



Emplazamiento de producto y marca en los videojuegos de simulación: análisis de contenido de *The Sims*

Trabajo Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora:
Dra. Marina Ramos Serrano
Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad

Alumna:
Montserrat Barrantes Caballero



Trabajo Final de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas
2015-2016

Emplazamiento de producto y marca en los videojuegos de simulación: análisis de contenido de *The Sims*

Realizado por: Montserrat Barrantes Caballero
Tutorizado por: Dra. Marina Ramos Serrano

Firma Alumno:

Montserrat Barrantes Caballero

Firma Tutor:

Marina Ramos Serrano

Resumen

La evolución tanto del emplazamiento de producto como de marca (*product y brand placement*) ha llevado a las marcas a adaptarse a los nuevos medios en los que la publicidad aparece. Los videojuegos son uno de los más nuevos canales de comunicación que la publicidad ha escogido.

El propósito de este trabajo es analizar el caso de *The Sims* (2 y 3), una de las sagas más populares de la compañía internacional EA Games. El proyecto se divide en una introducción del *product y brand placement*, la evolución de los videojuegos y el análisis de contenido tanto en *The Sims 2* como en *The Sims 3*. El objetivo que se trata de mostrar es cómo las filosofías de ciertas marcas se adentran en una sociedad tanto ficticia como real.

Palabras clave: emplazamiento de producto, análisis de contenido, videojuegos de simulación.

Abstract

The evolution of product placement, as well as brand placement's had led brands to adaptation within the newest publicity media.

The purpose of this essay is the analysis of *The Sims* (2 & 3), one of the most popular videogame sagas from worldwide company Electronic Arts Games. This project is composed of an introduction to product and brand placement, the evolution of videogames and the content analysis within *The Sims 2* and *The Sims 3*. The point planned to explain is how certain brands and their ideologies dive inside a real and a virtual society.

Keywords: product placement, content analysis, simulation videogames.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Placement y videojuegos	7
2.1 Introducción	7
2.2 Tipología	9
2.3 Historia del emplazamiento	12
2.4 Emplazamientos en los videojuegos	14
3. Los videojuegos de simulación: The Sims	18
3.1 Introducción	18
3.1.1 Definición	18
3.1.2 Características de los videojuegos	19
3.2 Historia de los videojuegos	21
3.3 El videojuego de simulación: The Sims	23
4. Análisis de <i>brand placement</i> en The Sims 2 y 3	25
4.1 Objetivos	25
4.2 Metodología	25
5. Resultados y discusión	29
5.1 Introducción	29
5.2 Resultados generales	29
5.3 <i>The Sims 2</i> : H&M e IKEA	33
5.3.1 H&M	33
5.3.2 IKEA	38
5.4 <i>The Sims 3</i> : Diesel y Renault	42
5.4.1 Diesel	42
5.4.2 Renault	46
6. Conclusiones	50
7. Bibliografía	52

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del emplazamiento de marca (*brand placement*) a lo largo de la historia ha sufrido cambios que se adaptan al progreso de los medios en los que la publicidad aparece. Los medios no convencionales son el nuevo objetivo de las marcas para poder dar a conocer su nombre, sus productos y servicios y, sobre todo, su filosofía como empresa para alcanzar al consumidor.

En esta introducción se pretende aclarar cuestiones terminológicas sobre el emplazamiento de marca que nos ayudará a entender diferentes ideas: cómo la publicidad convencional puede llegar a ser intrusiva y molesta, qué medios de entretenimiento llegan a usar los consumidores de videojuegos y nuevas fórmulas que las marcas utilizan para ser notorios en el público objetivo.

Del Pino y Olivares (2006: 23) afirman que los mensajes en medios como la televisión “mutan indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación en los canales típicos dificulta el retorno de la inversión para el anunciante, quien demanda nuevas y eficientes fórmulas para la consecución de sus fines”. De este modo, la saturación de los usuarios en medios convencionales lleva a las marcas a otras formas de publicitarse. Los videojuegos, que podrían considerarse una evolución del cine y los juegos convencionales, se convierten en receptores de este contenido publicitario.

Por esta serie de cambios, los videojuegos son uno de los más nuevos canales de comunicación que la publicidad ha escogido y el motivo de elección de este tema como base para este Trabajo Fin de Grado (TFG).

El propósito de este trabajo es analizar el caso de The Sims (2 y 3), videojuegos pertenecientes a la compañía internacional EA Games, viendo que las marcas que aparecen en este juego recrean situaciones cotidianas y que, por lo tanto, se adentran en el desarrollo de la trama y se adaptan a las normas del videojuego. En estos juegos el usuario tiene la posibilidad de manejar, cambiar y/o crear a los habitantes de los barrios de las ciudades de SimCity y desarrollar sus historias como el jugador estime.

La división de este TFG consta de cinco capítulos. En el primero se desarrolla el marco teórico sobre la evolución del emplazamiento de marca; el segundo, del mismo modo, trata sobre los cambios en los videojuegos de simulación a lo largo de la historia; a continuación, pasaríamos a los objetivos y la metodología, siguiendo en cuarto lugar con el análisis de contenido de los ejemplos escogidos, su discusión y los resultados. Por último, se detallan distintas conclusiones obtenidas.

La motivación por este tema como Trabajo Final de Grado es analizar que las marcas llegan a entrar en el entorno social de los usuarios. Forman parte del día a día en un juego que simula lo que sería una sociedad real.

2. PLACEMENT Y VIDEOJUEGOS.

2.1. Introducción.

La evolución del *product y brand placement* o emplazamiento de producto y marca en los videojuegos comienza en otros soportes y canales de comunicación antecesores. El cine o las series de televisión fueron anteriores, donde ha habido un amplio estudio tanto a nivel internacional como nacional (Del Pino y Olivares, 2006: 51-71).

En este trabajo, se realizará un breve repaso sobre las principales definiciones de *product y brand placement* que incluyen ideas sobre que este concepto no es únicamente adaptable a los medios convencionales, sino que trata de ampliar la visión hacia otros soportes.

Hay muchas definiciones que, a lo largo de la historia, han ido cambiando y, sobre todo, añadiendo conceptos e ideas importantes para poder explicar bien esta herramienta publicitaria.

Troup y Steertz dan los primeros pasos en definir correctamente el *placement*. El primero de ellos da una definición primaria sobre el *placement* como “el emplazamiento de un producto en una película cinematográfica por parte de un anunciante o de un cineasta” (en Del Pino y Olivares, 2006: 51); en este razonamiento no hay contradicciones respecto a la teoría popular que afirmaba que era una técnica de inserción publicitaria únicamente en los medios como el cine o la televisión.

Steertz, por su parte, amplía y define como “inclusión de un producto, nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo “marcado” en una película de cine, programa de televisión o vídeo musical” (en Del Pino y Olivares, 2006: 51). Aquí añade “vídeo musical” y, por lo tanto, comienza a dar el paso para aumentar los medios en los que este instrumento publicitario se realiza.

Con la definición de Baños y Rodríguez encontramos un salto hacia las definiciones de *product placement* que realmente interesan para este trabajo. Lo describen como “colocar un producto, marca, servicio..., de forma intencionada en una obra

audiovisual, gráfica o literaria [...]” (2003: 37), pero lo que realmente destaca de su definición son las aclaraciones que tiene:

- Aclaran, en primer lugar, “que no se limita a películas o a las series de televisión” (2003: 57). Amplían el concepto a más soportes audiovisuales siempre que tengan capacidad para incorporarse y llegar al *target*.
- Continúan por aclarar que no es solo de un producto, sino “cualquier elemento o actividad que se puede comunicar a un público más o menos amplio” (2003: 57). No hablan exclusivamente de un objeto como una camiseta, sino que pueden ser “cantantes, bebidas, servicios públicos, logotipos... y también un político necesitado de ganar algunos votos” (2003: 57).
- Por último, destaca la característica de que el *product placement* “exige una intencionalidad de que se vea eso que queremos comunicar” (2003: 57).

Con esto, se contemplan ideas que podrían incluirse en los videojuegos y que, por lo tanto, harían que este método estuviera presente en ellos.

Del Pino y Olivares en el libro *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual* amplían también el concepto tradicional dado (2006: 55):

El *brand 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, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita.

Aun con algunas diferencias respecto a la anterior definición, Del Pino y Olivares también apuestan por la variedad ante los medios convencionales. No solo se genera ahí esta herramienta publicitaria. En esta descripción, por ejemplo, se alega esta idea en matices como ‘género de la ficción’, ya que se puede añadir ahí los videojuegos.

De este modo, y ante estas descripciones que evolucionan el concepto, el *placement* no aparece únicamente en medios televisivos o cinemáticos, sino que es amplio a todos los medios audiovisuales.

2.2. Tipología.

El emplazamiento de una marca o producto no se realiza de una única forma: no aparece solo el producto o la marca, sino que puede adaptarse al medio en el que aparece (nombrado, solo visible...).

En este TFG destacamos la clasificación de los emplazamientos de Del Pino y Olivares (2006: 68-69) y que recibió el premio de AEDEMO en 2003. De este modo, clasifican el emplazamiento en cuatro categorías: hiperactivo, verbal, activo y pasivo.

- El emplazamiento hiperactivo consta de aquellos en los que un personaje y una marca interactúan y se integra dentro del propio guion. Dentro habría dos categorías: hiperactivo valoración (se emite una opinión sobre la marca) e hiperactivo mención (aunque se menciona o interactúa, no hay una opinión o valoración).
- Continúa con el emplazamiento verbal, que trata sobre cualquier mención que se haga de una marca, valiendo también alusiones. Lo que destaca es que, al ser verbal, no hay interacción física con la marca. Además, de nuevo, vuelve a haber dos subcategorías similares: valoración, que emite una opinión, y mención.
- Pasaríamos al emplazamiento activo, donde solo hay interacción entre la marca y el personaje.
- Y, por último, el emplazamiento pasivo: la marca se integra con el decorado, es decir, no hay relación con el personaje. También hay principal (tiene una importancia para la acción) y secundaria (podría no ser necesaria).

Tabla 1. Categorización de los emplazamientos por C. Del Pino

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Pino, 2006: 68-69

1. E. HIPERACTIVO	2. E. VERBAL	3. E. ACTIVO	4. E. PASIVO
Existe interacción y manipulación entre el actor y la marca, que se integra como recurso narrativo en el guión. Dentro de esta categoría, dos subcategorías.	Incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Existe mención de la denominación de marca por parte del actor, mostrándose o no la misma. En ningún caso existe interacción o manipulación entre la marca y el actor.	Existe manipulación e interacción entre la marca y el actor. No existe valoración ni mención a la marca, pero sí puede existir comentario sobre el tipo de producto.	La marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre éste y el actor. Se puede segmentar en:
a) Hiperactivo Valoración	a) Verbal Valoración		a) Pasivo Principal
La marca no sólo está presente, sino que interactúa con el actor, que emite algún juicio de valor sobre la marca.	El actor, además de la mención, emite una opinión, un juicio o una valoración sobre la marca		La marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción.
b) Hiperactivo Mención	b) Verbal mención		b) Pasivo Secundario
La diferencia con la categoría anterior estriba en que, pese a la mención expresa de la marca por parte del actor, éste no emite valoración alguna sobre aquélla.	El actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.		La marca, en este caso, es un elemento figurativo o de atrezzo, como parte del decorado; el algo accesorio y, por tanto, sustituible, y casi prescindible.

Con esta clasificación, se puede entender que en los videojuegos ocurre de la misma manera. La aparición de las marcas no es, por lo tanto, visible de una única forma de la categorización.

Se pueden ver ejemplos de emplazamiento de distinta forma incluso en un mismo juego: el caso de *Need for Speed*, un videojuego de carreras automovilísticas urbanas e ilegales (puesto que muchas veces la policía intenta detenerte mientras circulas). Propiedad también de la compañía EA Games, ha incluido marcas publicitarias en este juego de distintas formas.

Como primer ejemplo se expone el emplazamiento pasivo de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, debido a que la marca aparece de forma que no influye en la trama del juego, pero que claramente tiene una intencionalidad publicitaria.

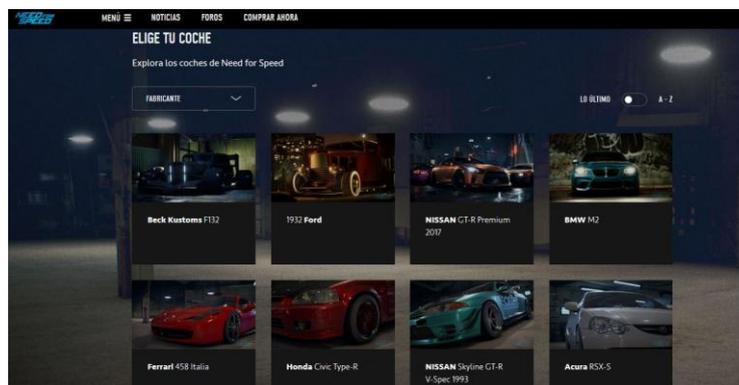
Emplazamiento de marcas en Need for Speed (1). Fuente: Aleix Risco (2008).



