

“EL ‘ADVERGAME’ COMO FORMATO PUBLICITARIO  
 DE SERIES TELEVISIVAS. EL CASO DE ‘THE WALKING DEAD’”

AUTORES: Carmen LLORENTE BARROSO y Carla DÍEZ SANJUÁN  
 Universidad CEU San Pablo. Madrid. España

---

# El “advergame” como formato publicitario de series televisivas. El caso de “The Walking Dead”

*The advergame as advertising  
 format of TV series.  
 The case of “The Walking Dead”*

**RESUMEN:**

La técnica publicitaria del *advergaming* ha irrumpido en el panorama publicitario actual ampliando las posibilidades interactivas de los medios de comunicación. Dentro de este marco, esta propuesta analiza la utilidad que tiene el *advergame* como formato publicitario de series televisivas, haciendo además un recorrido por los conceptos de *advergaming*, *advergame* e *in-game*, una revisión de las ventajas que ofrece el *advergame* a las empresas anunciantes en las relaciones con sus diversos públicos objetivos y un análisis de la taxonomía de formatos que el *advergaming* ha desarrollado. Asimismo, este modesto proyecto propone el estudio de un caso ejemplar mediante el diseño y la aplicación de un modelo de análisis comparativo entre la serie y el *advergame* de "The Walking Dead".

**Palabras clave:**

*Advergaming*, *advergame*, *marketing* experiencial, juegos publicitarios *online*, series televisivas.

**ABSTRACT:**

*The advertising technique of advergaming has entered the current advertising landscape extending the possibilities of interactive media. In this framework, this proposal examines the usefulness of the advergame as an advertising format of TV series, also doing a tour of the concepts of advergaming, advergame and in-game, a review of the advantages of advergame to advertisers in their relationships with their targets and an analysis of the taxonomy of advergaming formats. Furthermore, this modest project proposes a case study through the design and implementation of a model for comparative analysis of the TV series "The Walking Dead" and its advergame.*

**Key words:**

*Advergaming, advergame, experiential marketing, online advertising games, TV series.*

## 1. Introducción

El sector publicitario está experimentando grandes transformaciones derivadas de los cambios sociales del consumidor, de la emergencia de nuevos valores y necesidades y, muy especialmente, del desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que dotan de una dimensión digital a los soportes y canales comunicativos (García Guardia, Niño y Núñez Gómez, 2011: 3).

En este contexto, el *advergaming* ha ampliado las posibilidades interactivas de los medios publicitarios, sumándose a la tendencia de crear conexiones con los consumidores para entretener antes que vender, en la línea que marca el *branded content*. Por ese motivo, se considera un objeto de estudio que merece el interés de la comunidad científico-académica.

### 1.1. Objetivos

Dentro del marco esbozado en la introducción, el trabajo que presenta este artículo tiene como objetivos:

1. Profundizar en la definición de los conceptos de *advergaming*, *advergame* e *in-game*.
2. Establecer una tipología básica de formatos según el grado de integración de la marca en el juego.
3. Analizar la utilidad del *advergame* como formato publicitario de series televisivas.

### 1.2. Hipótesis

La reflexión extraída de las lecturas realizadas y de una observación previa conduce a formular dos hipótesis que, junto con los objetivos planteados anteriormente, orientarán el trabajo de investigación que aquí se presenta:

- H1) El parecido expresivo y de contenido entre una serie de televisión y su *advergame* posibilita una interacción más real y, consecuentemente, permite mayores posibilidades de fidelización.
- H2) Los *advergames online* sobre series televisivas generan experiencias interactivas entre la marca y los usuarios, introduciéndoles en la propia trama de la serie, lo que facilita su fidelización.

## 2. Diseño metodológico

Para satisfacer los objetivos mencionados y corroborar las hipótesis propuestas, se propone una investigación basada en dos métodos:

1. Análisis de la expresión y del contenido del objeto material de estudio, mediante la aplicación sistemática de un modelo, previamente diseñado, a un caso ejemplar: "The Walking Dead: Atlanta Run".
2. Entrevistas en profundidad a expertos en el tema, con las que se pretende completar el estado de la cuestión desde una perspectiva profesional y aclarar los resultados que no quedan perfectamente perfilados en el análisis.

No obstante, la necesidad de precisar determinados conceptos para el correcto desarrollo de esta investigación lleva, previamente, a la necesaria realización de un minucioso estudio del estado actual de la cuestión.

## 3. Estado de la cuestión

### 3.1. *La situación actual de la publicidad: la interactividad y el entretenimiento como claves del éxito*

El sector publicitario está experimentando grandes cambios a consecuencia de las múltiples evoluciones que está soportando el panorama comunicativo. En el nuevo paradigma, Internet y las posibilidades derivadas de las nuevas tecnologías han motivado una forma de comunicación interactiva que ha supuesto un importante cambio en el panorama publicitario<sup>1</sup>.

Hoy, toda la comunicación de la Red está regida por las premisas de lo que García García y Gértrudix Barrio (2009) denominaron "el Mare Nostrum Digital", un espacio para el encuentro que metafóricamente definieron como lugar de simultaneidades (García García y Gértrudix Barrio, 2009: 27).

Dentro de la sociedad actual, la publicidad interactiva se revela como un paso necesario e ineludible para adecuarse a la nueva era digital (INTECO, 2009: 5). Así, la interactividad y la experiencia se entienden como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que sufre el sector, razón por la cual los receptores han desarrollado un cierto sentimiento de rechazo y una clara inmunidad. Por otro lado, la interactividad ha hecho que los mensajes masivos propios de la publicidad tradicional hayan dejado de ser eficaces (García García, Castillo Díaz, Carrillo Durán, 2011: 12).

---

<sup>1</sup> De hecho, para Benito Tapia (2011) las TIC han implicado el cambio estructural más profundo del siglo XXI en sector de la comunicación.

La interactividad supone una necesaria bidireccionalidad entre marca y consumidor, lo que convierte al usuario en un elemento clave para la generación y difusión, en tiempo real, de contenidos (Benito Tapia, 2011). En este sentido, Internet es una herramienta que ha posibilitado a los usuarios la creación de discursos que "se reescriben y reinventan, configurando hipertextos en beneficio de una comunicación dinámica que además de generar nuevos vínculos sociales [...] pueden también contribuir a crear una imagen favorable a una marca o a pulir una imagen corporativa de sobra estable" (Llorente Barroso, 2009: 175).

En el contexto *online*, los consumidores mandan y exigen formatos rápidos y adaptados a sus necesidades, que supongan alternativas más económicas para dinamizar el *marketing* (Díaz Lozano, 2011).

Ante un receptor activo, los anunciantes deben crear espacios que ofrezcan un valor añadido al mensaje publicitario, atrayendo al consumidor de forma voluntaria, y favoreciendo su permanencia en el tiempo. Una de las fórmulas que consiguen tal propósito es el entretenimiento, que ha dado lugar a estrategias cada vez más sofisticadas dentro de lo que se conoce como *branded content*.

El *branded content*, también conocido como *branded entertainment* o *advertainment*<sup>2</sup>, es una tendencia utilizada por los anunciantes para generar "lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían" (Del Pino y Olivares, 2006: 363). El objetivo fundamental de este tipo de estrategias que conjugan publicidad y entretenimiento es "atraer a los consumidores hacia los mensajes con una promesa de entretenimiento" (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Albás Manzano, 2012: 332) con el fin de conseguir una valoración positiva de la marca (Del Pino y Olivares, 2006: 362). Para Kretchmer (2004: 41, 50) el *advergame* se localiza dentro del *advertainment* en su manifestación como entretenimiento que actúa como un anuncio publicitario (Kretchmer, 2004: 47-48). En un sentido próximo, Lehu (2007: 178) y Martí Parreño (2010: 78) incorporan el *branded videogame* y/o *advergaming* como formatos de *branded entertainment*, *branded content* o *advertainment*. Son estrategias que generan compromisos emocionales con los consumidores, ganando peso en la mente del consumidor (Kretchmer, 2004: 51).

Dentro esta tendencia publicitaria del *branded content*, *branded entertainment* o *advertainment*, el *advergaming* emerge como una de las técnicas textuales más interesantes y eficaces, capaz de seducir y fidelizar al consumidor actual, al adaptarse a sus necesidades. A este respecto, Santos, Gonzalo y Gisbert (2007: 203) argumentan que los juegos *online* son el futuro del entretenimiento interactivo, vista la convergencia producida entre los medios tradicionales, la industria del entretenimiento y la industria del juego.

