de escenario.

Multimedia: /Dive/1.wmv

Sinopsis: "En el Gran Monasterio de Medes, en 1412, es donde Martin El Humano, líder de la Orden del Temple y residente de la isla, fue enterrado. Los secretos de la Orden también fueron enterrados con él en la misma cripta durante siglos. Pero doscientos años después, un terremoto parte la isla en dos y la cripta desaparece bajo el mar mediterráneo.

Aquí comienza la travesía de John Sanders, el héroe".

Seleccionar como caso de estudio un videojuego como *Dive The Medes Islands Secret* no es ni mucho menos casual. La obra de Cosmonaut Games para Wii y PC es un ejemplo significativo por dos razones. La primera, sus características únicas en el uso diverso del emplazamiento de producto; la segunda, que se trata de un videojuego cien por cien español, por lo que permite conocer cómo se encara el proceso de inserción publicitaria en compañías desarrolladoras de ámbito nacional. Dentro de la primera característica, *Dive The Medes Islands Secret* se define especialmente por el tipo de emplazamiento de producto que incluso le da nombre: el emplazamiento de escenario. Cosmonaut Games estableció acuerdos con el Patronato de Turismo Costa Brava de Girona para la inclusión de elementos (geográficos, históricos, culturales, flora, fauna, etc.) y escenarios reales característicos de la zona. En el título, el jugador se pone en la piel de un submarinista cazador de tesoros que se sumerge en este territorio de la cosa española donde existe una amplia tradición de turismo de submarinismo.

Curiosamente *Dive* promocionaba un emplazamiento turístico de la Costa Brava que, además, tiene un gran reconocimiento como centro de deportes subacuáticos en toda Europa. Pero *Dive* tiene además otros emplazamientos reales como las Caimán o Santorini, de los cuales no se obtuvo subvención publicitaria alguna. Fuera de nuestras fronteras los comentarios fueron muy positivos. Mucha gente aplaudió que videojuegos europeos estuvieran localizados en lugares reales del planeta, cosa que parece ser habitual sólo en juegos de la Segunda Guerra Mundial. A nivel Español, hizo que el juego traspasara la frontera de la publicación especializada para convertirse en un fenómeno cultural gracias a esa mención del lugar y de la historia (José Antonio Giacomelli, Cosmonaut Games)

La producción de *Dive The Medes Islands Secret* no se inició como un videojuego de corte publicitario, pues como apunta Giacomelli, los acuerdos con el Patronato de Turismo de la Costa Brava de Girona llegaron después: "Se buscó inversión publicitaria cuando el juego estaba al 50% de desarrollo". En este sentido, la aventura comenzó su fase de producción llamándose únicamente *Dive* con "10 niveles, 10 tesoros" y "un nivel en las Islas Medes". La versión definitiva comercializada en Wii y en PC mantiene el mismo número de niveles, pero destina tres a la Costa Brava (Ilustración 25), donde empieza y termina (primera y última

fase) e incluye un escenario en la Cabo de Creus. Las siete localizaciones restantes también son emplazamientos reales, aunque no patrocinados. “Eso implica que puedes llegar a integrar contenidos en un juego que pueden llegar a parecer publicitarios pero que no lo son”, anota Giacomelli. Además, uno de estos niveles, el de las Islas Medes, es obligatorio para completar la trama del juego, lo que coloca al jugador directamente en el escenario a promocionar sin posibilidad de evadirlo.



Nivel 1 en *Dive The Medes Islands Secret* basado en las Islas Medes (Ilustración 25)

El cambio de nombre (de *Dive* a *Dive: The Medes Islands Secret*) afectó directamente al desarrollo del guión del videojuego, pues en Cosmonaut Games debieron estudiar la historia de la región para justificar la inclusión de la palabra “Secret” (“Secreto”) y dar sentido lógico a la trama con respecto a la localización patrocinada. En este punto el estudio apostó por la inclusión en el guión de elementos históricos como la figura de Martín I el Humano, el Monasterio de Sant Pere de Rodes, la Fortaleza Templaria en La Meda Gran o la ruptura de la isla en el año 1552, entre otros.

Al cambiarle el nombre al juego (pasó de *Dive* a *Dive: The Medes Islands Secret*) tuvimos que cambiar el guión del juego. El título del mismo contenía la palabra “Secret” y debíamos trabajar para que hubiera un secreto en el juego. Se hacen tareas de documentación y encontramos la historia de Martí I El Humano. La modificamos suavemente y la añadimos al desarrollo del juego. Añadimos la piedra delfín en nueve niveles como parte del misterio y añadimos una llave para abrir la puerta del último nivel (José Antonio Giacomelli, Cosmonaut Games).

La contextualización plena del entorno no solo parte de la inserción de los tres escenarios reales contextualizados geográficamente, sino también de la inclusión de otros elementos publicitarios integrados perfectamente tanto en la trama como en el entorno del videojuego. Así, Cosmonaut Games utilizó el barco del submarinista protagonista para disponer de manera realista y no agresiva con el jugador el logotipo del Patronat de Turisme Costa Brava Girona. La vela del barco se utilizó para dibujar la identidad corporativa de Costa Brava. Ambos elementos aparecen durante todos los niveles del juego.

Adicionalmente, también se apostó por otros elementos como los avisos de “Zona Natural Protegida” en algunos escenarios para potenciar el realismo de la experiencia de juego. La siguiente tabla muestra los diferentes tipos de *product placement* (Tabla 14) detectados en *Dive The Medes Islands Secret*:

Tipos de <i>product placement</i> en <i>Dive The Medes Islands Secret</i>
Inclusión de texto específico de Zona Protegida y anti violencia en los créditos el juego.
Inclusión del objeto MEDES ISLANDS en el nombre del juego.
Inclusión de 2 niveles del juego en las Illes Medes (primero y último).
Inclusión de un nivel del juego en el Cap de Creus.
Inclusión de ciertos elementos basados en imágenes de fauna y flora de las Medes.
Inclusión de el logo del Patronat de Turisme Costa Brava Girona en la recreación 3D del barco durante todo el juego.
Inclusión de la marca “Costa Brava” en la vela de la recreación 3D del barco durante todo el juego.
Inclusión en el guión del juego de ciertos elementos históricos de la zona (Martín I el Humano, Monasterio de Sant Pere de Rodes, Fortaleza Templaria en La Meda Gran, Ruptura de la isla en el 1552...).
Inclusión del nivel de las Illes Medes como requisito indispensable para terminarse el juego.
Inclusión de marcas, asociaciones y empresas participantes en los créditos del juego.
Tabla 14. Elaboración propia a partir de entrevista con José Antonio Giacomelli (anexo), responsable de <i>Dive The Medes Islands Secret</i> en Cosmonaut Games.

Como se comentó con anterioridad, *Dive The Medes Islands Secret* no tenía previsto ser un videojuego publicitario en origen, pero el equipo de desarrollo, que ya preveía incluir el escenario en el juego, tomó la decisión de aproximarse a los organismos turísticos de la zona en busca de ayudas económicas a cambio de publicidad. Fue la sección editorial de Cosmonaut Games –el juego se distribuye únicamente bajo descarga– la que detectó esta posibilidad comercial e inicio los contactos con Patronat de Turisme Costa Brava Girona (Ilustración 26) con el pleno apoyo tanto del equipo desarrollador como del equipo de guión.

Te puedo hablar de nuestro caso particular. En *Dive* fuimos desarrolladores y publicadores a la vez. Fue a la “parte” de publicación a quien se le ocurrió la idea de buscar ayudas económicas basadas en la publicidad aunque la “parte” de Desarrollo les encantó la idea. Pero con sinceridad diría que cuando tienes un bajo presupuesto y un buen producto entre manos, agotas todas las posibilidades de financiación. Solo aclarar que mis comentarios son desde el punto de vista de un estudio de desarrollo pequeño. Entiendo que estas cuestiones valoradas por una triple A pueden ser muy diferentes (José Antonio Giacomelli, Cosmonaut Games).

La utilización del emplazamiento publicitario en *Dive The Medes Islands Secret* aportó muchas más ventajas que inconvenientes, según opina Giacomelli: “Sinceramente creo que este patrocinio hizo que el juego se ampliara y tuviera más profundidad y un guión más elaborado. Para nosotros provocó una mejora sustancial”. De hecho, el miembro de Cosmonaut Games destaca que la publicidad en videojuegos es una vía más para “hacerse

un hueco en el panorama mundial del desarrollo" donde "las ayudas estatales son casi inexistentes y el capital riesgo no suele apostar por este modelo de negocio". *Dive The Medes Islands Secret* creci3 como videojuego gracias a la inclusi3n de publicidad no agresiva con el jugador y perfectamente contextualizada tanto con el gui3n como con el contexto, lo que demuestra que el *product placement* utilizado con sabidur3a puede aportar beneficios a la industria del entretenimiento electr3nico.



Men3 principal del juego mostrado en todos los niveles. El barco del protagonista incorpora la identidad corporativa de Costa Brava (Ilustraci3n 26)

3.7.3 *Grand Theft Auto IV*

Grand Theft Auto IV

Desarrolladora: Rockstar Games

Distribuidora: Take Two

Plataformas: Playstation 3, Xbox 360 y PC.

A3o: 2009

Web: <http://www.rockstargames.com/IV/>

Tipos de product placement: -

G3nero: Acci3n

Multimedia: /GTAIV/1.wmv, 2.wmv y 3.wmv

Sinopsis: "¿Qu3 significa hoy el Sue3o Americano? Para Niko Bellic, reci3n llegado en barco desde Europa, es la esperanza de poder escapar de su pasado. Para su primo, Roman, es la visi3n de que juntos pueden hacer fortuna en Liberty City, la puerta a la tierra de las oportunidades. A medida que van acumulando deudas y son arrastrados a un submundo criminal por una serie de corruptos, ladrones y soci3patas, descubren que la realidad es muy diferente en ese sue3o, en una ciudad donde se venera el dinero y el estatus social, y es el para3so para aquellos que lo tienen y una pesadilla para el resto".