Este emplazamiento solo aparecía en la versión *online* del juego, pero fue parte de la estrategia electoral del candidato para ganar votos en su campaña. Apareció en varios videojuegos más.

Dentro del mismo juego también encontramos emplazamiento activo: esto se encuentra en las marcas de coches que se pueden escoger y manejar. Según avanzas en el juego, se puede cambiar el propio coche tanto en sus características como por otro vehículo con mejores prestaciones.

Imagen 2. Emplazamiento de marcas en Need for Speed (2). Fuente: Need for Speed (2016).



2.3. Historia del emplazamiento.

La historia nos muestra una clara evolución en el emplazamiento de producto y marca de forma publicitaria. Si bien la mayoría de los estudios realizados sobre el *placement* comienzan a partir del siglo pasado, algunos autores afirman la aparición de este método desde la época medieval (Baños y Rodríguez, 2003: 45).

En el mecenazgo, a modo de agradecimiento, los artistas solían dibujar a su mecenas (actualmente podría llamarse patrocinador) dentro de la obra, por lo que también quedaban para la posteridad en sus cuadros (Baños y Rodríguez, 2003: 45).

Anterior también al cine, en la literatura se pudo encontrar marcas de transporte nombradas dentro de obra *La vuelta al mundo en 80 días* de Julio Verne (en Córdoba, 2015: 17-18).

Pero realmente se considera que el *placement* como tal empezó con la llegada del cine y el cinematógrafo: “el *product placement*, en su definición más estricta, nació en Estados Unidos en los años cuarenta, concretamente, la mayoría de los historiadores establece como punto de partida la película *Alma en suplicio*” (Baños y Rodríguez, 2003: 46)

Las primeras películas realizadas podrían verse hoy en día como largos anuncios publicitarios ya que se trataban de meras imágenes de industrias o empresas como “La salida de los obreros de la fábrica Lumière” (Baños y Rodríguez, 2003: 46). En ella, aunque no tenía esa intención, hoy podríamos analizar su contenido con una visión publicitaria.

La cesión de productos para la realización de las películas en los primeros años de la evolución del cine también se podría entender como las primeras apariciones de *product placement*, pero no con la intención que las marcas tienen cuando la realizan actualmente. Era más como *atrezzo* (Baños y Rodríguez, 2003: 48).

Estos mismos autores también consideran que la evolución del emplazamiento comienza con el cine sonoro (2003: 51), ya que la marca podía ser pronunciada por el actor y, de ese modo, ganaba presencia.

Considerándolo como un lugar para exhibirse, con el auge del cine estadounidense a partir de la I Guerra Mundial y los años 30 (Baños y Rodríguez, 2003: 50), las marcas fomentaron el emplazamiento en las películas.

Hasta los años cincuenta, el auge del *product placement* continúa pero, después, hasta los setenta, se produce una bajada en las inserciones debido a la llegada del cine independiente y el auge de la televisión (Baños y Rodríguez, 2003: 54). Es en 1978 cuando resurge esta herramienta con la creación de la primera empresa dedicada al emplazamiento (Baños y Rodríguez, 2003: 55).

Con opiniones tanto negativas como positivas sobre el modo de uso del emplazamiento, en los ochenta, el emplazamiento se usa como una técnica publicitaria de gran rendimiento. Debido a las opiniones desfavorables, en 1991 se crea ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Association* o Asociación de Marketing y Recursos de Entretenimiento), una asociación donde se buscaba poder valorar profesionalmente al *product placement* (Baños y Rodríguez, 2003: 55).

En la actualidad, y dependiendo también de los países, está más valorada o no: en Estados Unidos, por ejemplo, esta técnica se perfecciona cada vez más (Baños y Rodríguez, 2003: 56) con ejemplos como *Náufrago*, película definida como “el anuncio más largo de la historia” (Córdoba, 2015: 22).

Con el auge de los medios no convencionales (videoclips, internet...), el emplazamiento se adaptó a ellos debido a la dificultad que llegan a tener los anunciantes y marcas para conectar con su público objetivo (Ramos, 2006: 34). Aquí es donde se incluyen los videojuegos y, por lo tanto, será objeto de estudio de este trabajo.



Imagen 3. Fedex en “Náufrago”. Fuente: Lagunas del Periodismo (2014)

2.4. Emplazamientos en los videojuegos.

El *product y brand placement* se han incorporado a los videojuegos de tal manera que transmiten sus valores de forma más sutil, generando contenido que llega a los jugadores de estas plataformas.

Como se ha visto en el apartado anterior, la publicidad, y también el *marketing*, vieron en medios como los videojuegos un método de expansión en los medios no convencionales. Si bien se explicará más adelante la evolución de los videojuegos (su público, género, etc.), en este apartado se verán las diferentes adaptaciones que el *placement* tiene en los videojuegos.

Al estudiar la publicidad y los videojuegos, los conceptos de *advertainment* y *product placement* podrían relacionarse (Ramos, 2006: 41). Aun así, son diferentes conceptos: mientras que comparten cualidades al tratarse de publicidad que se introduce en contenidos de entretenimiento, “el *product placement* se inserta en función a las necesidades del guión” (Ramos, 2006: 41) y “en el *advertainment* el anunciante controla el contenido adaptándolo a las necesidades de la marca” (Ramos, 2006: 41).

En el *advertainment*, es decir, en la unión entre diversión o entretenimiento y publicidad (Ramos, 2006: 38), los contenidos publicitarios encontraron la manera de insertarse de forma que “el público premia con atención a aquellas marcas que producen anuncios interesantes” (Ramos, 2006: 38). Trata de atraer al público de una manera diferente a la convencional: quiere ser atractivo y llegar al consumidor pasando las barreras que ha creado contra la publicidad (Ramos, 2006: 39). Es diferente a la mera inserción que implica, por ejemplo, el emplazamiento.

También, sobre el emplazamiento en este tipo de medio audiovisual, García, Sánchez y Torrano hablan sobre la actitud que se genera ante esta herramienta. Aportan que, según la mayoría de los estudios realizados (aunque no son muchos) generan una actitud positiva en los usuarios que se ven ante esta técnica (2014: 82). Esto ocurre sobre todo en aquellos que pasan mayor tiempo expuestos a este tipo de juegos con esta herramienta, por lo que el recuerdo de la marca y producto era mayor (2014: 82).

En su artículo, los autores lanzan tres hipótesis sobre la predisposición positiva de la actitud del jugador:

- Será mayor cuanto más tiempo pasen en relación con la marca.
- Aumentará si la marca está de forma destacada y no sutil.
- Será más positiva si la marca tiene coherencia con el juego en el que aparece.

Las dos primeras conclusiones de los autores ante estas hipótesis no pudieron ser aceptadas debido a que los resultados obtenidos no fueron relevantes, pero la tercera de ellas sí ofreció una respuesta: “los resultados obtenidos en el caso de la hipótesis H3 indican que sí existen diferencias significativas en la actitud hacia el product placement entre los individuos cuya percepción de la congruencia es alta y aquellos para los que es baja” (2014: 83). Es decir: sí es importante que para que una marca tenga sentido dentro de un videojuego debe tener relación con su filosofía y entorno.

Selva, en su artículo “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*” de la revista *Questiones Publicitarias* (2009: 143), habla sobre la clasificación de Edery y Mollick y, más concretamente, de la división de formas en la que se llega a los

consumidores: “podría quedar reducido a tres grandes grupos: *around-game advertising*, *in-game advertising*, y *advergaming*.”



Imagen 4. Banner publicitario en videojuego. Fuente: Appszoom (2007).

Según los autores, las conclusiones y ejemplos de Selva, *around-game advertising* no sería más que la publicidad en el videojuego pero sin formar parte de él; “el equivalente de las pausas publicitarias en un programa de televisión, el patrocinio corporativo de una actuación teatral, o los anuncios que aparecen al lado de un nuevo artículo en un *website*” (en Selva,

146; Edery y Mollick, 2009: 37).

La mayoría de estos ejemplos los podemos observar en versiones de juego *online* gratuitas que tienen *banners* publicitarios fuera del juego. En ningún momento tienen por qué ver con el propio guion o trama del videojuego, y tampoco deberían llegar a interrumpir el desarrollo de la jugabilidad, aunque a veces llegan a impedir al usuario disfrutar de esta versión.

In-game advertising, por otro lado, sería el emplazamiento de marcas y productos dentro del propio juego. Es decir, la introducción de la marca no afecta a la trama, no es vital en el juego, sino que genera una experiencia extra. Por ello, en estos casos la marca está dentro del videojuego, no impide el desarrollo y conlleva a distintas opiniones por parte del público tal y como dice Nelson:

“La in-game advertising es percibida en muchas ocasiones como algo intrusivo, especialmente cuando el usuario ha tenido que desembolsar una suma de dinero por un videojuego. [...] Diversos estudios plantean que la actitud general hacia esta herramienta en el ámbito de los videojuegos es positiva, en tanto que los usuarios no la consideran una práctica engañosa y, sobre todo, que la inserción de marcas puede contribuir al realismo de un videojuego, siempre en función del género del juego y de dónde y cómo aparece el producto o marca” (En Selva, 2009: 148).

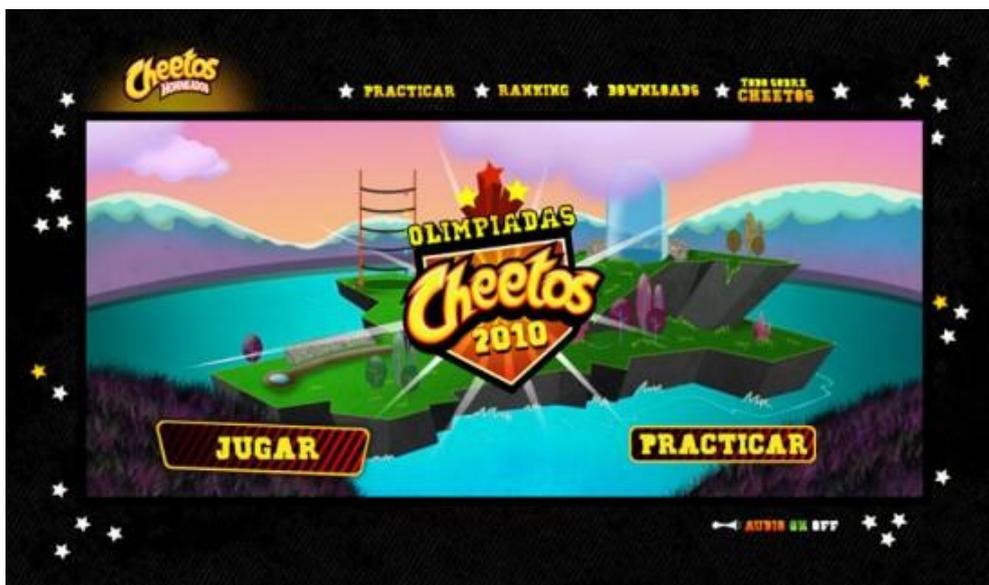
Los casos que se analizarán en este trabajo son ejemplos de este tipo de clasificación, ya que encontraremos ejemplos de marcas como IKEA o H&M que se introducen dentro de un videojuego.

Imagen 5. In-game advertising en Mortal Kombat. Fuente: Media Game (2011).



Por último, el *advergaming* “se basa en la creación de un videojuego por encargo de la propia marca, con todas las consecuencias que ello conlleva” (Selva, 2009: 148). Encontramos aquí que la marca sí afecta al desarrollo del juego, tanto visualmente como en el desarrollo ya que es ella el centro de la acción. Marcas como McDonalds, Volkswagen o Pepsi han realizado este tipo de juegos con tramas tanto como conseguir llevar adelante un gran negocio multinacional de comida rápida o destacar las características de sus vehículos.

Imagen 6. Advergaming por Cheetos. Fuente: Expertoenmarketing.es (2015)



Con esta clasificación se aborda la publicidad en videojuegos de simulación, ya que en este análisis realizado se verán los ejemplos que, como antes se ha dicho, afectan a la segunda de las clasificaciones. Por ello, el objetivo de este TFG es ver cómo las marcas que aparecen en estos juegos se integran con naturalidad en el desarrollo de éste.

3. LOS VIDEOJUEGOS DE SIMULACIÓN: *THE SIMS*.

3.1. Introducción.

3.1.1. Definición.

Definir qué es un videojuego no ha sido tarea fácil, y mucho menos un videojuego de simulación. Como concepto general de qué es un videojuego, todavía hoy hay muchos autores que los siguen nombrando de distintas maneras:

“a game which we play thanks to an audiovisual apparatus and that can be based on a story” (en Huertero Valle, 2007: 2).

“Los videojuegos son juegos y, seguramente, algo más. Abren la posibilidad de introducir al jugador en un mundo virtual, y además de forma placentera” (Lacasa, 2011: 54).