---

<sup>2</sup> El concepto de *advertainment* hace referencia a la simbiosis o unión entre publicidad y entretenimiento (Del Pino y Olivares, 2006: 361-362).

### 3.1.1. El nuevo paradigma de la comunicación publicitaria de series

Tradicionalmente, la serie televisiva ha tenido una doble naturaleza; por un lado, es un producto artístico y cultural y, por otro, un producto comercial, por lo que el receptor del mensaje es también consumidor del producto. En la actualidad, la serie televisiva requiere estrategias publicitarias capaces de crear una experiencia *post-view* en el nuevo espectador para satisfacer sus necesidades (Lozano y Hermida, 2009: 4). En este sentido, el *marketing online* ha desarrollado acciones que pretenden satisfacer esa necesidad adicional de implicación. En esa línea, algunas cadenas han desarrollado acciones para publicitar sus series a través de su página web o de redes sociales, como *trailer maker*, *webcast* y *podcast*, *webisodes* y *mobisodes* o *advergames*. Estas acciones tienden a entretener antes que a vender, ya que buscan crear un vínculo con el consumidor con el objetivo de fidelizarle, brindándole la oportunidad de hacerle vivir una experiencia ligada a la serie. Esta experiencia interactiva que posibilita el entorno digital, si está bien construida y desarrollada, permite dar un "servicio" al usuario (Carrillo y Castillo, 2005). La importancia de la experiencia la manifestó, en su momento, Ford (1987: 72) que llegó a definir la imagen corporativa como "la suma de experiencias que alguien tiene de una institución". Esa dimensión experiencial se ha convertido hoy en el foco de los esfuerzos comunicativos de las grandes marcas (Liberal Ormaechea, 2012: 44).

En este nuevo contexto, la Fox es una de las distribuidoras de entretenimiento que mejor ha utilizado los nuevos medios para publicitar sus series, apoyándose principalmente en las redes sociales y el *advergaming*. La Fox ha implantado una nueva concepción sobre la manera de anunciar el estreno de una serie. La clave está en llamar la atención del público, acercándolo al argumento de la serie e incitándolo a presenciar el estreno. Las acciones llevadas a cabo para las series "Prison Break", "Lost", "Dexter", "Ladrón de guante blanco" o "The Walking Dead", son muy reconocidas y recordadas. Pero Fox no es la única cadena en utilizar el *advergame* para completar la experiencia de sus fans en la web, también lo hacen Syfy, AXN, AMC, NBC y Disney Channel entre otras.

### 3.2. El "advergaming"

En el contexto del *branded content* o *advertainment* vinculado al ocio del consumidor, el concepto de *advergaming* surge de la unión de los términos anglosajones *advertising* (publicidad) y *videogame* (videojuego). Se podría definir como "la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los videojuegos *online* creados *ex profeso* para una marca<sup>3</sup>" (Méndiz Noguero, 2010: 42). Publicidad y videojuego se funden en la experiencia del jugador, quien ya no distingue entre persuasión y diversión. Pese a tratarse de un término reciente, su uso se remonta a los juegos de tablero, los rompecabezas o los coleccionables que distribuían las marcas para agregar un valor añadido a sus promociones, e incluso antes, a las primeras Olimpiadas del siglo VIII (Ayalon, 2007: 1).

---

<sup>3</sup> Martí Parreño (2010: 78) reduce el concepto de *advergaming* a "la creación de videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing" dentro de la tendencia del *branded content*.

Es difícil determinar el momento concreto en el que las marcas comenzaron a introducirse en los videojuegos. Sin embargo, datos recogidos por el Internet Pinball Machine Database (2004-2011) determinan que, en 1964, la casa americana Chicago Coin lanzó al mercado *Mustang Machine*, un juego recreativo que incluía imágenes del coche deportivo. Se desconoce la implicación de Ford en la acción, pero resulta curioso que un mes después del estreno del juego, la marca automovilística lanzase un nuevo modelo idéntico al vehículo que aparecía en el juego.

La aparición del *advergaming* en formato digital tuvo lugar a finales de los años setenta, con la creación de juegos rudimentarios cuya distribución estaba limitada a un número escaso de copias en formato disquete, distribuidos como promociones (Clemente y Abuín, 2009: 1).

A principios del siglo XX, el desarrollo de Internet, la banda ancha y tecnologías como Macromedia Flash y Shockwave, desencadenaron la proliferación de *advergames online* y motivaron el proceso de consolidación del *advergaming* como herramienta de comunicación publicitaria (Selva Ruiz, 2009: 149).

Desde entonces se han desarrollado varias definiciones de *advergaming*, entre las que se puede destacar la ofrecida por González Díaz (2009), quien lo define como una "nueva técnica de comunicación orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el formato de un videojuego interactivo o *advergame*" (González Díaz, 2009: 2). Por su parte, y siguiendo la misma línea, Clemente y Abuín (2009) entienden por *advergaming* "aquella herramienta de *marketing* y comunicación que sirve para promocionar marcas, organizaciones o ideas", definiéndolo como "videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante aquello que se publicita" (Clemente y Abuín, 2009: 1). Para Martí Parreño (2010: 80) el propósito de las acciones de *advergaming* es la fidelización a la marca, así como crear relaciones de intercambio duraderas con los clientes.

Benito Tapia (2011) considera que el *advergaming* es una buena alternativa para las marcas que buscan lograr *branding* y construir una imagen de marca que adquiera los valores y rasgos de personalidad del juego en el que se presenta.

En definitiva y con el objetivo de introducir claridad en la cierta confusión respecto a este concepto, puede considerarse que el *advergaming* conforma un nuevo modelo de publicidad interactiva que, basado en la tecnología del videojuego, crea experiencias de entretenimiento (*advertainment*) con el fin de hacer llegar mensajes publicitarios al consumidor y fidelizarle. Por tanto, este término puede referirse a diversas acciones publicitarias relacionadas con el mundo de los videojuegos.

### 3.3. Publicidad "in-game" o "in-game advertising" (IGA)

La publicidad en videojuegos, más conocida como *in-game*, es una estrategia que consiste en la ubicación de productos o marcas en el entorno de un videojuego (Martorell y Rom, 2011: 27). Se trata de una forma de *advergaming* que traslada el *product placement* a los diferentes escenarios que aparecen en el contexto de un videojuego. Este emplazamiento en videojuegos se puede dividir en dos categorías:

- a) **Static in-game advertising (SIGA)** o emplazamientos de un producto o una marca que aparecen en videojuegos distribuidos en soportes físicos. Este tipo de *in-game* es estático, ya que el emplazamiento no puede modificarse una vez el videojuego sale a la venta (Martorell Castellano y Rom Rodríguez, 2010: 86).
- b) **Dynamic in-game (DIGA)** o emplazamiento personalizado que se integra en el videojuego cuando el jugador empieza la partida. Este tipo de emplazamiento se fundamenta en un *software* integrado en los videojuegos *online* que permite personalizar los productos y/o marcas en tiempo real, según los perfiles de los jugadores, el momento de conexión, la *web* de acceso y otras variables como la segmentación geográfica (Méndiz Noguero, 2010: 43). Este tipo de *in-game* dinámico, ofrece la posibilidad de hacer rotaciones de los emplazamientos atendiendo a la estacionalidad o a la importancia de un determinado evento (como estrenos cinematográficos) (Martí Parreño, 2010: 73). Además, potencia el sentimiento de exclusividad del usuario, ya que los emplazamientos son personalizados y se adaptan a las necesidades del usuario (Clemente y Abuín, 2009: 4).

Entre las grandes ventajas de la publicidad *in-game* podrían destacarse las siguientes:

- a) Los usuarios mantienen una actitud positiva hacia el emplazamiento en videojuegos siempre que se integre en el realismo del mismo y no resulte intrusivo (Nelson, Keum y Yaros, 2004: 9).
- b) El jugador presenta gran atención hacia el juego, potenciada por el control del entorno y la trama que se le propone y la dimensión real que percibe al interactuar con el juego (Lehu, 2007: 181-182).
- c) El tiempo de la exposición es bastante elevado (Lehu, 2007: 181-182).