La prospecci3n de la serie *Grand Theft Auto (GTA)* de Rockstar Games en el terreno de la publicidad en videojuegos no es especialmente trascendente, pues el emplazamiento de producto en su faceta m3s comercial no ha ocupado papel alguno en la franquicia en sus m3s de seis entregas. Sin embargo, el rico universo virtual que promueven y que est3 basado en recreaciones gigantescas de ciudades reales lo convierte en un atractivo caso de an3lisis por una raz3n: a pesar de no incluir *product placement*, los escenarios muestran imitaciones de marcas y productos comerciales del mundo real que son perfectamente reconocidos por el jugador. Esto convierte a cada videojuego de la licencia en un candidato potencial a convertirse en soporte publicitario de las marcas.

La misma ciudad de cada uno de los juegos supone un emplazamiento de producto por escenario y se convierte, por ende, en un personaje m3s dentro del gui3n. Rockstar Games acostumbra a ubicar los videojuegos de *Grand Theft Auto* en interpretaciones estereotipadas de ciudades de los Estados Unidos, con claras referencias a las urbes reales, pero alterando la nomenclatura. As3, Miami es Vice City en *Grand Theft Auto Vice City* (PS2, PC) y *Grand Theft Auto Vice City Stories* (PSP, PS2), Liberty City es Nueva York en *Grand Theft Auto III* (PC, PS2, Xbox) y *Grand Theft Auto IV* (PC, Xbox 360, PS3). Por 3ltimo, San Andreas act3a como la interpretaci3n del estado de California y sus tres ciudades m3s medi3ticas: San Francisco como San Fierro, Los 3ngeles como Los Santos y Las Vegas como Las Venturas, en *Grand Theft Auto San Andreas*. En la historia de la franquicia de Rockstar Games solo existe un caso de recreaci3n exacta de ciudad nombre real incluido: *Grand Theft Auto London* (PSX, PC). La pr3xima entrega, *Grand Theft Auto V*, estar3 basada en la ciudad de Los Santos/Los 3ngeles.

Es dif3cil determinar con certeza las razones exactas que han llevado a Rockstar Games a reproducir con gran nivel de detalle urbes del calibre de Los 3ngeles o Nueva York y alterar su nombre en el videojuego. No obstante, vistas algunas pol3micas generadas por la

utilización de ciudades reales en productos digitales de carácter violento (caso *The Wheelman*⁵³), no es de extrañar este cambio de nomenclatura para no encolerizar a las personas más contrarias con el sector del ocio digital.

Esta tendencia a diseñar ciudades alterando nombres pero partiendo de casos reales se puede extrapolar a las marcas que aparecen en los juegos de la franquicia y que imitan a productos o servicios reales. Son a todas luces emplazamientos de productos ficticios, pero que claramente se interpretan como referencias. Basta destacar algunos ejemplos ubicados en *Grand Theft Auto IV* para colocar en contexto la situación. "Cluckin Bell" es un restaurante de pollo al que se puede acceder en los juegos, que cuenta con su propio jingle sonoro, campañas de publicidad *in-game* (anuncios de televisión, radio, web y papel) y que imita a las marcas reales como KFC o Church's Chicken. Otro caso de imitación es el de la bebida refrescante "Sprunk" (Ilustración 27), que con un simple vistazo de su logotipo o de las máquinas expendedoras *in-game* se destaca como *alter ego* de Sprite. Los jingles de la radio del juego también promocionan una cerveza llamada "Pisswasser" cuya imagen de marca es una rotunda referencia a Budweisser.



Publicidad de Sprunk en Grand Theft Auto IV (Ilustración 27)

¿Por qué utilizar estas marcas ficticias en lugar de sacar partido económico colocando en el juego productos reales? La respuesta de Rockstar se posiciona en el lado del jugador, apuntando que prefieren generar un entorno realista con marcas ficticias a introducir

⁵³ TIGON STUDIOS (2009): *The Wheelman*. Midway. Ambientado en la ciudad de Barcelona, levantó la polémica por la utilización de un contexto real. El Ayuntamiento de Barcelona intentó vetar la comercialización de este videojuego ante los posibles daños que podría provocar. Agencia EFE, "Barcelona no quiere ser escenario de un videojuego violento", El País, 11 de junio de 2008. Disponible en Internet (11/10/2011): http://www.elpais.com/articulo/internet/Barcelona/quiere/ser/escenario/videojuego/violento/elpepunc/20080611elpepuncet_1/Tes

productos reales y acabar con el humor característico de la saga, generando un posible efecto negativo sobre el jugador. El analista de mercado Paul Jackson de Forrester Research⁵⁴ observó la publicidad ficticia incluida en la última entrega de la saga (*Grand Theft Auto IV*) y predijo que en próximos videojuegos el número de anuncios se ampliaría incluso llegando a la introducción de productos reales siempre y cuando encajen con la trama y el contexto del juego.

Un singular caso de emplazamiento de producto inverso se puede encontrar en la campaña de marketing norteamericana de *Grand Theft Auto IV*. Rockstar decidió situar en las calles de las ciudades norteamericanas carteles de "Se busca" con el rostro del protagonista del juego, el personaje de ficción Niko Bellic. Simulando una situación de peligrosidad ante la fuga de un supuesto criminal, los no seguidores de *Grand Theft Auto IV* no comprendían el contexto de la advertencia y asimilaban la gravedad del aviso: un hombre peligroso andaba suelto por las calles. Es obvio que nadie pudo cazar a este inesperado criminal, pero la recepción del título en las tiendas gracias a ésta y otras campañas de marketing y publicidad fue excepcional: más de 20 millones de copias vendidas en el mundo. Rockstar Games sacó al personaje de ficción y lo emplazó mediante estrategias inversas en el mundo real consiguiendo aumentar el índice de notoriedad del videojuego.



Extracto de la portada de *Público* (Ilustración 28)

⁵⁴ Calin Ciabai, "GTA IV is the reason why more in-game ads will follow", Softpedia, 15 junio de 2008. Disponible en Internet (3.10.2011): <http://news.softpedia.com/news/GTA-IV-Is-the-Reason-Why-More-In-game-Ads-Will-Follow-85711.shtml>

El impacto comercial que tiene la saga *Grand Theft Auto* es indiscutible dadas sus cifras de ventas (114 millones de juegos vendidos en todo el mundo). El periódico español *Público* (Ilustración 28) abrió su edición del 29 de abril del 2009 con una primera plana para el lanzamiento de *Grand Theft Auto IV*, dedicando un extenso reportaje al juego de Rockstar. Ignacio Escolar, por aquel entonces director del diario nacional, defendía la decisión sin precedentes en los medios españoles generalistas comparando el videojuego con películas de Tarantino y Scorsese:

Lo confieso: yo he jugado y jugaré con el GTA. Y no me avergüenzo de ello. Es sólo un videojuego violento, amoral y sexista, pero me gusta. Es una ficción, una novela negra. Y, como tal, no tiene por qué ser políticamente correcta. No es apto para menores de 18 años –lo pone bien claro en su etiquetado–, como tampoco lo es una película de Tarantino o de Scorsese. La confusión viene del nombre: videojuego. El juego se relaciona con la infancia y en el nombre de los niños, en su defensa, se justifica la censura (Ignacio Escolar, *Público*, 29/04/2009)⁵⁵.

Una saga de videojuegos destinada al público masivo, con una extensa batería de seguidores que compran cada nueva entrega en los primeros días de su lanzamiento y con el reconocimiento pleno de la crítica especializada (*GTA IV* cuenta con un puntuación de 98 sobre en la web de crítica Metacritic⁵⁶) se transforma en el soporte perfecto para transmitir mensajes publicitarios. The Coca Cola Company decidió sacar partido a esta popularidad con el anuncio de animación “Coke side of life”⁵⁷ (Ilustración 29) emitido durante la final de la Superbowl en 2007 y cimentado en una imitación de los clichés de la saga *Grand Theft Auto*. Sin contar con colaboración alguna del estudio responsable del videojuego, la marca de bebidas refrescantes presentó una parodia en la que toda la criminalidad habitual en el juego se tornaba en amor y bondad al abrir una botella de Coca-Cola. Por el momento, Rockstar Games prefiere seguir explotando estos emplazamientos de productos ficticios desde la perspectiva del humor en lugar de ofrecerlos a las marcas. Quizá la próxima entrega de la serie, el recientemente anunciado *Grand Theft Auto V*, reformule la teoría que durante años ha acompañado a este estudio de desarrollo.



“The Coke Side of Life”, anuncio televisivo de Coca-Cola basado en *Grand Theft Auto* (Ilustración 29).

⁵⁵ Ignacio Escolar, “El GTA es cultura”, *Público*, 29 de abril de 2009. Disponible en Internet (20.09.2011): <http://www.escolar.net/MT/archives/2008/04/el-gta-es-cultura.html>

⁵⁶ *Grand Theft Auto IV* en Metacritic. Disponible en Internet (3.10.2011): <http://www.metacritic.com/game/xbox-360/grand-theft-auto-iv>.

⁵⁷ “The Coke side of Life”, anuncio de Coca Cola emitido durante la Superbowl 2007. Disponible en Internet (3.10.2011): <http://www.youtube.com/watch?v=ROEfC5-OA4w>

Conclusiones

Las primeras líneas de esta tesina académica elaborada en el marco del Máster Oficial en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual destacaban el fuerte crecimiento de la industria cultural del videojuego dentro y fuera de España, y cómo la publicidad se ha abrazado a esta forma de ocio audiovisual desde sus orígenes. Este crecimiento del ocio digital ha guiado el interés por el tema de estudio y ha definido las tres hipótesis iniciales a partir de las que se ha estudiado en detalle la fórmula del emplazamiento de producto o *product placement* utilizada en videojuegos.