“Se lo considera narración, simulación, *performance*, re-mediación (paso de un medio a otro) y arte; una herramienta potencial para la educación o un objeto de estudio para la psicología del comportamiento; un medio para la interacción social, y –no hace falta decirlo– un juguete y un medio de distracción” (Wolf y Bernard, 2005).

Wolf y Bernard (2005) también aportan una definición donde alegan diferencias:

“el videojuego tampoco puede verse simplemente como la recreación en un nuevo medio del cine, la televisión, los ordenadores o incluso los juegos. Es precisamente la irreductibilidad del videojuego lo que lo ha hecho tan difícil de definir formalmente y lo que ha provocado el intenso debate sobre no sólo lo que debería ser sino también sobre lo que es exactamente.”

En esta última se percibe perfectamente la característica a destacar: no son solo avances de otros medios como la televisión, sino que la evolución de los videojuegos se haya hecho tan fuerte es debido también a sus propias características, las cuales veremos a continuación.

Una vez definido qué es un videojuego, hay que hablar sobre el tipo que se ha escogido para este trabajo. Para los videojuegos de simulación, la autora Pilar Lacasa aporta dos definiciones:

“Proporcionan al jugador el control de un mundo simulado. Las personas pueden modificar el entorno y sus habitantes. El ordenador contribuye a facilitar y orientar la acción del jugador para simular el mundo real” (2011: 27).

“Simular significa representar el mundo real. Pueden organizarse en dos subgéneros.

- a. Los que simulan la organización social. El jugador se vale de unos recursos limitados para construir un tipo de comunidad, espacio, etc. La meta cuando se juega individualmente es hacer que crezca la comunidad, en casos de multijugador se trata de dominar a otros jugadores.
- b. También a través de ellos se puede simular un entrenamiento en un contexto real, pueden utilizarse en aviones, automóviles, etc.” (2011: 32)

3.1.2. Características de los videojuegos

Según el análisis de Gómez se asumía, gracias a muchas definiciones de autores como Brenda Laurel, Janet H. Murray o Henry Jenkins, que los videojuegos eran extensiones de medios como el cine o la literatura (Gómez, 2014: 20). Una evolución temporal, y que lo importante era que tenían una faceta narrativa. En este apartado se comentarán algunas características con las que podremos entender el interés que generan los videojuegos a los jugadores:

Laurel (en Gómez, 2014: 20) comenzó por destacar que una de las claves que tenían los videojuegos era la interactividad, que el usuario podía decidir cómo formar la historia; esto sirvió a Murray en su descripción, donde aportaba que había una unión entre la literatura y los nuevos medios digitales, y que dependería del tiempo la buena adaptación por parte de los videojuegos de esta capacidad

para crear contenido (en Gómez, 2014: 20-21); por último, Jenkins hizo su definición con las palabras “historias espaciales”, puesto que el jugador podía crear historias de cero, como si fuera un folio en blanco, para otorgarles un “significado” (en Gómez, 2014: 22).

Con estos ejemplos destaca uno de los factores clave de los videojuegos: la posibilidad de poder crear contenido, de manejarlo, cambiarlo, adaptarlo a diferentes gustos... Un abanico de posibilidades disponibles para el usuario jugador.

Un videojuego, al igual que un comic, una película o la televisión, tiene también otra característica importante: consiguen divertir a los usuarios. Lacasa, en *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales* dice que los videojuegos, dice que “abren la posibilidad de introducir al jugador en un mundo virtual, y además de forma placentera” (2011: 54). Este instrumento de entretenimiento da la capacidad al usuario de entrar en un mundo distinto y, que ese mundo, es un “folio en blanco” donde pasa el tiempo.

Por último, Sáez, Martín y Bort hablan sobre la posibilidad del usuario de ser el centro del juego:

“La cualidad que ofrece el videojuego de permitir que realmente el espectador-jugador sea el protagonista de la película, tiene un valor potencial que se va actualizando a la vista con el claro ascenso del videojuego como formato de éxito (2011: 4).

En el caso de los videojuegos se simulación, como características más específicas (puesto que las que se han explicado en este mismo apartado también afectan a este tipo de videojuegos), se puede coger la definición de Lacasa donde habla sobre cómo afectan a los estudiantes este tipo de juegos. Se puede ver esta conclusión: “Los videojuegos se simulación permiten trabar [...] no sólo de la propia identidad personal, sino también la adquisición de valores y conocimientos que forman parte de la cultura Occidental” (2011, 282).

Aunque está enfocado al entorno del aprendizaje, interesa la idea de que tanto un alumno como cualquier jugador se ve afectado por este tipo de juegos. Es decir: la

posibilidad que da este tipo de plataformas para crear un mundo propio y aportar un mayor número de ideas sobre cómo desarrollar el juego afecta a la personalidad del jugador.

3.2 Historia de los videojuegos

En 1962 apareció *Spacewar!*, considerado el primer videojuego auténtico de la historia, pero no fue hasta 1973 cuando se utilizó por primera vez el término *videogames* de forma oficial en *Reader's Guide to Periodicals* (Wolf y Bernard, 2005).

Con la llegada de los juegos arcade y de los salones recreativos en los años setenta, aparece uno de los juegos más míticos del género *arcade*: *Computer Space*. Más tarde, de los creadores de este juego, surgiría la empresa Atari, pioneras en este sector y responsable de juegos como Pong (1972) (Lacasa, 2011: 34). Con este éxito, la popularidad se dispararía hasta llegar a países como Estados Unidos.

Junto con la evolución de los videojuegos también estuvo la de las consolas, siendo la primera de ellas la *Magnavox Odyssey Home Entertainment System* (u *Odyssey*) en 1972 (Lacasa, 2011: 34-35). Sin posibilidad de añadirle sonido, se desarrollaron doce juegos relacionados con el mundo del deporte (2011: 35).

Se propagan, por lo tanto, dos vías de desarrollo: la de consolas y la arcade (2011: 36) pero el sector de los videojuegos sufre una crisis en los setenta y solo algunas empresas como Atari consiguieron aguantar. Esto se debió gracias a juegos como *Space Invaders* (1978) o el famosos *Pac Man* (1980) por, según Lacasa, su carácter innovador (2011: 36).

En los ochenta aparece Nintendo, responsable del sistema "*Game & Watch*", los primeros sistemas portátiles para videojuegos (2011: 37). Ello conllevó al auge de esta compañía aun con la crisis de este sector que se produjo en los primeros años de esta década (2011: 37), ya que destacaron juegos como *Donkey Kong* (1980) o *Mario Bros* (1982).

Durante estos años, sobresale la aparición de dos consolas portátiles: en 1985 la consola NES (*Nintendo Entertainment System*) y en 1989 la *Game Boy*, un gran

fenómeno cultural (2011: 37). También cabe destacar el auge de Tetris (1984) como “uno de los videojuegos más famosos de todos los tiempos” (2011: 38).

A finales de siglo, los años noventa trajeron grandes novedades a esta industria, que generaron opiniones contrarias en la sociedad debido a la popularidad de los videojuegos violentos (2011: 42). Juegos como *Mortal Kombat* (1992) o *Doom* (1993) crearon discordancias en el público que disfrutaba de nuevas consolas como la SNES (Super Nintendo Entertainment System, en 1991) o la Sony PlayStation (1995) (2011: 42-44).

A partir del 2000, según Lacasa, “no cabe duda de que los contenidos y la tecnología presentes en los medios de comunicación están en estrecha relación” (2011: 47). Esta autora también habla que, gracias al avance de la tecnología, “las relaciones de los videojuegos con otros sistemas de comunicación”, como es internet, “se han orientado en una doble dirección” (2011: 47): juegos enfocados a la movilidad, es decir, que se puedan jugar en distintas plataformas portátiles como son los teléfonos móviles y juegos para las comunidades sociales, como las redes sociales.

Aparecieron con fuerza tres nuevas consolas que dominaron el mercado (2011: 47): Microsoft, con xBox (2001); Nintendo, con Wii (2006) y Sony, con PlayStation 2 (2000) y PlayStation 3 (2006), y juegos con distintas temáticas como SingStar en 2009 (2011: 51).

Es en este siglo cuando aparecen otros distintos tipos de juegos:

- Para el ordenador, con un gran desarrollo tecnológico, destacan ejemplos *Spore* (2008 y 2009) o *The Sims* (2000 y 2010) (2011: 50).
- Para multijugadores, que dan la oportunidad de jugar con otros usuarios en tiempo real a través de la red. De esta manera, el juego no termina aunque se deje de jugar, sino que depende de servidores de la empresa propietaria (2011, 52-53). El ejemplo más claro es *World of Warcraft* (2004).
- Para plataformas portátiles, como los teléfonos móviles, que han hecho que muchas empresas desarrollen distintas plataformas para poder jugar como *iPhone OS* o *Google Android* (2011, 52).

Con este resumen de la evolución de los videojuegos, y también de sus correspondientes plataformas y consolas, se ven los avances que la tecnología y el desarrollo han permitido para este tipo de entretenimiento. Por ello, al evolucionar (del mismo modo que lo ha hecho la publicidad), vemos como hay uniones de ambas industrias que se combinan y otorgan al usuario otra serie de experiencias.

3.3 El videojuego de simulación: The Sims.

Uno de los videojuegos de simulación más famosos de la historia: The Sims, una saga de simulación social creada por Will Wright y que surgió gracias a SimCity, videojuego que consiste en crear y desarrollar ciudades (Lacasa, 2011: 263). Ambos juegos (y sus posteriores extensiones y ediciones), tratan de dar al usuario la posibilidad de desarrollar a su manera, moldeando y creando tanto ciudades como personajes, la vida de unos vecinos y su barrio.

La evolución de la saga The Sims ha ido desarrollándose a lo largo de sus distintos juegos: en la primera edición, la posibilidad de edición y libertad para el jugador es la mínima en su comienzo. Lo más destacado es que los Sims no envejecen (tan solo de bebés a niños) (Lacasa, 2011: 263).

Pasando a The Sims 2, objeto de este trabajo, las posibilidades de creación aumentan: siendo el mismo barrio que en The Sims veinticinco años después (la saga mantiene un hilo en todos sus juegos que, en estos casos, es la ubicación e incluso algunas familias del barrio), hay muchas más opciones para el desarrollo: desde la genética, el crecimiento o, con las expansiones del juego, pasaría a hablarse de clima, animales, etc. (Lacasa, 2011: 268).

En The Sims 3, hay un salto de otros veinticinco años, pero esta vez hacia atrás, antes del primer juego de la saga (Lacasa, 2011: 269). Con grandes avances, este videojuego ofrece muchas más mejoras respecto a las propias acciones de los Sims que, incluso, pueden generarles efectos positivos y negativos en la memoria del personaje. Hay muchos más puestos de trabajo, opciones para estudiar, ropa, etc... Todo para desarrollar la personalidad de los Sims y del propio barrio, ya que los edificios también evolucionan.

Actualmente, el último juego es The Sims 4. En 2014 se lanzó al mercado “el esperadísimo juego de simulación social que permite jugar a la vida como nunca antes” (EA, 2014). Esta definición, de la propia web, es solo el comienzo de un descriptor que alega que las emociones y las acciones de los Sims en este juego son las más desarrolladas de la saga. Con un progreso de los personajes cada vez más grande, se le da la oportunidad al usuario de ampliar la variedad de acciones y oportunidades para jugar dentro del videojuego.

Esta saga de simulación tiene una serie de características a destacar frente a otro tipo de videojuegos:

- El juego no tiene un objetivo final (Lacasa, 2011: 263). Consiste en desarrollar la vida del barrio y sus integrantes dependiendo de las acciones realizadas por el jugador.
- El jugador tiene el papel de diseñador (en Lacasa, 2011: 269): decide sobre las relaciones entre Sims, el mobiliario de una casa o solar, etc.
- Se relaciona con el ciberdrama (en Lacasa, 2011: 271): algunos autores, como Murray, relacionan este concepto con The Sims. “Presenta un mundo de personajes interactivos y el juego podría considerarse como un sistema capaz de generar novelas” (en Lacasa, 2011: 271).
- Los usuarios tienen la posibilidad de crear su propio contenido personalizado y compartirlo de forma *online* con otros jugadores (Lacasa, 2011: 271): a través de comunidades pueden distribuir sus creaciones.

Como dice esta autora, “diremos que el juego consiste en crear personajes que podrán ir cambiando a lo largo de su vida, igual que ocurre en los humanos, pero en este caso esos cambios obedecen a los deseos del jugador” (2011: 263). De este modo, The Sims es un juego que da al usuario la capacidad de recrear una sociedad.

4. ANÁLISIS DE BRAND PLACEMENT EN *THE SIMS 2 Y 3*.

4.1 Objetivos.

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es estudiar dos de los videojuegos pertenecientes a la saga internacional The Sims para conocer cómo se integran las marcas dentro de la simulación social y cómo interactúan los personajes con ellas. De esta forma, se verá la forma de incorporarse en el desarrollo de la trama y su correspondiente adaptación.

