

Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales

POR EVA MARTÍN IBÁÑEZ

Los medios de comunicación de masas como la televisión, la prensa y la radio están perdiendo cada vez más audiencia y los anunciantes tienen que recurrir a nuevos medios como los videojuegos para llegar a su público objetivo. Para muchos de ellos, esto significa adentrarse en territorio inexplorado.

El consumo de medios está cambiando. Los medios masivos están dejando de serlo y las audiencias se desplazan. En Europa, el 60 por ciento de la población usa Internet semanalmente, cifra que aumenta hasta el 90 por ciento entre los jóvenes. Además, el 52 por ciento de los internautas europeos consume otros medios al mismo tiempo (un 68 por ciento de los más jóvenes); el 29 por ciento también ve la televisión, el 27 por ciento escucha la radio y el 4 por ciento lee prensa, el mismo porcentaje que lee revistas. El 35 por ciento se siente perdido sin Internet. Así, por las noches Internet tiene un 75 por ciento de penetración en Europa, por detrás de la televisión. Pero el 75 por ciento de los internautas europeos está conectado durante el horario *prime time* de televisión (EIAA, 2008, p. 12, 21).

Centrados en nuestro país, el 53 por ciento de la población (18,4 millones de españoles) se conecta a Internet todas las semanas y la mitad (9,3 millones) son mujeres. Por primera vez Internet ha desbancado a la televisión como medio más consumido en España. De media, un internauta español está conectado 12,1 horas a la semana, frente a las 11,7 horas que pasa un televíidente delante de la pantalla. Es un hábito que viene fraguándose durante los últimos años.

En el periodo de 2004 a 2008 el uso de Internet creció en España un 20 por ciento, mientras

que en el caso de la televisión descendió un 11 por ciento, lo mismo que la lectura de revistas. Mayores caídas han experimentado la lectura de prensa (14 por ciento) y la escucha de radio (un 22 por ciento). Esta tendencia es aún más acusada entre los jóvenes españoles de 16 a 24 años: durante el periodo 2004-2008 el uso de Internet aumentó un 40 por ciento, mientras que la visión de la televisión disminuyó un 18 por ciento y la lectura de revistas un 27 por ciento en ese grupo de edad. La lectura de la prensa mantuvo un nivel de caída similar a la media (15 por ciento), pero la radio perdió casi la mitad menos (sólo un 10 por ciento) entre los internautas respecto a la media de los españoles (EIAA, 2008, p. 13-17).

La duplicidad en el consumo de medios es habitual entre los españoles. Entre los internautas, que son poco más de la mitad de la población, el 54 por ciento no consume ningún otro medio. Entre los televidentes, que representan el 93 por ciento de la población, el 59 por ciento no consume ningún otro medio. Eso sí, un internauta es mucho más susceptible de ver además la televisión (un 23 por ciento) y de escuchar la radio (un 21 por ciento); ahora bien, sólo un 2 por ciento de los internautas además leen prensa y un 1 por ciento lee revistas (EIAA, 2008, p. 18).

El perfil de los videojugadores

Otras formas de ocio emergen, incluso plantando cara a la televisión. Así, los anunciantes buscan nuevos modos de alcanzar esas audiencias que escapan de los medios tradicionales.

Los videojuegos son 'más grandes que el cine de Hollywood'. Están convirtiéndose rápidamente en «una de las plataformas digitales más influyentes. Mientras que las audiencias de la televisión disminuyen, e ir al cine se estanca, los videojuegos son el medio que más rápidamente está creciendo en todo el mundo» (Wertime & Fenwick, 2008, p. 194). Por ello, las grandes marcas comienzan a incluir los videojuegos en las campañas de *marketing*. Y es que han dejado de ser asunto de hombres jóvenes y tecnificados. El perfil de los videojugadores ha cambiado y resulta atractivo para muchos anunciantes. Las mujeres cada vez juegan más y esta forma de ocio está abriéndose camino entre las personas mayores.