A partir del análisis histórico del uso de la publicidad en el ocio digital a lo largo de las últimas dos décadas –primeros casos en 1982–, se pueden establecer no solo tipos de publicidad en videojuegos como *advergame*, *around-game advertising* o *in-game advertising*, sino también categorías diferenciadas para el emplazamiento de producto en particular. En este sentido, el maridaje de elementos (evolución histórica, características del medio, entre otros), el análisis de los casos prácticos y las entrevistas como técnica de investigación cualitativa constatan la creación de taxonomías a través de las propuestas en función de factores como la interactividad, la complejidad de la integración del producto para el guionista, los efectos sobre el jugador, la naturaleza del elemento a emplazar y las implicaciones empresariales. Se confirma, por tanto, que el *product placement* en videojuegos cuenta con suficientes características para ser catalogado en tipos como sucede con este formato en otros productos audiovisuales. La investigación constata que existen suficientes características para establecer tipos de emplazamiento de producto en videojuegos tomando como base el cuerpo teórico expuesto a partir del análisis de las características del medio y del propio formato publicitario.

Se han propuesto una serie de clasificaciones para el emplazamiento de producto a partir de los estudios previamente realizados en otras formas de ocio audiovisual como las películas o las series de televisión. Las investigaciones de Miguel Baños y Teresa Rodríguez, y de Cristina del Pino y Fernando Olivares sobre el uso del *product placement* en el audiovisual tradicional han definido los cimientos de esta categorización propuesta, ratificando que, en efecto, estos soportes y los videojuegos comparten características formales tanto en términos narrativos como publicitarios.

Por la investigación se constata que el emplazamiento de producto se nutre directamente de las propiedades de otros formatos audiovisuales, aunque mantiene sus propias características. Una botella de refresco tomada por el protagonista de una película puede presentarse con los mismos planos, diálogos y acciones en un videojuego. No obstante, la investigación ha permitido confirmar parcialmente esta hipótesis porque, como se indica en el capítulo 3.3 a partir de las ideas de autores como Ian Bogost, los videojuegos presentan características únicas no presentes en otros medios que modifican el método de introducción del *product placement* con respecto a otras formas audiovisuales.

La propia interactividad utilizada como factor de clasificación es exclusiva del ocio digital, no se encuentra en las películas e imprime un carácter único al emplazamiento de producto en videojuegos que modifica tanto las reacciones del espectador al enfrentarse a la promoción como las labores del diseñador y del guionista. Sin embargo, el análisis comparativo entre cine y videojuegos, que comparten características comunes en todo audiovisual como los tipos de planos o ciertos recursos narrativos, establece que las distancias entre emplazar productos en una película y hacerlo en un videojuego no son tan extensas como cabría esperar. Esta proximidad justifica aún más la cimentación de la taxonomía propuesta para el videojuego en relación a las catalogaciones del *product placement* realizadas por los autores para el audiovisual tradicional. Por lo tanto, la hipótesis planteada queda en parte confirmada, pues aunque los videojuegos y el cine comparten características narrativas, el ocio digital mantiene aspectos exclusivos como la interactividad que modifican radicalmente el uso de este formato publicitario.

Por otra parte, también se constata que el emplazamiento de producto modifica el guión de un videojuego. Los profesionales de la narración en el ocio digital están obligados a integrar los elementos comerciales para que, en la medida de sus posibilidades, no desentonen con el entorno temático de la trama, quedando confirmada la tercera hipótesis de la tesina.

Las entrevistas en profundidad realizadas han delimitado tres posibilidades en relación a los efectos que este formato publicitario puede tener sobre el guión. En primer lugar, es posible que el guionista elabore una trama *ad hoc* a petición del anunciante para un *advergame*, lo que monta un guión absolutamente controlado por la marca. En segundo lugar, es posible que se inicie la fase de pre-producción de un videojuego sin vinculación directa con una marca comercial y que se establezcan en este momento los espacios y recursos publicitarios disponibles para ser vendidos posteriormente a las marcas como puede suceder con los *spots* en televisión. Por último, el caso práctico de *Dive The Medes Islands Secret* apunta la posibilidad de que el emplazamiento de producto se gestione una vez comenzada la fase de producción, esto es, durante el desarrollo del videojuego.

En cualquiera de estos tres casos es reseñable que el anunciante siempre establecerá unos pasos a seguir por el equipo creativo para promover la disposición de su producto en las mejores condiciones posibles. Aquí es donde el guionista debe trabajar creativamente para conseguirlo teniendo en cuenta, como es lógico, las características únicas del videojuego. En definitiva, a partir de la investigación y especialmente con los tres casos prácticos expuestos, es posible concluir que el *product placement* sí afecta al proceso de escritura del guión de un videojuego.

Una vez comprobado que esta estrategia publicitaria tiene impacto sobre el guión, se debe establecer que la efectividad del emplazamiento de producto en un videojuego depende en gran medida de la profesionalidad del equipo de diseño a la hora de ajustar los valores del producto a promocionar con el entorno virtual (escenarios, personajes, interacción, entre

otros elementos). El caso expuesto con el videojuego *Alan Wake* corrobora esta afirmaci3n desde sus dos posibles vertientes. Por un lado, la inserci3n de las bater3as y de la linterna, elemento clave en el juego para superar la trama, es aceptada por el jugador al encajar en el contexto virtual; por otro, la inserci3n del anuncio televisivo de Verizon rompe el pacto de ficci3n entre videojuego y jugador, lo que dispone al *product placement* m3s ante la risa que ante la efectividad. Por lo tanto, se confirma que el trabajo realizado por el guionista en el proceso de integraci3n del mensaje publicitario es determinante para el 3xito de la promoci3n. Asimismo, se constata que la dificultad de integraci3n del producto variar3 en funci3n del tipo de *product placement* elegido por el anunciante, necesitando mayor creatividad un emplazamiento de tipo activo que uno pasivo, por ejemplo.

El an3lisis de las tres hip3tesis ha tenido como consecuencia la aparici3n de cuestiones pr3ximas a los objetivos principales pero igualmente relevantes. La importancia comercial del ocio digital se demuestra a partir del inter3s que las grandes marcas est3n demostrando por este medio como soporte publicitario. Si bien es cierto que el uso del emplazamiento de producto puede ser considerado como residual en comparaci3n con otros medios audiovisuales como las series de televisi3n, la utilizaci3n de otros formatos publicitarios como el *advergame* s3 est3 adentr3ndose en los planes de marketing de las multinacionales.

Buena parte de esta aceptaci3n del binomio publicidad-videojuegos se apoya en el crecimiento del n3mero de jugadores y en la entrada de los nuevos p3blicos gracias al auge de consolas como Wii y Nintendo DS, y a las nuevas plataformas como los m3viles, las tabletas y las redes sociales. Basta acudir al an3lisis de la historia del videojuego con el que comenz3 este trabajo para constatar que el ocio digital avanza rumbo a transformarse en un producto todav3a m3s masivo y atractivo para los anunciantes. Que las grandes marcas se al3en directamente con personajes virtuales como la hero3na Lara Croft de *Tomb Raider* coloca a esta forma de ocio en el punto de mira de la publicidad, pues es capaz de atraer la atenci3n de p3blicos emigrados de otros medios de comunicaci3n como la televisi3n o los peri3dicos. Puede que, como tambi3n se ha especificado en el texto, la falta de un marco legal exacto que tipifique el emplazamiento de producto en videojuegos consienta una mayor libertad creativa a las marcas para alcanzar a sus p3blicos objetivos.

El inter3s de los anunciantes por las desarrolladoras de videojuegos es, adem3s, rec3proco, como demuestran los comentarios de los profesionales entrevistados. As3, las empresas interesadas en contratar espacios publicitarios no son las 3nicas beneficiarias de esta alianza: las desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos pueden obtener ingresos econ3micos al ofertar espacios publicitarios en sus creaciones. T3tulos como *Dive The Medes Islands Secret* han obtenido ingresos adicionales que, como explicaba Jos3 Antonio Giacomelli, consiguieron "que el juego se ampliara y tuviera m3s profundidad y un gui3n m3s elaborado" gracias a la publicidad.

Por otra parte, se confirma a partir de la investigación del caso práctico de *Grand Theft Auto IV* que el *product placement* puede utilizarse como recurso narrativo para promover el realismo de un entorno virtual, pues las marcas, productos y servicios que aparezcan en el videojuego son reconocidos por el jugador como cotidianas. Sin embargo, en ocasiones puede producirse un problema de comprensión por parte del jugador cuando una marca no es conocida por el consumidor porque sus productos no se comercializan en un mercado concreto. En *Alan Wake*, la presencia de la compañía de telefonía Verizon no tendrá el mismo impacto para un jugador de Norteamérica, que convive a diario con *spots* de la misma en televisión, que para un jugador de España no conocedor de la marca.

Precisamente una de las ventajas del *product placement* en videojuegos sobre otros formatos como el cine es la publicidad *in-game* dinámica –actualizada en tiempo real por Internet–, que actúa como la solución para este problema de desconocimiento de la marca que afecta a *Alan Wake*. Así, las editoras y desarrolladoras de videojuegos pueden insertar en sus títulos el espacio genérico para un producto determinado y buscar diferentes anunciantes en varios mercados para que el *product placement* gane efectividad. Esta medida no solo beneficiará a la marca, que encontrará directamente a su público objetivo a través de selección geográfica, sino que también maximizará los ingresos obtenidos por la venta de un mismo espacio a varios anunciantes.