### 3.4. El "advergame"

El término *advergame* fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y desarrollado en la columna *Jargon Watch* de la revista *Wired Magazine* 's en 2001 (Ayalon, 2007: 2). A partir de ese momento, el uso del *advergame* se generaliza para promocionar

productos de diversas marcas por Internet (Clemente y Abuín, 2009: 1). Su nacimiento vinculado al ocio, como el de la publicidad *in-game*, enmarca este "formato publicitario lúdico" en la fórmula del *branded content* o *advertainment*.

Las acciones más destacadas de *advergame* se han llevado a cabo en el contexto *online*, en gran medida, a consecuencia de la mejor distribución de tales formatos por la popularización de las conexiones de banda ancha. Sin embargo, se han desarrollado exitosas acciones de *advergame offline*<sup>4</sup>, como el "King Games Serie", comercializado por Burger King (Martí Parreño, 2010: 79) o "Dr. House Game" distribuido por NBC Universal junto a Legacy Interactive.

González Díaz (2009: 2) señala que el *advergame* se enmarca en un contexto lúdico que logra una exposición continuada de la marca ante el usuario, utilizando un formato de videojuego creado *ad hoc*, en el que el protagonista absoluto es esa marca, representada a través de su logo-símbolo, su producto, sus personajes ficticios, etc. Los *advergames*, por tanto, se realizan para difundir mensajes publicitarios (Martí Parreño, 2010: 78), por ello, su trama y sus escenarios están diseñados para cumplir los objetivos comunicativos de una marca (Martorell y Rom, 2011: 27).

Winkler y Buckner (2006) definen el *advergame* como un juego *online* diseñado para promocionar un único producto o marca, diferenciándolo así de la publicidad *in-game*, que promociona varias marcas en un mismo videojuego, perjudicando un buen recuerdo de las mismas.

Dahl, Eagle y Báez (2006: 3) lo describen como "una forma de comunicación de *marketing* que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos *online*". Asimismo, añaden que el objetivo de los *advergames* consiste en ofrecer entretenimiento y conectar con los jugadores de videojuegos con la intención de crear una conexión emocional entre el juego y la marca en cuestión (Dahl, Eagle y Báez, 2006: 3). En este sentido, Smith y Just (2009: 54) subrayan que la finalidad de esta herramienta es influir en el comportamiento post-juego y aumentar las ventas de un producto o servicio a través del reconocimiento de marca.

Selva Ruiz (2009: 148) plantea que los *advergames* conllevan un proceso de producción con un mayor protagonismo de la marca, un mayor control sobre el contexto de inserción de la misma y una mayor conexión entre experiencia del juego y mensaje publicitario.

Los *advergames* son juegos interactivos donde los jugadores se meten en el papel de un protagonista que debe completar ciertos objetivos (Purswani, 2010: 57). Smith y Just (2009: 54) matizan que para completar dicho reto el usuario debe superar algunos obstáculos.

---

<sup>4</sup> Aunque actualmente la mayoría de los *advergames* son *online*, existen algunos destinados al mercado de las consolas y distribuidos en formato físico (Selva Ruiz, 2009: 150). Un ejemplo es el de Volvo: *Drive for Life*, que se creó exclusivamente para Xbox.

Por tanto, se puede concluir que el *advergame* es un videojuego producido específicamente para una marca que es la protagonista principal del juego, y cuyo fin principal es crear un vínculo emocional y participativo más profundo con el consumidor para lograr fidelizarle.

Entre las ventajas más interesantes del *advergame*, Tapia Frade, López Iglesias y González Posada Vaticón (2009: 75, 77) destacan:

- a) La interacción que facilita entre el producto o discurso y el destinatario.
- b) El que resulte agradable para el espectador, lo que implica que el usuario sea más receptivo al mensaje publicitario.
- c) Al ser un formato publicitario no intrusivo y totalmente voluntario para el usuario, permite una mayor afinidad de la marca con el *target* (Benito Tapia, 2011).
- d) Su alta capacidad de retención.

#### 3.4.1. Estrategias de integración de la marca/producto en el juego

Chen y Ringel (*op. cit.* en Smith y Just, 2009: 55), al analizar la efectividad de un mensaje emitido a través de un *advergame*, distinguen tres niveles de integración de la marca/producto en el juego:

- a) **Asociativa.** Es la integración más simple y se basa en el emplazamiento de producto tradicional. Lo más habitual es la disposición del logo-símbolo o el producto en el escenario del videojuego, pero en un plano secundario y sin un vínculo conceptual claro. Se utiliza para asociar la marca a una determinada actividad desarrollada en el juego o un estilo de vida concreto. Por ejemplo, la colocación de vallas publicitarias a lo largo de una carrera, la simple aparición del logo-símbolo de Reebok en "Supertrack 2001"<sup>5</sup> o el uso de M&M's de diferentes colores sustituyendo las piedras preciosas del tradicional "Jewel Puzzle" en "M&M's Flip the Mix".
- b) **Ilustrativa.** En este caso, el producto o marca obtiene un protagonismo relevante en el transcurso del juego. Un ejemplo de este tipo de integración sería aquel emplazamiento de producto o logo-símbolo de una marca que aporta puntos al videojugador.
- c) **Demostrativa.** Es el modelo de integración más persuasivo, ya que se diseña la narrativa y el juego para mostrar las características del producto. Permite la interacción y experimentación directa de ese producto dentro del contexto natural del juego. Martí Parreño (2010: 108) lo denomina *on-set placement interactivo*, definiéndolo como "la colocación de objetos con los que el usuario

<sup>5</sup> Disponible en: [www.jogos10.com/jogos/samurai-toto\\_997.php](http://www.jogos10.com/jogos/samurai-toto_997.php) [consultado 26/07/13]

puede interactuar". Por ejemplo, en el *advergame* "BMW M3 Challenge", el jugador puede personalizar su BMW, explorarlo y experimentar una simulación.

Svahn (2005: 188) considera que estas categorías no son excluyentes y pueden combinarse entre sí. Estos tres niveles de integración son útiles y efectivos de acuerdo con los intereses y planteamientos estratégicos propios de cada marca. Marcas como McDonalds, Nike, Pepsi o Kellog's lo que realmente buscan es una asociación con aspectos intangibles y psicológicos.

La elección de una estrategia de integración u otra también dependerá de las peculiaridades del *target* al que se dirige y las características del producto. Esto está directamente relacionado con la coherencia entre el producto y el contenido del juego (*game-product congruity*) (Gross, 2010: 1260). Es decir, los productos tangibles (cereales o automóvil) se pueden integrar fácilmente como una parte importante del juego, en cambio los productos intangibles (servicios financieros o telefónicos) son más difíciles de presentar de manera activa en el juego (Lee y Youn, 2008: 2).

#### **3.4.2. El "advergame" como estrategia de "marketing experiencial"**

El desarrollo tecnológico que ha cambiado el mundo comunicativo general, ha incidido también en la forma de expresión de las marcas, que han tenido que adaptarse a un medio que, por su alta interactividad, encierra un gran nivel de atractivo, pero también, un complejo control (Llorente Barroso, Núñez Gómez y García Guardia, 2010: 1-2).

En el nuevo y complicado paradigma comunicativo, la presencia de la marca no es suficiente, lo decisivo es la experiencia: "Los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes" (Lenderman y Sánchez, 2008: 43). Es decir, esperan que el *marketing* les aporte una experiencia, no un simple mensaje. En definitiva, es una buena manera de crear conexiones directas y significativas entre la marca y el consumidor.

Schmitt (2006) señala las diferencias fundamentales que existen entre el *marketing* tradicional y el experiencial (ver tabla nº1, página siguiente).

En el seno de este panorama, el *advergame* tiene la capacidad de evocar cognitivamente la participación en experiencias (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010: 6), ofreciendo la oportunidad de "sentir" la marca en primera persona. En este sentido, el *advergame* supone un esfuerzo mental que exige un tiempo al usuario para "vivir" como protagonista una experiencia, algo que favorece la fidelización a la marca (Díaz Lozano, 2011). Al respecto, Purswani (2010: 59) señala que el *advergame* crea una sensación de estar presente dentro del ambiente del juego (telepresencia<sup>6</sup>). Esta conexión emocional

---

<sup>6</sup> Nelson, Yaros y Keum (2006: 88) definen la telepresencia a partir del concepto de presencia de Lombard y Ditton (1997), como la sensación de estar presente en un entorno virtual. Esta telepresencia influye positivamente en la persuasión de las marcas (Nelson, Yaros y Keum, 2006: 96).

puede crear una imagen de marca positiva e incluso fidelizar, especialmente si se considera la naturaleza lúdica del *advergame*, capaz de potenciar un ambiente con una alta predisposición activa (Selva Ruiz, 2009: 153).