Según un estudio realizado por Nielsen para la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE), el 31 por ciento de los encuestados entre 16 y 49 años se declaraban jugadores activos. En los tres mercados objeto de estudio (Reino Unido, Finlandia y España) ese porcentaje aumenta entre los adolescentes y disminuye con la edad, de modo que sólo un 5 por ciento de los mayores de 50 años se autodefinen como jugadores activos. Por sexos, alrededor de una cuarta parte de los hombres encuestados juegan a videojuegos en los tres países, frente al 13 por ciento de las mujeres en Finlandia y España, y al 19 por ciento en Reino Unido.

Por otro lado, la edad media de los videojugadores entrevistados es ligeramente inferior a la media general de la población. Entre jugadores masculinos y femeninos, la media de edad es similar, siendo las féminas un poco mayores en Reino Unido y en España (Nielsen, 2008, p. 5-21).

El 15 por ciento de los videojugadores entrevistados dedican más de 10 horas a la semana a jugar. Sin embargo, la dedicación sube al 19 por ciento entre los hombres, la misma proporción que entre los menores de 25 años de ambos sexos. Pero además, el 56 por ciento de los videojugadores pertenece al grupo de los que pasan entre 1 y 5 horas jugando a la semana (Nielsen, 2008, p. 24-27).

La principal razón para usar videojuegos es divertirse (47 por ciento), seguida de relajarse (23 por ciento). Entre los no jugadores, el motivo más común es la falta de tiempo (40 por ciento) (Nielsen, 2008, p. 30).

En cuanto al nivel de estudios, la quinta parte de los videojugadores han completado grados y postgrados y un 11 por ciento todavía están en el colegio. Respecto al trabajo, un 17 por ciento son profesionales de servicios, un 12 por ciento ocupan puestos comerciales o de gestión y una cuarta parte son estudiantes (Nielsen, 2008, p. 6, 74-76).

Según la asociación ADMA (*Asia Digital Marketing Association*), los anuncios en los videojuegos todavía ocupan sólo una pequeña parte de los medios digitales más usados (con un 6 por ciento) y el porcentaje de usuarios que confían plenamente en ese canal es del 6 por ciento, frente al 54 por ciento de personas que se fían de las recomendaciones de amigos y familiares (ADMA, 2009, p. 8).

Características únicas del medio

Los videojuegos comparten similitudes con otros medios como la televisión, la radio o los sitios web. Sin embargo, poner anuncios en un juego no es cuestión de reciclar material creativo preexistente. Los videojuegos «poseen una serie de características que conducen todo el proceso publicitario a un territorio desconocido que ofrece una mezcla de oportunidades lucrativas y de trampas mortales» (Vedrashko, 2006, p. 36).

En primer lugar, cada juego tiene unas reglas explícitas e implícitas que presentan ciertas barreras para los jugadores y para los anunciantes. Leer un periódico no requiere casi ningún esfuerzo por parte del lector. Ahora bien, cada videojuego es distinto de los demás y ni siquiera coincide con sus secuelas. El jugador debe aprender, por ejemplo, para qué sirven los botones de la interfaz y qué debe hacer para ir de un punto del mapa a otro. Por eso resulta muy fácil aprovechar un anuncio de un periódico para ponerlo en otro; algo que no es nada sencillo cuando se trata de videojuegos.

En segundo lugar, a diferencia de otros medios, los videojuegos son competitivos y están orientados a objetivos, independientemente de su temática. Algunas marcas ayudan al jugador a conseguir una meta concreta (por ejemplo, Red Bull en *Worms 3D*, aumentando la energía). En otros supuestos, el jugador recibe una recompensa cuando completa una tarea (por ejemplo, una Pepsi después de un asalto de lucha); incluso, la marca personaliza un completo entorno de juego, como en el caso de muchos *adgames* hechos por encargo.

En tercer lugar, jugar a un videojuego es como ir al cine, un proceso activo, y los jugadores

tienen ciertas expectativas acerca de la experiencia que van a disfrutar; y entre ellas es raro que esté la publicidad. La tolerancia de un jugador respecto a los anuncios en videojuegos es menor que respecto a las vallas de la publicidad exterior.