Esta tesina no debe concluir obviando una de las premisas con las que comenzaba: la ausencia de investigaciones que relacionen el emplazamiento de producto con el videojuego. En este sentido, la investigación ha combatido la falta de bibliografía específica mediante autores que han estudiado el *product placement* en el audiovisual. La solución a este “problema” ha resultado ser práctica para crear un marco teórico sólido. Asimismo, cabe destacar las intenciones de continuar estudiando los videojuegos como objeto de investigación en futuros trabajos académicos que analicen esta materia desde las perspectivas de la comunicación, la publicidad y el guión. El cuerpo teórico de la tesina servirá, además, como pilar para una futura tesis doctoral.

Es de recibo admitir que la investigación puede estar sujeta a posibles mejoras. El proceso de investigación se inició acudiendo a múltiples fuentes bibliográficas y partiendo de escasos conocimientos teóricos previos sobre el tema. A partir de ahí, se ha realizado una aproximación teórica al emplazamiento de producto en guión de videojuegos que ha generado nuevas dudas en el investigador. Estas vías de investigación adicionales podrán ampliar el trabajo en el futuro a través del estudio de aspectos como los efectos del *product placement* sobre los jugadores (con métodos cuantitativos), la efectividad que tiene esta técnica para los anunciantes o la relación existente entre estos y el productor del videojuego (vertiente empresarial). Este último campo se podría ampliar realizando entrevistas en profundidad no solo a diseñadores, guionistas y programadores, sino también a distribuidores y editores.

Por lo tanto, todavía queda un largo camino por recorrer en la carrera de fondo que supone la investigación académica del joven objeto de estudio que es el videojuego. Tesinas como ésta no son más que el pistoletazo de salida para alcanzar esta particular meta en la nueva sociedad digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA. VV. (2008): *Understanding video games*. Nueva York, Routledge.

BÁEZ, Juan (2009): *Investigación cualitativa*. Madrid. ESIC.

BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product placement: estrella invitada, la marca*. Madrid. Cie Dossat.

BOGOST, Ian (2007): *Persuasive Games. The expressive power of videogames*. Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology.

CARRILLO, Juan y SEBASTIÁN, Ana (2010): *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid. ESIC.

CORTI, Gerardo (2003): *A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*, en preparación.

CRAWFORD, Chris (1984): *The Art of Computer Game Design*. Berkeley, California. McGraw-Hill.

DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.

ECO, Umberto (1980): *El nombre de la rosa*. Barcelona, DeBolsillo.

EDERY, David y MOLLICK, Ethan (2009): *Changing the game: how video games are transforming the future of business*. Nueva Jersey, Pearson Education.

GALICIAN, Mary-Lou (ed., 2004): *Handbook of Product Placement in Mass Media*. Londres, Routledge.

GÜNNERMANN, Frank (2005): *The Effectiveness of Product Placement for the Automobile Industry and Its Impact on Consumer Behavior: A Cross-cultural Perspective*. Munich, Alemania, GRIN Verlag.

GUPTA, Seema (2009): *Branding and Advertising*. Darya Ganj, Nueva Delhi, Global India Publications Pvt LTD.

JENKINS, Henry (2005): "Games, the new lively art" en HARTLEY, John (ed.): *Creative Industries*. Malden, Massachusetts, pp. 312-325.

KING, Geoff y KRZYWINSKA, Tanya (Eds.) (2002): *Screenplay: cinema/videojuegos/interfases*. Londres, Wallflowerpress.

LEHU, Jean-Marc (2007): *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in entertainment business*. Londres, Kogan Page Publishers.

LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós.

MARTÍ, José (2010): *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, ESIC.

MARTÍNEZ, David (2003): *De Super Mario a Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Palma de Mallorca, Dolmen.

MCLUHAN, Marshall (1964): *Understanding Media*. Nueva York, McGraw-Hill.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

NEWMAN, James (2004): *Videogames*. Nueva York, Routledge.

SÁNCHEZ, Joaquín (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, ESIC.

SEGRAVE, Kerry (2004): *Product Placement in Hollywood Films: a history*. Jefferson, Carolina del Norte, McFarland

TURCOTTE, Samuel (1995): *Gimme a Bud! The feature film product placement industry*. Austin, Texas, University of Texas.

VERNE, Jules (1873): *La vuelta al mundo en ochenta días*. Traducción de Javier Torrente Malvido. Madrid, Ediciones Generales Anaya.

WOLF, Mark (2001): *The medium of video game*. Texas, University of Texas Press.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

SELVA, David (2009): "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming", en *Comunicación*, Nº 7, Vol. 1. Universidad de Sevilla.

FRASCA, Gonzalo (1999): "Ludology meets Narratology: Similitudes and differences between Videogames and Narrative", en *Parnasso* nº3, 1999, pp. 365-371.

DOCUMENTOS AUDIOVISUALES

ARBUCKLE, Roscoe. *The Garage*. [Vídeo]. Estados Unidos: Comique Film Company [1920].

AVILDSSEN, John. *Rocky*. [Vídeo]. Estados Unidos: United Artist. [1976],

BADHAM, John. *Fiebre del sábado noche (Saturday Night Fever)*. [Vídeo]. Estados Unidos: Paramount Pictures. [1977].

BOGERT, Vin. *Man Against Crime*. [Vídeo]. Estados Unidos: CBS. [1956].

BURTOM, Tim. *El Planeta de los Simios (Planet of the Apes)*. [Vídeo]. Estados Unidos: 20th Century Fox. [2001].

CAMERON, James. *Avatar*. [Vídeo]. Estados Unidos: 20th Century Fox, [2009].

CAMPBELL, Martin. *GoldenEye*. [Vídeo]. Estados Unidos: MGM Studios. [1995].

CAPRA, Frank. *Sucedió una noche (It Happened One Night)*. [Vídeo]. Estados Unidos: Frank Capra. [1934].

CRANE, David y KAUFFMAN, Marta. *Friends*. [Vídeo]. Estados Unidos: NBC. [1994-2004].

DAVID, Larry y SEINFELD, Jerry. *Seinfeld*. [Vídeo]. Estados Unidos: NBC. [1989-1998].

ÉCIJA, Daniel. *Los hombres de Paco*. [Vídeo]. España: Globomedia. [2005-2010].

ÉCIJA, Daniel. *Médico de Familia*. [Vídeo]. España: Globomedia. [1996-1999].

SPIELBERG, Steven. *E.T.* [Vídeo]. Estados Unidos: Universal Studios. [1982].

STONE, Oliver. *Platoon*. [Vídeo]. Estados Unidos: Hemdale Film Corporation. [1986].

TEAGUE, Lewis. *La joya del Nilo (The Jewel of the Nile)*. [Vídeo]. Estados Unidos: 20th Century Fox [1985].

WEST, Simon. *Lara Croft: Tomb Raider*. [Vídeo]. Estados Unidos: Paramount Pictures. [2001].

WILCOX, Harlow. *Fibber McGee & Molly* [Radio]. Estados Unidos: NBC. [1935]

WYATT, Rupert. *El origen del planeta de los simios (Rise of the Planet of the Apes)*. [Vídeo]. Estados Unidos: 20th Century Fox. [2011].

ZEMECKIS, Robert. *Forrest Gump*. [Vídeo]. Estados Unidos: Paramount Pictures. [1994].

ZEMECKIS, Robert. *Regreso al futuro (Back to the Future)*. [Vídeo]. Estados Unidos: Universal Pictures. [1985].

LEYES

España. Ley General de la Publicidad Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1998.

Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, p. 32464-32467.

España. Ley de Televisión sin Fronteras Ley 25/1994, de 12 de julio de 1994. Boletín

Oficial del Estado, 13 de julio de 1994, núm. 166, p. 22342-22348.

España. Ley General de la Comunicación Audiovisual Ley 7/2010, de 31 de marzo de

2010. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm. 79, p. 30157-30298.

NORMATIVAS

AUTOCONTROL. *Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva*. Madrid. 2002. Disponible en Internet (22.10.11): http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_ConfianzaOnline.pdf

AUTOCONTROL. *Código ético por la publicidad en cine*. Autocontrol. Madrid. 2000. Disponible en Internet (22.10.11): http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_Cine_2000.pdf

AUTOCONTROL. *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. Madrid. 2010. Disponible en Internet (22.10.11): [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

VIDEOJUEGOS

ADVENTURE SOFT (1993): *Simon the Sorcerer*. Adventure Soft.

ATARI (1972): *Pong*. Atari. 1 Casete.

BETHESDA SOFTWORKS (2008): *Fallout 3*. Zenimax. 1 DVD.

BETHESDA SOFTWORKS (2011): *The Elder Scrolls V: Skyrim*. Zenimax. 1 DVD.

BLITZ GAMES (2006): *Big Bumpin'*. King Games. 1 DVD.

BLITZ GAMES (2006): *Sneak King*. King Games. 1 DVD.

BLITZ GAMES (2006): *Poketbike Racer*. King Games. 1 DVD.

BLIZZARD (1994): *Warcraft: Orcs and Humans*. Interplay. 1 DVD.

BLIZZARD (2004): *World of Warcraft*. Blizzard. 1 DVD.

BLIZZARD (2010): *Starcraft II*. Blizzard. 1 DVD.

BUNGIE (2007): *Halo 3*. Microsoft. 1 DVD.

CAMELOT SOFTWARE (1997): *Shining Force 3*. Sega. 1 CD.

CAPCOM (1996): *Resident Evil*. Capcom. 1 CD.

CAPCOM (2009): *Street Fighter IV*. Capcom. 1 DVD.

