



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ECONOMÍA

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2017 - 2018]

TÍTULO:

UN ANÁLISIS DEL ADVERGAMING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

AUTORA:

BELÉN M^a MARTÍN RUIZ

TUTORA:

DÑA. EVA MARÍA PACHECO TAMAYO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESUMEN EJECUTIVO:

En un entorno donde la publicidad tradicional ha ido perdiendo eficacia, se hace necesario apostar por nuevas estrategias. Los consumidores actuales demandan formatos publicitarios que les aporten valor. El reciente auge del sector de los videojuegos ha dado lugar a herramientas como el advergaming, técnica que integra contenidos publicitarios en videojuegos. En el presente trabajo se delimita y analiza el concepto de advergaming como herramienta publicitaria, para finalizar desarrollando diversos aspectos a considerar por las empresas a la hora de planificar y ejecutar acciones de advergaming.

PALABRAS CLAVE:

Advergaming; Videojuegos; Publicidad.

ÍNDICE

Introducción	2
Justificación del tema.....	2
Delimitación del objeto de estudio.....	2
Objetivos de la investigación.....	3
Metodología	3
Revisión teórica.....	5
1.1. Situación actual de la comunicación publicitaria	5
1.2. El consumidor actual	7
1.3. El sector del videojuego.....	8
1.4. Concepto y clasificación de advergaming	9
1.4.1. Ejemplos	12
1.5. Ventajas del advergaming	14
1.6. Objetivos de la comunicación de marketing a través de videojuegos	16
1.7. Elementos a considerar en la planificación y ejecución de acciones de advergaming	19
1.8. El advergaming en España	25
Análisis empírico	27
2.1. Definición de los objetivos y especificación del universo y muestra.....	27
2.2. Diseño del cuestionario y procedimiento de difusión	28
2.3. Análisis de datos e interpretación de los resultados.....	28
2.4. Implicaciones de los resultados obtenidos.....	35
Conclusión	37
Valoración personal	39
Referencias bibliográficas.....	40
Bibliografía.....	40
Biblioweb	42

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Para realizar el trabajo final de grado, hemos seleccionado el advergaming como tema principal. El advergaming se engloba dentro de las nuevas tendencias en comunicación, herramientas que han tenido que desarrollarse a causa de la saturación que los medios tradicionales de publicidad han provocado en los consumidores.

Pese a poseer diversas características necesarias para aportar eficacia a la comunicación publicitaria, los datos constatan un uso poco generalizado del advergaming.

Actualmente pocas son las empresas que invierten grandes sumas de capital en la creación de advergames. En España, al igual que en el resto del mundo, es un método poco explotado, no obstante, se espera un mayor desarrollo en años venideros. La creciente importancia del marketing de contenidos en la práctica empresarial, el desarrollo de las TIC y, sobre todo, la generalización del uso del smartphone, incitan a pensar en un crecimiento en el uso de esta herramienta en el futuro.

La razón principal que nos llevó a elegir dicho tema es que nos encontramos ante un formato publicitario innovador y con expectativas de futuro.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

La evolución de los mercados ha dado lugar a un cambio en los participantes de dichos mercados o lo que es lo mismo, en los consumidores. Este entramado de transformaciones ha provocado variaciones significativas dentro del sector del marketing, y más concretamente en las herramientas de comunicación empleadas por las empresas. Entre las diversas tendencias, encontramos el uso del videojuego como herramienta de comunicación publicitaria.

El término advergame fue acuñado por Anthony Giallourakis en el año 2000, no obstante, su primera aparición tuvo lugar en 1976. Cada vez son más las empresas que se atreven a usar advergames para publicitar su marca.

El presente trabajo final de grado pretende analizar el advergaming con objeto de valorar la eficacia de su uso en el contexto publicitario actual y, por tanto, conocer el potencial que posee.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La publicidad actual debe hacer frente a consumidores saturados, mejor informados y más críticos con el mensaje publicitario. Nace la necesidad de utilizar nuevas herramientas de comunicación. El advergaming se posiciona como una técnica capaz de afrontar la presente situación.

Los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este estudio sobre el advergaming son:

- ✓ Ubicar el advergaming en el contexto actual, tras analizar la reciente situación del marketing y el nuevo concepto de consumidor.
- ✓ Aproximarnos al advergaming a través de su conceptualización y clasificación.
- ✓ Conocer las ventajas del uso de advergames.
- ✓ Analizar las aportaciones de los advergames a la comunicación de marketing.
- ✓ Examinar el advergaming en el contexto nacional.
- ✓ Adquirir información sobre el perfil del videojugador y sus motivaciones para jugar, así como, conocer ciertos elementos interesantes para las empresas en el diseño de advergames.

METODOLOGÍA.

La metodología empleada en el primer apartado del presente trabajo será de carácter cualitativo. Gracias a un exhaustivo proceso de revisión bibliográfica se ha logrado obtener la información y las competencias necesarias para adentrarnos en el mundo del advergaming. Las fuentes bibliográficas consultadas difieren entre libros publicados, estudios realizados y artículos de revistas especializadas.

Todo el material empleado se encuentra en el último apartado del trabajo, a disposición del lector, el cual se corresponde a las referencias bibliográficas. Debido a la diversidad de fuentes (impresas y electrónicas) necesarias en la elaboración de la investigación, el apartado se divide en bibliografía y biblioweb.

No obstante, a lo largo de la investigación ha sido necesario consultar varios estudios que han aportado al trabajo datos cuantitativos, con el fin de otorgar vigor a la documentación cualitativa.

La técnica metodológica utilizada en la segunda parte del trabajo ha sido la encuesta cuantitativa. Gracias a la realización de un cuestionario previamente diseñado se ha conseguido la recopilación de datos primarios. La información recabada respalda las conclusiones obtenidas durante la revisión teórica pudiendo servir de orientación para aquellas compañías interesadas en adquirir una idea básica acerca de la implementación del advergaming en su plan de negocio.

REVISIÓN TEÓRICA.

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

El sector de la publicidad ha experimentado profundos cambios en los últimos años. Los formatos de comunicación tradicionales han dejado de ser efectivos, forzando el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias.

El auge de la era de la información y la comunicación unido al dinámico desarrollo de las tecnologías, han propiciado una serie de cambios, tales como: el desarrollo de nuevos medios, soportes y formatos publicitarios, la fragmentación de las audiencias y la aparición de un consumidor más crítico y mejor informado capaz de desarrollar numerosas estrategias a fin de evitar la publicidad. Como consecuencia de la pérdida de eficacia del modelo de publicidad dirigido a las grandes masas, llegar al público objetivo resulta cada vez más difícil.

La necesidad de adaptarse al entorno actual y a los nuevos comportamientos de los consumidores ha provocado la transformación de las estrategias de comunicación de las empresas, propiciando el desarrollo de nuevas técnicas y herramientas de comunicación.

Tabla 1: Diferencias entre comunicación tradicional y digital.

	COMUNICACIÓN TRADICIONAL	COMUNICACIÓN DIGITAL
Tipo de publicidad	Directa y masiva	Personalizada
Objetivo	Aumentar las ventas	Tener una relación con el cliente
Enfoque	Orientado a las características del producto o servicio	Orientado al cliente
Dirección de la comunicación	Unidireccional las empresas propagan la información y los consumidores solo escuchan	Bidireccional empresas y consumidores conversan

Comunicación con el consumidor	Meditada y secreta comunicación entre la empresa y el consumidor, la discusión se mantiene en secreto	Inmediata y pública cualquier persona puede leer los comentarios y unirse al debate
Lenguaje	Formal	Coloquial
Resultados	No son rápidamente cuantificables	Se miden rápidamente gracias a las estadísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de Castaño y Jurado, 2016

El desarrollo de las TIC permite que la comunicación de marketing pueda servirse de nuevos instrumentos y novedosas técnicas, capaces de ofrecer una comunicación eficaz adaptada a los nuevos comportamientos relativos al consumo de medios de los consumidores.

El advertainment basa su atractivo en la hibridación entre publicidad y entretenimiento (advertising y enter-tainment). Es una herramienta capaz de vencer el sentimiento de rechazo que los consumidores guardan hacia la publicidad convencional. Los usuarios son conscientes de su finalidad promocional, no obstante, es el propio individuo quién acude de manera voluntaria al medio en busca de entretenimiento (Méndiz, 2010).

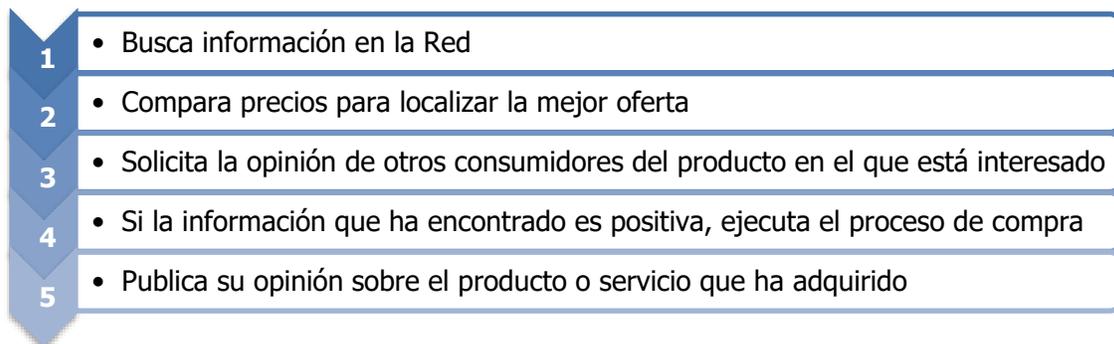
La principal ventaja del advertainment es el vínculo que crea con el público objetivo. No basta con ofrecer las características o el precio de un producto o servicio, las empresas deben transmitir sensaciones, valores, sentimientos que otorguen al consumidor una verdadera experiencia, a cambio, el consumidor prestará atención al mensaje publicitario. Dentro del advertainment, el advergaming se posiciona como una alternativa viable a los medios convencionales de publicidad. El término advergaming es el resultado entre advertising y videogaming y hace referencia a la disciplina publicitaria que consiste en el uso de videojuegos para promocionar una marca o producto, mientras el advertainment comprende múltiples vías para ofrecer entretenimiento, el advergaming se limita únicamente al uso de videojuegos.

1.2. EL CONSUMIDOR ACTUAL.

Actualmente, las empresas tienen que hacer frente a clientes, más desconfiados y exigentes, y mejor informados. Internet ofrece a los usuarios un gran volumen de información acerca de cualquier producto de manera rápida, sencilla y económica. El cambio en el perfil del consumidor es una de las principales causas que han propiciado la búsqueda de nuevos contenidos y formatos de comunicación.

El cliente se informa por iniciativa propia, siendo él quien busca a la empresa. A su vez, genera información que publica en la red. El prosumidor, combinación de las palabras productor y consumidor, produce y difunde información sobre los productos y servicios que usa y los comparte en los medios sociales. La viralidad de la red ha ocasionado que estos individuos lleguen a ser líderes de opinión, cuyos consejos tienen la facultad de afectar la imagen de marca y los resultados económicos de una organización (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

Tabla 2: Flujos de información durante el proceso de compra.