En cuarto lugar, los videojuegos son una actividad muy intensa. Cuando uno juega, no puede prestar atención a otros medios; pero uno puede leer un periódico mientras ve la televisión. La inmersión es tal que rompe 'la cuarta pared' y pone al jugador en contacto directo con el medio virtual. Pero la inmersión es una espada de doble filo para los anunciantes: por un lado, impone límites rígidos al tipo y a la cantidad de contenido patrocinado que puede incluirse en el juego, restricciones que pueden ser excesivas para una estrategia de marca; y por otro lado, los entornos inmersivos logran una interacción entre jugador y marca sin parangón en otros medios (Vedrashko, 2006, p. 36-39).

Tipos y plataformas

A los efectos del *marketing* digital, pueden distinguirse dos tipos básicos de videojuegos: *casual* y *core*. Los *casual games* (ocasionales) están dirigidos a una amplia audiencia; son fáciles de aprender, divertidos -e incluso adictivos- y se pueden jugar en sesiones cortas de entre quince y treinta minutos. Los *core games* (duros) son altamente inmersivos y a menudo muy realistas. Suelen jugarse en sesiones que duran más de hora y media; algunos requieren más de 20 horas para finalizarlos y otros no llegan a terminarse nunca, como los de mundos virtuales, pudiendo jugarse durante meses o años. Estos últimos normalmente suelen requerir el uso de ordenadores o consolas potentes (IAB, 2007, p. 3).

Los *core games* suelen estar a la venta en tiendas físicas o en línea. Sin embargo, los modelos de negocio de los *casual games* son más variados: gratuitos con publicidad, bajo suscripción o de pago por jugar.

Por otro lado, muchos videojuegos pueden jugarse en línea gracias a las capacidades de conexión de ordenadores, consolas avanzadas y teléfonos móviles. Es frecuente que el jugador tenga que pagar por jugar en esas 'arenas'.

Hay tres plataformas principales de videojuegos: PC, consolas y dispositivos móviles. En Europa, según Nielsen, la plataforma preferida sigue siendo el PC (66 por ciento en 2008 y 72 por ciento en 2007), aunque perdiendo terreno frente a las consolas. Eso ha sido posible gracias a las nuevas generaciones de consolas. El 19 por ciento de los encuestados tiene una Nintendo Wii, mientras que un 17 por ciento ha comprado una Sony PS3. (Nielsen, 2008, p. 24-27).

La plataforma PC es ligeramente más popular entre los hombres (el 65 por ciento) que entre las mujeres (53 por ciento), pero las mujeres poseen más consolas portátiles Nintendo DS (un 15 por ciento) frente a los hombres (un 9 por ciento).

La mayoría de los europeos (el 62 por ciento) practica videojuegos en línea, aunque entre los adolescentes es mucho más habitual, alcanzando el 70 por ciento. Además, el 44 por ciento de los encuestados cuentan con algún dispositivo inalámbrico que permite jugar, ya sea un

teléfono móvil o una consola portátil (como Nintendo DS o Sony PSP). En el 53 por ciento de las ocasiones se utilizan para jugar en situaciones de movilidad, pero cada vez más personas (el 70 por ciento) juegan en casa con esos dispositivos inalámbricos (Nielsen, 2008, p. 46-47).

Definiciones empleadas

Como en todas las áreas de conocimiento que todavía no están maduras, la terminología utilizada no siempre es común, de ahí que sea necesario precisar algunos conceptos relacionados con la publicidad y los videojuegos.

El Interactive Advertising Bureau (IAB), que agrupa a las principales compañías tecnológicas y de medios dentro del mercado de la publicidad en línea, aporta una definición de *advergaming* como formato publicitario. Lo clasifica dentro de los patrocinios. La traducción sería así: El *advergaming* puede incluir desde el supuesto en el que un anunciantre compra todos los anuncios alrededor de un juego o un enlace patrocinado hasta cuando se crea una experiencia de juego promovida por una marca y hecha a medida (IAB & PwC, 2008, p. 16).