- CORE DESIGN (1996): *Tomb Raider*. Eidos. 1 CD.
- COSMONAUT GAMES (2010): *Dive The Medes Islands Secret*. Big Fish Games. Descargable.
- DELPHINE SOFTWARE (1992): *Another World*. Interplay. 1 Disquete.
- DINAMIC MULTIMEDIA (1987): *Fernando Martín Basket*. Dinamic Software. 1 Casete.
- DINAMIC MULTIMEDIA (1992): *PC Futbol*. Dinamic Multimedia. 1 CD.
- DISNEY INTERACTIVE STUDIOS (1992): *Aladdin*. Virgin Interactive. 1 Cartucho.
- DMA DESIGN (1997): *Grand Theft Auto*. BMG Interactive. 1 CD.
- EA CHICAGO (2006): *Fight Night Round 3*. EA Sports. 1 DVD.
- EA SPORTS (2011): *Fifa 12*. EA Sports. 1 DVD.
- EPIC GAMES (2007): *Gears of War*. Microsoft. 1 DVD.
- FREESTYLE GAMES (2010): *DJ Hero 2*. Activision. 1 DVD.
- GUERRILLA (2009): *Killzone 3*. Sony. 1 Blu-ray.
- HIGINBOTHAN, William (1958): *Tennis for Two*.
- ID SOFTWARE (1993): *Doom*. GT Interactive. 1 CD.
- ID SOFTWARE (1996): *Quake*. GT Interactive. 1 CD.
- INDESCOMP (1981): *La pulga*. Indescomp. 1 Casete.
- INDESCOMP (1983): *Fred*. Indescomp. 1 Casete.
- INFINITY WARD (2003): *Call of Duty*. Activision. 1 CD.
- INFINITY WARD (2011): *Call of Duty Modern Warfare 3*. Activision. 1 DVD.
- KOJIMA PRODUCTIONS (2007): *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*. Konami. 1 Blu-ray.
- KONAMI (1998): *Dance Dance Revolution*. Konami. 1 CD.
- KONAMI (1999): *Metal Gear Solid*. Konami. 2 CD.
- KONAMI (1999): *Silent Hill*. Capcom. 1 CD.
- KONAMI (2006): *Metal Gear Solid Portable Ops*. Konami. 1 UMD.
- LINDEN LAB (2006): *Second Life*. Linden Lab. Descargable.
- LUCAS FILMS GAMES (1990): *The Secret of Monkey Island*. Lucas Arts. 1 CD.
- MARVIN GLASS AND ASSOCIATES (1983): *Tapper*. Bally Midway. 1 Cartucho.

- MAXIS (1985): *SimCity*. Electronic Arts. 1 CD.
- MAXIS (2000): *Los Sims*. Electronic Arts. 1 CD.
- MEDIA MOLECULE (2008): *Little Big Planet*. Sony. 1 Blu-ray
- MICROPROSE (1991): *Civilization*. Microprose. 1 CD.
- MISTWALKER (2008): *Lost Odyssey*. Microsoft. 4 DVD.
- MOJANG (2011): *Minecraft*. Mojang. Descargable.
- NAMCO (1980): *Pac-man*. Namco. 1 Cartucho.
- NAUGHTY DOG (1996): *Crash Bandicoot*. Sony. 1 CD.
- NINTENDO (1981): *Donkey Kong*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (1986): *Metroid*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (1986): *The Legend of Zelda*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (1996): *Super Mario 64*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (1998): *The Legend of Zelda Ocarina of Time*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (2000): *The Legend of Zelda Majora's Mask*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO (2005): *Brain Training*. Nintendo. 1 Tarjeta.
- NINTENDO (2006): *The Legend of Zelda Twilight Princess*. Nintendo. 1 DVD.
- NINTENDO (2007): *The Legend of Zelda Phantom Hourglass*. Nintendo. 1 Tarjeta.
- NINTENDO (2009): *The Legend of Zelda Spirit Tracks*. Nintendo. 1 Tarjeta.
- NINTENDO (2011): *The Legend of Zelda Skyward Sword*. Nintendo. 1 DVD.
- NINTENDO EAD (1985): *Super Mario BROS*. Nintendo. 1 Cartucho.
- NINTENDO EAD (2007): *Super Mario Galaxy*. Nintendo. 1 DVD.
- NOVARAMA (2009): *Invizimals*. Sony. 1 UMD.
- NUMBER NONE, INC (2008): *Braid*. Microsoft. Descargable.
- OPERA SOFT (1986): *Livinstone supongo*. Opera Soft. 1 Casete.
- OPERA SOFT (1987): *La abadía del crimen*. Opera Soft. 1 Casete.
- OVERWORKS (2000): *Skies of Arcadia*. Sega. 2 CD.
- PANDEMIC STUDIOS (2008): *Mercenaries 2: World in Flames*. Electronic Arts. 1 DVD.

- PES TEAM (2011): *Pro Evolution Soccer 2011*. Konami. 1 DVD.
- PLAYDEAD (2010): *Limbo*. Microsoft. Descargable.
- PLAYFISH (2011): *The Sims Social*. Electronic Arts. Descargable.
- POLYPHONY DIGITAL (2010): *Gran Turismo 5*. Sony. 1 Blu-ray
- PROBE ENTERTAINMENT (1996): *Die Hard Trilogy*. Fox Interactive. 1 CD.
- PYRO STUDIOS (1999): *Commandos*. Eidos Interactive. 1 CD.
- Q ENTERTAINMENT (2004): *Lumines*. Ubisoft. 1 UMD.
- QUANTIC DREAM (2010): *Heavy Rain*. Sony. 1 Blu-ray
- REMEDY (2010): *Alan Wake*. Microsoft Game Studios. 1 DVD.
- ROCKSTAR GAMES (2005): *Grand Theft Auto Liberty City Stories. Take Two*. 1 UMD.
- ROCKSTAR GAMES (2007): *Grand Theft Auto Vice City Stories. Take Two*. 1 UMD.
- ROCKSTAR GAMES (2008): *Grand Theft Auto IV. Take Two*. 1 DVD.
- ROVIO (2010): *Angry Birds*. Rovio. Descargable.
- RUSSELL, Steve (1981): *SpaceWars!*. 1 Cartucho.
- SEGA (1985): *Alex Kidd*. Sega. 1 Cartucho.
- SEGA (1987): *Shinobi*. Sega. 1 Cartucho.
- SEGA (1991): *Streets of Rage*. Sega. 1 Cartucho.
- SEGA AM2 (1999): *Shenmue*. Sega. 1 CD.
- SONIC TEAM (1996): *Nights into Dreams*. Sega. 1 CD.
- SONY ONLINE ENTERTAINMENT (2004): *Everquest II*. Sony Online Entertainment. Descargable.
- SONY SANTA MONICA (2005): *God of War*. Sony. 1 DVD.
- SONY SANTA MONICA (2010): *God of War 3*. Sony. 1 Blu-ray.
- SQUARE ENIX (2001): *Final Fantasy IX*. Square Soft. 1 DVD.
- SQUARE ENIX (2001): *Final Fantasy XI*. Square Enix. 4 CD.
- SQUARE ENIX (2006): *Final Fantasy XII*. Square Enix. 1 DVD.
- SQUARE ENIX (2007): *Crisis Core: Final Fantasy VII*. Square Enix. 1 UMD.

- SQUARE SOFT (1986): *Final Fantasy*. Square Soft. 1 Cartucho.
- SQUARE SOFT (1997): *Final Fantasy VII*. Square Soft. 3 CD.
- SQUARE SOFT (1999): *Final Fantasy VIII*. Square Soft. 4 CD.
- SUPER GIANT GAMES (2011): *Bastion*. Warner Bros Interactive. Descargable.
- TAITO CORPORATION (1978): *Space Invaders*. Bally Midway. 1 Casete.
- TEAM ANDROMEDA (1995): *Panzer Dragoon*. Sega. 1 CD.
- TEAM BONDI (2011): *LA Noire*. Take Two. 3 DVD.
- TELLTALE GAMES (2006): *CSI: 3 Dimensions of Murder*. Ubisoft. 1 DVD.
- TIERTEX DESIGN STUDIOS (1989): *Indiana Jones y la última cruzada*. U.S. Gold Ltd. 1 Disquete.
- TOPO SOFT (1987): *Spirits*. Erbe Software. 1 Casete.
- TREASURE (1996): *Guardian Heroes*. Sega. 1 CD.
- TURN 10 STUDIOS (2011): *Forza Motorsport 4*. Microsoft. 2 DVD.
- UBISOFT (2006): *Tom Clancy's Rainbow Six Vegas*. Ubisoft. 1 DVD.
- UBISOFT (2007): *Assassin's Creed*. Ubisoft 1 DVD.
- UNITED GAME ARTISTS (1999): *Space Channel*. Sega. 1 CD.
- UNITED GAME ARTISTS (2001): *REZ*. Sega. 1 CD.
- VIRGIN GAMES (1993): *Cool Spot*. Virgin Interactive. 1 Cartucho.
- WEIZENBAUN, Joseph (1964): *ELIZA*.
- WESTWOOD STUDIOS (1994): *El Rey León*. Virgin Interactive. 1 Cartucho.
- ZIGURAT (1986): *El misterio del Nilo*. Indescomp. 1 Casete.
- ZIGURAT (1986): *Sir Fred*. Indescomp. 1 Casete.
- ZYNGA (2009): *FarmVille*. Zynga. Descargable.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AA. VV. (2011): "Balance económico de la industria del videojuego 2010", Disponible en Internet (18.08.2011): <http://www.adese.es/pdf/balanceeconomico2010.pdf>

AA. VV, "NDP 2010 sales figures", *VGChartz*. Disponible en Internet (09.08.2011): http://vgsales.wikia.com/wiki/NPD_2010_sales_figures