Fuente: Soengas, Vivar y Abuín, 2015, p. 6

La saturación publicitaria ha provocado que los consumidores sean menos susceptibles a los mensajes publicitarios y más vulnerables a las opiniones que sus contactos ofrecen a través de los medios sociales. Los foros de discusión, páginas de opinión, grupos de noticias, comunidades virtuales, blogs y redes sociales se han convertido en las principales opciones para compartir experiencias sobre aquellos productos o servicios que se adquieren.

Alrededor del 80% de los consumidores declaran que ya no se fían de lo que dicen las marcas por los canales tradicionales de comunicación y que confían más en lo que dicen otras personas (Rubio, 2011).

Los usuarios han obtenido poder, un poder que les posibilita influir en la decisión de compra de cualquier otro individuo. A las empresas no les basta con tener clientes, necesitan tener fans, clientes incondicionales que sigan sus páginas, las recomienden entre sus contactos y las compartan en las redes.

Se hace necesario el desarrollo de herramientas de comunicación no intrusivas que aporten valor a los clientes. En este contexto surge y se desarrolla el advergaming, técnica que además de ofrecer entretenimiento, involucra y escucha al consumidor y le hace sentir parte de la marca respetando su intimidad. El componente lúdico del advergaming se encarga de captar la atención y atraer al consumidor. Al ser el usuario quién acude al juego, la publicidad no se percibe tan intrusiva.

Los recientes cambios en el perfil del consumidor unidos a la evolución de la comunicación de marketing han impulsado el desarrollo de los videojuegos publicitarios. No obstante, antes de profundizar en el estudio del advergaming, nos proponemos analizar, brevemente, el mercado de los videojuegos, con objeto de conocer su actual situación y futuro desarrollo.

1.3. EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO.

Datos recopilados del Informe Global del mercado de los videojuegos publicado por Newzoo en 2016, muestran que la cifra global de ingresos en el sector del videojuego para el año 2016 fue de 99,6 billones de dólares. Asimismo, este informe, ofrece un pronóstico favorable para años venideros, al prever unos ingresos de 106,5 y 112,5 billones de dólares para 2017 y 2018, respectivamente.

A nivel nacional, los datos siguen la misma dirección, consiguiendo ser la industria principal dentro del ocio audiovisual e interactivo, con una facturación que ascendió a los 1,8 billones de dólares en 2016. Año en el cual, España contaba con un total de 14,2 millones de videojugadores que dedicaban una media de 6,4 horas a la semana (ISFE, 2016).

El desarrollo del sector ha sido posible gracias a la evolución del perfil del videojugador. El videojuego deja de ser considerado como un entretenimiento orientado exclusivamente al público infantil/juvenil y al segmento masculino. El 38,9% de los adultos españoles juega a videojuegos, el 26,2% de ellos lo hacen de manera habitual. Del total de hombres, juegan el 45,3%, mientras que el porcentaje para mujeres ronda el 33%. La cifra de mujeres con hijos que juegan a videojuegos es mayor (36,9%) que la de las mujeres sin hijos (30,1%), en el caso de los hombres es a la inversa, 42,2% y 47,2%, respectivamente. Finalmente, se observa como el 63,7% de los jugadores habituales tienen estudios de bachillerato o universitarios (AEVI, 2015).

La producción de mejores terminales ha sido clave para la puesta en práctica de los mobileadvergaming, es decir, videojuegos publicitarios diseñados exclusivamente para ser difundidos a través de teléfonos móviles. Disponer de teléfonos inteligentes ofrece la oportunidad de crear contenidos con una calidad semejante a la ofrecida en ordenadores o videoconsolas. Incluso compañías como Nokia lanzaron al mercado terminales específicos para jugar, es el caso del Nokia *N-Gage*. El uso masivo del smartphone ha posibilitado el desarrollo de videojuegos, incentivando, a su vez, la creación de los mobileadvergaming.

Podemos concluir que el auge del sector en los últimos años unido a las elevadas cifras que ofrecen las estadísticas, impulsan la introducción del marketing en la industria del videojuego. Además, aunque la imagen del sector del videojuego ha estado asociada con el público infantil, los datos apuntan a que los consumidores de este tipo de ocio tienen un perfil más amplio. Este hecho es muy importante pues permite que el advergaming como herramienta de comunicación, pueda dirigirse a otros tipos de consumidores.

1.4. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE ADVERGAMING.

El término advergame fue acuñado por Anthony Giallourakis a finales del siglo XX, posteriormente, el concepto advergaming se mencionó en la columna Jargon Watch de la revista Wired en 2001 (Méndiz, 2010). No obstante, la idea de introducir publicidad en videojuegos se remonta a los años 80, Datsun 280 Zzap fue probablemente el primer advergame de la historia, el videojuego se lanzó en 1976 con el objetivo de promocionar el Datsun280 Z (Martí, Currás y Sánchez, 2010).

En 2001, Chen y Ringel definieron el concepto de advergaming como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego. El mensaje publicitario es fundamental para el juego” (Méndiz, 2010).

Advergaming, no es más que el resultado de la combinación de los términos anglosajones: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego), y se utiliza para referirse a las técnicas publicitarias que consisten en el uso de juegos interactivos para entregar mensajes publicitarios a los consumidores, con el objetivo de promocionar un determinado producto o servicio. Se engloba dentro del advertainment (publicidad y entretenimiento), fórmula publicitaria basada en ofrecer contenido de ocio y entretenimiento en el que no puede faltar el componente emocional.

Desde su primera interpretación en 2001, numerosos han sido los autores que han publicado su propia definición del término:

Tabla 3: Definición de advergence.

INVESTIGADORES	DEFINICIÓN
Elkin (2002)	“Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante”
Hernández et al. (2004)	“La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos”
Martí (2004)	“Videojuegos orientados a la comunicación publicitaria”
Dahl et al. (2006)	“Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online”
Moore (2006)	“Videojuegos patrocinados por anunciantes”
Winkler y Bucker (2006)	“Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto”
IGDA (2006)	“El uso de juegos para difundir mensajes publicitarios, llevar tráfico a sitios web y conseguir notoriedad de marca”
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	“Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego”

Wise et al. (2008)	“Un videojuego desarrollado en torno a una marca”
Smith y Just (2009)	“Un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos”
Selva (2009)	“Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario”

Fuente: Elaboración propia a partir de Sebastián y De Castro, 2015

Dadas las peculiaridades que posee la herramienta: numerosas finalidades, gran variedad de vías de difusión y múltiples formas a adoptar, los autores han optado por ofrecer definiciones lo más amplias posibles.

La combinación entre juego y mensaje publicitario es el elemento común en todas las definiciones anteriores, entendiéndose *advergaming* como el uso de videojuego para la distribución de mensajes publicitarios. Asimismo, varios han sido los autores que vinculan directamente a la empresa anunciante con la creación del videojuego, es decir, la propia empresa es quién financia la producción y puesta en marcha del *advergame*.

La definición propuesta por Selva (2009) es la que nos parece más adecuada, al ofrecer una explicación sencilla y fácil de comprender de un término tan ambiguo, como es el *advergame*. Por esta razón, en el presente trabajo se considerará *advergaming* como la creación de un videojuego, por parte de la empresa anunciante, expresamente para promocionar una marca o producto. Esta definición implica la incorporación de la marca/producto en el escenario del videojuego.

En definitiva, la ambigüedad del concepto es el principal obstáculo a la hora de definirlo, favoreciendo la confusión del término con formatos afines, como la publicidad *ingame* o *ingame advertising*. El *advergaming* reside en la creación de un videojuego expresamente por y para una marca determinada, mientras que en el *ingame advertising*, el anunciante no financia la producción del videojuego, simplemente inserta su publicidad en un juego lanzado al mercado por una empresa independiente, es decir, la marca emplazada es ajena a la creación del videojuego.

Además de ofrecer entretenimiento al usuario, el proceso de creación de un advergame implica, a su vez, la integración de una marca o producto en el contexto de un juego, con el fin de lograr determinados objetivos publicitarios.

El diseño de advergames admite varias formas de integración, en este sentido, Chen y Ringel diferenciaron tres grupos de advergames (Méndiz, 2010):

- **Asociativo:** la marca o producto emplazado se asocia con la actividad que se desarrolla en el videojuego.
- **Ilustrativo:** la marca o producto ocupa una posición relevante en el juego.
- **Demostrativo:** mediante la recreación del entorno en el videojuego, permite al jugador experimentar la marca o producto en su contexto.

Tabla 4: Tipos de advergames.

TIPOS DE ADVERGAMING	EJEMPLOS
Asociativo	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego
Ilustrativo	Emplazamiento del logo de una marca (o del propio producto) que aporta puntos al videojugador
Demostrativo	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojugador puede conducir durante el juego

Fuente: Martí, Currás y Sánchez, 2010, p. 47

En comparación con las otras categorías, el advergame demostrativo supone una inversión superior, no obstante, ofrece un mayor nivel de implicación del consumidor en el juego al permitir experimentar la marca o producto emplazado.

1.4.1. EJEMPLOS.

El advergaming es una herramienta que puede ser utilizada por cualquier empresa, independientemente de su tamaño, del sector al que pertenezca o el público objetivo al que se

dirige, no obstante, los casos que mayor alcance han logrado han sido aquellos donde las marcas no han limitado su presupuesto. Una inversión más elevada permite ofrecer videojuegos con mejores gráficos y tramas más elaboradas, capaces de comunicar de forma más adecuada los mensajes a transmitir.

Tabla 5: Casos de advergames.

MARCA	SECTOR	NOMBRE DEL ADVERGAME	AÑO	DESCRIPCIÓN DEL VIDEOJUEGO
EDP	Energético	EDP Planet	2015	El juego consiste en superar un número de desafíos para poder participar en sorteos
EGA Master	Utilería	EGA Master Tool Game	2015	Seleccionar correctamente las herramientas para poder reparar
Toyota	Automóvil	Toyota Run	2016	Conducir un Toyota Auris a lo largo de una amplia carretera mientras se esquiva al resto de automóviles. El objetivo de la marca era anunciar la fiabilidad de la gama
Netflix	Audiovisual	Flix Arcade	2017	Se elige a uno de los personajes de sus series de producción propia más emblemáticas, personaje con el que debemos correr y superar los obstáculos que aparezcan en el camino
Oreo	Alimentación	Oreo Crunch	2017	Lograr introducir la galleta en el vaso con leche antes de finalizar el tiempo límite. Los jugadores deben explorar todos los obstáculos para poder llegar al vaso

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestran los ejemplos más recientes de advergames para justificar que es una herramienta utilizada frecuentemente por todo tipo de empresas.

1.5. VENTAJAS DEL ADVERGAMING.

La presente saturación publicitaria implica serias consecuencias, afectando tanto a usuarios como a anunciantes. A los usuarios les genera un sentimiento de rechazo y descontento, mientras que los anunciantes observan cómo disminuye la eficacia de sus campañas publicitarias.