Gérald Marolf considera que son *advergaming* las distintas posibilidades de anunciar marcas o productos con o dentro de los videojuegos. Además añade que pueden distinguirse dos formas de *advergaming*: la primera son los *adgames* o *advergames*, que hacen publicidad de una marca o de un producto con un videojuego; la otra es *in-game advertising*, que consiste en hacer publicidad dentro de un videojuego (Marolf, 2007, p. VI).

Aparte de los *adgames* y del *in-game advertising*, las marcas también pueden hacerse publicidad alrededor de los videojuegos (*around the game*), por ejemplo, insertando anuncios en un sitio web que aloja juegos en línea (ver tabla 1).

TABLA 1. FORMATOS PUBLICITARIOS RELACIONADOS CON LOS VIDEOJUEGOS

Tabla 1. Formatos publicitarios relacionados con los videojuegos

Advergames o adgames	Videojuegos a medida específicamente diseñados alrededor de un producto o servicio.
In-game dinámico	Elementos publicitarios integrados en el propio videojuego en línea, que pueden ser cambiados dependiendo de la localización, el día de la semana o la hora del día.
Anuncios entre niveles	Anuncios estáticos o de video que se muestran durante los descansos del juego, tales como entre niveles o entre partidas.
Game Skinning	Incluyen los patrocinios de anuncios gráficos alrededor del juego y/o la integración de la marca dentro del juego.
Posjuego	Anuncios ofrecidos después de completar el juego.
Prejuego	Anuncio gráfico o video digital ofrecido antes de que comience la partida, mientras el juego se está cargando.
Posicionamiento de producto	Mensaje de marca integrado, patrocinio o inclusión de un producto dentro de un juego.
Patrocinios	El anunciantre tiene toda la capacidad de emitir mensajes dentro o alrededor de un juego preexistente, como patrocinando un torneo, un nivel o una sesión. El anunciantre también puede patrociniar el lanzamiento de un nuevo contenido exclusivo asociado a un juego.
In-game estático	Los elementos publicitarios dentro de un juego que no se pueden modificar. Pueden estar dentro del propio juego, en los menús, marcadores, etc.

Fuente: IAB, 2007, p.6

Adgames

En el supuesto del *adgame*, el juego en sí es una promoción. Existen dos fórmulas de hacer *adgames* o videojuegos producidos específicamente para una empresa u organismo. En unos casos el desarrollo puede limitarse a reprogramar un título existente, introduciendo en el entorno del juego una marca o un producto. En otros, la tarea es más elaborada y se crean completamente a medida entrelazando la marca o el producto con experiencia de juego. Los *adgames* proporcionan al anunciantre el mismo grado de control sobre el mensaje que los anuncios en los medios tradicionales y son mucho más baratos de producir que un anuncio televisivo (Wise et al., 2008, p. 1-2). Los *adgames* suelen ser gratuitos y pueden estar disponibles para descargar o para jugar en línea.

Según el grado de integración de los productos en el entorno de juego, los *adgames* pueden ser asociativos o demostrativos. En los demostrativos el usuario puede experimentar el producto dentro del espacio del juego, por ejemplo, conduciendo un nuevo coche. En los asociativos, la promoción de la marca se realiza ligando el producto con un estilo de vida o una actividad experimentada en el juego (Marolf, 2007, p. 49-51).

BMW M3 Challenge, desarrollado por Jogo para BMW, es un ejemplo de *adgame*. Se lograron dos millones de descargas de usuarios registrados y cinco millones de jugadores, con el resultado de un aumento del 75 por ciento de la apreciación positiva de la marca BMW. El juego recibió un premio IAB MIXX 2008. En España, el fabricante de conservas Calvo ofreció como regalo un juego para teléfonos móviles llamado *Paté de Atún Claro* dentro de un sorteo realizado en 2008 mediante códigos que figuraban en los envases. Y hasta el ejército estadounidense ha recurrido a un videojuego en línea para reclutar soldados; se trata de *America's Army*, lanzado en 2002 y que todavía hoy sigue funcionando en su tercera entrega.