Los objetos de estudio serán las marcas de IKEA y H&M en el segundo juego (The Sims 2) y Diesel y Renault en el tercero (The Sims 3).

De este modo, se distinguen entre objetivo principal o general y objetivos específicos:

- El objetivo general es comprobar el desarrollo de las marcas en el contenido de los videojuegos de simulación The Sims y su correcta integración.
- Los objetivos específicos, cuestionados a través de una serie de preguntas de investigación, son comprobar:
 1. Si aparece siempre la marca visual en los productos en el videojuego Sims 2 y Sims 3.
 2. Si los personajes del juego o *Sims* tienen alguna interacción con los productos de las marcas en ambos juegos.
 3. Si el jugador tiene posibilidad de cambiar las características de los contenidos de las marcas en los dos videojuegos.
 4. Si los productos de la marca que aparecen pueden ser asociados o reconocidos por los usuarios a la marca.

4.2 Metodología.

Para realizar este tipo de trabajo, se ha comenzado por hablar del estudio teórico del emplazamiento, destacando la clasificación de Del Pino (2006: 68-69) en los emplazamientos de forma general y las características que destaca Selva (2009: 143) en el ámbito de los videojuegos.

Del mismo modo, se ha introducido una descripción de los videojuegos, junto con sus definiciones y características. Además de su historia, se han concretado rasgos del videojuego de simulación y, más concretamente, de la saga de juegos que se va a analizar: The Sims (en este trabajo se analizan las versiones 2 y 3 del juego).

La metodología utilizada en este trabajo es el análisis de contenido. Esta opción es escogida debido a que se trata de una herramienta objetiva con la que se busca ofrecer resultados sobre estas marcas. Con unas pautas y objetivos ya determinados, el análisis de contenido da la posibilidad de analizar todos los objetos que aparecen en estos videojuegos, de tal manera que se obtendrían unos datos verificables y replicables sobre esta investigación (Andréu, J. 2014).

Para analizar la integración de las marcas H&M e IKEA y Diesel y Renault en The Sims 2 y The Sims 3 correspondientemente, se ha utilizado la siguiente ficha de análisis de elaboración propia:

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3
1. Denominación de la compañía
2. Denominación del videojuego
3. Tipo de paquete de accesorios (CD de expansión independiente/contenido descargable)
4. Año de lanzamiento (2007/2008/2010/2012)
5. Plataformas de juego (Windows/MAC/Linux)
6. Desarrollador (The Sims Division/The Sims Studio/EA Black Box)
7. Denominación de la empresa (Grupo H&M/Inter IKEA Systems B.V./Diesel S.p.A/Renault)
8. Denominación de la marca (H&M/IKEA/Diesel/Renault)
9. Denominación del producto
10. Visibilidad del logotipo (Sí/No)
11. Posibilidad de editar el producto (Sí/No)
12. Interacción de los personajes (<i>Sims</i>) con los productos (Sí/No)
13. Tipo de emplazamiento (hiperactivo/verbal/activo/pasivo)

Esta ficha de análisis sirve para cualquiera de las cuatro marcas a estudiar, de modo que el objetivo de la herramienta sea clasificar correctamente cada producto de las marcas dentro del videojuego.

Por ello, los apartados de la tabla corresponden a diferentes objetivos. Las casillas 1-6 aportan contenido general sobre la compañía, el videojuego y el desarrollador. Las casillas 7-8 se centran en la empresa y la marca. La 9ª concreta el producto el cual se analiza. Las celdas 10, 11 y 12 tratan de cubrir las preguntas de investigación propuestas sobre la visibilidad del logotipo, la capacidad del usuario de poder editar el producto y de la interacción. Por último, el apartado 13 aclara el tipo de emplazamiento que tiene el producto seleccionado dentro del juego.

El ítem 11 busca responder a la cuestión de si el jugador tiene la posibilidad de personalizar, según las opciones que dé el juego, un objeto determinado. Es decir: si puede seleccionar distintos colores o texturas para las piezas.

También, en el apartado de interacción, se busca ver cuántos objetos son capaces de proporcionar una acción al Sim. Un personaje del juego puede tener -o no- la capacidad de manejar, observar o utilizar determinados muebles y utensilios durante el desarrollo del videojuego. De este modo, el objetivo de esta pregunta en el trabajo es ver cuántos de los objetos de los discos de expansión aportan una acción más al personaje de cara a que el usuario pueda utilizar y ampliar la cantidad de cosas que puede hacer.

En estos juegos, para concretar la celda 13, los emplazamientos se limitan solo dos modelos (activo y pasivo), ya que un Sim no puede dar opiniones a un jugador¹. De este modo, se clasifica como emplazamiento activo aquellos productos que los propios personajes pueden usar y utilizar (como camas, sillas o electrodomésticos), y emplazamiento pasivo aquel por el cual el Sim no puede realizar ninguna acción sobre el objeto y que es el jugador el único que, realmente, puede ver y elegir características de los accesorios (adornos para la casa como algunas plantas, cuadros o estanterías, lámparas o suelos y pinturas de pared).

¹ Al estar restringidos por no tener un habla o idioma entendible por ningún jugador, no puede ni emitir un juicio sobre la marca ni comunicarse totalmente con su jugador.

En este TFG, se utilizará la ficha 1 para organizar la información correspondiente de los paquetes de expansión para los juegos oficiales y, a la vez, servirá para desarrollar el análisis pertinente a este trabajo.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Introducción

Para realizar el análisis de estas marcas en los videojuegos fue necesario obtener los discos de expansión de “Los Sims 2: H&M Moda - Accesorios” y “Los Sims 2: IKEA – Accesorios para el hogar” en el segundo juego y “Los Sims 3: Diesel – Accesorios” para el tercero.

Estos videojuegos son de pago, ya que se tratan de contenido extra que no son necesarios para la trama y el desarrollo del juego. Las marcas eligen y proporcionan productos a los jugadores mediante contenido extra, por lo que no son necesarias para que funcione el juego. Ello implica que el jugador, antes de obtener los accesorios, ya conoce a la marca y muestra un interés previo por ella. Está dispuesto a gastar una cantidad de dinero para conseguir el paquete de contenidos para su juego, por lo que vemos, antes de incluso jugarlo, una predisposición hacia la marca.

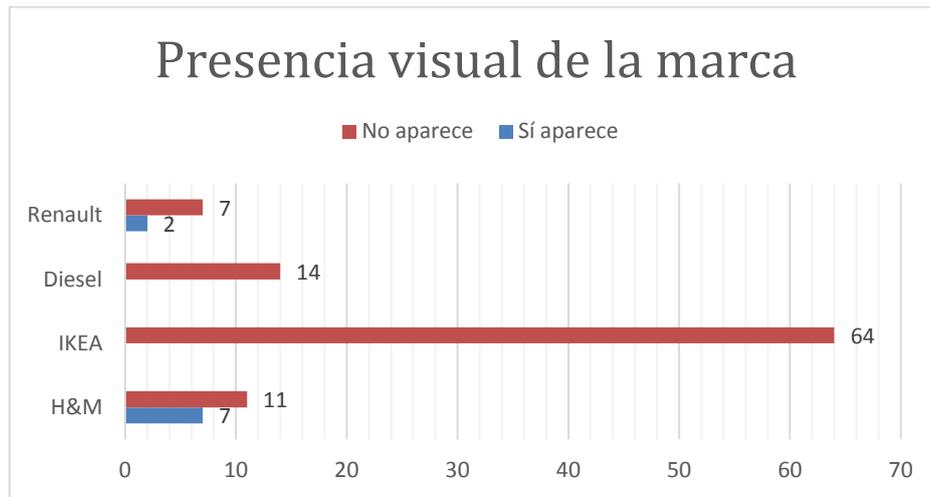
También se consiguió “Pack Renault Z.E” para The Sims 3, un pack de objetos actualmente gratuitos para The Sims 3, descargable desde la página web oficial The Sims 3 Store.

5.2. Resultados generales

Teniendo en cuenta todos los datos analizados y, a modo de resumen de los resultados individuales que se especifican en los siguientes apartados, se presentan distintas tablas con los contenidos por preguntas específicas del TFG.

Para empezar, la presencia visual de la marca de las cuatro empresas presentes:

Gráfico 1. Presencial visual de la marca (Fuente: elaboración propia)



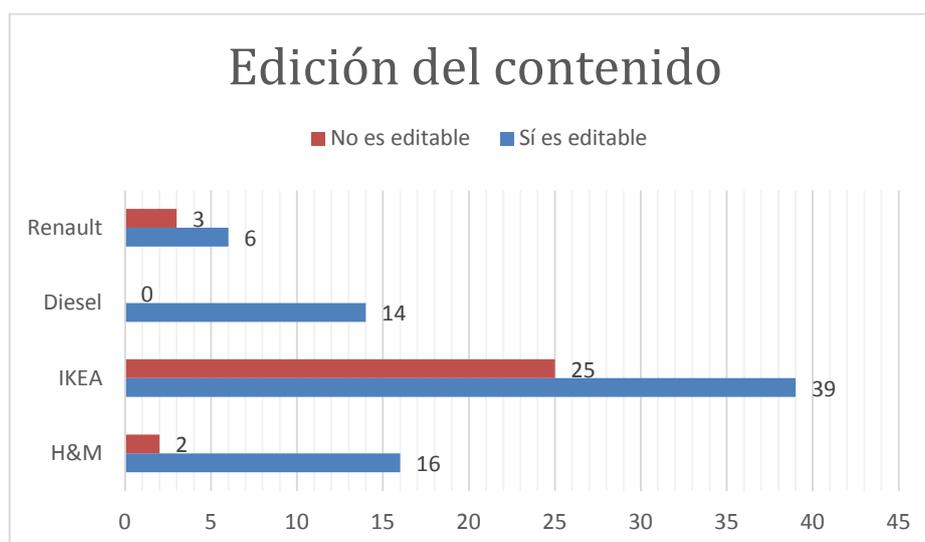
Tal y como se aprecia en el gráfico, se observa que IKEA y Diesel nunca aparecen gráficamente en los objetos disponibles para los Sims. Con la excepción de las prendas de la marca de ropa (en la cual sí aparece el logotipo en determinadas ocasiones), estas dos empresas se asemejan a sus productos reales al no poner su logotipo en sus diseños.

En los casos de H&M y Renault, sí que se puede apreciar su identidad visual en algunos de los objetos, pero nunca en todos. H&M hace visible su marca en algunos objetos como carteles, letreros y paneles, todos con fines publicitarios; Renault, por su parte, lo hace en sus coches al igual que sus productos reales lo contienen.

Como recuento general, vemos que las marcas, mayoritariamente, apuestan por no hacer uso de su logotipo e identidad visual en sus productos virtuales (96 de 105, un 91'43%). De este modo, se ve que, aunque las marcas apuesten por no mostrar su logotipo, sí que es fácil identificar a la marca (tanto previamente como al relacionarlo al interactuar con el/los objeto/s).

Pasaríamos, a continuación, con la segunda de las preguntas: la posibilidad que tiene el jugador de editar los productos presentes en el juego. Como se aprecia en la gráfica, más distribuida que la anterior, los resultados de las cuatro marcas son todas positivas: los cuatro packs de expansión para The Sims 2 y The Sims 3 apuestan por crear contenido variado para el jugador.

Gráfico 2. Edición del contenido (Fuente: elaboración propia)



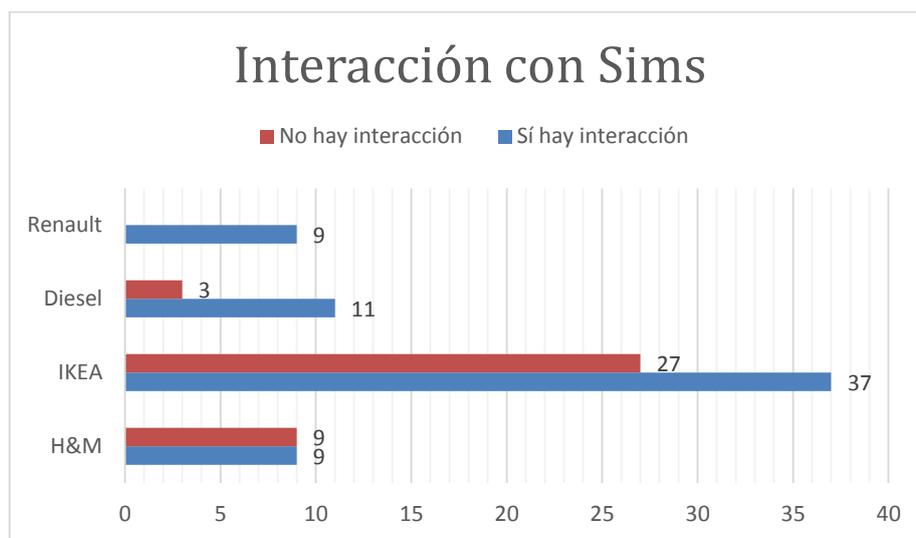
Aunque, en este caso, la edición por parte del usuario solo se base en poder elegir el color, texturas y, en ocasiones, alguna imagen que pueda contener el objeto (en cuadros, posters, etc.), H&M, IKEA, Diesel y Renault permiten al usuario elegir entre varias opciones.