- AA. VV., "Anuario 2010", *aDeSe*, marzo de 2011. Disponible en Internet (10.10.2011): <http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf>
- AA. VV., "Avatar", *Box Office Mojo*, noviembre de 2011, Disponible en Internet (6.11.2011): <http://boxofficemojo.com/movies/?page=intl&country=UK&id=avatar.htm>
- AA. VV., "Hardware Totals" *VGChartz*. Disponible en Internet (16.08.2011): http://www.vgchartz.com/hardware_totals.php
- AA. VV., "Online gaming and digital distribution", *Parks Associates*, noviembre 2011. Disponible en Internet (10.11.2011): <http://www.parksassociates.com/blog/article/parks-associates-reports-u-s-gaming-population-increased-from-56-to-135-million-from-2008-2011>
- AA. VV., "Product placement in movies", *Brand Channel*. Disponible en Internet (8.8.2011): http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2001#movie_list
- AA. VV., "The making of: PlayStation", *EDGE*, abril de 2009. Disponible en Internet (10.08.2011): <http://www.next-gen.biz/features/making-playstation>
- Abe Sauer, "Rise of the Planet of the Apes shows why Hollywood goes ape for Apple", *Brand Channel*, 8 de agosto de 2011. Disponible en Internet (8.8.2011): <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/08/08/Brandcameo-Rise-Of-the-Planet-of-the-Apple-Product-Placement.aspx>
- Advertising Bureau (IAB), "In-Game Advertising Measurement Guidelines", 2009. Disponible en Internet (20.9.2011): <http://www.iab.net/media/file/ingame-guidelines-final.pdf>
- Chris Remo, "True Evolution: A Peter Molyneux Interview", *GamaSutra*, junio 2010. Disponible en Internet (22.8.2011): http://www.gamasutra.com/view/feature/5828/true_evolution_a_peter_molyneux_.php
- Colin Tan, "iOS And Android Storm Video Game Market, Nabs 8% Market Share", *Gaming Union*, 19 de abril de 2011. Disponible en Internet (09.8.2011): <http://www.gamingunion.net/news/ios-and-android-storm-video-game-market-nabs-8-market-share--4738.html>
- El País, "La Wii, agotada antes de salir al mercado en España", *El País*, 7 de diciembre de 2006. Disponible en Internet (18.8.2011): http://www.elpais.com/articulo/internet/Wii/agotada/salir/mercado/Espana/elpeputec/20061207elpepnet_1/Tes
- Enrique García, "DS borró muchos de los prejuicios que rodeaban al videojuego", *MeriStation*, 15 de agosto de 2011. Disponible en Internet (22.08.2011): http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4e44036b63c9a&pic=GEN
- Enrique García, "Los juegos se piratean menos que la música y las películas", *MeriStation*, noviembre de 2011. Disponible en Internet (8.11.2011): http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4eb90554aa04c&pic=GEN
- Ignacio Escolar, "El GTA es cultura", *Público*, 29 de abril de 2009. Disponible en Internet (20.09.2011): <http://www.escolar.net/MT/archives/2008/04/el-gta-es-cultura.html>
- James Brightman, "PSP to see 'big, big titles' this year, promises Sony" en *Industry Gamers*, 19 de febrero de 2010. Disponible en Internet (18.08.2011): <http://www.industrygamers.com/news/psp-to-see-big-big-titles-this-year-promises-sony/>
- Jonathan Lumb, "Final Fantasy XII Potion drink hits Japan", *1UP*, 3 de Julio de 2006. Disponible en Internet (14.9.2011): <http://www.1up.com/news/final-fantasy-xii-drink-hits>

Keith Stuart, "Peter Moore Interview: Part 1", *The Guardian*, 15 de septiembre de 2008. Disponible en Internet (16.08.2011): <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/sep/11/gamesinterviews.microsoft1>

Mark Briggs, "Top 10 most expensive video games budgets ever", *Digital Battle*, 20 de febrero de 2010. Disponible en Internet (18.8.2011): <http://www.digitalbattle.com/2010/02/20/top-10-most-expensive-video-games-budgets-ever/>

Mark Hachman, "EA buys Pop Cap for \$750 million in Digital Shift", *PC Mag*, 12 de Julio de 2011. Disponible en Internet (18.8.2011): <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2388421,00.asp#fbid=MFVajlQErUW>

Matt Martin, "Euro virtual goods markets to triple £1.9bn by 2014" *Games Industry*, 18 de agosto de 2011. Disponible en Internet (18.8.2011): <http://www.gamesindustry.biz/articles/2011-08-18-euro-virtual-goods-market-to-triple-to-GBP1-9bn-by-2014>

MeriStation Magazine. Disponible en Internet (22.11.2011): <http://www.meristation.com>

Mike Rose, "Modern Warfare 3 Sells 6.5M On Launch Day In North America, UK", *GamaSutra*, noviembre de 2011. Disponible en Internet (11.11.2011): http://gamasutra.com/view/news/38530/Modern_Warfare_3_Sells_65M_On_Launch_Day_In_North_America_UK.php

Perry Douglas, "The influence of literature and myth in videogames", *IGN*, agosto de 2006. Disponible en Internet (08.08.2011): <http://uk.pc.ign.com/articles/709/709149p1.html>

Peter Evensson, "Sony builds pizza order function into Everquest II", *USA Today*, 23 de febrero de 2005. Disponible en Internet (9.9.2011): http://www.usatoday.com/tech/products/services/2005-02-24-sony-pizza_x.htm

Rachel King, "Sony PSP sales tip over 70 million units globally", *ZDNet*, 7 de junio de 2011. Disponible en Internet (18.08.2011): <http://www.zdnet.com/blog/btl/sony-psp-sales-tip-over-70-million-units-globally/5014>

Vandal. Disponible en Internet (22.11.2011): <http://www.vandal.net>

3DJuegos. Disponible en Internet (22.11.2011): <http://www.3duegos.com>

The Call (2009): Producción: Pirrelli Films; Dirección: Anthony Faqua; Reparto: John Malkovich, Naomi Campbell; Duración: 10:45 mins. Disponible en Internet (3.9.2011): <http://www.youtube.com/watch?v=MAUli6wYdCE>

The Chosen (2011): Producción: Nike; Dirección: Lance Acord; Reparto: Deportistas profesionales. Disponible en Internet (3.9.2011): http://www.nike.com/nikeos/p/chosen/es_ES/

COMUNICACIONES PERSONALES

FERRIZ, David. Diseñador de videojuegos en Devilish Games. Resolución de cuestionario [mensaje personal]. Mensaje recibido el día 23 de agosto de 2011.

GIACOMELLI, José. Diseñador de videojuegos en Cosmonaut Games. Resolución de cuestionario [mensaje personal]. Mensaje recibido el día 3 de septiembre de 2011.

MÉNDEZ, Ramón. Traductor de videojuegos independiente. Resolución de cuestionario [mensaje personal]. Mensaje recibido el día 13 de septiembre de 2011.

MONCHÁN, Josué. Guionista de videojuegos en Pendulo Studios. Resolución de cuestionario [mensaje personal]. Mensaje recibido el día 19 de septiembre de 2011.

ANEXOS

Entrevistado: Ramón Méndez

Categoría profesional: Traductor

Empresa: *Freelance*

¿Cómo cree que puede afectar a la localización de un videojuego la integración de objetos *in-game* publicitarios en caso de que el ítem en cuestión no esté a la venta en el país destino de la localización?

Como es lógico, para una perfecta comprensión de los elementos publicitarios, estos deben estar perfectamente localizados (o paratraducidos, en este caso) al público de destino para que puedan comprender plenamente las intenciones del producto y del motivo por el que se creó. Minimizar el impacto publicitario no desvirtúa las ventajas y beneficios del videojuego, siempre y cuando este sea de la calidad que busca el usuario, pero sí que se pierde el objetivo fundamental de la producción. En estos casos, considero que lo más adecuado sería adaptar el elemento publicitario a otro propio del mercado receptor.

¿En qué punto de la producción de un videojuego se comienzan a integrar mensajes publicitarios en sus diferentes formas (emplazamiento, publicidad tradicional, patrocinios, etc.)?

Existen diferentes formas o modelos de negocio para trabajar, y según el elegido esta integración puede variar sensiblemente su punto inicial. Con el *Advergaming*, esto puede tener lugar en el propio proceso de gestación del producto, mientras que el *product placement* o la inclusión de carteles publicitarios propiamente dichos dentro del juego pueden producirse en cualquier momento del desarrollo, según el punto en el que se pueda generar el interés de la desarrolladora o de la compañía que busca introducir esa publicidad

¿Cuál es, en su opinión, la reacción general de los jugadores al encontrar un producto comercial real insertado en el escenario de un videojuego?

Depende de cómo se presente el elemento publicitario. Si se hace de manera natural (como *Marca.com* para ver los resultados en *FIFA 11*, o las vallas publicitarias en *Forza 3*, por poner un par de ejemplos), el jugador lo acepta de buen grado y hasta dota de un cierto grado de realismo a la producción. De igual modo, un *product placement* sencillo (como una *Coca-Cola* que forma parte del escenario) también se antoja natural y se acepta. Sin embargo, sí que se puede rechazar si la publicidad es directa, igual que una pausa publicitaria de la televisión. Afortunadamente, este tipo de modelos no se está prodigando demasiado y los publicistas tienen aquí un amplio campo para explotar en términos publicitarios.

¿Qué opinión profesional le merece la utilización de soportes publicitarios como nuevo modelo de negocio para costear el desarrollo de videojuegos?

Sin duda es una alternativa de futuro que puede ofrecer muchas satisfacciones a la empresa publicitada, a la desarrolladora e incluso al jugador, si gracias a esto se pueden recortar los costes de producción y vender el videojuego a un precio más asequible.

Hablemos sobre la decisión de introducir un producto comercial en un videojuego como publicidad en cualquiera de sus formas. ¿Cree que viene dada por la desarrolladora del producto o parte de una iniciativa comercial de la distribuidora o editora?

Dicha decisi3n debe provenir fundamentalmente de la distribuidora o editora, que es la que mira por la salida del producto en el mercado y analiza las opciones que considera m3s interesantes para sacar la m3xima rentabilidad comercial.

¿C3mo cree que puede afectar a la inmersi3n del jugador en el universo virtual de un videojuego la introducci3n de un producto comercial a trav3s de un objeto *in-game*?