In-game advertising

La publicidad dentro del propio videojuego adopta muy diversas formas, desde anuncios gráficos o de vídeo hasta el posicionamiento de productos (*product placement*). Incluso se ha empleado dentro de campañas de propaganda política, como la del presidente Barak Obama. Dentro del título de carreras de automóviles *Burnout Paradise*, en su modo de juego en línea, el jugador se encontraba con vallas de publicidad interactiva situadas en los escenarios del juego animando a votar a Obama.

El principal objetivo del *in-game advertising* debe ser no interrumpir el transcurso del juego ni levantar barreras que puedan dañar la inmersión. De ahí que sea mejor anunciar en títulos donde sea posible aumentar el factor de realismo del juego; de otro modo, sería contraproducente (Marolf, 2007, p. 82).

Existe un elevado riesgo de crear un impacto negativo para la marca o el producto anunciado dentro de un videojuego. Los videojugadores son muy sensibles y pueden irritarse fácilmente si se topan con un anuncio inapropiado o con demasiada publicidad. Además, como el grado de comunicación entre los jugadores es muy alto, el *marketing viral* puede volverse en contra del anunciante. Las opiniones negativas se difunden mucho más rápido que las positivas (Marolf, 2007, p. 89-93).

Hay dos clases de *in-game advertising*: estático y dinámico. El estático viene enlatado dentro del propio videojuego, mientras que el dinámico sólo es posible cuando es un videojuego jugado en línea y admite cambiar o actualizar los anuncios.

El primero permite integrar el mensaje publicitario dentro del argumento e incluso posicionar un producto o una marca, pero requiere planificar con antelación, porque la publicidad debe incorporarse durante la fase de desarrollo del título. Es válido para cualquier tipo de videojuego. En cambio, el dinámico facilita campañas temporales, en las que los mensajes publicitarios aparecen, por ejemplo, en carteles localizados en los espacios del juego y pueden quitarse cuando la campaña de *marketing* termina (Marolf, 2007, p. 93-102). Además, las posibilidades de segmentar el público objetivo son mucho más avanzadas cuando se trata de *in-game advertising* dinámico.

Juegos para móviles

Los videojuegos para dispositivos móviles también resultan interesantes para los anunciantes. Hoy en día todo el mundo lleva un teléfono móvil en el bolsillo y muchos usuarios matan los ratos muertos jugando. Según la Asociación *Mobile Marketing Association* (MMA), actualmente los juegos para móviles se utilizan sobre todo para campañas de notoriedad de marca. Aunque la interactividad todavía es muy limitada, ésta crecerá a medida que los juegos, los teléfonos móviles y las redes maduren (MMA, 2009, p. 17).

Algunos juegos para móviles, como *Tetris*, funcionan completamente fuera de línea y otros se conectan ocasionalmente para descargar nuevos niveles o para subir las puntuaciones, mientras algunos están constantemente conectados, como los de modo multijugador.

Los formatos publicitarios de los juegos para móviles están menos desarrollados que para otras plataformas como los PC o las consolas. Los más habituales (MMA, 2009, p. 17) son los

banners, los anuncios a pantalla completa y los anuncios integrados. Los primeros, los banners, consisten en una imagen fija o animada, un texto o una combinación de ambos, que se pueden colocar en áreas concretas dentro del juego. Los usuarios a veces pueden hacer clic en el anuncio, por ejemplo para acceder a información complementaria sobre el producto (dinámicos). Luego están los anuncios a pantalla completa, que pueden estar animados o ser fijos; algunos pueden ser dinámicos, permiten navegar y hacer clic. Por último, está el posicionamiento de producto o anuncio integrado dentro de la experiencia de juego, por ejemplo, una pancarta en una pista de carreras.

Existen diversas fórmulas para introducir publicidad en los juegos para móviles. En primer lugar, el anuncio puede servirse durante la pantalla de carga (alrededor del juego). Una vez comenzada la partida, el mensaje publicitario puede integrarse como posicionamiento de producto (*product placement*), como una pantalla del menú, como una pantalla durante las pausas o como un anuncio fijo o animado. Tras cerrar la partida, además puede mostrarse una pantalla de salida (MEF, 2006, p. 6).