La creciente dificultad de captar la atención del público objetivo justifica la búsqueda de nuevas herramientas de comunicación. Los anunciantes necesitan fórmulas suficientemente creativas para suscitar el interés del consumidor e influir en su decisión de compra. De acuerdo con lo dicho, el advergaming se presenta como una innovadora técnica capaz de ofrecer publicidad eficaz. En este sentido, el advergaming aporta una serie de ventajas frente a otras herramientas y técnicas de comunicación.

Evitar la saturación publicitaria

El ciudadano medio está expuesto a una cifra de impactos publicitarios diarios que oscila entre 1.000 y 5.000 (Martí, Cabrera y Aldás, 2011). Evitar la superabundancia publicitaria es el principal reto que se le plantea a cualquier campaña comercial. El advergaming al ser claro ejemplo de comunicación pull, es decir, aquella en la que es el propio individuo quien decide acudir al contenido publicitario, no es considerado molesto o intrusivo. Asimismo, es una herramienta que no se limita a difundir el mensaje publicitario, sino que, a través del entretenimiento, aporta valor añadido al usuario. Por consiguiente, el advergame logra captar la atención máxima del jugador, el cual necesita emplear sus cinco sentidos para poder ganar la partida (Méndiz, 2010).

Versatilidad

Una ventaja fundamental de los advergames es que son muy versátiles. El videojuego publicitario puede ser creado como una aplicación con respuesta inmediata, publicidad insertada en un banner, e incluso, como un pasatiempo disponible en dispositivos móviles, sitios web, paneles interactivos y redes sociales (Ghirvu, 2011).

Reducción de costes

Desde un punto de vista económico, la comercialización de advergames presenta un coste relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales de publicidad, como son la

televisión y la radio. El presupuesto oscila entre 1.500 y 1.080.000 euros, con una media de 29.000 euros. Más allá de que sea un formato económicamente asequible, el verdadero atractivo del advergaming es la rentabilidad que ofrece, su relación entre coste y efectividad es superior a la que se obtiene en otros medios (Selva, 2009).

Control de las acciones de advergaming

Asimismo, es una herramienta que posee los medios necesarios para poder medir, de manera sencilla, rápida y precisa, tanto el grado de eficacia como el retorno de la inversión que obtienen las campañas. Al margen de la obtención del ROI, un advergame puede emplearse para recopilar datos personales de los usuarios. La información recabada ayuda a las empresas a analizar los gustos de los usuarios con el fin de ofrecer propuestas personalizadas que se ajusten a las necesidades de sus consumidores (Cuesta, Niño y Arroyo, 2016).

Mayor exposición al consumidor

Conseguir una alta exposición de la marca al consumidor es uno de los principales objetivos para los anunciantes puesto que una exposición continuada origina en los consumidores sentimientos de familiaridad hacia la marca o producto. En este sentido, los videojuegos se caracterizan por ofrecer elevados tiempos de exposición. Mientras que un spot televisivo solo logra captar la atención del consumidor un máximo de 30 segundos, un jugador dedica una media de 15-30 minutos al advergame (Méndiz, 2010).

Interacción con la marca/producto

La elevada interacción del consumidor con la marca o producto anunciado es una de las valiosas ventajas que presenta el advergaming. La implicación del usuario en el juego unida a la sensación de participación favorecen la interacción del consumidor con el mensaje publicitario, transmitiendo a la marca cualquier sentimiento experimentado en el videojuego (Ghirvu, 2011).

Viralidad

La última ventaja se encuentra en el fuerte componente viral que tienen los videojuegos, puesto que es el propio usuario quien lo difunde en su entorno. La recomendación del juego por parte de un conocido o amigo, es decir, alguien que merece nuestra atención, aporta credibilidad al advergame (Méndiz, 2010). Al ser gratuito al jugador parece no importarle ver publicidad mientras juega, por esta razón, el acceso gratuito se considera una condición favorable para la viralidad del advergame (Sebastián, Núñez y Muñoz, 2016).

En resumen, la creciente saturación publicitaria obliga a los anunciantes a ofrecer estrategias que añadan valor a la comunicación de marketing. En este sentido, el *advergaming* basa su atractivo en el entretenimiento, su carácter lúdico es la clave para combatir la situación actual de saturación. Además, al presentar un coste relativamente bajo, es una opción accesible para cualquier tipo de empresa, incluyendo las pymes. Entre sus múltiples ventajas destaca tanto la alta exposición de marca o producto en comparación con otros medios como la capacidad de recabar información de gran utilidad para mejorar la eficacia de las acciones de comunicación. Asimismo, el videojuego consigue una gran interacción con el usuario, la cual no solo favorece al recuerdo, sino que también intensifica la preferencia por aquellas marcas o productos emplazados en el juego. En último lugar, señalar la gran viralidad que aporta el *advergaming* a la comunicación de marketing.

1.6. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING A TRAVÉS DE VIDEOJUEGOS.

Dentro del plan de marketing, definir los objetivos es uno de los elementos más importantes, estos deben caracterizarse por ser concretos y coherentes entre sí.

Los objetivos que una organización puede alcanzar mediante el uso de videojuegos publicitarios son muy diversos. Por ejemplo, los anunciantes pueden emplear *advergaming* en la creación o refuerzo de la imagen de marca, el apoyo de una promoción, e incluso, en la generación directa de ingresos.

No obstante, si se tiene en cuenta las características del *advergaming*, su uso contribuye especialmente al logro de cinco objetivos:

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca se define como la capacidad de un individuo para identificar la marca con independencia de la situación en la que se encuentre. El grado de conocimiento que el usuario posee acerca de la marca dependerá de su previa exposición a información externa y objetiva. El *advergaming* al ofrecer un nivel de información sobre la marca o producto superior al que ofrecen otros medios, se considera una herramienta clave en la consecución de dicho objetivo. Además, una buena integración de la marca en la trama del videojuego unida a

considerables tiempos de exposición, desencadenan mayor notoriedad de marca (Martí et al., 2010).

Familiaridad con la marca

A lo largo de la historia del marketing, varios han sido los estudios que han puesto de manifiesto el desarrollo de vínculos afectivos por parte del consumidor hacia una marca cuando ésta es conocida y experimentada, por consiguiente, un alto grado de familiaridad indica preferencia por dicha marca o producto (Vargas, 2011).

Al analizar los atributos que presenta el advergaming: elevada exposición de la marca al consumidor, repetición del estímulo al mostrar constantemente el logo/producto y gran interacción del usuario con la empresa, al implicarse en el contenido del videojuego. Es lógico pensar que los advergaming favorecen el desarrollo de sentimientos de familiaridad hacia la marca o producto (Martí et al., 2010).

Identificación con la marca

Conseguir la identificación de los consumidores con la marca aporta a la organización una importante ventaja competitiva. Los consumidores identificados con sus marcas son consumidores fieles que buscan el bien de la empresa, al considerarse parte de ella. Mediante el contenido del advergaming las organizaciones pueden comunicar identidades de marca, estilos de vida y modos de comportamiento, con el fin último de motivar la identificación del consumidor con la marca o producto (Martí et al., 2010). Asimismo, el factor entretenimiento favorece a que el usuario adopte una actitud positiva, lográndose un elevado grado de implicación con el juego, al prestar atención de forma voluntaria se facilita la identificación con la marca (Méndiz, 2010).

Recuerdo de marca

Las investigaciones en el campo de la neurociencia demuestran la posibilidad de que mediante la acción publicitaria las organizaciones creen recuerdo de marca. Lee y Faber (2007) destacan la importancia de la atención del usuario en la consecución tal objetivo.

El emplazamiento de publicidad en videojuegos tiene efectos directos sobre la memoria, ayudando, de esta forma, al recuerdo de marcas y productos. Winkler y Buckner (2006) realizaron un experimento para determinar el efecto de los advergaming en el recuerdo de marca de los jugadores, los resultados mostraron que, tras jugar, el 86% de los participantes fueron capaces de recordar numerosos detalles sobre el contenido del advergaming.

Actitud hacia la marca

La actitud del usuario hacia el advergame está directamente relacionada con la actitud hacia la marca, la cual influye, a su vez, en la intención de compra de los consumidores. Vínculo que justifica la eficacia del advergaming en el aumento de las intenciones de compra de los consumidores hacia la marca anunciada (Goh y Ping, 2014). Glass (2007) demostró que dicha actitud no se basaba en sentimientos positivos previos hacia la marca, si no que surgieron al contemplar la marca o producto en el advergame.

Que el sujeto alcance un elevado grado de entretenimiento durante el juego influye positivamente en la actitud hacia el advergaming. Cuanto mayor sea la actitud positiva que el advergame ofrece a los jugadores, más posibilidades hay de que los efectos se transfieran a la marca (Martí, Aldás, Currás y Sánchez 2013).

Al elegir una u otra herramienta de comunicación, es imprescindible tanto conocer los objetivos planteados en el plan de marketing, como evaluar con anterioridad las numerosas posibilidades que ofrecen cada una de las herramientas en cuestión.

Concluyendo este epígrafe, podemos decir que el uso de advergames propicia la consecución de cinco objetivos esenciales para las organizaciones. El primero de todos es la notoriedad de marca, el videojuego presenta el nivel de información acerca de la marca/producto necesario para conseguir que durante la exposición el sujeto adquiera el grado de conocimiento idóneo y lograr, de esta forma, el nivel deseado de notoriedad. De igual modo, la interacción del usuario con el videojuego origina sentimientos de familiaridad hacia la marca o producto emplazado. El tercer objetivo se considera de gran interés para las empresas, la identificación de los consumidores con la marca implica la lealtad de los mismos, en este sentido, el diseño de advergames posibilita la transmisión de valores, estilos de vida, e incluso, modos de comportamiento a fin de lograr el objetivo de identificación. Asimismo, el uso de videojuegos favorece el recuerdo de la marca o producto anunciado. Finalmente, conseguir que el usuario adopte una actitud positiva hacia la marca es el mayor logro del advergame. La actitud hacia la marca está positivamente relacionada con el comportamiento de compra de los consumidores. En definitiva, el advergaming es una herramienta muy útil en la creación de conciencia de marca.

1.7. ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE ADVERGAMING.

El atractivo del advergaming reside en su innovador formato, asimismo, es una herramienta capaz de ofrecer una amplia gama de posibilidades en su diseño con un presupuesto relativamente bajo. No obstante, la creación de un videojuego publicitario no resulta una tarea sencilla, los anunciantes deben seleccionar minuciosamente cada elemento del juego con el fin de conseguir los objetivos establecidos.

Un mal advergame puede tener efectos negativos en la imagen de marca. Entender bien qué elementos se deben evitar, ayuda a construir advergames eficaces. La correcta elección de determinados factores será clave para que el juego cumpla con su cometido.

Los anunciantes tienen numerosas posibilidades al diseñar sus videojuegos. A fin de lograr la eficiencia de la acción publicitaria, dos son los elementos que deben considerar: el público objetivo al que se dirigen, así como sus características y el principal objetivo a lograr con el uso del advergaming.

El nivel de éxito de un advergame es difícil de predecir, no obstante, sí podemos conocer el efecto que tendrán los siguientes factores en la conducta de los consumidores.