Siendo IKEA la que más variaciones tiene en su CD de expansión (39 de 64 objetos), por proporción, es Diesel la que más posibilidades de edición otorga al usuario puesto que todo su contenido tiene opciones de cambio. Le seguiría H&M, Renault e IKEA.

En total, 75 de 105 objetos (71'42%) tienen variedad en sus características, siendo nada más que 30 los que no tienen cambios disponibles para el jugador. Por ello, se podría decir que, aunque en la realidad hay más posibilidades de elegir opciones (por ejemplo, la posición de las partes de distintos muebles o algunas características de un vehículo), están limitadas por el juego y se adaptan lo máximo posible.

La tercera de las cuestiones es la de la interacción que tienen los Sims con los objetos presentes en estas expansiones.

Gráfico 3. Interacción con Sims (Fuente: elaboración propia)



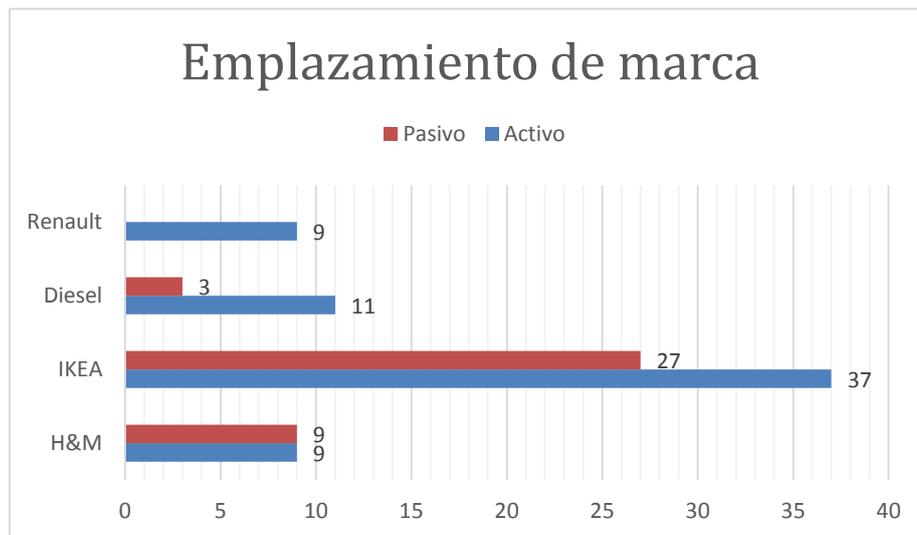
En este gráfico se puede apreciar también una mayor presencia de interacción que de objetos estáticos o sin oportunidad de generar una acción extra en los personajes del juego. De nuevo, la marca que mayor número de objetos con interacción genera para el usuario es IKEA debido a su cantidad de accesorios en el CD, pero es Renault el que, proporcionalmente, da al usuario más objetos de este tipo.

Destaca también de esta marca automovilística que no aporta ningún objeto sin interacción para el jugador; le sigue a continuación Diesel, IKEA y H&M en último lugar.

Con la suma de los accesorios de los cuatro juegos, se consigue un resultado de 66 de 105 hacia la interacción; es decir, más del 50% de los objetos otorgan al jugador acciones extras (un 62'85%). Por ello, se puede ver, de igual modo que en la posibilidad de edición, que las interacciones también se limitan a las características del juego, ya que en la realidad se desarrollan infinidad de opciones.

Por último, en esta gráfica pueden verse con facilidad los datos obtenidos de la clasificación de los emplazamientos en estos cuatro contenidos seleccionados:

Gráfico 4. Emplazamiento de marca (Fuente: elaboración propia)



Estos datos están relacionados con la gráfica anterior, ya que cuando un objeto tiene interacción se integra su emplazamiento. De esta forma, podemos ver que todos los resultados se repiten (H&M, IKEA, Diesel y Renault).

Asimismo, se duplican los resultados proporcionales anteriores volviendo a estar en cabeza Renault, seguido de Diesel, IKEA y H&M.

Si se ve de forma global, obtenemos un resultado favorable hacia los emplazamientos activos (66 de 105, un 62'85%).

5.3 The Sims 2: H&M e IKEA.

5.3.1 H&M.

El Grupo H&M, empresa multinacional que nació en Västerås (Suecia), cuenta con más de 4000 tiendas alrededor del mundo. Una de sus marcas es H&M, la cual “crea moda sostenible para todo el mundo, siempre al mejor precio” (H&M, 2016).

Esta misma marca creó un pack de contenido específico de ropa y accesorios para el juego The Sims 2 llamado “The Sims 2: H&M Moda y Accesorios”, el cual vemos a continuación detallado según la Ficha 2:

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 2: H&M Moda y Accesorios	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X
	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	X
	2008	
	2010	
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	X
	The Sims Studio	
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	X
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	
	Renault	
8. Denominación de la marca	H&M	X
	IKEA	
	Diesel	
	Renault	

Al analizar el contenido de este CD de expansión, encontramos dos tipos de objetos: ropa para los Sims y mobiliario. Este último está más enfocado a solares comunitarios² más que para casas privadas, pero puede introducirse en ambos.

² Solares comunitarios: se tratan de terrenos públicos donde se pueden encontrar desde edificios o zonas de ocio dedicadas a ofrecer servicios a los Sims. Dan oportunidad al jugador de comprar objetos o interactuar con otros personajes, además de experiencia y recuerdos para los personajes del juego.

Para comenzar, por un lado, la ropa es posible de adquirir solamente en las tiendas de ropa de los solares comunitarios, siempre con un mismo precio igual al de la indumentaria predeterminada del juego. Es decir: el jugador no puede cambiar la vestimenta de sus personajes si no invierte un tiempo en mover a sus Sims a una tienda y elegir así su ropa.

Además, lo único que caracteriza este contenido de forma que se distingue del resto de la que hay en el juego es que se incluye un pequeño logotipo en la imagen del vestuario donde aparece el logo de la marca. No hay texto descriptivo ni aclaración o detalles sobre la marca.

Imagen 3. Emplazamiento de marcas en The Sims 2: H&M Moda y Accesorios (1). (Fuente: Propia)



Las prendas no tienen gran distinción en el modo de compra, ya que aparecen como una más cuando se escoge el vestuario, y tampoco tienen la marca aunque se hayan comprado en la tienda. Aun así, gracias al logo de la expansión que aparece en la parte derecha superior de las imágenes, se puede asociar la marca.

Del mismo modo, al comprarlo en una tienda de H&M, se produce una interacción entre el jugador y la marca. El jugador tiene la posibilidad directa de escoger productos de la marca en un espacio de socialización que es la tienda. No obstante, en este juego, nunca aparece la marca visual en la ropa.

Pasamos entonces al mobiliario, el cual puede comprarse desde el propio solar o desde el panel de control del Sim. Accediendo al modo COMPRAR o CONSTRUIR, se pueden comprar los accesorios de la marca.

Los productos y mobiliario de H&M están, generalmente, enfocados a crear tu propia tienda tal y como pone en la descripción del juego:

“También podrán diseñar su propio entorno de establecimiento con mobiliario para tiendas, incluidos maniqués, organizadores de ropa, cajas registradoras y un probador. Después, tus Sims podrán lucir su ropa de rabiosa actualidad en un desfile de moda sobre una pasarela” (EA, 2007).

Aun así, si el usuario tiene intención de colocar algo como una mesa expositora, un maniquí o un cartel en la casa de sus personajes, puede hacerlo.

De este modo, se han analizado 18 artículos cuyos resultados respecto a los objetivos son³:

- La marca visual aparece en 7 de 18 artículos, los cuales están enfocados a que la imagen se vea como un adorno de la tienda de forma que no moleste a los Sims y a los jugadores. Se presenta con su logotipo normal, con la asociación directa de sus colores de marca, y puede encontrarse en alfombras, carteles o posters y luminosos que se colocarían, por ejemplo, en la fachada de una tienda propia de la marca.
- El jugador tiene la oportunidad de cambiar las características de 16 de 18 artículos. Generalmente, el cambio que se produce es en el color de los productos o, en el caso de los carteles, de la imagen que hay dentro. De este modo, el usuario puede proporcionar a su solar un determinado estilo según sus gustos.
- Los Sims tienen interacción con 9 de 18 artículos; esto se debe a que muchos de ellos son parte del decorado o la construcción. En estos juegos, los personajes a veces no tienen la capacidad de poder utilizar la acción “observar” con las texturas, colores y dibujos de las paredes y de otros artículos como

³ La tabla completa con los datos y resultados específicos de los objetos analizados (tanto de esta marca como de las tres restantes) se encuentran en el anexo incluido en el CD del trabajo.

plantas o cuadros; solo los jugadores eligen y ven el resultado de elegir los distintos decorados de las casas o solares.

- Los tipos de emplazamiento activo y pasivo que encontramos en el juego son: 9 activos y 9 pasivos. En los emplazamientos pasivos destacaríamos que los Sims no pueden realizar ninguna acción sobre ellos, pero el usuario sí puede colocar otros objetos encima de ellos (por ejemplo, sobre una mesa, una estantería de libros, etc.), por lo que serían emplazamientos activos principales. Los activos generan sobre los personajes posibilidades de acciones (objetos como sofás en los que pueden desde “sentarse” hasta “acomodarse” o “echarse una siesta”, o bañeras, en las que pueden “ ducharse”, “bañarse”, “darse un baño de burbujas” y “jugar” serían algunos ejemplos).

Imagen 4. Emplazamiento de marcas en The Sims 2: H&M Moda y Accesorios (2). (Fuente: EA, 2009.



Imagen 5. Emplazamiento de marcas en The Sims 2: H&M Moda y Accesorios (3). (Fuente: EA, 2009.)

Por ello y gracias a, por ejemplo, la presencia de la marca visual, los colores corporativos y la creación de tiendas como solares comunitarios donde el jugador puede “ir a una tienda H&M” (aunque este solar no genera ninguna experiencia especial o determinada para el personaje), se considera favorable la integración de la marca en el universo de los Sims y la asociación producto-marca por parte del jugador.

5.3.2 IKEA.

La siguiente en crear una expansión para este videojuego es la compañía Inter IKEA Systems B.V., con la marca IKEA. Esta empresa de fabricación de muebles y otros objetos para el hogar habla de su filosofía centrándose en la importancia de sus valores. Su objetivo es “mantener los precios de nuestros muebles y artículos de decoración lo más bajos posible para que sean accesibles a la mayoría de las personas. Aunque no a cualquier precio” (IKEA, 2015).

Presente en 28 países, esta multinacional sueca trata de ofrecer una amplia gama de productos para decorar y amueblar un hogar.

Tras la creación de la expansión de H&M, IKEA consiguió también su propio CD de accesorios para The Sims 2, llamado “The Sims 2: Ikea – Accesorios para el hogar”, donde ofrecía más de 100 objetos y accesorios para los jugadores.

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 2: Ikea – Accesorios para el hogar	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X
	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	X
	2010	
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	X
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	X

8. Denominación de la marca	Diesel S.p.A	
	Renault	
	H&M	
	IKEA	X
	Diesel	
	Renault	

Analizando el contenido de este videojuego, también se concretan varios tipos de productos: por un lado, muebles y objetos de decoración y, por otro, pinturas y decorados para las paredes y suelos.

Ni las pinturas o decorados de las paredes ni los suelos tienen un precio diferente o una distinción de la marca. En The Sims, los usuarios jugadores son los que deciden; los Sims no dan siquiera una breve opinión por la elección de este tipo de objetos como, por ejemplo, lo hacen cuando se les cambia de peinado o maquillaje. Aunque estos gestos son predeterminados por el juego, un jugador podría llegar a interpretarlos como una opinión del Sim.

De esta manera, se ofrece al usuario la posibilidad de ampliar este tipo de objetos dentro del juego pero los personajes no pueden interactuar con ellos. Es como si no los vieran. Tienen el mismo valor que los predeterminados por el juego base y no aparece la marca en ningún momento.



Imagen 6. Productos del videojuego para The Sims 2. Fuente: propia.

De manera contraria a las otras marcas, los objetos diseñados por IKEA para introducirse en los hogares y solares comunitarios de los barrios de SimCity sí que están perfectamente definidos y diferenciados. Esta empresa trata de transmitir, como se ha dicho anteriormente, los valores de su marca, los cuales tratan de enfocarse a “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas” y “ofrecer un amplio surtido de productos para el hogar, funcionales y de buen diseño, a precios que resulten asequibles para la

mayoría de las personas" (IKEA, 2016). De este modo, en el juego se puede comprobar que sus productos no tienen un precio elevado en comparación a otros, sino que se encuentran entre la gama baja-media de todos los objetos disponibles.