**TABLA Nº 1. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING EXPERIENCIAL** (adaptado de Schmitt (2006))

| <i>Marketing Tradicional</i>  | <i>Marketing Experiencial</i>  |
|---|--|
| <b>Ventajas funcionales.</b> El cliente evalúa las características y ventajas del producto y adquiere el que le parece más útil para satisfacer sus necesidades.  | <b>Experiencias del cliente.</b> Aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relación, que conectan al anunciante con el estilo de vida del cliente.   |
| <b>Categorías definidas de productos y competencia restringida.</b> Concepto de categoría limitada a los competidores directos. Se centra en la persuasión para que el cliente compre y no se preocupa por lo que sucede después. | <b>Examen de la situación de consumo.</b> Se amplía el concepto de categoría. Los consumidores no piensan en un producto que satisfaga una necesidad, sino en el que mejor encaje en sus experiencias de consumo. La mejor oportunidad de influir en el consumidor es tras la compra (durante el consumo se crea lealtad). |
| <b>Clientes racionales.</b> El consumidor toma decisiones después de reconocer una necesidad, busca información, compara, evalúa las alternativas, compra y consume.  | <b>Clientes impulsivos.</b> El consumidor es susceptible a impulsos, desea ser atendido, estimulado, emocionalmente afectado y creativamente provocado.  |
| <b>Métodos analíticos, cuantitativos y verbales.</b> Los métodos utilizados son los mapas de posicionamiento o los modelos de regresión.  | <b>Métodos eclécticos y polifacéticos.</b> Pueden ser analíticos y cuantitativos, o intuitivos y cualitativos. Lo importante es que permitan conocer el contexto en el que se desarrolla la experiencia.   |

#### 4. Análisis de un caso ejemplar: "The Walking Dead: Atlanta Run"

#### 4.1. Descripción del "advergame" "The Walking Dead: Atlanta Run"

En esta investigación se ha optado por el estudio de un caso, el videojuego publicitario *online* "The Walking Dead: Atlanta Run", el cual forma parte de la campaña de publicidad para la serie de televisión "The Walking Dead", llevada a cabo por Fox International en colaboración con AMC. Esta campaña mezcló acciones de *marketing* de guerrilla con acciones en Internet, tanto en la página web oficial de Fox, como en el *blog* oficial de la serie y en redes sociales.

El videojuego se presenta como un *casual game* en formato SWF (Macromedia Flash), siendo fácil su copia y distribución en portales de juego o *hostings*, lo que favorece su viralidad, aunque dificulte la contabilización exacta de los usuarios. Se enmarca en el género de aventura de acción, pero resulta especialmente atractivo porque su dinámica requiere el uso de lógica. Cuenta con un sistema de ayuda, la opción de introducir el enlace en el espacio personal del usuario y un *ranking* de puntuaciones que puede compartirse a través de Facebook. Asimismo, ofrece la opción de conectarse al juego a través de esta red social. En definitiva, se trata de la recreación interactiva del mundo invadido por *zombies* que caracteriza a la serie, donde el usuario se adentra en el personaje de Glenn, quien debe recoger suministros, investigar, matar *zombies* y salir con vida de la ciudad de Atlanta. Concretamente, constituye una adaptación del segundo episodio de la serie, en el que Rick Grimes y sus compañeros están atrapados en un centro comercial de la misma ciudad.

#### 4.2. Modelo de análisis comparativo

Como se ha señalado anteriormente, en su metodología, este proyecto propone un análisis comparativo en profundidad del *advergame* y de la serie de "The Walking Dead", desde el punto de vista del contenido y de la expresión.

Para el desarrollo de este análisis se ha diseñado, previamente, un modelo que contempla muy diversos parámetros (género, persona, estructura dramática y narrativa, etc.), algunos de ellos definidos según determinadas aportaciones de ciertos autores que, por ello, han sido fundamentales para la elaboración de esta investigación.

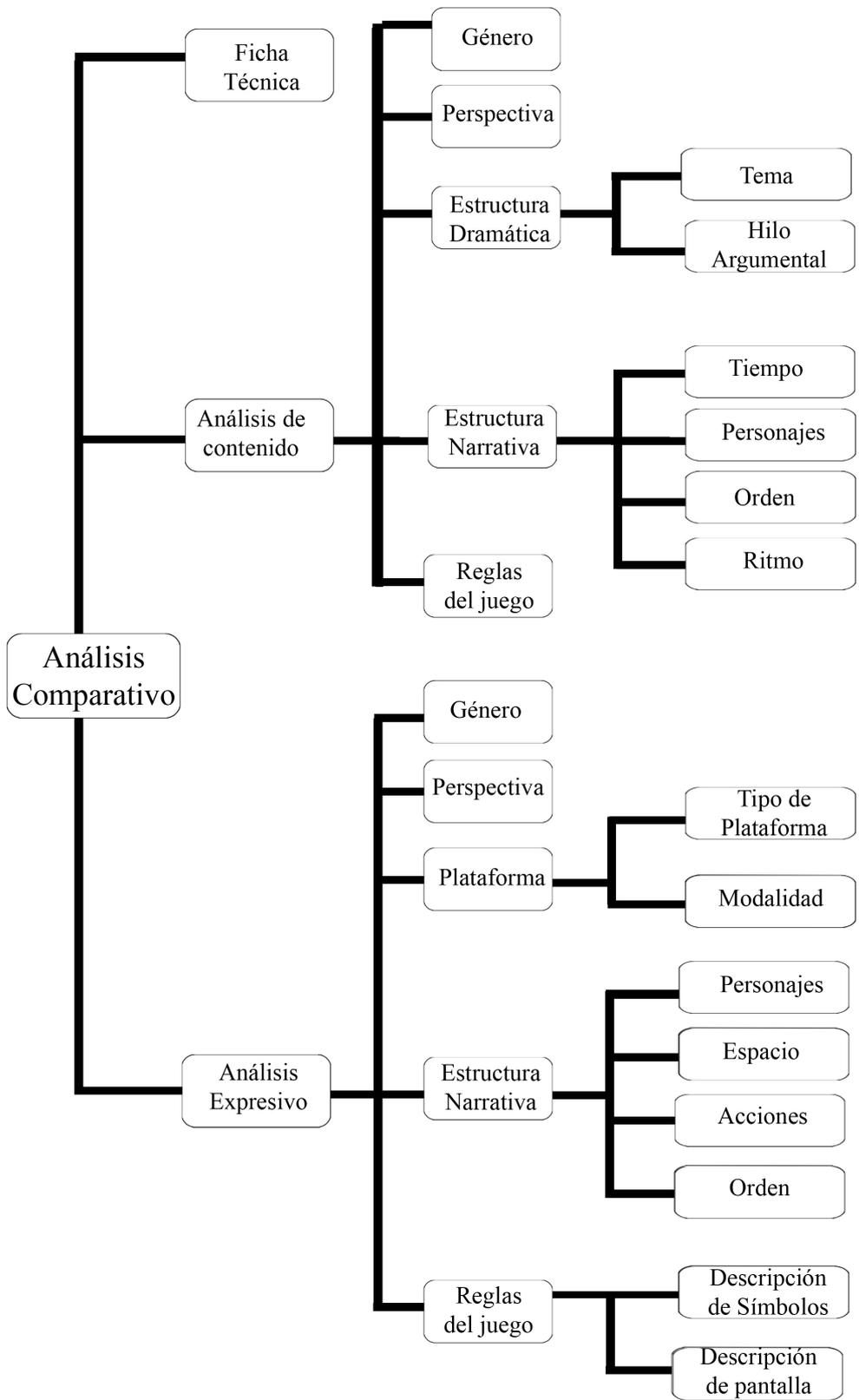
De esta manera, la construcción del modelo de aplicación y registro se fundamenta en:

- a) La clasificación de géneros propuesta por Martí Parreño (2010: 45) en función de las habilidades cognitivas que el juego exige al jugador, que diferencia *arcades*, *estratégicos/narrativos* y *aventuras de acción*.
- b) Las perspectivas de juego planteadas por Saltzman (2001: 10), quien distingue entre primera persona, tercera persona, aérea, isométrica y visión lateral.

c) La estructura dramática referida al tema y al hilo argumental (Obradors Barba, 2007: 190).

d) La estructura narrativa interpretada según las aportaciones de Chatman (1980: 26), quien considera que la historia se cimenta en los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones, mientras que el discurso materializa esos elementos a través de la expresión audiovisual.