Tal y como ya he comentado anteriormente, esto ayuda a una mayor inmersi3n en el juego, siempre y cuando est3 bien presentado y planteado y no d3 la sensaci3n de ser un elemento publicitario directo. Una introducci3n suave y realista ayuda a que se antoje como algo natural (por ejemplo, tomar una Coca-Cola en una cocina) y no como algo forzado, favoreciendo que el usuario se identifique con el personaje y la situaci3n al recrear con mayor precisi3n su d3a a d3a habitual.

¿Cree que la integraci3n de objetos comerciales en videojuegos es una forma efectiva de publicidad o necesita apoyarse en otras estrategias de marketing (televisi3n, por ejemplo) para funcionar?

Considero que, de estar bien realizada, es una forma efectiva de publicidad por s3 misma. Otra cosa es que se publicite la misma marca en otros medios, pero nunca publicitar que la marca est3 en el juego. Eso nos llevar3a al punto de "publicidad evidente" que el usuario rechazar3a.

¿Considera que la llegada de nuevas plataformas de juego como los *smartphones*, las tabletas o las redes sociales est3 sirviendo para potenciar la relaci3n entre publicidad y videojuegos con el lanzamiento de juegos publicitarios para nuevos p3blicos?

Sin duda, ya que los bajos costes de desarrollo de dichas plataformas anima a las empresas a publicitarse y llegar a un p3blico diferente al tradicional.

Entrevistado: Josué Monchán

Categoría profesional: Guionista

Empresa: Pendulo Studios

¿Qué factores entran en consideración para discernir si un videojuego puede abrazar el modelo de negocio publicitario?

A bote pronto, se me ocurren: a) la desarrolladora del juego quiere hacerlo, b) el mundo en el que se desarrolla el juego lo permite, c) el juego cuenta con potencial para atraer a una determinada marca, d) la operación ofrece visos de rentabilidad para ambas partes.

¿En qué punto de la producción de un videojuego se comienzan a integrar mensajes publicitarios en sus diferentes formas (emplazamiento, publicidad tradicional, patrocinios, etc.)?

Como en el audiovisual tradicional, este puede comenzar en la preproducción y acabar mucho después del lanzamiento. Si vamos a desarrollar algo estilo *Pro Cycling*, o cualquier franquicia deportiva de EA, podemos ponernos a buscar incluso antes de empezar a desarrollar el juego, centrándonos primero en aquellos que se publicitan en el verdadero Tour de Francia, ligas nacionales o lo que sea. En algunos hay que esperar a que el guión esté más desarrollado. En otros surge mucho después, cuando un juego acabado tiene el éxito suficiente como para atraer la atención de los anunciantes, como creo que sucedió con *Angry Birds*, el verdadero referente actual en cuanto a placement en videojuegos.

¿Cuál es, en su opinión, la reacción general de los jugadores al encontrar un producto comercial real insertado en el escenario de un videojuego?

Supongo que habrá de todo. No creo que al jugador casual le duela mucho, ya que ese tipo de publicidad está a la orden del día en los juegos para dispositivos móviles o en el free2play. Puede que el hardcore gamer sea más reacio, sobre todo si está pagando un pastizal por el juego, pero si está bien integrado en el juego, hay que ser muy cenizo para quejarse.

¿Qué opinión profesional le merece la utilización de soportes publicitarios como nuevo modelo de negocio para costear el desarrollo de videojuegos?

Maravillosa. Cuantas más opciones honradas existan de financiar aquello que me gusta hacer para vivir, mejor para mí. Como profesional, me gusta ponerme en la piel del jugador, y como jugador, me congratulo si un juego me va a salir más barato gracias a un *product placement*, siempre y cuando no entorpezca mi disfrute del mismo.

Hablemos sobre la decisión de introducir un producto comercial en un videojuego como publicidad en cualquiera de sus formas. ¿Cree que viene dada por la desarrolladora del producto o parte de una iniciativa comercial de la distribuidora o editora?

Supongo que depende del momento en que surja tal iniciativa. Me juego algo a que Cyanide controla el flujo de placement de *Pro Cycling*, pero en otro tipo de productos, o en desarrolladoras con menos recursos, es bastante lógico que sean las editoras quienes lleven la batuta. Obviamente, en este segundo caso siempre tiene

que haber un consenso con la desarrolladora para que implemente todo ese material publicitario en el cuerpo del juego.

¿C3mo cree que puede afectar a la inmersi3n del jugador en el universo virtual de un videojuego la introducci3n de un producto comercial a trav3s de un objeto *in-game*?

Si est3 bien hecho, puede ser un factor de realismo. Imagina un GTA situado en los a3os 30 del siglo XX, en el cual los personajes bebiesen Coca-Colas embotelladas como en la 3poca. Tambi3n puede ser un factor humor3stico en juegos c3micos. Y por 3ltimo, si est3 mal integrado, puede ser un engorro para el jugador.

¿Cree que la integraci3n de objetos comerciales en videojuegos es una forma efectividad de publicidad o necesita apoyarse en otras estrategias de marketing (televisi3n, por ejemplo) para funcionar?

No s3 de marketing, pero no creo que una campaa global sea siempre necesaria. Si Logitech quiere promocionarse, seguramente consiga un n3mero de impactos mucho mayor colocando placement en un juego que haciendo un anuncio por televisi3n. El mercado y los targets est3n tan fraccionados que las campa3as no tienen por qu3 llegar a lo generalista para funcionar.

Como guionista, ¿c3mo cree que puede afectar a su trabajo tener que integrar un producto comercial en la trama de un t3tulo? ¿Qu3 tipo de refuerzo requiere esta acci3n en el plano narrativo?

Nunca hemos llegado a integrar placement en nuestros juegos, pero s3 hemos estado en negociaciones y hemos preparado nuestros juegos por si las negociaciones llegaban a buen puerto. En ocasiones exige un poco m3s de trabajo, para conseguir integrar el producto de forma elegante. Otras veces no necesita ning3n retoque de gui3n, ya que el producto se integra sin ayuda narrativa, y solo requiere del trabajo de grafistas, artistas 3D, m3sicos o programadores para ser implementado

La saga Runaway ha presentado en ocasiones 3tems u objetos que imitan a referentes reales (Caramelos Splash, Runaway 3). ¿Cu3l cree que ser3a la reacci3n del jugador si en lugar de este 3tem de ficci3n se encontrara con un producto real? ¿Afectar3a al gui3n?

Seguramente, el gui3n apenas se ver3a afectado. Un par de detalles y listo. Hablando espec3ficamente de nuestra saga Runaway, al tratarse de juegos humor3sticos, hasta nos hubiese dado para alg3n nuevo gag creado ex profeso para la marca en cuesti3n. En cuanto al jugador, creo que la mayor parte no solo no se molestar3a, sino que incluso agradecer3a ese peque3o esfuerzo extra... siempre que lo hubiésemos hecho bien. En el caso de que lo hubiésemos hecho mal y el jugador se quejase, la culpa no ser3a del *product placement* en s3, sino 3nicamente nuestra.

Entrevistado: David Ferriz

Categoría profesional: Diseñador

Empresa: Devilish Games

¿Qué factores entran en consideración para discernir si un videojuego puede abrazar el modelo de negocio publicitario?

Básicamente Devilish Games tiene dos modelos de negocio, uno son los videojuegos por encargo y otros los proyectos independientes. Dentro de los videojuegos por encargo están los Advergames. Dichos proyectos son videojuegos encargados por una marca o agencia de publicidad y son creados desde el inicio para incluir publicidad. Estos proyectos se financian gracias al dinero que aportan las marcas o agencias para llevar a cabo el desarrollo. Otro modelo de negocio que puede abrazar el modelo publicitario son los videojuegos independientes. Este tipo de videojuegos son autofinanciados por los desarrolladores y posteriormente se rentabilizan gracias a sponsorizaciones o publicidad *in-game*.

¿En qué punto de la producción de un videojuego se comienzan a integrar mensajes publicitarios en sus diferentes formas (emplazamiento, publicidad tradicional, patrocinios, etc.)?

La inclusión de mensajes publicitarios debe integrarse desde el inicio del proyecto para conseguir resultados óptimos, ya sea un proyecto por encargo (advergame) o un proyecto independiente. En el caso de los proyectos por encargo se trabaja mano a mano con los departamentos de marketing de las marcas que encargan el juego para conseguir unos resultados 100% acorde con lo que busca la marca. En el caso de los proyectos independientes se crean espacios publicitarios vacíos de cara a conseguir un sponsor que quiera ocuparlos una vez finalizado el desarrollo.

¿Cuál es, en su opinión, la reacción general de los jugadores al encontrar un producto comercial real insertado en el escenario de un videojuego?

El factor clave para que la publicidad tenga éxito es que el videojuego sea divertido. Si el videojuego es divertido y la publicidad no afecta a la jugabilidad el jugador la asimila muy rápido y ofrece muy buenos resultados.

¿Qué opinión profesional le merece la utilización de soportes publicitarios como nuevo modelo de negocio para costear el desarrollo de videojuegos?

Me parece una gran oportunidad para desarrolladoras pequeñas. La creación de videojuegos publicitarios o inclusión de publicidad *in-game* son unos modelos de negocio en alza. Cada año recibimos más y más encargos para desarrollar advergames y eso ha permitido a nuestra empresa trabajar con grandes compañías, hacer un buen currículum y crecer como empresa.

Hablemos sobre la decisión de introducir un producto comercial (emplazamiento de producto) en un videojuego como publicidad en cualquiera de sus formas. ¿Cree que viene dada por la desarrolladora del producto o parte de una iniciativa comercial de la distribuidora o editora?

Desde nuestra experiencia nos hemos encontrado con ambos casos, en ocasiones son las marcas las que nos encargan un videojuego a medida y en otras somos

nosotros las que ofrecemos a las marcas promocionarse en los videojuegos que hemos desarrollado de forma independiente. Ambos modelos de negocio nos funcionan bien.