El CD de expansión cuenta con 64 objetos para comprar y manejar por el usuario-jugador, de los cuales se sacan los siguientes resultados:

- La marca visual nunca aparece en sus artículos. Del mismo modo que en la vida real, IKEA no introduce su marca de forma visual en sus productos. En el juego ocurre igual, por lo que si el usuario quiere saber si se trata de un objeto de la marca tendrá que consultar el nombre del objeto disponible en el modo COMPRAR. Además, los productos son iguales que los que IKEA tiene en su catálogo real, ya que son diseñados exclusivamente por esta marca. De este modo, el usuario tiene la posibilidad de convertirse en decorador y conocer el producto.
- El jugador tiene la oportunidad de cambiar las características de 39 de 64 artículos. En este caso el cambio también se produce es en el color de los productos. La posibilidad que se le da al usuario es igual que en una tienda real de IKEA: tiene opción de elegir distintos colores. No se le da la oportunidad de modificar los objetos (por ejemplo, la posición de las baldas de una estantería), pero esto no ocurre con ninguno de los objetos del juego. Las posibilidades de edición dentro de The Sims se basan en colores y texturas, no en cambios posicionales o de formas de los objetos.
- Los Sims tienen interacción con 37 de 64 artículos; este resultado es producto de que el resto de objetos disponibles son objetos de decoración, los cuales no tienen opción de implicarse en acciones de los Sims. Las interacciones que pueden realizarse son desde observar el objeto a utilizarlo para realizar alguna acción como "dormir", "sentarse", "coger un libro", "estudiar" o "entretenerse".
- El resultado de los emplazamientos da lugar a 37 activos y 27 pasivos. Al tratarse de muebles para el hogar y habitaciones como dormitorios, cocinas y salones, el Sim puede realizar bastantes acciones ("dormir" tanto en las camas del pack como en los sofás, "leer un libro" de las estanterías de la marca, etc.). IKEA tiene más objetos activos porque los personajes pueden realizar

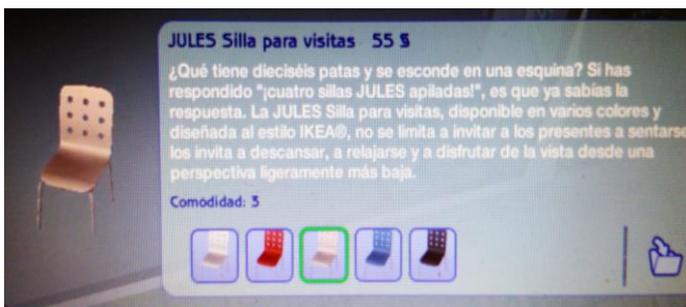
distintas acciones con la mayoría de los accesorios, por lo que un usuario podría ver más interesante este disco al darle más oportunidades al jugar con sus personajes.

Tras el análisis de estos datos, se llega a dos discusiones específicas:

- IKEA no introduce el logotipo de su marca en ninguno de sus productos. En este videojuego tampoco se hace, aunque sí que pueden reconocerse sus productos de forma fácil si el usuario conoce lo que ofrece la marca. Esto es debido a que algunos de los accesorios que están disponibles en el videojuego son similares a la vida real.

Imagen 7. Ejemplo de producto IKEA en The Sims 2. Fuente: propia.

Imagen 8. Ejemplo de producto IKEA real. Fuente: Amazon (2015).



- Esta empresa ofrece productos que puede montar el propio cliente al llegar a su casa. En el caso de The Sims 2, los productos están preparados para colocar en el solar del Sim y nunca da la oportunidad de editar el producto de forma física. Es decir: un cliente real puede decidir, al montar su producto, la posición de ciertas partes del objeto; en el videojuego, nunca se le da al jugador la oportunidad de editar la posición o la estructura de los productos de la expansión.

Respecto a la posibilidad de identificar la marca con el videojuego, creemos que también es positiva. Al tener objetos virtuales similares a los que se pueden encontrar en las tiendas reales de la marca, el jugador-cliente puede relacionar ambos objetos. Además, la relación objeto-precio dentro del videojuego se asimila

al real. De este modo, un usuario puede identificar valores de la marca dentro de los productos del paquete de accesorios virtual.

5.4 The Sims 3: Diesel y Renault.

5.4.1 Diesel.

Diesel es una compañía con más de 30 años de experiencia en el mundo de la moda. Desde su filosofía basada en la pasión y la personalidad, presentan más de 3000 productos nuevos cada temporada. El propio manifiesto de Diesel dice:

We decode the world around us, take it apart and unlock what we thought we knew. We see differently and unite with those who see it too. Draw your own path. March in the streets with us. Especially the ones our streets are on. | Decodificamos el mundo que nos rodea, lo desarmamos y desbloqueamos lo que pensábamos que sabíamos. Vemos de manera diferente y nos unimos con los que lo ven también. Dibuja tu propio camino. Ven a las calles con nosotros. Especialmente las nuestras están encendidas. (Diesel, 2016).

Diesel se adentró en el universo de The Sims 3 gracias a uno de los discos de expansión para este videojuego. Similar a H&M en The Sims 2, en este CD encontramos desde productos textiles hasta muebles para decorar distintas salas de un solar propio.

Este disco se centra mucho más en la ropa que H&M, el cual otorgaba incluso la oportunidad de crear una propia tienda de la marca. Diesel se centra en el vestuario de los Sims y, como algo más secundario, crea contenido para el hogar.

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3

1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 3: Diesel – Accesorios	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X

	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	
	2010	X
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	
	EA Black Box	X
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	X
	Renault	
8. Denominación de la marca	H&M	
	IKEA	
	Diesel	X
	Renault	

Diesel crea contenido basado siempre en su filosofía de innovar. Sus prendas, muebles y objetos de decoración tratan de mantener una línea con la marca de tal forma que se asemeje al estilo que llevan.

Además de ello, EA Games y Diesel crearon un tráiler de lanzamiento en su canal de Youtube que, al igual que otras expansiones, publicitaban el contenido a modo de anuncio. Siempre protagonizados por los Sims, en él se refleja la filosofía del estilo y el carácter de la marca:

Imagen 9 y 10. Capturas de vídeo Diesel. Fuente: Youtube (2012)



Comenzando por la ropa disponible para los Sims, Diesel trata con más detalle la aparición de su marca visual en las prendas. En más de una ocasión, la identidad de marca visual está incluida dentro del diseño de la ropa, tanto en camisetas como vestidos. El usuario tiene opción de combinar las prendas de Diesel con la predeterminada del juego (por ejemplo, una camisa de la marca con unas zapatillas predeterminadas del videojuego base), ya que en The Sims 3 hay más opciones y formas de combinar la vestimenta de un personaje.

También, en este tercer juego de la saga, EA Games incluyó la opción de editar los colores de cualquier prenda. Esto en The Sims 2 no era posible todavía. Por ello, gracias a este cambio, el jugador tiene la posibilidad de editar el color de la ropa Diesel según sus gustos, aportando una experiencia positiva más.

Por otro lado, sobre los objetos Diesel disponibles para decorar un solar de los Sims, nos encontramos con un paquete de catorce objetos diseñados por la marca. Los resultados cuantitativos son los siguientes.



Imagen 11. Posibilidad de editar el color en accesorios Sims 3. Fuente: Sims Soul (2012).

- No hay visibilidad de la marca visual en ninguno de los objetos. De forma contraria a las prendas, Diesel no deja su logotipo por ninguno de los muebles y objetos de decoración incluidos en el disco de expansión. Aporta, eso sí,

nombres propios a cada una de las piezas, pero apuesta por no irrumpir en el diseño visual y en la decoración.

- Se pueden editar los 14 productos. Es decir, todos los elementos disponibles tienen opción a cambiar parte de lo visual, siempre referente al color o textura del objeto. No se permite tampoco la edición física de los objetos, no hay opción a cambiar la posición de las partes de la pieza.
- Los Sims tienen interacción con 11 de 14 objetos. Se trata de la gran mayoría de las piezas, por lo que Diesel realizó objetos con su marca que interactúan con el Sim: desde sillones, mesas, camas... Al tener opción de ser “usados”, el jugador tiene más oportunidades de relacionarse con la marca.
- Los tipos de emplazamientos que se encuentran son 11 activos y 3 pasivos, siendo estos últimos dos lámparas y una mesa. Los muebles que podemos encontrar con emplazamiento activo van desde sillones, sofás, camas o armarios). De nuevo se alude a la capacidad de ser utilizados: los objetos de este tipo añaden una experiencia al Sim y, por lo tanto, al usuario.

Habría que destacar también que Diesel, al igual que IKEA, basa muchas piezas del juego en prendas y objetos reales. Gracias a esto, se aporta un realismo a los objetos que otorgan una experiencia positiva extra al jugador. De esta manera puede “comprar” y “utilizar” objetos reales en su juego de simulación.

Imagen 12 y 13. Ropa Diesel en The Sims 3. Fuente: Sims Soul (2012)



De nuevo, ante estos resultados, la relación marca-producto del jugador es positiva ya que se integra con facilidad en el entorno; además, el usuario podría llegar a

identificar fácilmente la marca gracias al logotipo en determinadas prendas o la similitud con las piezas reales que realiza la empresa.

5.4.2 Renault.

Empresa francesa fundada en 1898 que basa su filosofía en dos vías: la innovación y las fábricas (Renault, 2016). Actualmente, la marca se posiciona ante la importancia del uso de energías renovables, apostando por “la movilidad sostenible al alcance de todos” (Renault, 2016). Por ejemplo, es el líder europeo en emisiones bajas de CO2 (Renault, 2016).

Dentro de la empresa encontramos la gama Z.E., una serie de tres vehículos eléctricos de los cuales, uno de ellos, es protagonista en el disco de expansión creado para el tercer videojuego de la saga The Sims: el vehículo Twizy.

Twizy es un coche definido por la propia empresa como:

“El electrón libre ultramóvil, reinventa HOY tu vida en la ciudad. Twizy, biplaza seguro y confortable, eléctrico, abierto, energético, divertido, audaz, relanza la revolución eléctrica con un diseño totalmente innovador”.

Este vehículo puede conducirse con o sin carnet, dependiendo si se trata de la versión Twizy 45 (disponible sin carnet).



Imagen 14. Vehículo Twizy real. Fuente: Renault (2016)

Como se ha introducido, Twizy forma parte del pack descargable a través de la Sims Store de Renault. Apostando por su filosofía de respeto al medio ambiente, EA Games y Renault facilitaron este contenido para los usuarios el cual, actualmente, no está disponible ya. Durante un tiempo limitado estuvo presente en la tienda online un conjunto de accesorios respetuosos con el medio ambiente que podían formar parte del juego.

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	Pack Renault Z.E.	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	
	Contenido descargable	X
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	
	2010	
	2012	X
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	
	Renault	X
8. Denominación de la marca	H&M	
	IKEA	
	Diesel	
	Renault	X

Si bien este contenido en su totalidad ya no es posible de conseguir, EA Games mantuvo en la web el archivo Twizy de forma permanente y gratuita para que, hoy en día, todavía pueda ser Renault Twizy descargado.

Imagen 15. Web oficial de Sims Store para obtener el vehículo Twizy. Fuente: Sims Store (2016)



Descripción

'Conduce el cambio' en un Twizy Z.E., uno de los revolucionarios vehículos eléctricos de la gama Cero Emisiones de Renault. ¡Ponte al volante del Renault Twizy y prepárate para la aventura! La Madre Naturaleza te lo agradecerá y reducirás tus gastos domésticos.

Gratis *

¡Descargar!

Comprueba que dispones de la última actualización GRATUITA del juego para asegurarte de que este contenido funcione correctamente.
[Actualizaciones del juego.](#)

Pasando al análisis del contenido, dentro de este pack encontramos 9 accesorios. En línea con la marca, todos tienen en común que se tratan de objetos sobre la energía renovable, el medio ambiente o el ahorro de energía. Por lo tanto, los resultados de las preguntas sobre los objetivos son:

- Podemos apreciar visibilidad de la marca visual o logotipo en 2 de sus objetos, los principales, que son los dos vehículos Twizy y Fluence. El logotipo se encuentra, al igual que los coches reales, en la parte delantera y trasera de los coches. Por otro lado, los demás objetos como el aerogenerador, las plantas o las placas solares no tienen ninguna asociación visible con la marca Renault.
- 6 de los 9 productos son editables; exceptuando el surtidor, la placa solar y el aerogenerador, los demás objetos del pack tienen opciones de edición respecto (de nuevo) al color y texturas, nunca ante la forma de los propios accesorios para el juego.
- Todos los objetos que tienen posibilidad de interactuar con los personajes del juego. Dentro de los nueve accesorios hay distintas acciones con los personajes, ya que se tratan de objetos muy distintos unos de otros. Mientras que con las plantas y los aparatos para ahorrar energía, al ser objetos más decorativos, tienen la opción de “observar”, con los coches Twizy y Fluence puede desde “abrir” y “cerrar” el vehículo, “sentarse” dentro de este, “poner música” o, por supuesto, “ir a ...” algún sitio donde quiera el jugador de The Sims 3.
- De este modo, todos los emplazamientos de este contenido descargable son emplazamientos activos, ya que el Sim activo puede desarrollar alguna acción extra con ellos.