### ESQUEMA Nº 1. MODELO DE ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE UNA SERIE TELEVISIVA Y UN "ADVERGAME"



Fuente: Elaboración propia (2011)

## Resultados del análisis

Tras la aplicación del modelo comparativo descrito con anterioridad, el análisis revela que el *advergame* se ha adaptado a las características de la serie televisiva. Ambas producciones llevan el mismo título y la estructura dramática del juego utiliza elementos narrativos y expresivos muy próximos a los de la serie. La temática en ambos casos es muy similar, un protagonista masculino que debe cumplir un objetivo y sobrevivir a los *zombies*. La principal diferencia narrativa entre la serie y el *advergame* es el protagonista de la historia, que en el primer formato, es Rick Grimes, y en el segundo es un personaje principal de la serie televisiva, Glenn. Por su temática, serie y *advergame* responden a un género de aventura-acción, sin embargo, el ritmo varía respondiendo a las peculiaridades de cada formato. En el juego, el ritmo es lento, ya que el videojugador necesita tiempo para explorar el escenario y encontrar los objetos de la lista, y en la serie, es generalmente dinámico, aunque se ralentiza en aquellos episodios en los que se busca resaltar el carácter dramático de la situación.

La finalidad perseguida por estas producciones es diferente. El videojuego publicitario tiene como objetivo introducir al *fan* en la trama de la serie, también, al utilizar el formato *swf* (Macromedia Flash) busca la viralidad. Sin embargo, la serie pretende entretener al público y atraer a los seguidores de la novela gráfica.

| FICHA TÉCNICA              |  |   |
|----------------------------|--|---|
|                            | Serie  | Advergame   |
| <b>Título</b>              | <i>The Walking Dead</i>                                    | <i>The Walking Dead: Atlanta Run</i>  |
| <b>Cliente</b>             | AMC  | Fox International y AMC   |
| <b>Productora</b>          | Frank Darabont y Gale Anne Hurd                            | MP Game Studio  |
| <b>Género</b>              | Acción, drama, terror y ciencia-ficción                    | Aventura de acción  |
| <b>Formato</b>             | Serie televisiva   | Videojuego en <i>swf</i>  |
| <b>Lenguaje</b>            | 33 idiomas   | Español, portugués e inglés   |
| <b>Público objetivo</b>    | Seguidores del género <i>zombie</i> y de series en general | <i>Fans</i> de la serie o de la cadena Fox que visitan la web corporativa   |
| <b>Objetivo a alcanzar</b> | Entretener y atraer a los lectores del cómic               | Introducir al <i>fan</i> de la serie en el argumento apocalíptico del juego |

| ANÁLISIS DE CONTENIDO |   |  |
|-----------------------|---|--|
|                       | Serie   | Advergame  |
| <b>Género</b>         | Pertenece al género <i>zombie</i> y al subgénero cinematográfico. Dentro de los parámetros habituales es una mezcla entre terror, acción, aventura, suspense, drama catastrófico y ciencia-ficción. Además, existe un equilibrio entre acción y drama. Incluso hay toques de humor. El consumidor es, por regla general, un espectador; puede emocionarse y sentir, pero en tercera persona | Pertenece al género de aventura de acción y conforma una recreación interactiva de la serie que exige al usuario cierta habilidad visomotriz y reflejos. Posee un fuerte componente deductivo centrado en las pistas que va descubriendo el videojugador. El consumidor participa activamente en la trama propuesta, no es un mero espectador, sino que maneja al protagonista (Glenn), lo que le permite "sentir" en primera persona lo que sucede. |

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
|                             | (desde fuera de la serie), no tiene la posibilidad de actuar en la trama.  | Este tipo de <i>advergame</i> tiene un 73% de afinidad entre los hombres, frente a un 59% entre las mujeres (Blockdot <sup>7</sup> , 2010).  |
| <b>Perspectiva</b>          | Perspectiva generalmente en tercera persona, permitiendo al espectador seguir la trama desde fuera. Sin embargo, hay escenas donde se utiliza la primera persona para aportar mayor credibilidad al mundo ficticio en el que se mueve el protagonista, y para transmitir sensación de inmersión del espectador en la trama.  | Perspectiva en tercera persona "por encima del hombro". Es el tipo más adecuado para este juego de acción, ya que permite seguir los pasos del héroe con mayor facilidad, porque el jugador puede ver al personaje con el que juega (al que controla), una parte mayor del decorado y observar los movimientos del personaje. Esta perspectiva hace al jugador "sentir" en primera persona, al darle el control.   |
| <b>Estructura dramática</b> |  |  |
| <b>Tema</b>                 | Rick Grimes es <i>sheriff</i> de un pueblo de Kentucky que tras despertar de un estado de coma, se encuentra solo en un mundo arrasado por <i>zombies</i> . Su principal motivación es encontrar a su familia y ponerla a salvo. Tras reencontrarse con su esposa e hijo, se convierte en el líder de un grupo de supervivientes que, en la búsqueda de un lugar seguro, encuentran múltiples obstáculos.  | El protagonista es Glenn, quien se encuentra en una tienda de deportes en busca de equipamiento de supervivencia y comida. Mientras busca los artículos de supervivencia de su lista debe enfrentarse a los <i>zombies</i> con las armas que va encontrando por su camino. Su objetivo es sobrevivir y salir de Atlanta con vida.  |
| <b>Hilo argumental</b>      | Rick es el protagonista y sirve de hilo conductor a todas las historias que se suceden a lo largo del viaje en busca de un nuevo hogar seguro.   | La historia de Glenn está marcada por la localización de las herramientas necesarias para pasar de nivel. La superación de estas fases es el hilo argumental.  |
| <b>Estructura narrativa</b> |  |  |
| <b>Tiempo</b>               | La historia se estructura en 6 episodios. Cada capítulo tiene una duración media de 47 minutos.  | Duración de la partida prolongada, ya que no se puede guardar. Es necesario permanecer un largo tiempo para pasar de nivel.  |
| <b>Personajes</b>           | La realidad se muestra a través de la psicología de los personajes, condicionados por la situación que viven.<br>A lo largo de los capítulos van apareciendo diferentes personajes principales, en total 10, entre los que se encuentra Glenn, y 11 personajes secundarios. Hay que destacar la importancia, en este caso, de los <i>zombies</i> , ya que su papel en el desarrollo de la historia es fundamental. Uno de sus mordiscos supone el fin. | El personaje al que da vida el jugador es Glenn, un joven chico asiático que ha aprendido a sobrevivir aplicando sus conocimientos de la ciudad en la que era repartidor de <i>pizza</i> . Posee dotes de líder (dinámico, fuerte, buen planificador de misiones). Glenn conoce la peligrosidad de sus misiones, pero debido a su juventud está dispuesto a asumir el riesgo, en favor de sostener al campamento.<br>Él es el protagonista del <i>advergame</i> por su relación directa con el entorno en el que se desarrolla la aventura, la ciudad. |
| <b>Orden</b>                | Estructura lineal donde la trama se desarrolla cronológicamente, a   | Se utiliza una trama lineal, determinada por los niveles que el jugador va   |

<sup>7</sup> Blockdot es una de las principales empresas de *advergaming* en Estados Unidos. En 2010 desarrolló la encuesta *2010 Annual Game Survey*, realizada a 500 jugadores de *advergames*.