Entretenimiento y WOM

La clave del éxito de todo videojuego es entretener. En virtud de ello, maximizar el entretenimiento debe ser el principal objetivo. Se ha demostrado que el factor competición influye positivamente en el grado de diversión de los jugadores, por consiguiente, cualquier elemento que motive la competición se considera esencial en la creación de advergames persuasivos. Permitir a los usuarios publicar los resultados obtenidos, evaluar su propio progreso, e incluso, ofrecer la posibilidad al jugador de comparar su calificación con la de otros participantes, mediante el uso de un ranking de máximas puntuaciones, son algunos de los instrumentos que permiten incrementar la competitividad en advergames (Roettl, Waiguny y Terlutter, 2016).

Un elevado grado de entretenimiento favorece la recomendación del videojuego por parte de un jugador a su círculo de influencia, tal recomendación es esencial para su difusión. El diseño de advergames sociales debe incorporar una serie de elementos con el fin de facilitar la viralidad

del mensaje publicitario. Dichas acciones comprenden desde el uso de las redes sociales para mostrar el juego en el perfil, como para invitar a amigos a jugar, hasta la obtención de puntos extra al recomendar el juego a otra persona, e incluso, la necesidad de amigos para seguir progresando. Por tanto, la publicación de los resultados del jugador en cualquier red social además de favorecer la competitividad ayuda a la viralidad del advergame (Roettl et al., 2016).

Congruencia del juego con la marca

Investigaciones recientes (Martí et al., 2013, Peter, S. y Leshner, G., 2013, etc.) confirman la estrecha relación entre la congruencia en videojuegos y la actitud positiva de los usuarios. Dado que el jugador está más interesado en el juego en sí que en las apariciones de marca, si ésta no está bien integrada o no es compatible con el tema del videojuego, causará molestia e irritación a los usuarios, empeorando la actitud. Por tanto, se deduce que un nivel de congruencia elevado aliviaría la percepción de intrusión de la marca.

Un buen ajuste entre la finalidad del juego y el objetivo del mensaje publicitario es fundamental para garantizar el efecto de persuasión. En este sentido, Roettl et al. (2016) analizaron una muestra aleatoria de 195 advergames, el estudio reveló una alta congruencia de productos y logos con el contenido de los videojuegos. La congruencia entre marca y juego se consigue al combinar el tipo de producto y/o el logo con el contenido del juego, asimismo, el juego debe ajustarse a los valores de la empresa. Respecto a la consecución de la congruencia entre la marca y el juego, se requiere la integración del logo, marca o producto en el juego, la combinación de las características del juego con las del producto/marca y que el juego transmita un objetivo de comunicación claro.

A su vez, una buena congruencia implica un menor recuerdo de la marca. Los videojuegos incongruentes al necesitar un mayor esfuerzo cognitivo favorecen el recuerdo (Lee y Faber, 2007).

La situación de la marca en el videojuego

Vashisht y Sreejesh (2015) utilizaron el modelo de capacidad limitada de atención para explicar bajo qué condiciones la colocación de marca crea recuerdo. La investigación evidenció la influencia del nivel de experiencia previa de juego de los usuarios en el recuerdo de la marca. En el caso de los usuarios sin experiencia, un emplazamiento de marca visible ofrece un mayor resultado de recuerdo de marca que un emplazamiento sutil, para los jugadores con

experiencia, la intensidad de colocación de la marca en el videojuego no influye en el nivel de recuerdo. Los jugadores sin experiencia necesitan asignar más recursos cognitivos para intentar maniobrar el juego, al disponer de menos recursos para procesar las colocaciones de marca se desincentiva el recuerdo. Por tanto, un notable emplazamiento de marca favorece el recuerdo de ésta.

La investigación de Roettl et al. (2016) reveló que la mayoría de juegos analizados (94,9%) mostraban el logo y/o el producto constantemente. El 50,3% de los advergAMES mostraron el producto en el centro de la pantalla, mientras que el emplazamiento preferido por los anunciantes para el logo eran las esquinas (47,7%). En cuanto a las tácticas de colocación, se observa que siguen siendo bastante estáticas, el 92,8% de los advergAMES aplican una integración de marca asociativa, aquella dónde la marca/producto se asocia con la actividad que se desarrolla en el videojuego, por ejemplo, a través del emplazamiento de vallas publicitarias en la escena del juego.

Uso de personajes en el juego

Los diseñadores de juegos deben considerar el impacto de la presencia de personajes en advergAMES al dirigirse a la audiencia global. El uso de personajes en videojuegos publicitarios afecta principalmente a la actitud hacia la marca.

Al analizar el rol de la cultura nacional en el efecto de la presencia del personaje en una muestra de 130 participantes, procedentes del noreste de EE.UU. y de Seúl (Corea del Sur), se observa cómo para los estadounidenses el uso de personajes en advergAMES de productos de consumo público (p. ej. café, automóvil) tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca, por el contrario, el efecto era negativo en advergAMES de productos de consumo privado (p. ej. pañuelo de papel, colchón). No obstante, si el personaje es incongruente con el contenido del advergAME en productos de consumo público, los estadounidenses se muestran menos favorables hacia la marca que cuando el personaje está ausente. Asimismo, se concluye que el efecto de la presencia del personaje es inexistente entre los participantes coreanos (Choi, Yoon y Taylor, 2015).

Velocidad del videojuego

Vashisht y Sreejesh (2015) analizaron el efecto de la naturaleza del juego: rápido o lento. El estudio reveló que un advergAME de ritmo lento ofrece un recuerdo de marca mayor que un

advergame de ritmo acelerado. Al necesitar más recursos mentales el jugador no puede procesar la información de la marca.

Acceso del jugador al juego

El simple hecho de necesitar registrarse para poder acceder al advergame se considera una forma de compromiso hacia el juego y, en última instancia, hacia la marca/producto. Otra forma de lograr el compromiso del consumidor es incorporar códigos al producto real, los cuales serán necesarios en el transcurso del juego. Lograr el compromiso de los usuarios con la marca es esencial para conseguir consumidores fieles, no obstante, tener que registrarse antes de empezar a jugar puede ser considerado molesto, influyendo negativamente en la actitud de los consumidores hacia la marca, únicamente el 0,50% de los advergames analizados exigían a los jugadores registrarse (Roettl et al., 2016).

Selección de soportes y/o plataformas del videojuego

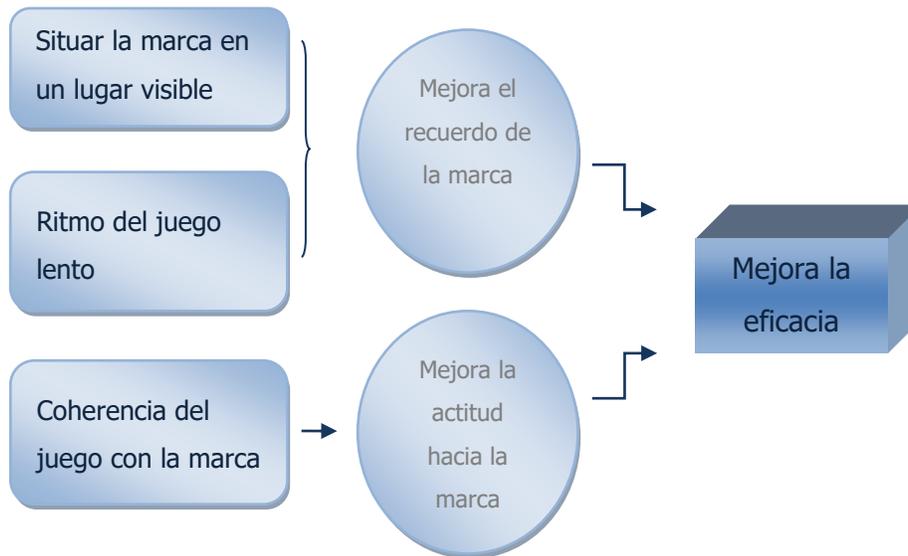
El advergaming es una herramienta que permite a los anunciantes elegir el formato que mejor se ajuste a sus necesidades. El videojuego puede presentarse tanto en formato físico como en formato digital, posibilitando su uso en una amplia gama de plataformas (videoconsola, consola portátil, PC, smartphone o tablet).

La gratuidad del juego es un elemento clave para la difusión del mismo, a causa del alto coste que tiene para las empresas ofrecer de manera gratuita un juego creado para una consola, lo habitual es que los anunciantes opten por videojuegos online de acceso gratuito (Pintado y Sánchez, 2014).

Presupuesto

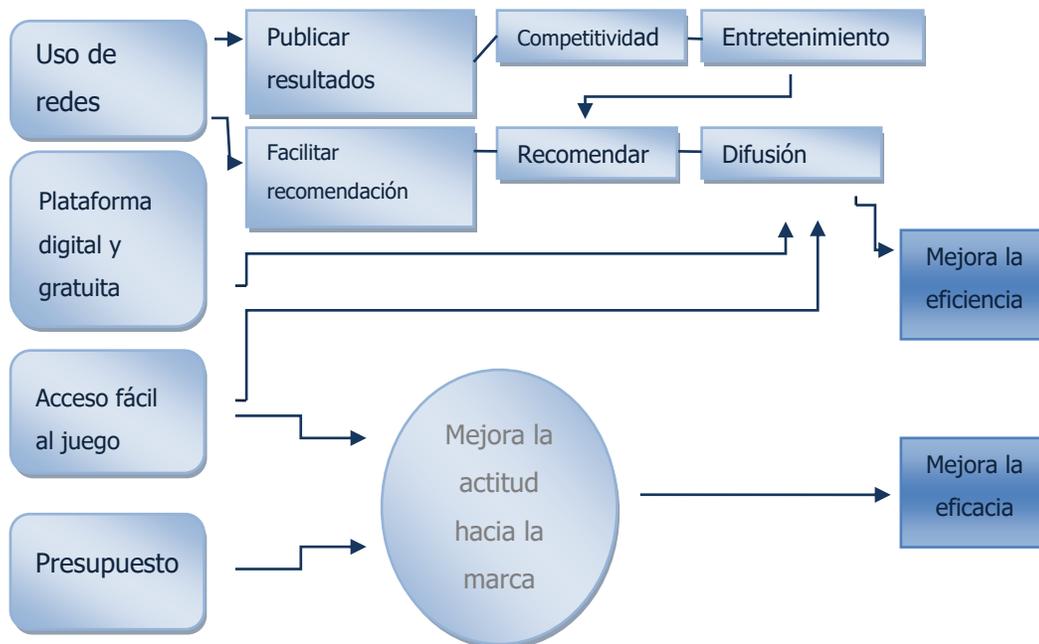
Se debe tener en cuenta que el advergaming no es una herramienta con un precio fijo, cada advergame se desarrolla siguiendo las exigencias de las empresas anunciantes. Al ofrecer una amplia horquilla de precios permite que los proyectos se ajusten al presupuesto límite de las compañías, no obstante, una inversión más elevada posibilita el lanzamiento de videojuegos con mejores gráficos y tramas más elaboradas. El videojuego transmite los valores de la empresa, por tanto, un advergame de baja calidad podría perjudicar la imagen de la marca, al originar una actitud desfavorable hacia dicha marca.