Datos económicos y previsiones

Yankee Group vaticina un elevado crecimiento de la inversión publicitaria mundial en *in-game advertising*, de modo que para 2011 supondrá 971,3 millones de dólares (unos 665 millones de euros), lo que representa un aumento acumulado del 1.150 por ciento desde 2006 (Yankee Group, 2007). El estudio, asimismo, apunta que a corto plazo los juegos para PC serán mayoritarios a la hora de servir anuncios dinámicos. Sin embargo, para 2011 los anuncios dinámicos en dos dimensiones canibalizarán a los anuncios estáticos, pero los posicionamientos fijos de productos seguirán creciendo a lo largo de 2011.

En nuestro país, según IAB Spain y PwC, durante 2008 sólo el 0,05 por ciento de la inversión publicitaria en medios digitales (30,5 millones de euros) se dedicó al *advergaming*. Sin embargo, el *advergaming* es el formato que más crece en España, con incrementos superiores al 150 por ciento (IAB Spain & PwC, 2009).

Dada la variedad de formas que puede adoptar la publicidad con y dentro de los videojuegos, no todas las cifras ofrecidas son homogéneas. De hecho, la publicidad relacionada con los videojuegos para dispositivos móviles no siempre está incluida dentro del *advergaming*, sino como parte del *marketing móvil*. Además, la inversión no siempre se recoge como un concepto separado. Por ejemplo, Infoadex, que ofrece datos de inversión publicitaria en España, incluye el coste aproximado de los adgames (videojuegos publicitarios) en un epígrafe denominado 'Juegos promocionales' dentro de los medios no convencionales, mezclándolos con otros juegos, como puede ser una ruletita. Además, Infoadex, de momento, no está registrando la inversión publicitaria dentro de los videojuegos (*in-game advertising*). En lo que sí coinciden todas las fuentes es en la tendencia al alza del *advergaming* en todo el mundo.

Ventajas del medio

Los videojuegos presentan múltiples ventajas para los anunciantes. El tiempo de contacto entre la marca y el cliente es muy elevado, teniendo en cuenta la duración de muchos títulos -que incluso algunos no tienen un final predeterminado-, puesto que pueden prolongarse durante meses o incluso años. Por otro lado, a diferencia de otros medios, no pueden consumirse en multitarea. Requieren toda la atención del usuario. Por el contrario, cualquier persona puede leer un periódico o una revista mientras ve la televisión o escucha la radio. Además, al ser interactivos, el alto grado de inmersión y de exposición al mensaje publicitario no es posible en los medios tradicionales (ver tabla 2).

TABLA 2. ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS EN EL SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO: VENTAJAS E INCONVENIENTES

Tabla 2. Alternativas publicitarias en el software de entretenimiento: ventajas e inconvenientes	
Publicidad alrededor del juego (<i>around the game ads</i>)	+ Los juegos web en línea siguen un modelo similar a la web. + Targeting avanzado gracias al historial de navegación. - Menos posibilidades de integración en el contenido.
Publicidad dentro del entorno del juego (<i>in-game environment ads</i>)	+ Posicionamiento en títulos tanto para PC como consolas. + Esfuerzo mínimo para segmentar mercados por zona geográfica y por datos demográficos del juego concreto. - Las formas publicitarias varían según género y audiencia.
Publicidad inmersiva dentro del juego (<i>in-game immersive ads</i>)	+ El más efectivo a la hora de explotar el medio interactivo. + El más probable de generar publicidad viral. - La mayor integración requiere más tiempo y recursos.