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | excepción del primer episodio que se desarrolla <i>in medias res</i> .   | superando con el fin de alcanzar un objetivo.   |
| <b>Ritmo</b>   | La serie, desde un punto de vista general, es dinámica, aunque hay episodios cuyo ritmo es lento para resaltar el carácter dramático de la situación, o momentos pausados que buscan la reflexión del espectador.                    | Ritmo de juego lento, ya que el jugador debe explorar el entorno en busca de pistas y objetos que debe encontrar para superar pruebas.<br>Se trata de una estructuración en pruebas que el jugador debe ir superando para abrirse camino.   |
| <b>Reglas del juego</b>  |  |   |
|  | No hay reglas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir los objetivos marcados y localizar los <i>ítems</i> de la lista.</li> <li>- Recopilar el mayor número de latas de comida (puntos).</li> <li>- Los controles son las flechas del teclado o las letras WASD.</li> <li>- Los diálogos en primera persona de Glenn indican objetivos y situaciones.</li> <li>- Matar a los <i>zombies</i> que se mueven.</li> </ul> |
| <b>ANÁLISIS EXPRESIVO</b>  |  |   |
|  | <b>Serie</b>   | <b>Advergame</b>  |
| <b>Género</b>  | A pesar de pertenecer al género <i>zombie</i> y catastrófico, la acción se desarrolla principalmente con luz diurna, en un ambiente desolado.  | Pertenece al género de aventura de acción y se desarrolla en el interior de un centro comercial siniestro.  |
| <b>Perspectiva</b>   | La relativa mezcla de perspectivas, lleva al uso de todo tipo de planos. Pero la mayoría de los planos se refieren a una tercera persona, que sigue al protagonista, recurriendo al plano cenital para generar sensación de peligro. | Al tratarse de una perspectiva en tercera persona "por encima del hombro" con total implicación del jugador, los planos más utilizados son picados, con utilización de tecnología 3D para crear sensación de realidad e inmersión.  |
| <b>Plataforma</b>  |  |   |
| <b>Plataforma</b>  | Televisión tradicional.  | Ordenador.  |
| <b>Modalidad</b>   | <i>Offline</i> sin <i>feedback</i> inmediato.  | <i>Online</i> con <i>feedback</i> inmediato.  |
| <b>Estructura narrativa (El discurso/ Expresión audiovisual)</b> |  |   |
| <b>Personajes que coinciden en ambas plataformas</b>             | <b>Fisiología de Glenn:</b><br>Sexo: Varón<br>Edad: 20-25<br>Altura: 1.75<br>Peso: Delgado<br>Color de pelo: Negro<br>Color de ojos: Negros<br>Color de piel: Amarilla   | <b>Fisiología de Glenn:</b><br>Sexo: Varón<br>Edad: 20-25<br>Altura: 1.75<br>Peso: Delgado<br>Color de pelo: Negro<br>Color de ojos: No se diferencia<br>Color de piel: Amarilla  |
|  | <b>Rol:</b> Personaje principal.   | <b>Rol:</b> Personaje protagonista.   |
|  | <b>Apariencia:</b> Gorra, mochila, camisa blanca con una línea roja y zapatillas de deporte blancas con dos rayas azules.  | <b>Apariencia:</b> Gorra, mochila, camisa blanca con una línea roja y zapatillas de deporte blancas con dos rayas azules. Personaje bien caracterizado, se resaltan los rasgos faciales orientales.   |
|  | <b>Caracterización:</b> Alta calidad de la caracterización de los <i>zombies</i> .   | <b>Caracterización:</b> <i>Zombies</i> bien caracterizados físicamente, pero con movimientos erráticos.   |
| <b>Espacio</b>   | <b>Calidad de imagen:</b> Alta.  | <b>Calidad de imagen:</b> Media-alta.   |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | <p><b>Iluminación de interior:</b> Linternas, velas y fluorescentes, transmiten un tono lúgubre, dramático y salvaje. Uso expresivo de las luces. <b>Iluminación de exterior:</b> Luz del día. Sensación de normalidad.</p>   | <p><b>Iluminación de interior:</b> La acción se desarrolla en una tienda de deportes donde hay fluorescentes parpadeantes que transmiten la tensión del juego. <b>Iluminación de exterior:</b> No hay.</p>  |
|                         | <p><b>Atrezzo:</b> Complejo, bien diseñado e integrado en la trama. Parte del <i>atrezzo</i> está desarrollado digitalmente por su complejidad.</p>   | <p><b>Atrezzo:</b> Simple. Reducido a los productos que se pueden encontrar en una tienda de deportes, a los <i>ítems</i> que se deben adquirir (latas de comida, armas, etc.), a las manchas de sangre, a los <i>zombies</i> muertos y a ratas y moscas en movimiento.</p>   |
|                         | <p><b>Relación entre imagen y sonido:</b> La melodía del <i>Opening Titles</i> es del compositor Bear McCreary, por ello recuerda a las de otras series como <i>Caprica</i> o <i>Eureka</i>. La banda sonora combina música ambiental, música melódica y alguna canción vocal famosa. Predomina el sonido ambiente para dar realismo al contexto.</p> | <p><b>Relación entre imagen y sonido:</b> El sonido ambiente del inicio del juego simula un conjunto de moscas volando. Cuando el juego está cargado la melodía es rápida y tensa. En el interior de la tienda, hay una música de fondo lúgubre, lenta y repetitiva que se intensifica cuando hay un <i>zombie</i> cerca. Los sonidos ambientales son sencillos.</p>  |
| <b>Acciones</b>         | Los <i>zombies</i> aparecen en masa o de manera individual. Sus movimientos son lentos, pero cuando están en grupo su movimiento es coordinado.   | Los <i>zombies</i> que aparecen en escena vagan por la tienda con movimientos no muy rápidos y erráticos.   |
| <b>Orden</b>            | No hay una expresión del orden.   | El orden de las acciones está determinado por la aparición de ventanas que indican los objetivos, por los diálogos de Glenn y por otras indicaciones del juego.   |
| <b>Reglas del juego</b> |   |   |
|                         | No hay expresión de las reglas.   | <p><b>Descripción de los símbolos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El círculo verde sobre la cabeza de Glenn indica que hay un objeto que recoger.</li> <li>- El círculo rojo indica una acción que debe realizarse.</li> <li>- La incandescencia verde sobre un objeto indica necesidad de interacción.</li> </ul> <p><b>Descripción de la pantalla:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el lateral inferior derecho aparece el símbolo de <i>pause</i>.</li> <li>- En el lateral superior derecho se observa la puntuación acumulada.</li> <li>- En el lateral superior izquierdo, se ve la imagen del arma para indicar su disponibilidad porcentualmente.</li> <li>- Las pantallas explicativas surgen en forma de diálogo.</li> </ul> |

## 6. Conclusiones

### 6.1. Contraste de hipótesis

- H1: "El parecido expresivo y de contenido entre una serie de televisión y su *advergame* posibilita una interacción más real y, consecuentemente, permite mayores posibilidades de fidelización".

Esta hipótesis se confirma para el caso estudiado mediante los datos aportados, especialmente, por las entrevistas a los dos expertos, Milagros Benito Tapia (2011) y Francisco Díaz Lozano (2011).

Los resultados del análisis comparativo permiten definir el *advergame* estudiado como demostrativo, al manifestar un alto grado de parecido narrativo y expresivo con la serie a la que publicita. Esta similitud potencia una interacción y experimentación directa de la serie dentro de un contexto lúdico que hace más vulnerable al consumidor frente a la persuasión publicitaria.

Además, el llamado *on-set placement interactivo* (Martí Parreño, 2010: 108) alcanza, en el caso analizado, su máxima expresión, ya que el jugador interactúa, no solo con objetos, sino con un contexto de expresión parecida al de la serie, controlando a uno de los personajes principales de la misma (Glenn). Esta forma de integración es la más eficaz para fidelizar a los públicos objetivos, al posibilitar que el *fan* se "ponga en la piel de los personajes".

Estas consideraciones son apoyadas por las aportaciones de los expertos entrevistados, quienes confirman que un mayor parecido narrativo y expresivo favorece la fidelización del *target*. Además, Benito Tapia (2011) apunta el efecto multiplicador en fidelización que logra tal parecido, al sumar al poder fidelizador que consigue la serie, el que logra el *advergame*. Mientras Díaz Lozano (2011) matiza que el *advergame* brinda al *fan* de la serie la posibilidad de sentirse uno de sus personajes, lo que favorece a la fidelización y al compromiso.