Tabla 6: Diseño del software del juego.



Fuente: Elaboración propia a partir de de Roettl, Waiguny y Terlutter, 2016

Tabla 7: Otros elementos del juego.



Fuente: Elaboración propia a partir de Roettl, Waiguny y Terlutter, 2016

En virtud de los resultados de la investigación de Roettl, Waiguny y Terlutter (2016), se aprecia una clara preferencia por el uso de advergames asociativos, a fin de obtener una persuasión mayor, es aconsejable que los anunciantes apuesten por diseños más interactivos; juegos que ofrezcan al usuario la posibilidad de interactuar con el producto y conocer sus principales características. De igual modo, se recomienda ser creativo al elegir la colocación del producto/logo, de esta forma, otorgamos originalidad al advergame. Siguiendo con el objetivo, se hace indispensable que el mensaje y el contenido del juego puedan ser procesados por el jugador sin necesidad de información adicional o conocimiento previo. La congruencia entre productos y logos con el contenido del videojuego junto con el entretenimiento que los usuarios alcanzan al jugar, son esenciales para obtener el efecto persuasivo, conseguir altos niveles de ambos elementos sería idóneo para el diseño de advergames persuasivos.

El nivel de entretenimiento que los jugadores experimenten con el advergame es fundamental en la consecución de los objetivos de comunicación.

Asimismo, los resultados sugieren que el grado de congruencia de un videojuego dependerá de los objetivos que la organización persiga con su uso. Si las actitudes positivas hacia la marca son el objetivo principal, la marca o producto debe colocarse como un elemento natural del juego, es decir, debe ser congruente con el contenido del advergame. Si, por el contrario, los objetivos son el recuerdo o notoriedad de marca, ciertos niveles de incongruencia serán positivos. Con relación al recuerdo, el análisis de Vashisht y Sreejesh mostró mayores niveles de recuerdo en videojuegos con ritmo lento.

De igual modo, la intensidad del emplazamiento de marca dependerá del público objetivo, si el advergame va dirigido a usuarios sin experiencia previa de juego, una colocación de marca visible ofrecerá mayor recuerdo que una colocación sutil. Al contemplar que la intensidad del emplazamiento de marca no influye en el nivel de recuerdo de aquellos jugadores con experiencia, sería lógico apostar por una colocación de marca notable.

La cultura es otro factor a tener en cuenta en el diseño de advergames. En este caso, se analizó el efecto del uso de personajes en la actitud hacia la marca, deducimos que, en culturas similares a la estadounidense, la presencia de personajes tiene un efecto positivo en la actitud de los consumidores en aquellos advergames de productos de consumo público. Por el contrario, el efecto será negativo para productos de consumo privado.

La investigación de Roettl et al. (2016), revela que el uso de elementos que fomenten el compromiso del usuario con el videojuego y, en definitiva, con la marca, es prácticamente inexistente, a pesar de ser considerado objetivo clave en cualquier estrategia de comunicación. Asimismo, la identificación de los consumidores con la marca emplazada en el advergame refuerza la fidelidad y lealtad del consumidor hacia esta.

Por último, destacar la amplia gama de soportes y/o plataformas que ofrece, así como, su flexibilidad presupuestaria, haciendo que sea una herramienta capaz de ajustarse a las necesidades de cada empresa.

1.8. EL ADVERGAMING EN ESPAÑA.

Es preciso esbozar la situación actual del mercado publicitario nacional para conocer la relevancia del advergaming en España. Desde 2013 la inversión en publicidad no ha hecho más que aumentar año tras año. La inversión publicitaria real estimada en 2016 fue de 12.067,0 millones de euros, un 2,8% más respecto al año anterior, cifra que representaba un 1,07% del PIB. Del total invertido durante el 2016, el 43,3% se destinó a medios convencionales mientras que en medios no convencionales el gasto se cifró en 6.832,2 millones de euros. Destacar la evolución de Internet, medio que creció un 12,6% con respecto a 2015, porcentaje relativamente alto en comparación con el obtenido por otros medios, tales como la televisión (5,5%) o la radio (0,8%). Por último, no olvidar el marketing móvil, sector que engloba al advergaming, la mensajería y las apps entre otros. En 2016, el marketing móvil sufrió un aumento con respecto a años anteriores, logrando una inversión que superaba los 33 millones de euros (InfoAdex, 2017).

Entre las compañías españolas que han apostado por el advergaming, se encuentra Diageo España, empresa que decidió llevar la innovación a su plan de marketing, lanzando al mercado *TheMissingBottles*. Juego creado por la agencia Ogilvy Interactive para Smirnoff y que ganó el primer premio en los galardones Imán 2009. El videojuego consistía en descubrir los motivos por los cuales desaparecían todas las botellas de vodka, el jugador se convertía en un agente especial y tenía que encontrar distintas pistas ocultas en Internet con el fin de desvelar el misterio (Pintado y Sánchez, 2014).

Otro ejemplo del uso de advergames en España, es *El castillo de las Vamprincesas* lanzado en 2011 por la compañía juguetera Famosa para las muñecas Chic-i Girls. Dos años más tarde, en 2013, Famosa volvió a apostar por el advergaming, y lanzó *El parque de atracciones* y el *Aquapark*, con la finalidad de promocionar los productos PinyPon. Los juegos ofrecían una jugabilidad sencilla y divertida para todos los públicos, además de rankings de puntuaciones online para fomentar la competición entre usuarios. A 28 de abril de 2014, el número de instalaciones móviles hacían un total de 171 642, de las cuáles 162 006 fueron para Android y el resto para iOS, además de las versiones para móviles, se podía jugar directamente desde la web del anunciante (Sebastián et al., 2016).

Del mismo modo, BBVA lanzó en 2012 su proyecto BBVA Game. Se trataba de un sencillo juego en el que los clientes sumaban puntos por sacarle el máximo partido a la web de la empresa. El objetivo, por tanto, era reforzar los vínculos con los usuarios de su web. Los puntos conseguidos en el juego podían ser canjeados por regalos directos o por participaciones en sorteos, la propuesta funcionó tan bien que los retos, que los clientes debían superar, se agotaron antes de lo previsto. El éxito quedó reflejado en las 100.000 partidas jugadas durante las dos primeras semanas de vida del advergence (Sebastián et al., 2016).

Finalmente, señalar a la compañía española DevilishGames, empresa galardonada en numerosas ocasiones por su gran labor en la creación de advergamos. DevilishGames junto a Bitoon y Unkasoft son de las escasas compañías españolas que operan en este sector.

En definitiva, en España no se puede hablar de un uso generalizado del advergaming, no obstante, dadas las circunstancias actuales: favorable evolución del marketing móvil, implantación del advergaming en el plan de comunicación de varias organizaciones españolas, así como, el desarrollo de empresas que operan en dicho sector es lógico esperar un mayor progreso en el futuro.

ANÁLISIS EMPÍRICO.

2.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESPECIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

Considerando la actual situación de la comunicación publicitaria y del sector del videojuego, y tras haber expuesto de manera detallada las características y ventajas del advergaming como herramienta publicitaria, se procederá a realizar un análisis empírico basado en una encuesta a la población, que aporte la información necesaria a fin de valorar diversos aspectos sobre el uso del videojuego en el sector de la publicidad.

Los objetivos perseguidos con la ejecución de la investigación serán los siguientes:

1. Conocer el perfil sociodemográfico del videojugador, su principal motivación para jugar, así como la plataforma y modalidad de juego preferido.
2. Averiguar el porcentaje de personas jugadoras por tramo de edad nivel de ocupación y sexo.
3. Medir la actitud de los consumidores hacia este tipo de publicidad frente a otras técnicas.
4. Obtener datos sobre la actitud del consumidor con relación a ciertos elementos del diseño del videojuego.
5. Conocer los factores determinantes del grado de difusión del juego.

Los resultados obtenidos podrían serle de gran utilidad a las empresas tanto en la estimación de la cobertura de las campañas de advergaming como en el diseño los videojuegos.

La encuesta se ha realizado a nivel nacional lográndose obtener una muestra total de 96 personas. Los resultados derivados del análisis al no ser representativos no podrán extrapolarse al conjunto de la sociedad, no obstante, este estudio exploratorio nos permitirá obtener información sobre el perfil actual del videojugador y sus preferencias al jugar.

2.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y PROCEDIMIENTO DE DIFUSIÓN.

El instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario. La encuesta está formada por preguntas cerradas, en las que existen dos opciones, "Sí" y "No", a elegir una, y en su mayoría, por preguntas de elección múltiple, compuestas por varias posibles respuestas a elegir una, además, en algunas incluso se le ofrecía al encuestado la posibilidad de añadir opciones no reflejadas en el cuestionario.

Tras diseñar y estructurar el cuestionario, se procedió a la realización de encuestas puerta a puerta, en este caso el cuestionario se ofreció en una hoja de papel donde el encuestado podía apreciar cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas. A fin de conseguir un mayor número de encuestas, el formulario se difundió, entre los días 3 y 6 de noviembre, vía Facebook, en este último caso, se elaboró mediante el sistema de encuestas online Survio, posibilitando su difusión online.

Durante el tiempo que la encuesta estuvo en circulación, se contabilizaron un total de 132 cuestionarios, de los cuales resultaron válidos 96 (72,72%).