¿C3mo cree que puede afectar a la inmersi3n del jugador en el universo virtual de un videojuego la introducci3n de un producto comercial a trav3s de un objeto *in-game*?

La inclusi3n de productos reales dentro de un videojuego puede favorecer al jugador en varios aspectos... como la potenciaci3n del realismo del juego, consecuci3n de objetos gratuitos y rebaja en el precio final del juego (en el caso de videojuegos de pago).

¿Cree que la integraci3n de objetos comerciales en videojuegos es una forma efectividad de publicidad o necesita apoyarse en otras estrategias de marketing (televisi3n, por ejemplo) para funcionar?

Desde nuestra experiencia los advergames pueden ser una estrategia 3nica de marketing y pueden funcionar por s3 mismos. El target de jugadores de videojuegos es muy amplio y existen videojuegos para todas las edades y sexos. En cualquier caso las marcas suelen trabajar las campa1as de marketing de forma global para TV, Internet, etc.,

¿Considera que la llegada de nuevas plataformas de juego como los *smartphones*, las tabletas o las redes sociales est3 sirviendo para potenciar la relaci3n entre publicidad y videojuegos con el lanzamiento de juegos publicitarios para nuevos p3blicos?

Las redes sociales permiten llegar con los videojuegos publicitarios a todo tipo de p3blicos de forma sencilla y las nuevas plataformas como las tablets permiten disfrutar de los videojuegos en cualquier lugar. En ambos casos est3n potenciando la relaci3n entre videojuegos y publicidad.

Entrevistado: José Antonio Giacomelli

Categoría profesional: Diseñador

Empresa: Cosmonaut Games

¿Qué factores entran en consideración para discernir si un videojuego puede abrazar el modelo de negocio publicitario?

Según mi opinión, todos los videojuegos son susceptibles de acercarse al modelo publicitario ya sea en formato de *advergaming* como en formato de *product placement* o *in-game*. Sin embargo, los juegos pensados para la publicidad se ajustan a una serie de parámetros o factores específicos, básicamente de potenciación de marca, de recopilación de datos y de target de público.

¿En qué punto de la producción de un videojuego se comienzan a integrar mensajes publicitarios en sus diferentes formas (emplazamiento, publicidad tradicional, patrocinios, etc.)?

Si se trata de un videojuego contratado por una empresa patrocinadora, las referencias publicitarias forman parte del juego desde el primer momento, cuando se desarrolla el documento de diseño inicial. En un juego al que se le aplica publicidad como un añadido a las características del juego, en nuestro caso siempre ha sido evaluado en la parte final del proyecto.

¿Cuál es, en su opinión, la reacción general de los jugadores al encontrar un producto comercial real insertado en el escenario de un videojuego? ¿Cuál ha sido la reacción particular en el caso de Dive?

Curiosamente Dive promocionaba un emplazamiento turístico de la Costa Brava que, además, tiene un gran reconocimiento como centro de deportes subacuáticos en toda Europa. Pero Dive tiene además otros emplazamientos reales como las Caimán o Santorini, de los cuales no se obtuvo subvención publicitaria alguna. Fuera de nuestras fronteras los comentarios fueron muy positivos. Mucha gente aplaudió que videojuegos Europeos estuvieran localizados en lugares reales del planeta, cosa que parece ser habitual sólo en juegos de la WWII. A nivel Español, hizo que el juego traspasara la frontera de la publicación especializada para convertirse en un fenómeno cultural gracias a esa mención del lugar y de la historia.

¿Qué opinión profesional le merece la utilización de soportes publicitarios como nuevo modelo de negocio para costear el desarrollo de videojuegos?

Hacerse un hueco en el panorama mundial del desarrollo es realmente complicado. Las ayudas estatales son casi inexistentes y el capital riesgo no suele apostar por este modelo de negocio. Así pues, cualquier ayuda económica me parece positiva para llevar adelante un proyecto.

Hablemos sobre la decisión de introducir un producto comercial (emplazamiento de producto) en un videojuego como publicidad en cualquiera de sus formas. ¿Cree que viene dada por la desarrolladora del producto o parte de una iniciativa comercial de la distribuidora o editora?

Te puedo hablar de nuestro caso particular. En Dive fuimos desarrolladores y publicadores a la vez. Fue a la "parte" de publicación a quien se le ocurrió la idea de buscar ayudas económicas basadas en la publicidad aunque la "parte" de Desarrollo les encantó la idea. Pero con sinceridad diría que cuando tienes un bajo presupuesto y un buen producto entre manos, agotas todas las posibilidades de financiación. Solo aclarar que mis comentarios son desde el punto de vista de un estudio de desarrollo

pequeño. Entiendo que estas cuestiones valoradas por una triple A pueden ser muy diferentes.

¿Cómo cree que puede afectar a la inmersión del jugador en el universo virtual de un videojuego la introducción de un producto comercial a través de un objeto *in-game*?

Pues no lo sé. ¿Cómo repercute en un telespectador ver una marca de leche mientras desayunan los actores de su serie favorita? Creo que estamos muy acostumbrados a este tipo de cosas y que, en muchos casos, hasta es algo que pasa desapercibido. Mientras el objeto no altere la mecánica del juego, creo que afecta en un grado muy bajo.

¿Cree que la integración de objetos comerciales en videojuegos es una forma efectiva de publicidad o necesita apoyarse en otras estrategias de marketing (televisión, por ejemplo) para funcionar?

Ciertamente, no sabría decirte la efectividad del *product placement* dentro de un videojuego. Creo que el *Advergaming* puro es mucho más efectivo y, creo también, que es un canal que el publicista debe apoyar con otros diferentes. Al fin y al cabo, los videojuegos son sólo un canal más. Eso permite a los publicistas más ancho de banda para acometer el desarrollo de una campaña publicitaria.

¿Considera que la llegada de nuevas plataformas de juego como los *smartphones*, las tabletas o las redes sociales está sirviendo para potenciar la relación entre publicidad y videojuegos con el lanzamiento de juegos publicitarios para nuevos públicos?

Creo que el videojuego ha llegado y se ha instalado en el *mass market*. Hace 30 años los videojuegos eran algo de unos pocos frikis. Ahora un target amplísimo de usuarios juega y los tipos de juego se han diversificado enormemente (sociales, red, casuales, hardcore, pasatiempos...) También los modelos de pago han sufrido una transformación en los últimos años y todo esto aderezado con el modelo de distribución online. Finalmente, los consumidores también han cambiado sus hábitos. No ven la tele, no escuchan la radio. Hay que llegar a ellos por otros canales más afines... Además, como bien dices, cada vez hay más dispositivos donde puedes jugar, desde la tele a las consolas, pasando por los *smartphones* o las *tablets*. Así que todo ese microclima hace que la publicidad vaya adecuándose a cada cambio y los videojuegos son muy atractivos como herramientas de *marketing*.

En el caso de *Dive The Medes Islands*, el entorno donde se desarrolla el videojuego actuó como elemento publicitario. ¿Cómo afectó al desarrollo de su guión y estructura este planteamiento?

Me gustaría destacar que *Dive* transcurre en 10 localizaciones reales diferentes. 3 de estas localizaciones fueron en la costa brava. El juego empieza y termina en las Islas Medes y tiene una fase en el Cabo de Creus. Las otras 7 localizaciones también eran reales pero no estuvieron subvencionadas. Eso implica que puedes llegar a integrar contenidos en un juego que pueden llegar a parecer publicitarios pero que no lo son.

(Me extiendo un poco en esta respuesta; igual puede servirte)

Las inclusiones publicitarias en el juego fueron:

- Inclusión del objeto MEDES ISLANDS en el título del juego.
- Inclusión de 2 niveles del juego en las Illes Medes (primero y último)

- Inclusión de un nivel del juego en el Cap de Creus
- Inclusión de ciertos elementos basados en imágenes de fauna y flora de las Medes
- Inclusión de el Logo del Patronat de Turisme Costa Brava Girona en la recreación 3D del barco durante todo el juego.
- Inclusión de la marca "Costa Brava" en la vela de la recreación 3D del barco durante todo el juego.
- Inclusión en el guión del juego de ciertos elementos históricos de la zona (Martín I el Humano, Monasterio de Sant Pere de Rodés, Fortaleza Templaria en La Meda Gran, Ruptura de la isla en el 1552...)
- Inclusión del Nivel de las Illes Medes como requisito indispensable para terminarse el juego.
- Inclusión de marcas, asociaciones y empresas participantes en los créditos del juego.
- Inclusión de texto específico de Zona Protegida y anti violencia en los créditos el juego.

Además de esto todas las notas de prensa, videos y tráilers incluían alguno de los elementos antes comentados.

Inicialmente, antes de tener una subvención publicitaria, el juego tenía 10 niveles, 10 tesoros y tenía un nivel en las Islas Medes (que es donde se nos ocurrió la idea de juego). El nombre del juego era DIVE.

Se buscó inversión publicitaria cuando el juego estaba al 50% de desarrollo.

Para conseguir la inversión publicitaria añadimos los elementos antes comentados. Al cambiarle el nombre al juego (pasó de Dive a Dive: The Medes Islands Secret) tuvimos que cambiar el guión del juego. El título del mismo contenía la palabra SECRET y debíamos trabajar para que hubiera un secreto en el juego. Se hacen tareas de documentación y encontramos la historia de Marti I El Humano. La modificamos suavemente y la añadimos al desarrollo del juego. Añadimos la piedra delfín en nueve niveles como parte del misterio y añadimos una llave para abrir la puerta del último nivel.

Sinceramente creo que este patrocinio hizo que el juego se ampliara y tuviera más profundidad y un guión más elaborado. Para nosotros provocó una mejora sustancial.

La inversión externa en publicidad fue de menos de un 5% del coste total del videojuego.