- H2: "Los *advergames online* sobre series televisivas generan experiencias interactivas entre la marca y los usuarios, introduciéndoles en la propia trama de la serie, lo que facilita su fidelización".

Esta hipótesis también se corrobora para el caso estudiado con datos extraídos especialmente del estado de la cuestión y de las entrevistas.

De acuerdo con Schmitt (2006: 40), el consumidor de hoy conoce muy bien las ventajas de los productos y las marcas, lo que quiere es que las marcas "encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente". Respondiendo a esa necesidad experiencial, el *advergame* da la posibilidad al usuario de una telepresencia (Purswani, 2010: 59) y de una participación cognitiva (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010: 6) en una situación virtual.

Por otro lado, lo experiencial supone una dimensión emocional que contribuye a crear una imagen positiva y a fidelizar, sobre todo si se estima la naturaleza lúdica del *advergame* y la predisposición activa a la que invita (Selva Ruiz, 2009: 153). Al respecto, Díaz Lozano (2011) afirma que cuanto mayor es la exigencia mental, el tiempo de permanencia y la inmersión que conlleva una experiencia interactiva en un juego, mayor será la fidelización, por lo que se confirma que:

+ Esfuerzo mental + Tiempo permanencia + Inmersión → Fidelización

## 6.2. Otras aportaciones de interés

Los resultados ofrecen, además, contribuciones no previstas *a priori* que pueden considerarse interesantes aportaciones de este modesto estudio.

En primer lugar, el análisis de la cuestión ha puesto de manifiesto una falta de unanimidad respecto a los conceptos de *advergaming*, *advergame* e *in-game*. Estas discrepancias, corroboradas por los expertos entrevistados (Benito Tapia, 2011; Díaz Lozano, 2011), dificultan una definición estable y una taxonomía consensuada. Tal complejidad ha llevado a considerar, en este trabajo:

- a) El *advergaming*, como el conjunto de técnicas comunicativas que utilizan los videojuegos para transmitir mensajes publicitarios, en un sentido amplio y próximo al de Méndiz Noguero (2010: 42).
- b) El *advergame*, como el videojuego creado *ad hoc* para promocionar una marca o producto (González Díaz, 2009: 2; Martí Parreño, 2010: 78; Martorell y Rom, 2011: 27). En este trabajo, este producto es considerado un tipo de *advergaming* que fomenta la relación del consumidor con la marca a través de un *videogame*.
- c) El *in-game*, como una categoría de *advergaming* que consiste en el *product placement* en videojuegos.

En segundo lugar, se puede considerar que el desarrollo de estas estrategias dentro de la tendencia del *branded content*, *branded entertainment* o *advertainment*, así como su propio nacimiento, responden a la evolución del consumidor y su entorno. Hoy el consumidor es más exigente y más experto en las técnicas del *marketing* y la publicidad, por lo que suele mostrarse menos accesible. Por ello, las nuevas estrategias publicitarias buscan que el consumidor experimente situaciones agradables que pueda vincular a la marca. De este modo, se dirigen a segmentos de público objetivo específicos, permitiendo una interacción personalizada que incrementa la eficacia de las acciones. En este sentido, Benito Tapia (2011) considera que los nuevos medios de comunicación permiten cubrir unas necesidades insatisfechas por los medios convencionales, ampliando así las posibilidades interactivas de la publicidad.

En tercer lugar, se puede plantear una taxonomía de formatos de *advergaming* según el nivel de integración de la marca y/o el producto en el videojuego. Así, tomando como referencia a Chen y Ringel (op.cit. Smith y Just, 2009: 55) se diferencian tres niveles de integración de la marca y/o el producto en el juego, que darían lugar a tres tipos distintos de *advergaming*:

- a) **Asociativa:** Es la integración más simple, el emplazamiento de producto o marca en el videojuego, es decir, el *in-game*. Busca asociar la marca a una actividad efectuada en el juego o a un estilo de vida plasmado en el mismo. Dentro de este tipo de integración, el *dynamic in-game (DIGA)* supone una mayor implicación del usuario que el *static in-game advertising (SIGA)*, ya que el primero es un emplazamiento adaptado y personalizado según diversas variables relacionadas con el jugador.
- b) **Ilustrativa:** Este tipo de integración supone un mayor protagonismo del producto y/o la marca en la propia dinámica del juego.
- c) **Demostrativa:** Es la forma de integración más persuasiva. La marca conforma la base del diseño narrativo del juego, ofreciendo al usuario una experiencia directa con el producto dentro del videojuego.

En cuarto lugar, los resultados corroboran que el *advergame* ofrece unas ventajas estratégicas como formato publicitario muy interesantes para las marcas anunciantes, especialmente en determinados sectores, como el de las series de televisión. Entre ellas destacan la personalización del videojuego, el elevado tiempo de contacto y la alta exposición a la marca, la atención máxima del usuario, el gran impacto e interiorización del mensaje, la implicación y el compromiso del consumidor, la segmentación del *target*, el *feedback*, la recopilación de información sobre el usuario y la viralidad. En el caso analizado, Díaz Lozano (2011) apunta la interesante capacidad del *advergame* como elemento de unión entre el fin de una temporada y el lanzamiento de la siguiente.

Para finalizar y por lo que respecta al futuro de este tipo de estrategias publicitarias, Díaz Lozano (2011) y Benito Tapia (2011) auguran, desde su perspectiva profesional, un futuro prometedor para las mismas, al considerar que los videojuegos conformarán una parte importante del ocio del futuro, superando a otro tipo de contenidos culturales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- AYALON, N. "Social Media: Creating commercial buzz through web games", *Social Media Marketing Symposium, Media Management Center, Northwestern University* (2007). Disponible en: <http://www.pdfio.com/k-1443169.html#> [consultado 20/07/2013].
- BLOCKDOT. *2010 Annual Game Survey*, Blockdot, 2010. Disponible en <http://www.slideshare.net/Blockdot/blockdot-2010-advergame-survey> [consultado 26/07/2013].
- CARRILLO, M<sup>o</sup>. V. & CASTILLO, A. "La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores", *Razón y Palabra*, número 45 (2005). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html> [consultado 26/07/2013].
- CAUBERGHE, V. & DE PELSMACKER, P. "Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses", *Journal of Advertising*, volume 39, issue 1 (2010), pp. 5-18. DOI 10.2753/JOA0091-3367390101.
- CHATMAN, S. *Story and discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Cornell University Press, Ithaca, 1980.
- CLEMENTE, J. & ABUÍN, N. "La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles: Advergaming 2.0", *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 2009.
- DAHL, S., EAGLE, L. & BÁEZ, C. "Analysing Advergaming: Active Diversions or Actually Deception", *Young Consumers*, volume 10, issue 1 (2006), pp. 1-25.
- DEL PINO, C. & OLIVARES, F. "Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas", *Zer*, número 22 (2007), pp. 341-367. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf> [consultado 22/07/2013].
- FORD, R. P. "The importance of image", *The Backers Magazine*, volume 5 (1987), pp. 72-86.
- GARCÍA GARCÍA, M., CASTILLO DÍAZ, A. & CARRILLO DURÁN, V. "Personalizar el mensaje online para construir marca. Aproximación conceptual", *Área Abierta*, número 30 (2011), pp. 1-19. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/37839/36614> [consultado 20/07/2012]. Referencia: AA30.1111.150. DOI: [dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2011.n30.37839](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2011.n30.37839).
- GARCÍA GARCÍA, F. & GÉRTRUDIX BARRIO, M. "El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico", *Icono14*, volumen 7, número 1 (2009), pp. 07-30.

Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/331/208> [consultado 26/07/2013].

GARCÍA GUARDIA, M. L., NIÑO, J. I. & NÚÑEZ GÓMEZ, P. "Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil", *Área Abierta*, número 29 (2011), pp. 1-26. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/36200/35067> [consultado 20/07/2012]. Referencia: AA29.1107.145.

GONZÁLEZ DÍAZ, C. "Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil", *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 2009.

GROSS, M. L. "Advergaming and the effects of game-product congruity", *Elsevier*, volume 3, issue 3 (2010), pp. 1043-1284.