2.3. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

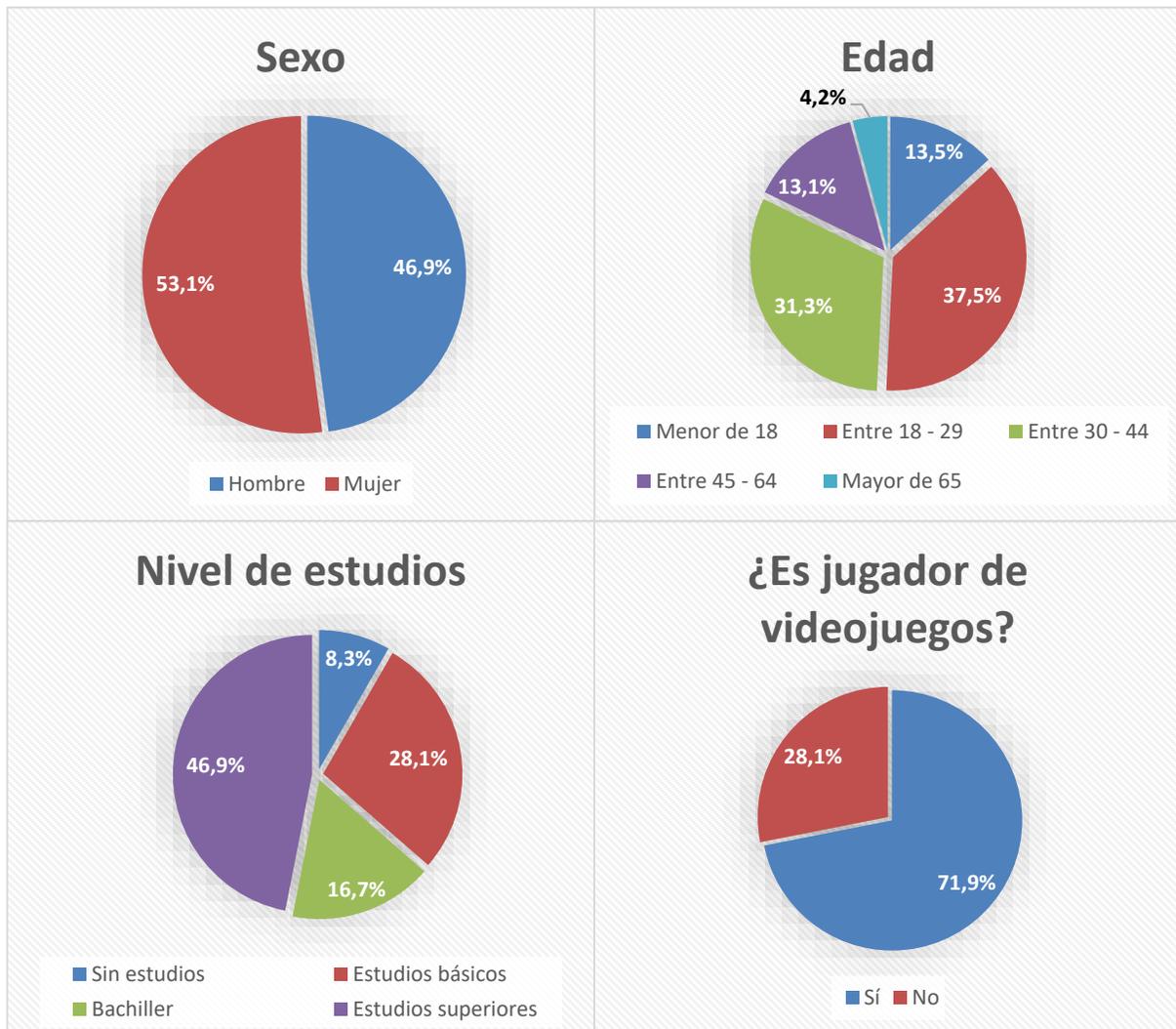
El presente apartado abarcará el análisis de los datos obtenidos a partir de las respuestas de los 96 sujetos que han accedido a contestar de manera voluntaria y desinteresada nuestra encuesta.

En la primera parte del cuestionario, los encuestados tuvieron que responder a un conjunto de preguntas básicas sobre sus características personales, como sexo, edad, nivel de estudios, e incluso, si juegan o no a videojuegos. La información recabada fue esencial para poder establecer un perfil de los videojugadores.

En la tabla 8 se observa como más de la mitad del total de encuestados (69) dijeron ser videojugadores, solamente el 28,1% de ellos (27) afirmaron no usar videojuegos.

Al analizar, únicamente, la información personal de los sujetos que aseguraron ser videojugadores se extrae el perfil del usuario de videojuegos.

Tabla 8: Características personales.

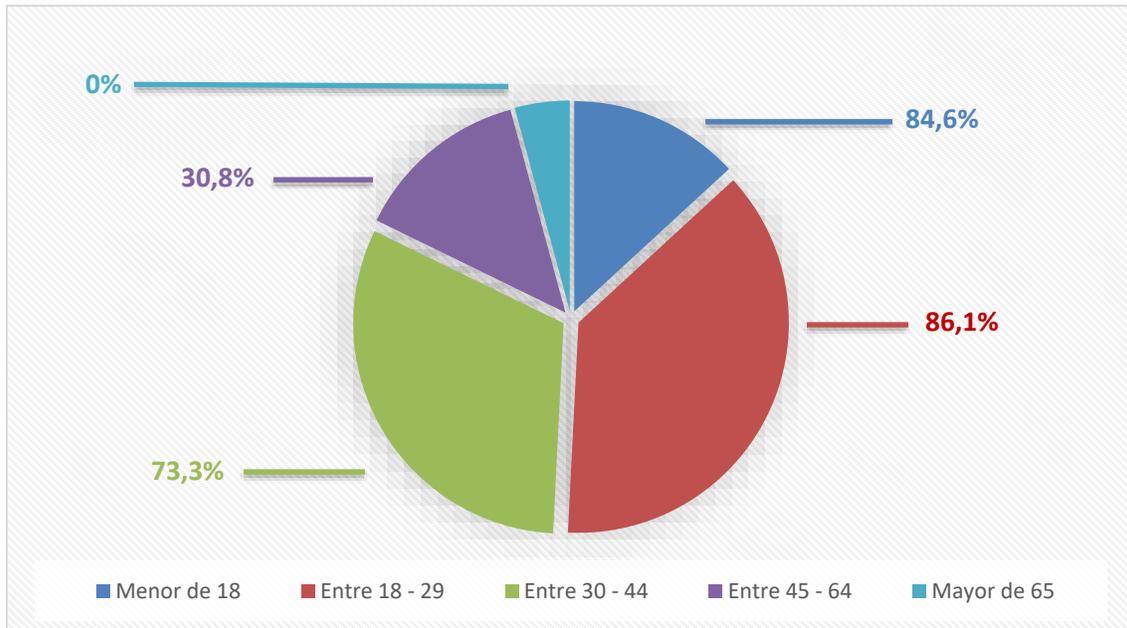


Fuente: Elaboración propia

Los jugadores son principalmente hombres, el 84,4% (38) de los hombres encuestados afirmaron jugar. No obstante, el estudio revela que el 60,8% (31) de las mujeres de la muestra aseguraron ser videojugadoras.

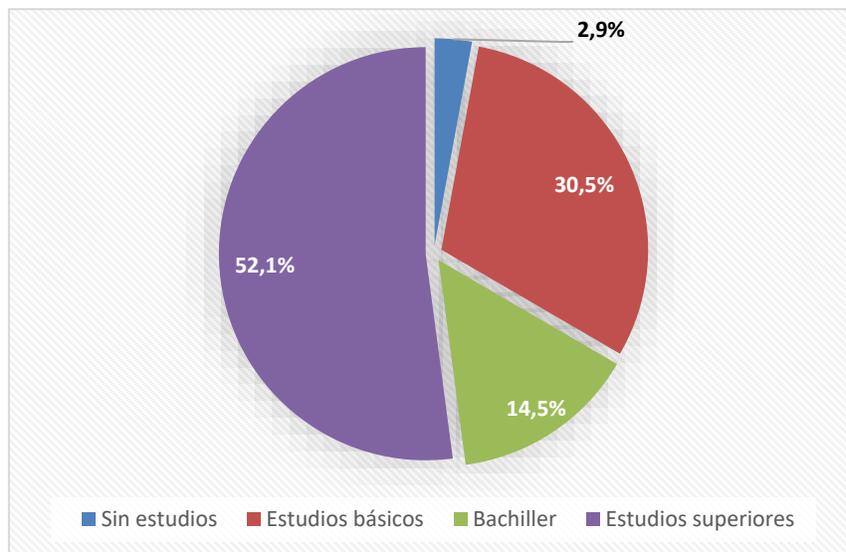
Pese a ampliarse la franja de edad; el 73,3% de los encuestados entre 30 y 44 años usan videojuegos. El grueso de jugadores, como era de esperar, se sitúa en los encuestados con edades comprendidas entre los 18 y 29 años, el 86,1% de ellos jugaban. En segundo lugar, se encontraron los sujetos menores de 18 años (84,6%).

Tabla 9: Porcentaje de jugadores según la franja de edad.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Nivel de estudio de los jugadores.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que añadir que el 52,1% del total de jugadores aseguraron poseer estudios superiores. Los resultados expuestos respaldan los datos proporcionados por la AEVI (2015) en su estudio "Videojuegos y Adultos".

Las empresas cuyo público objetivo sean, principalmente, hombres con edades comprendidas entre 18 y 29 años y estén en posesión de estudios superiores, deben considerar el uso del advergaming al publicitar su marca o producto.

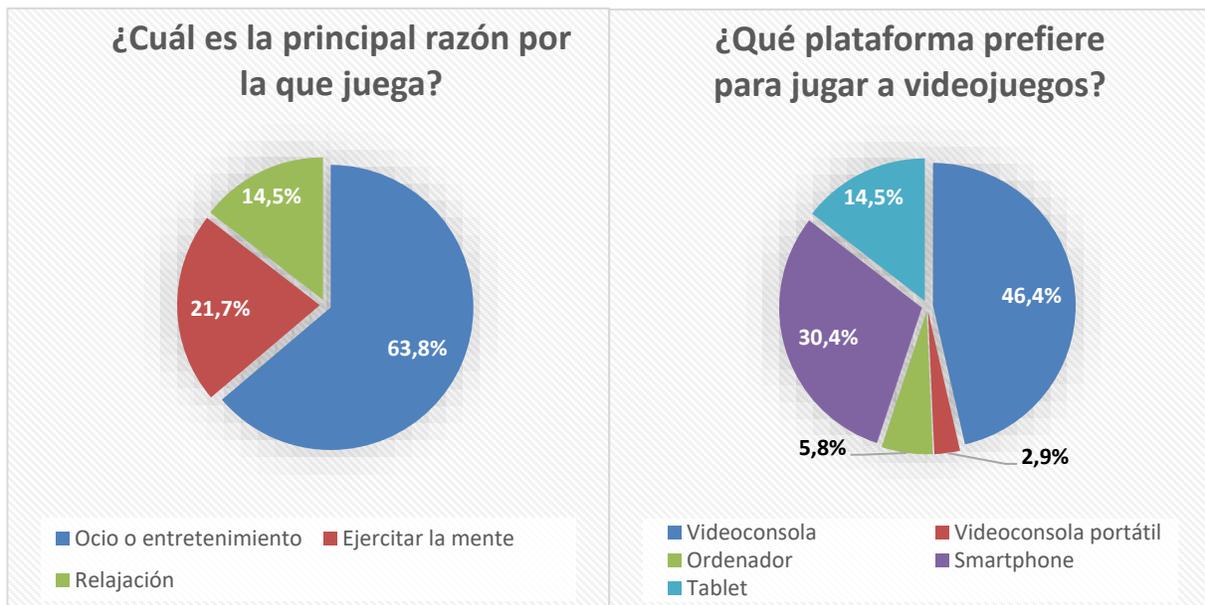
En segundo lugar, se les pedía a los sujetos que indicasen el principal motivo por el que jugaban, así como su plataforma preferida y si lo hacían online u offline. Los datos muestran que el 63,8% de los encuestados usan el videojuego como medio de ocio o entretenimiento.