Imagen 16. Captura de vídeo-anuncio del pack ecológico para Sims 3 (1). Fuente: Youtube (2010).

Renault, por lo tanto y al igual que otras marcas ya analizadas, también apuesta por reflejar algunos de sus productos en este mundo virtual. Twizy, siendo un coche eléctrico real, es introducido en este

videojuego haciendo uso también de prácticas publicitarias reales como son anuncios protagonizados por los propios personajes del juego.

De este modo, gracias a la posibilidad de visualizar en sus dos productos principales el logotipo y la misma línea respecto a la filosofía que tiene la empresa con la concienciación del respeto al medio ambiente, se considera positiva la integración de la marca, ya que los productos se presentan de forma natural. Los demás objetos no tienen la marca y costaría asociarlos con ella, ya que ni siquiera tienen que ver con el universo de una empresa automovilística... Aunque sí que están en la línea del cuidado del medio ambiente.

Imagen 17. Captura del vídeo-anuncio del pack ecológico para Sims 3 (2).
Fuente: Youtube (2010).



En el caso de Renault, al introducir el coche, los Sims toman conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente. De este modo, la marca está haciendo al jugador ser consciente que sus productos harán que disminuya la contaminación de ciertos objetos, además de que, por ejemplo con el aerogenerador y las placas, es capaz de disminuir también los gastos de sus personajes. Con ello, el jugador podrá vivir a través de sus personajes los beneficios del consumo de productos respetuosos con la naturaleza.

6. CONCLUSIONES

El emplazamiento tanto de marca como de producto ha evolucionado a lo largo de la historia del mismo modo que lo han hecho los medios audiovisuales y, por supuesto, los videojuegos. Con el objetivo de adentrarse con fines publicitarios en espacios no comerciales como las series de televisión o los videoclips, los métodos y herramientas publicitarias se han ido adaptando al mundo de los consumidores.

El *placement* se encuentra en muchos medios no convencionales, y cada vez en más, en una búsqueda por ser diferente y conseguir llegar a su *target*... Un público que, cada vez, requiere más originalidad para ser alcanzado.

Los videojuegos de simulación nacen a partir del nuevo siglo, una época donde la tecnología muestra cada vez más características nuevas. Con *SimCity* y posteriormente *The Sims*, la simulación social aparece en este universo temático, una oportunidad para muchas marcas de introducirse en una “vida real” ficticia.

Las marcas se introducen en una sociedad donde no hay un objetivo concreto: el jugador decide todo sobre el juego, incluido qué hacen los personajes, cómo los viste, qué coche conducen o dónde viven. Un abanico de posibilidades para un jugador y, también, para una empresa y sus productos.

Aunque los videojuegos tienen ciertas limitaciones que a las marcas no les permite realizar un contacto totalmente real, los jugadores consiguen tener una relación directa con las empresas. No es meramente publicidad, y mucho menos “publicidad intrusiva”, sino que se trata de un contenido que se adapta al universo y proporciona experiencias extra al consumidor o jugador.

En los videojuegos analizados (*The Sims 2* y *The Sims 3*) y sus discos de expansión, se ha visto positiva la integración de la marca de forma natural debido a visualización de la marca, su interacción, edición y, por supuesto, tipo de emplazamiento.

Siendo brevemente distinta entre cada ejemplo expuesto, los resultados han sido muy semejantes entre algunos de ellos:

- La marca no está visible en la mayoría de sus productos, no aparece su identidad visual pero sí que son productos que se relacionan con los reales.
- La posibilidad de edición de los accesorios se limita al juego (del mismo modo que las interacciones). Esto puede hacer que el usuario no tenga la misma libertad que en la vida real, pero un juego genera sus límites y, estas marcas, se adaptan lo mejor posible a estas para otorgar satisfacción a sus jugadores.
- Los tipos de emplazamiento no generan, en ningún momento, un juicio por parte del personaje, sino que es realizado por el jugador al interactuar o no con la marca.

Así, las marcas han conseguido introducirse en el universo de The Sims de tal manera que, lo que otorgan a los jugadores, son posibilidades de poder divertirse más con sus personajes para crear historias diferentes y nuevas.

En este TFG caben destacar distintas limitaciones a tener en cuenta: la falta de estudio total de la herramienta publicitaria del emplazamiento, la imposibilidad de acceso a muchos más videojuegos para la investigación y, sobre todo, la falta de experiencia ante una investigación como ésta. Además, habría que destacar que no se ha podido sacar una conclusión sobre la actitud de un usuario hacia una empresa o marca debido a que este trabajo es un análisis de contenido.

Aun así, a raíz de este contenido, hay diferentes líneas que podrían abordarse en un futuro tales como: un estudio de las nuevas introducciones de marcas y empresas en diferentes tipos de nuevos videojuegos o, también, una investigación posterior de la actitud de los usuarios hacia distintas marcas de videojuegos de simulación social (lo cual aportaría un dato extra a este trabajo).

7. BIBLIOGRAFÍA

Alexis Huertero Valle, G. (2007). *Videojuegos políticos: una forma diferente de entender la política*. Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net>

Andréu, J. (2014). *Las técnicas de Análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de: <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>

Baños, M., Rodríguez, T. (2003). *Product Placement: estrella invitada, la marca*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Beyond Sims (2010). *The Sims 3 Renault/Toyota Electric Vehicle Pack and EV/EC Set*. Recuperado de: <http://beyondsims.com/15046/the-sims-3-renaulttoyota-electric-vehicle-pack-and-ev-eco-set/>

Córdoba, S. (2015). *Product Placement: historia, modalidades y casos (Trabajo final de Grado)*. Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14124>

Del Río, C., Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Diesel (2016). *About diesel - Diesel Magazine*. Recuperado de: <http://store.diesel.com/magazine/es/world-of-diesel/about-diesel>

EA Games (2016). *Los Sims 4*. Recuperado de: <http://www.ea.com/es/sims4>

EA (2016). *Los sims 2: IKEA Stuff Accesorios para el Hogar - EA Games*. Recuperado de: <http://www.ea.com/es/los-sims-2-ikea-stuff>

EA (2016). *Los Sims 2 H&M Moda Accesorios*. Recuperado de: <http://www.ea.com/es/los-sims-2-HM-moda-accesorios>

EA (2016). *Los Sims 3 Diesel Accesorios*. Recuperado de: <http://www.ea.com/es/sims3-diesel>

García Vidal, V. Sánchez Casado, N. Torrano Palazón, J. (2014). *Actitud hacia el Product Placement en los videojuegos para móviles*. Anuario de Jóvenes Investigadores, vol. 7 (nº 1), 81-83.

Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos salvar el mundo?: una introducción a los serious games*. Logroño: UNIR Editorial.

H&M (2016). *El Grupo H&M*. Recuperado de: <http://about.hm.com/es/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html#cm-menu>

IKEA (2016). *Acerca del Grupo IKEA*. Recuperado de: http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Ediciones Morata S.L.

Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. *Questiones Publicitarias*, vol. 1 (nº 11), 33-49.

Renault (2016). *Renault en España*. Recuperado de: <http://www.renault.es/descubre-renault/grupo-renault-espana/#Empresas del Grupo y resultados>

Sáez, E. Martín, M. Bort, I. (2011). *Del cine al videojuego. ¿Evolución, simbiosis o parasitismo?*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31337/SaezMartin_Actas IVCongreso.pdf?sequence=1

Selva, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. *Comunicación*, vol. 1 (nº 7), 141-166.

Wikia (2016). *Los Sims 2: IKEA – Accesorios para el hogar*. Recuperado de: http://es.sims.wikia.com/wiki/Los_Sims2:_IKEA_-_Accesorios_para_el_hogar

Wikia (2016). *Los Sims 2: H&M Moda – Accesorios*. Recuperado de: http://es.sims.wikia.com/wiki/Los_Sims_2:_H%26m_Moda_-_Accesorios

Wikia (2016). *Los Sims 3: Diesel – Accesorios*. Recuperado de: [http://es.sims.wikia.com/wiki/Los Sims3: Diesel - Accesorios](http://es.sims.wikia.com/wiki/Los_Sims3:_Diesel_-_Accesorios)

Wikia (2016). *Los Sims 3 Store*. Recuperado de: [http://es.sims.wikia.com/wiki/Los Sims 3 Store](http://es.sims.wikia.com/wiki/Los_Sims_3_Store)

Wolf, M. Perron, B. (2005). *Introducción a la teoría del videojuego*. Recuperado de: https://www.upf.edu/materials/depeca/formats/arti2_esp.htm

FUENTES DE LAS IMÁGENES

Aleix Risco (2013). *Técnicas Publicitarias en los videojuegos. Advertising in games*. Recuperado de: <https://aleixrisco.com/2013/12/14/tecnicas-publicitarias-en-los-videojuegos-advertising-in-games/>

Appszoom (2007). *Las ventajas y desventajas de que los juegos tengan publicidad*. Recuperado de: http://es.appszoom.com/magazine/las-ventajas-y-desventajas-de-que-los-juegos-tengan-publicidad_254800

ExpertoMarketing.es (2015). *Advergaming: marcas en videojuegos*. Recuperado de: <http://www.expertomarketing.es/advergaming-marcas-videojuegos/>

EA Games (2009). *The Sims 2 H&M Fashion Stuff Screenshots and Images*. Recuperado de: <http://www.ea.com/uk/the-sims-2-hm-fashion-stuff/images/6a38a82e44cd2210EASiteClonerad65140aRCRD>

Lagunas del periodismo (2014). *Las dos caras de Tom Hanks y FedEx*. Recuperado de: <https://lagunasdelperiodismo.com/2014/05/27/las-dos-caras-de-tom-hanks-y-fedex/>

Media Game (2011). *Fast 5 es la primera campaña de Universal en in-game*. Recuperado de: <http://www.mediagame.eu/noticia.php?nId=894203294>

Need for Speed (2016). *Need for Speed – Customization*. Recuperado de: http://www.needforspeed.com/es_ES/customization

Renault (2016). *Twizy | Eléctricos | Renault Colombia*. Recuperado de: <https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/master/vehicules/twizy->

[m09e-ph1/design/renault-twizy-M09eph1-cargo-design-002.jpg.ximg.l full m.smart.jpg](#)

Sims Soul (2012). *Vida Real Vs Sims. Los Sims 3 Diesel*. Recuperado de: <http://sims-soul.blogspot.com.es/2012/05/vida-real-vs-sims-los-sims-3-diesel.html>

Sims Store (2016). *Renault Twizy – The Store – Los Sims 3*. Recuperado de: <http://store.thesims3.com/productDetail.html?productId=OFB-SIM3:21359>

Youtube (2010, 05, 03). *EA The Sims 3 - Renault Twizy Z.E*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=B5q6Y0gzD5Y>

Youtube (2012, 06,12). *Los Sims 3 - Diesel Accesorios. Trailer Oficial*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GdhgF7RdyGY>

ANEXO 1 - ANÁLISIS DE CONTENIDO H&M

Ejemplo 1: H&M

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 2: H&M Moda y Accesorios	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X
	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	X
	2008	
	2010	
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	X
	The Sims Studio	
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	X
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	
	Renault	
8. Denominación de la marca	H&M	X

LISTA DE ACCESORIOS

1. Maniquí “¡Eh! ¡Aquí!” de Zecutine
2. Maniquí “¡Ponme de piel!” de Zecutine (1)
3. Maniquí “¡Ponme de piel!” de Zecutine (2)
4. Mesa expositora “Amontónalos” de Zecutine
5. Pancarta “Me lo llevo!” de Zecutine
6. “Logoluz” de Zecutine
7. Expositor de pared “¡Qué robo!” de Zecutine

8. Alfombra de diseño "Gira un poco" de Zecutine
9. Baldosa de pasarela "Ilumíname" de Zecutine
10. Rótulo luminoso "Compre aquí" de Zecutine
11. Cortina de diseño "Mira aquí" de Zecutine
12. Pancarta "Modelón" de Zecutine
13. Cubo lunar hidroeléctrico de Zecutine
14. Caja registradora "Calculín" de Tipax S.L.
15. Lámpara "Quad" de Zecutine
16. Puerta "Por la puerta grande"
17. Ventana "Vista cuadrada" de dos pisos
18. Columna "Megabloque" de dos pisos
19. *

*91 productos más disponibles divididos entre baldosas y pinturas de pared con diferentes adornos. No tienen nombre propio y nunca aparece la marca visual pero sí sus colores corporativos, por lo que no se puede realizar el análisis.