INTECO. *Guía de accesibilidad en la publicidad interactiva*, Inteco, 2009. Disponible en: [http://www.inteco.es/Accesibilidad/difusion/Manuales\\_y\\_Guias/publicidad\\_accesible](http://www.inteco.es/Accesibilidad/difusion/Manuales_y_Guias/publicidad_accesible) [consultado 20/07/2013].

INTERNET PINBALL MACHINE DATABASE (2004-2011). *Mustang*, IpdB, 2011. Disponible en: <http://www.ipdb.org/search.pl?any=mustang&sortby=name&search=Search+database&searchtype=quick#5603> [consultado 26/07/13].

KRETCHMER, S. B. "Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy", *Journal of Promotion Management*, volume 10, issue 1/2 (2004), pp. 37-54. DOI: 10.1300/J057v10n01\_04.

LEE, M. & YOUN, S. "Leading National Advertisers' Uses of Advergaming", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, volume 30, issue 2 (2008), pp. 1-13.

LEHU, J. M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, Londres y Filadelfia, 2007.

LENDERMAN, M. & SÁNCHEZ, R. "Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor", LENDERMAN, M. & SÁNCHEZ, R. *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*, ESIC, Madrid, 2008, pp. 41-56.

LIBERAL ORMAECHEA, S. *La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2012. [Tesis Doctoral dirigida por Francisco García García y Francisco Cabezuelo Lorenzo].

LOMBARD, M. & DITTON, T. B. "At the Heart of It All: The Concept of Presence", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 3, issue 2 (1997). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html> [consultado 21/07/2013].

LOZANO, J. & HERMIDA, A. "Introducción al proceso de producción y comercialización del Massively Multiplayer Online Game (Mmog): Cuestiones relativas a su desarrollo y mantenimiento", *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, volumen I, número 7 (2009), pp. 189-204.

LLORENTE BARROSO, C. "Happing: Nativos digitales al servicio de la Imagen Corporativa de Coca-Cola", *Icono14*, volumen 7, número 1 (2009), pp. 174-200. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/340/217> [consultado 20/07/2013].

LLORENTE BARROSO, C.; NÚÑEZ GÓMEZ, P. & GARCÍA GUARDIA, M. L. "La marca en la hipermedia", *Creatividad y Sociedad*, número 15 (2010), Disponible en: [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/15/creatividadysociedad\\_articulo\\_marca.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/15/creatividadysociedad_articulo_marca.pdf)[consultado 20/07/2013].

MARTORELL, C. & ROM, J. A. "La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad", *Questiones Publicitarias*, volumen 1, número 16 (2011), pp. 24-39. Disponible en: [http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A2.La\\_cara\\_oculta\\_de\\_los\\_advergames.\\_La\\_explotacion\\_critica\\_de\\_un\\_nuevo\\_recurso\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A2.La_cara_oculta_de_los_advergames._La_explotacion_critica_de_un_nuevo_recurso_de_la_publicidad.pdf) [consultado 22/07/2013].

MARTORELL CASTELLANO, C. & ROM RODRÍGUEZ, J.A. "Comunicar jugando: Los advergames a través del análisis de America's Army", *Actas Icono 14*, número 4A (2010), pp. 83-96. Disponible en: [http://www.academia.edu/1028613/Comunicar\\_jugando\\_los\\_advergames\\_a\\_traves\\_del\\_analisis\\_de\\_Americas\\_Army](http://www.academia.edu/1028613/Comunicar_jugando_los_advergames_a_traves_del_analisis_de_Americas_Army) [consultado 26/07/2013].

MARTÍ PARREÑO, J. *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game y advergaming*, ESIC, Madrid, 2010.

MARTÍ PARREÑO, J., CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y. & ALDÁS MANZANO, J., "La publicidad actual: Retos y oportunidades", *Pensar la Publicidad*, volumen 6, número 2 (2012), pp. 327-343. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416> [consultado 21/07/2013].

MÉNDIZ NOGUERO, A. "Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica", *Icono 14*, volumen 8, número 1 (2010), pp. 37-58. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279/156> [consultado 20/07/2013].

NELSON, M. R., KEUM, H. & YAROS, R. A. "Advertainment or adcreep: Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games", *Journal of Interactive Advertising*, volume 5, issue 1 (2004), pp. 3-21. Disponible en: [http://www.academia.edu/828670/Advertainment\\_or\\_adcreep\\_Game\\_players\\_attitudes\\_t](http://www.academia.edu/828670/Advertainment_or_adcreep_Game_players_attitudes_t)

oward\_advertising\_and\_product\_placements\_in\_computer\_games [consultado 23/07/2013].

NELSON, M. R., YAROS, R. A. & KEUM, H., "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game", *Journal of Advertising*, volume 35, issue 4 (2006), pp 87-99. DOI 10.2753/JOA0091-3367350406

OBRADORS BARBA, M. "Estudio de la práctica creativa en cine y la publicidad: La fábrica de símbolos. El proceso publicitario y la práctica creativa en la publicidad",

OBRADORS BARBA, M. *Estructura dramática de creatividad y generación de ideas*, Publicaciones de la Universidad Jaume I, Barcelona, 2007, pp. 179-190.

PURSWANI, G. "Advergaming, their use and potential regulation", *Asia Pacific Public Relation Journal*, volume 11, issue 1 (2010), pp. 57-63. Disponible en <http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/vol11no1.php#7> [consultado 22/07/2013].

SALTZMAN, M. *Como diseñar un videojuego: Los secretos de los expertos*, Editorial Norma, Barcelona, 2001.

SANTOS, E., GONZALO, R. & GISBERT, F. "Advergaming: Overview", *International Journal Information Technologies and Knowledge*, volume 1 (2007), pp. 203-208. Disponible en: <http://sci-gems.math.bas.bg:8080/jspui/bitstream/10525/121/1/ijitk01-3-p01.pdf> [consultado 23/07/2013].

SELVA RUIZ, D. "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming", *Revista Comunicación*, volumen 1, número 7 (2009), pp. 141-166. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10\\_El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria\\_una\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf) [consultado 23/07/2013].

SCHMITT, B.H. "De características y ventajas a experiencias de clientes", SCHMITT, B.H. *Experiential marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*, Deusto, Barcelona, 2006, pp. 19-49.

SMITH, J. H. & JUST, S. N. "Playful persuasion: The rhetorical potential of advergaming", *Nordicom Review*, volume 30, issue 2 (2009), pp. 53-68. Disponible en: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/297\\_smith\\_just.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/297_smith_just.pdf) [consultado 22/07/2013].

SVAHN, M. "Future-proofing advergaming: A systematisation for the media buyer", *Proceedings of the 2nd Australasian Conference on Interactive Entertainment*, 2005, pp. 187-191.

TAPIA FRADE, A., LÓPEZ IGLESIAS, M. & GONZÁLEZ POSADA VATICÓN, P. "Publicidad in-game. Los videojuegos como soporte publicitario", *Pensar la Publicidad*, volumen 3, número 2 (2009), pp. 73-88. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A/15233> [consultado 24/07/2013].

WINKLER, T. & BUCKNER, K. "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advertgames: Attitudes towards product placement", *Journal of Interactive Advertising*, volume 7, issue 1 (2006), pp. 24-32. Disponible en: <http://jiad.org/article85.html> [consultado 21/07/2013].

### FUENTES PRIMARIAS UTILIZADAS

- Entrevista con FRANCISCO DÍAZ LOZANO. Socio fundador de Ziran, empresa dedicada a la comunicación con una importante presencia en el mundo del ocio tecnológico. Madrid, abril 2011.

- Entrevista con MILAGROS BENITO TAPIA. Directora de Comunicación Integral de McCann-Erickson y experta en planificación estratégica. Madrid, abril 2011.

### OTROS RECURSOS DOCUMENTALES

DARABONT, F., KIRKMAN, R. & HUTH, D.M. *The Walking Dead* [Video], AMC, USA, 2010.

MP GAME STUDIO. *The Walking Dead: Atlanta Run* [Videojuego], Fox International y AMC, Buenos Aires, 2010.

SHELL, J. *Visions of the Gamepocalypse* [Video], The Long Now Foundation, San Francisco, 2010. Disponible en: [http://fora.tv/2010/07/27/Jesse\\_Schell\\_Visions\\_of\\_the\\_Gamepocalypse](http://fora.tv/2010/07/27/Jesse_Schell_Visions_of_the_Gamepocalypse) [consultado 21/07/2013].