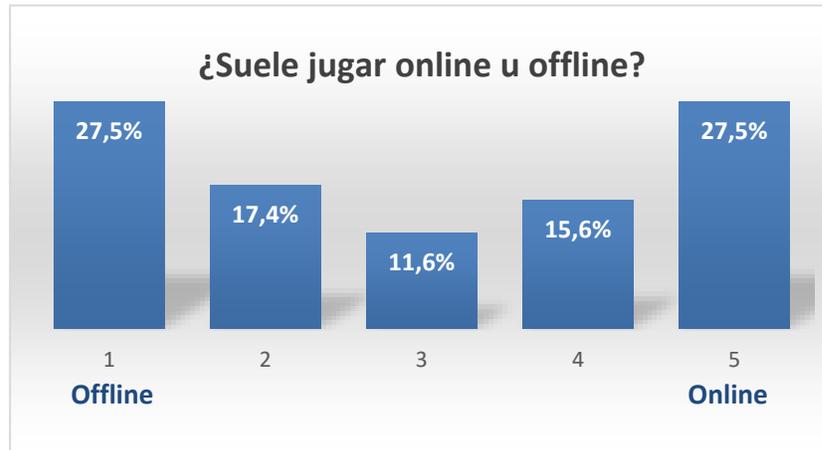
La creación del juego debe estar orientada hacia el entretenimiento y ocio del usuario, este debe ser el objetivo principal del videojuego.

El dispositivo más utilizado entre los entrevistados fue la videoconsola (46,4%), seguido muy de cerca por el smartphone (30,4%). Dado que el smartphone se consolida como la segunda plataforma más utilizada para jugar, se puede deducir que el desarrollo de mejores terminales móviles está incentivando el desarrollo del sector de los videojuegos, al ofrecer la posibilidad de jugar desde este dispositivo, considerado actualmente como un producto de consumo masivo.

Con respecto a la tendencia por jugar online u offline, los encuestados no muestran preferencia por una u otra alternativa.

Tabla 11: Razones; plataformas y modalidad de juego.





Fuente: Elaboración propia

En definitiva, el desarrollo de las TIC y la creación de nuevos soportes (smartphones y tablets) permiten al consumidor poder jugar sin necesidad de renunciar a la calidad de los juegos de videoconsola, no obstante, pese al impacto tecnológico en la sociedad en sí, y concretamente, en el sector del videojuego, nuestra muestra no revela claras preferencias por el juego online.

Una vez recopilada esta información, se consideró oportuno preguntar a los sujetos si alguna vez se habían entretenido con un videojuego creado exclusivamente por una empresa para publicitar su marca o producto.

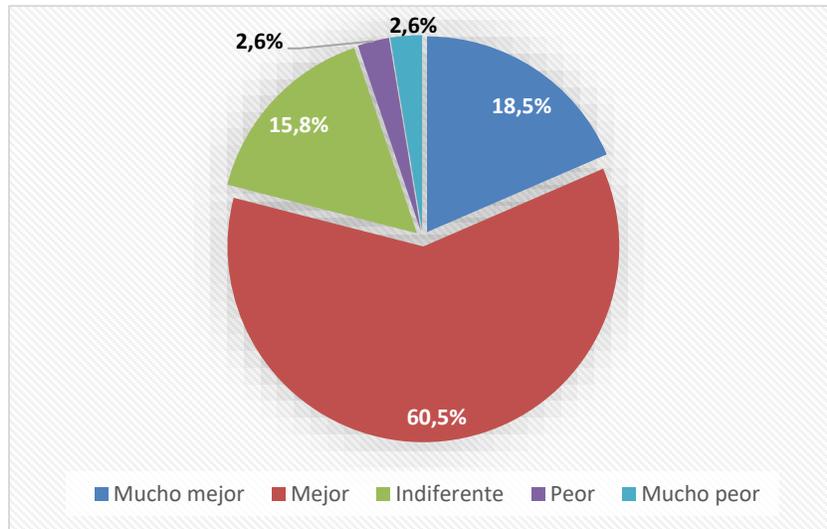
Más de la mitad de los jugadores (55,1%) aseguraron haber jugado a un adverggame, mientras que el 44,9% respondieron no haberlo utilizado nunca.

De igual modo, se preguntó si habían conocido nuevas marcas tras jugar a adverggames, únicamente el 7,7% de los jugadores encuestados respondieron negativamente, es decir, la inmensa mayoría de la muestra de videojugadores (92,3%) afirmaron haber conocido nuevas marcas al jugar.

Las empresas deberían considerar el uso de adverggames para dar a conocer su marca. El advergaming se posiciona como una alternativa viable a los medios de comunicación tradicionales a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado.

En la tabla 12 se puede observar como el 79% de los jugadores de la muestra calificaron positivamente la técnica del advergaming en comparación con otros formatos publicitarios.

Tabla 12: Calificación.



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se procedió al análisis de varias características del diseño de un advergame.

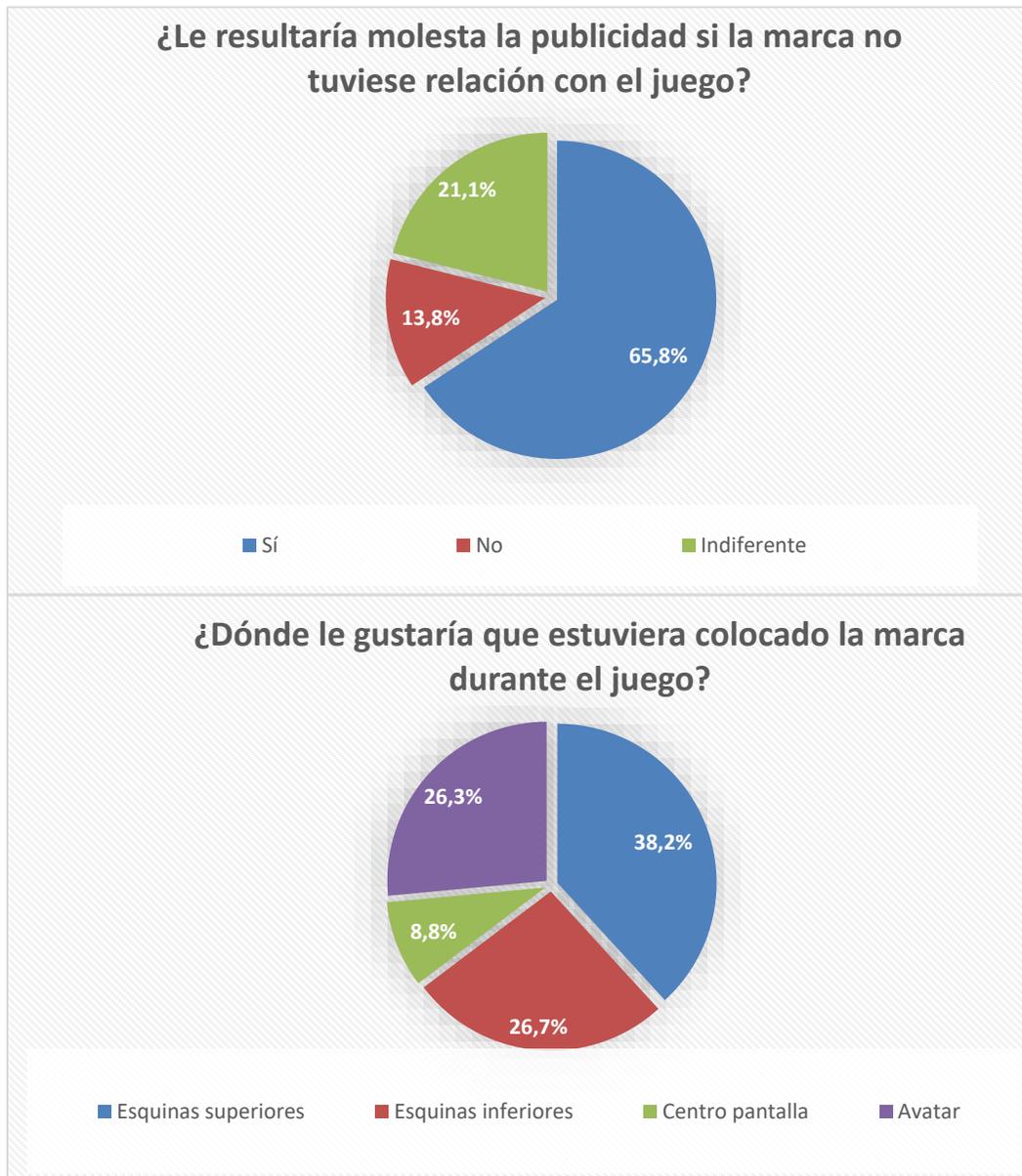
En primer lugar, deseamos conocer si a los jugadores les resultaría molesto el mensaje publicitario al encontrarse con un videojuego donde el producto o marca no tuviera relación alguna con el desarrollo del videojuego.

La incongruencia entre el diseño del juego y el mensaje publicitario resultaría molesta para el 65,8% de los jugadores.

El diseño del juego debe ofrecer una buena integración del logo/producto en el desarrollo del juego.

En relación con la colocación del logo o producto en el desarrollo del juego, el 64,7% de los encuestados eligieron las esquinas; las esquinas superiores obtuvieron un 38,2% mientras que las esquinas inferiores consiguieron un 26,5%. Hemos de destacar también la opción de presentar el logo/producto como avatar (26,3%).

Tabla 13: Diseño de advergames.



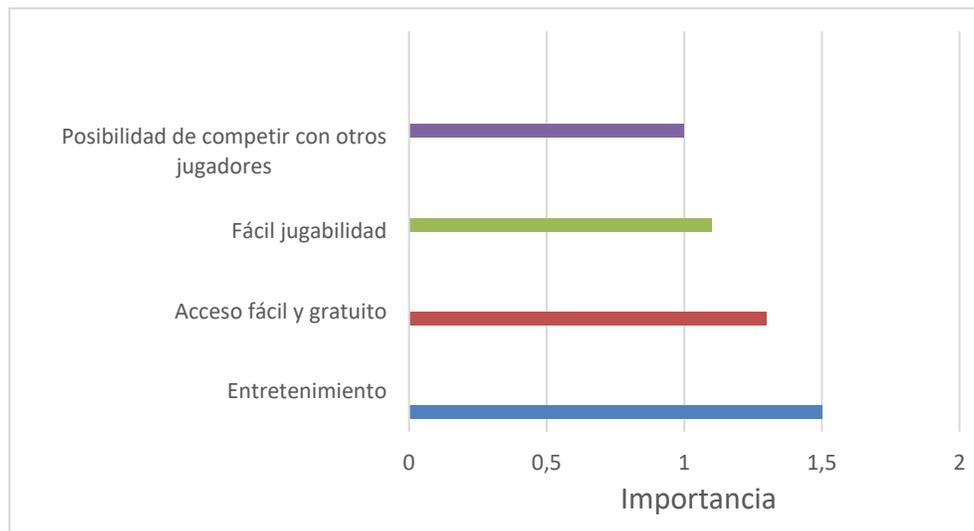
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la encuesta, vimos oportuno preguntar sobre la intención del sujeto por compartir los resultados obtenidos en el juego vía red social, el 55,3% de los jugadores de advergames respondieron negativamente, mientras que el porcentaje restante (44,7%) sí estarían dispuestos a publicar información acerca del videojuego en su perfil personal.

Al tener en cuenta, los datos con relación a la modalidad de juego que los encuestados preferían, se observa que no existe tendencia por jugar online, por tanto, no es de extrañar que el porcentaje de jugadores dispuestos a difundir información sobre el advergaming sea menos que el porcentaje de aquellos jugadores que sí estarían dispuestos a hacerlo.