TABLA DE CONTENIDO DESGLOSADO: H&M

Nombre del producto	Visibilidad del logotipo		Posibilidad de editar el producto		Interacción de los personajes (Sims) con los productos		Tipo de emplazamiento			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Hiperactivo	Verbal	Activo	Pasivo
1. Maniquí "¡Eh! ¡Aquí!" de Zecutine		X	X		X				X	
2. Maniquí "¡Ponme de pie!" de Zecutine (1)		X	X		X				X	
3. Maniquí "¡Ponme de pie!" de Zecutine (2)		X	X		X				X	
4. Mesa expositora "Amontónalos" de Zecutine		X	X		X				X	
5. Pancarta "Me lo llevo!" de Zecutine	X		X		X				X	
6. "Logoluz" de Zecutine	X			X		X				X
7. Expositor de pared "¡Qué robo!" de Zecutine		X	X		X				X	

8. Alfombra de diseño "Gira un poco" de Zecutine	X		X			X				X
9. Baldosa de pasarela "Ilumíname" de Zecutine		X		X		X				X
10. Rótulo luminoso "Compre aquí" de Zecutine	X		X			X				X
11. Cortina de diseño "Mira aquí" de Zecutine		X	X			X				X
12. Pancarta "Modelón" de Zecutine	X		X		X				X	
13. Cubo lunar hidroeléctrico de Zecutine		X	X			X				X
14. Caja registradora "Calculín" de Tipax S.L.		X	X		X				X	
15. Lámpara "Quad" de Zecutine		X	X			X				X
16. Puerta "Por la puerta grande"	X		X		X				X	
17. Ventana "Vista cuadrada" de dos pisos	X		X			X				X
18. Columna "Megabloque" de dos pisos		X	X			X				X

ANEXO 2 - ANÁLISIS DE CONTENIDO IKEA

Ejemplo 2: IKEA

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 2: Ikea – Accesorios para el hogar	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X
	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	X
	2010	
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	X
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	X
	Diesel S.p.A	
	Renault	
8. Denominación de la marca	H&M	
	IKEA	X
	Diesel	
	Renault	

LISTA DE ACCESORIOS

1. ÅNES Cómoda de 4 cajones
2. HEMNES Cómoda de 6 cajones
3. HEMNES Cómoda de 3 cajones
4. MALM Cómoda de 6 cajones
5. MALM Cómoda de 3 cajones

6. ODDA Armario
7. VIKA/GREVSTA Mesa
8. VIKA/HYTTAN Mesa
9. HELMER Cajonera con ruedas
10. IKEA PS Armario
11. FAMNIG HJÄRTA Cojín
12. RAKET Caballete de madera
13. JULES Silla para visitas
14. EKTOP Sillón
15. KARLSTAD Sillón
16. POÄNG Sillón
17. KARLSTAD Sofá 4 plazas
18. EKTORP Sofá 2 plazas
19. KLIPPAN Sofá 2 plazas
20. EKTORP Sofá 3 plazas
21. ÅNES Estructura de cama
22. HEMNES Estructura de cama
23. MALM Estructura de cama
24. HEMNES Estructura de cama (indiv.)
25. MALM Estructura de cama (indiv.)
26. LACK Mesa auxiliar *
27. HEMNES Mesilla de noche (1)
28. HEMNES Mesilla de noche (2)
29. HATTEN Mesa auxiliar
30. MALM Cómoda de 2 cajones
31. IMFORS Mesa de centro
32. LEKSVIK Mesa de centro
33. FREDRIK Centro de trabajo
34. BLADET 3 macetas con 1 plato
35. VASEN Florero
36. BENNO Torre Porta CD *
37. BILD Lámina sueños caninos
38. PREMIÄR Cuadro edificio Flatiron NY
39. BILD Poster Ying y Yang
40. PJATTERYD Cuadro
41. RIBBA Marco
42. LACK Estante de pared
43. LACK Estante de pared (2)
44. KRABB Espejo
45. MONGSTAD Espejo
46. VANNA Espejo
47. HEMNES Espejo
48. IKEA PS Alfombra

- 49. RINGUM Alfombra
- 50. SUEJE Alfombra
- 51. ULDUM Alfombra
- 52. EXPEDIT Mueble de TV
- 53. IKEA PS Reloj
- 54. IKEA STOCKHOLM Florero
- 55. KILA Lámpara de trabajo
- 56. LAMPAN Lámpara de mesa
- 57. MYLONIT Lámpara de mesa
- 58. IKEA PS Portavela
- 59. STORM Lámpara de suelo
- 60. MAREK Lámpara de pared/pie
- 61. REGOLIT Pantalla para lámpara de techo
- 62. BILLY Librería
- 63. *

*Se han eliminado las repeticiones de estos productos al tener las mismas características. En el juego lo único que cambia es la posición de los objetos de adorno dentro del producto/mueble.

** A este pack de accesorios hay que añadirle 55 elementos más: son pinturas para las paredes que no tienen la posibilidad directa de interacción con el personaje. Entre estas piezas se repiten las mismas texturas solo que variando el color y nunca aparece la marca.

TABLA DE CONTENIDO DESGLOSADO: IKEA

Nombre del producto	Visibilidad del logotipo		Posibilidad de editar el producto		Interacción de los personajes (Sims) con los productos		Tipo de emplazamiento			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Hiperactivo	Verbal	Activo	Pasivo
1. ÅNES Cómoda de 4 cajones		X		X	X				X	
2. HEMNES Cómoda de 6 cajones		X	X		X				X	
3. HEMNES Cómoda de 3 cajones		X	X		X				X	
4. MALM Cómoda de 6 cajones		X	X		X				X	

5. MALM CÓMODO DE 3 CAJONES		X	X		X				X	
6. ODDA ARMARIO		X		X	X				X	
7. VIKA/GREVST A MESA		X	X		X				X	
8. VIKA/HYTTA N MESA		X		X	X				X	
9. HELMER CAJONERA CON RUEDAS		X	X		X				X	
10. IKEA PS ARMARIO		X	X			X				X
11. FAMNIG HJÄRTA COJÍN		X	X			X				X
12. RAKET CABALLETE DE MADERA		X		X	X				X	
13. JULES SILLA PARA VISITAS		X	X		X				X	
14. EKTOP SILLÓN		X	X		X				X	
15. KARLSTAD SILLÓN		X	X		X				X	
16. POÄNG SILLÓN		X	X		X				X	
17. KARLSTAD SOFÁ 4 PLAZAS		X	X		X				X	
18. EKTORP SOFÁ 2 PLAZAS		X	X		X				X	
19. KLIPPAN SOFÁ 2 PLAZAS		X	X		X				X	
20. EKTORP SOFÁ 3 PLAZAS		X	X		X				X	
21. ÅNES ESTRUCTURA DE CAMA		X		X	X				X	
22. HEMNES ESTRUCTURA DE CAMA		X	X		X				X	
23. MALM ESTRUCTURA DE CAMA		X	X		X				X	
24. HEMNES ESTRUCTURA DE CAMA (INDIV.)		X	X		X				X	
25. MALM ESTRUCTURA DE CAMA (INDIV.)		X	X		X				X	
26. LACK MESA AUXILIAR *		X	X			X				X

27. HEMNES Mesilla de noche (1)		X	X			X				X
28. HEMNES Mesilla de noche (2)		X	X			X				X
29. HATTEN Mesa auxiliar		X	X			X				X
30. MALM Cómoda de 2 cajones		X	X			X				X
31. IMFORS Mesa de centro		X	X			X				X
32. LEKSVIK Mesa de centro		X		X		X				X
33. FREDRIK Centro de trabajo		X	X		X				X	
34. BLADET 3 macetas con 1 plato		X		X		X				X
35. VASEN Florero		X	X			X				X
36. BENNO Torre Porta CD *		X	X			X				X
37. BILD Lámina sueños caninos		X	X			X				X
38. PREMIÄR Cuadro edificio Flatiron NY		X		X		X				X
39. BILD Poster Ying y Yang		X	X			X				X
40. PJATTERYD Cuadro		X		X		X				X
41. RIBBA Marco		X	X			X				X
42. LACK Estante de pared		X	X			X				X
43. LACK Estante de pared (2)		X	X			X				X
44. KRABB Espejo		X		X	X				X	
45. MONGSTAD Espejo		X		X	X				X	
46. VANNA Espejo		X		X	X				X	

47. HEMNES Espejo		X		X	X				X	
48. IKEA PS Alfombra		X		X		X				X
49. RINGUM Alfombra		X		X		X				X
50. SUEJE Alfombra		X	X			X				X
51. ULDUM Alfombra		X		X		X				X
52. EXPEDIT Muelbe de TV		X	X		X				X	
53. IKEA PS Reloj		X		X	X				X	
54. IKEA STOCKHOLM Florero		X		X		X				X
55. KILA Lámpara de trabajo		X		X	X				X	
56. LAMPAN Lámpara de mesa		X	X		X				X	
57. MYLONIT Lámpara de mesa		X	X		X				X	
58. IKEA PS Portavela		X		X		X				X
59. STORM Lámpara de suelo		X		X	X				X	
60. MAREK Lámpara de pared/pie		X	X		X				X	
61. REGOLIT Pantalla para lámpara de techo		X		X	X				X	
62. BILLY Librería		X	X		X				X	

**

ANEXO 3 - ANÁLISIS DE CONTENIDO DIESEL

Ejemplo 3: DIESEL

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	The Sims 3: Diesel – Accesorios	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	X
	Contenido descargable	
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	
	2010	X
	2012	
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	
	EA Black Box	X
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	X
	Renault	
8. Denominación de la marca	H&M	
	IKEA	
	Diesel	X
	Renault	

LISTA DE ACCESORIOS

1. Nebula Five Platform Bed
2. Ego Stud Mirror
3. Fork Table Lamp
4. DUII
5. Fork Floor Lamp

6. Suspension Rock Ceiling Lamp
7. Total Flightcase F35
8. Total Flightcase F36
9. Xraydio 2 Disc
10. Pylon Chain Glam Table
11. Xraydio 1 Razza Side Table
12. Rock Chair
13. Cloudscape Chair
14. Nebula Nine

*En esta expansión, como en las dos anteriores, también hay contenido extra como ropa y pinturas de pared que no pueden analizarse.

TABLA DE CONTENIDO DESGLOSADO: DIESEL

	Visibilidad del logotipo		Posibilidad de editar el producto		Interacción de los personajes (Sims) con los productos		Tipo de emplazamiento			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Hiperactivo	Verbal	Activo	Pasivo
1. Nebula Five Platform Bed		X	X		X				X	
2. Ego Stud Mirror		X	X		X				X	
3. Fork Table Lamp		X	X		X				X	
4. DUII		X	X		X				X	
5. Fork Floor Lamp		X	X		X				X	
6. Suspension Rock Ceiling Lamp		X	X		X				X	
7. Total Flightcase F35		X	X			X				X
8. Total Flightcase F36		X	X			X				X
9. Xraydio 2 Disc		X	X		X				X	
10. Pylon		X	X		X				X	

Chain Glam Table									
11. Xraydio 1 Razza Side Table		X	X			X			X
12. Rock Chair		X	X		X			X	
13. Cloudscape Chair		X	X		X			X	
14. Nebula Nine		X	X		X			X	

ANEXO 4 - ANÁLISIS DE CONTENIDO RENAULT

Ejemplo 4: RENAULT

FICHA 1: Productos reales en The Sims 2 y 3		
1. Denominación de la compañía	Electronic Arts, Inc.	
2. Denominación del videojuego	Pack Renault Z.E.	
3. Tipo de paquete de accesorios	CD de expansión independiente	
	Contenido descargable	X
4. Año de lanzamiento	2007	
	2008	
	2010	
	2012	X
5. Plataformas del juego	Windows	X
	MAC IOS X	X
	Linux	
6. Desarrollador	The Sims Division	
	The Sims Studio	
	EA Black Box	
7. Denominación de la empresa	Grupo H&M	
	Inter IKEA Systems B.V.	
	Diesel S.p.A	
	Renault	X
8. Denominación de la marca	H&M	
	IKEA	
	Diesel	
	Renault	X

*No se ha encontrado desarrollador del paquete de accesorios al no tratarse de un CD extra.

LISTA DE ACCESORIOS

1. Renault Twizy Z.E.
2. Renault Fluence Z.E.
3. Surtidor de carga Renault
4. "Flora Feroz"
5. "Hojas eternas"
6. "Hoja lámpara"
7. "Vesania Vegetal"
8. "Estrella Diurna 3000"
9. "El Legendario Recogevientos"

TABLA DE CONTENIDO DESGLOSADO: RENAULT

Nombre del producto	Visibilidad del logotipo		Posibilidad de editar el producto		Interacción de los personajes (Sims) con los productos		Tipo de emplazamiento			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Hiperactivo	Verbal	Activo	Pasivo
1 Renault Twizy Z.E.	X		X		X				X	
2. Renault Fluence Z.E.	X		X		X				X	
3. Surtidor de carga Renault		X		X	X				X	
4. "Flora Feroz"		X	X		X				X	
5. "Hojas eternas"		X	X		X				X	
6. "Hoja lámpara"		X	X		X				X	
7. "Vesania Vegetal"		X	X		X				X	
8. "Estrella Diurna 3000"		X		X	X				X	
9. "El Legendario Recogevientos"		X		X	X				X	