Asimismo, quisimos conocer los elementos que la muestra valoraba a la hora de influir en el proceso de difusión del advergaming con el objetivo de analizar aquellos elementos que posibilitarían la mayor viralidad del mensaje publicitario.

Tabla 14: Elementos para la viralidad.



Fuente: Elaboración propia

Para conseguir un mayor alcance del mensaje publicitario es conveniente que las empresas se centren en crear advergaming capaces de entretener y divertir al público en los que el usuario pueda acceder de manera sencilla y sin costo alguno.

2.4. IMPLICACIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Al analizar la información recabada se obtiene una serie de interesantes conclusiones. A la hora de lanzar campañas de advergaming, las empresas deberían tener en cuenta los resultados de la investigación.

1. El videojuego se ha consolidado como uno de los principales medios de entretenimiento. El estudio permite determinar el perfil del jugador de videojuegos: son hombre con edades comprendidas entre los 18 y 29 años y con estudios universitarios. No obstante, más de la mitad de las mujeres encuestadas jugaban y dos de cada tres adultos de entre 30 y 44 años usaban videojuegos.

Tal situación se considera favorable para aquellas organizaciones que utilizan el videojuego en su estrategia publicitaria. El gran número de población jugadora posibilita un mayor alcance de las campañas de advergaming.

2. Al diseñar el advergame, las empresas deben tener en cuenta que el smartphone se consolida como la segunda plataforma más utilizada por los encuestados para jugar. El smartphone posibilita que el usuario pueda jugar en cualquier lugar a cualquier hora del día.
3. Se deduce que, al ofrecer un contenido lúdico, el advergame logra una mayor aceptación social posibilitando que interacción entre el jugador y el mensaje publicitario no resulte molesto. Esto implica que se considere el advergaming como una eficaz herramienta para combatir la actual situación de saturación publicitaria.
4. El diseño del advergame debe tener en cuenta dos características básicas pero esenciales, la primera de ellas es la congruencia de la marca con el videojuego, al ser un elemento a tener en cuenta por los jugadores. El advergame debe tener una buena relación con el desarrollo del juego, de este modo, la publicidad no será vista de manera intrusiva. El segundo elemento es la colocación de la marca o producto en el juego, nuestro estudio revela la preferencia de los sujetos por las esquinas.
5. Por último, se confirma la importancia del entretenimiento, al ser elegida por los encuestados como factor clave en la difusión del advergame.

CONCLUSIÓN.

El sector del marketing ha evolucionado, los cambios derivados del desarrollo de las TIC han propiciado la pérdida de eficacia de los medios convencionales de comunicación. Los consumidores demandan experiencias, quieren sentirse parte de las empresas y que éstas añadan valor al mensaje publicitario, no les basta con que el anuncio muestre las características o el precio del producto o servicio. Las empresas tienen que hacer frente a consumidores mejor informados y más desconfiados.

La realización de este trabajo ha permitido comprobar la necesidad de desarrollar nuevas técnicas publicitarias capaces de captar la atención de los usuarios. Las empresas han apostado por el uso de estrategias que combinen publicidad y entretenimiento.

El uso masivo de Internet, la creación de teléfonos móviles inteligentes y las excelentes cifras de facturación del sector de los videojuegos, han contribuido al desarrollo de herramientas como el advergaming.

El advergaming se postula como una alternativa viable a los métodos tradicionales de comunicación. El bajo coste que ofrece y su fácil implementación hacen que pueda ser empleado por cualquier empresa independientemente de su tamaño o sector. Entre sus principales ventajas, destaca la gran interacción con el usuario intensificando la preferencia por la marca y favoreciendo su recuerdo.

El diseño de advergames presenta una serie de mecanismos persuasivos capaces de influir en el comportamiento de compra de los consumidores, por tanto, la creación de un buen videojuego es esencial para la consecución de los objetivos publicitarios.

La experiencia lúdica que ofrece es el valor que aporta a los usuarios, por esta razón, cuando una empresa decide usar el advergaming en su estrategia de marketing, debe prestar especial atención a la capacidad de entretenimiento. La percepción de entretenimiento es subjetiva, por tanto, es esencial conocer el perfil del consumidor, el uso de datos e información sobre los clientes es imprescindible para el éxito de la campaña. Éxito que, a su vez, dependerá del alcance del videojuego, la incorporación de elementos que contribuyan a la viralidad permite que el advergame impacte a un mayor número de consumidores.

Las investigaciones mencionadas en el presente trabajo confirman la influencia del advergame en la intención de compra, en la actitud positiva de los consumidores hacia la marca e incluso revelan un mayor recuerdo de marca en comparación con otros medios publicitarios. No obstante, se echa en falta estudios que relacionen el advergaming con la lealtad hacia la marca, futuras investigaciones podrían analizar este ámbito con el objetivo de conocer la influencia que esta herramienta podría tener en el compromiso del consumidor con la marca.

Al ofrecer entretenimiento, los usuarios están más predispuestos a prestar atención al mensaje que las empresas quieren transmitir y al ser de acceso gratuito se tolera mejor el bombardeo publicitario.

En España, no existe un uso generalizado del advergaming, no obstante, varias han sido las empresas que lo han introducido en su plan de comunicación animando a otras marcas a confiar en él.

Al tener en cuenta la información proporcionada con la realización del estudio exploratorio, se confirma el actual perfil del jugador de videojuego que ya se venía anunciando al principio de nuestro proyecto. Así como, la preferencia de esta técnica en comparación con la publicidad tradicional.

Predecir el futuro del advergaming se hace difícil, sin embargo, sus interesantes ventajas hacen que sea una apuesta segura para las empresas.

VALORACIÓN PERSONAL.

Referente a la materia de estudio del presente trabajo, debo decir que desde el principio me resultó un tema bastante interesante, al tratarse, en cierto modo, del poder de adaptación del sector publicitario a las nuevas características y exigencias de la sociedad de consumo actual.

El continuo desarrollo de las TIC ha provocado significativos cambios en el estilo de vida de los ciudadanos. Como bien se detalla en la primera parte del trabajo, la transformación que sufre la figura del consumidor es ejemplo de ello. El poder que la red otorga a los consumidores, a través del uso de redes sociales, páginas webs o blogs para opinar libremente sobre una marca, bien o servicio, ha sido, a mi parecer, la clave para que se lleve a cabo el desarrollo de nuevos formatos publicitarios.

El análisis de la situación actual del sector del marketing junto con el del perfil del consumidor han sido esenciales para justificar la necesidad de nuevas herramientas de comunicación. Del mismo modo, tras conocer las actuales cifras que presenta el sector del videojuego, me reafirmo en mi decisión de elegir el advergaming como objeto de investigación. Tales resultados no hacen más que poner de relieve los principios básicos en los que se intenta asentar la publicidad actual; técnicas que combinen entretenimiento y mensaje publicitario.

Gracias a las conclusiones a las que se llega considero el advergaming como una apuesta segura para los anunciantes. Las empresas necesitan ofrecer publicidad que atraiga al consumidor, y teniendo en cuenta la creciente cifra de videojugadores, me parece lógico decantarse por el uso de advergaming al publicitar una marca o producto.

En general, la investigación proporciona el contenido básico de lo que una empresa debe saber en relación con el diseño de un advergaming, de modo que el estudio puede servir de inspiración a todas aquellas marcas que necesiten renovar su formato publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BIBLIOGRAFÍA.

Castaño, J.J. y Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editorial Editex.

Choi, Y.K., Yoon, S. y Taylor, C.R. (2015). *How character presence in advergaming affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison*. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14, pp. 357 – 365. DOI: 10.1002/cb.1555.

Cuesta, U., Niño, J.I. y Arroyo, O. (2016). *Advergaming. La interacción como clave del futuro digital*. Cuadernos de Comunicación e Innovación: Revista TELOS, pp. 1 – 8. ISSN: 0213 – 084X.

Glass, Z. (2007). *The Effectiveness of Product Placement in Video Games*. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, nº 1, <http://jiad.org/article96>.

Ghirvu, A. (2011). *Advergaming: marketing advantages and risks involved*. *Marketing from information to decision: International Conference*, vol. 4.

Goh, K.Y. y Ping J.W. (2014). *Engaging Consumers with Advergaming: An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy*. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 15, nº 7, pp. 388 – 421.

Lee, M. y Faber, R.J. (2007). *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention*. *Journal of Advertising*, vol. 36, nº 4, pp. 75 – 90. ISSN: 0091 – 3367.

Martí, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2013). *Factors contributing brand attitude in advergaming: Entertainment and irritation*. *Journal of Brand Management*, vol. 20, nº 5, pp. 374 – 388. DOI: 10.1057/bm.2012.22.

Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2011). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 6, nº 2, pp. 327 – 343. ISSN: 1887 – 8598.

Martí, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing*. *Cuadernos de Gestión*, vol. 12, nº 2, pp. 43 – 58. ISSN: 1131 – 6837.

Méndiz, A. (2010). *Advergaming: Concepto, Tipología, Estrategias y Evolución Histórica*. *Revista Icono 14*, nº 15, pp. 37 – 58. ISSN: 1697 – 8293.

Peter, S. y Leshner, G. (2013). *Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming*. *Journal of Advertising*, nº 42, pp. 113 – 130. DOI: 10.1080/00913367.2013.774584.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Editorial Esic Editorial.

Roettl, J., Waiguny, M. y Terlutter, R. (2016). *The persuasive power of advergames: A content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames*. Australian Marketing Journal, vol. 24, nº 4, pp. 275 – 287, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.10.001>.

Rubio, E. (2011). *El consumidor del siglo XXI*. Gaceta de Optometría y Óptica Oftálmica, nº 461.

Sebatían, A y De Castro, M. (2015). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Aproximación al concepto de Advergaming* (tesis de pregrado). Universidad de Segovia, Castilla y La Mancha, España.

Sebastián, A., Núñez, M. y Muñoz, D. (2016). *Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame*. Revista Icono 14, vol. 14, nº 2, pp. 256 – 279.

Selva, A. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. Revista Comunicación, nº 7, pp. 141 – 166. ISSN: 1989 – 600X.

Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). *Del consumidor analógico al digital: nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. Cuadernos de Comunicación e Innovación: Revista TELOS, pp. 1 – 9. ISSN: 0213 – 084X.

Vargas, L. (2011). *Familiaridad de marca: Crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional*. Questiones Publicitarias, vol. 1, nº 16, pp. 77 – 90. ISSN: 1988 – 8732.

Vashisht, D. y Sreejesh, S. (2015). *Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergames*. Journal of Indian Business, vol. 7, nº 3, pp. 292 – 312. DOI: 10.1108/JIBR-11-2014-0082.

Vashisht, D. y Sreejesh, S. (2015). *Impact of nature of advergames on brand recall and brand attitude among Young Indian gamers: moderating roles of game-product congruence and persuasion knowledge*. Revista Young Consumers, vol. 16, nº 4, pp. 454 – 467. DOI: 10.1108/YC-03-2015-00512.

Winkler, T. y Buckner, K. (2006). *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement*. Journal of Interactive Advertising, vol. 7, nº 1, <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm>.