FUENTE: Deloitte, 2008, p. 2

Kent Wertime e Ian Fenwick ofrecen una serie de consejos a los anunciantes que quieran adentrarse en el mundo del *marketing* digital relacionado con los videojuegos. El primero es empezar por algo simple, como los *casual games* (juegos sencillos que se consumen en sesiones cortas). En segundo lugar, hay que asegurarse de que el *marketing* mejore el juego en lugar de interrumpirlo. Luego, puede ser una buena idea tener en cuenta el posicionamiento de productos dentro de videojuegos, los patrocinios y los anuncios estáticos. También son adecuados los micropatrocinios. Otra alternativa es licenciar una marca a un videojuego, como suelen hacer las de automóviles de lujo. El sexto consejo dicta alcanzar a los jugadores a través de sitios web relacionados con el mundillo de los videojuegos. Igualmente, se puede experimentar con los MMOG (*Masively Multiplayer Online Games*), juegos en línea con centenares de participantes simultáneos. En octavo lugar, es posible mantener la propia presencia de la marca o del producto dentro del juego. Asimismo, es necesario involucrar a los participantes para que colaboren con la marca. Eso sí, siempre hay que evitar ofender a los participantes en mundos virtuales. Otro modo es llevarse una comunidad al nuevo espacio de un videojuego. Y, sobre todo, el anunciante debe asegurarse de que todo se puede medir. Aparte, conviene prestar atención a los rankings de juegos que ofrecen datos sobre los títulos más populares, unidos a información demográfica sobre los jugadores y su comportamiento en Internet. La última recomendación es no olvidar registrar cualquier dirección URL que se mencione en el juego (Wertime & Fenwick, 2008, p. 203-210).

La existencia de redes publicitarias especializadas en videojuegos facilita la tarea de los

anunciantes y de las centrales de medios, sobre todo cuando se trata de contratar *in-game advertising* dinámicos. Las grandes redes que operan a nivel mundial son IGA, Massive de Microsoft, Double Fusion y Adscape de Google.

Según IAB Europe, la publicidad dentro de los videojuegos (*in-game advertising*) va a generar nuevos ingresos en lugar de provocar simplemente un cambio de partidas de presupuesto desde los formatos tradicionales de anuncios en línea debido a sus únicas capacidades para promocionar las marcas (IAB Europe, 2008, p. 31).

El coste de desarrollar un *adgame* está en función del grado de integración de la marca o el producto y de si el juego está basado o no en otro título preexistente. Así, los más sencillos suelen costar a los anunciantes unos pocos miles de euros, mientras que las producciones complejas pueden llegar a requerir presupuestos cercanos al medio millón de euros (Obringer, 2007).

En cuanto a los modelos de facturación por *in-game advertising* dinámico, pueden consistir en una cifra fija por patrocinio cuando la marca está integrada dentro del entorno de juego; otros modos son cobrar por impresiones (CPM, coste por mil impresiones), por clic (CPC), por acción (CPA), por vista (CPV) o por sesión (CPS) (IAB, 2007, p. 7).

Estudios empíricos sobre la eficacia

Existen diversos estudios empíricos que muestran el grado de efectividad del *advergaming* en sus diversas formas: *adgames* e *in-game advertising*.

Clin Guru realizó un estudio experimental sobre la influencia de los videojuegos promocionales (*adgames*) en el comportamiento de los jugadores: sometió a 200 participantes, estudiantes franceses de primer año de universidad, a diversos cuestionarios. Los sujetos accedieron a los sitios web de dos marcas de refrescos (Pepsi y Coca Cola) para jugar a los videojuegos en línea allí disponibles. Los participantes respondieron preguntas sobre la frecuencia de consumo de ambas marcas de refrescos antes y después de jugar a los *advergames*. Guru concluye que existe una relación entre los *advergames* que logran una óptima experiencia en los jugadores (aquellos que los sujetos califican de absorbentes, frente a aburridos o frustrantes) y un cambio en los hábitos de compra (Guru, 2008, p. 115).

Otro objeto de estudio es la efectividad de los *adgames* en línea para difundir un mensaje promocional. Los participantes tenían que jugar un *adgame* en línea cuantas veces quisieran y luego completar un cuestionario. Podían elegir entre tres títulos: uno de carreras de coches, llamado *BMW X3*; otro de golf, patrocinado por Nabisco, y un tercero denominado *M&M Candles*, de tipo rompecabezas. Entre las conclusiones destacan que los participantes fueron muy receptivos a los mensajes publicitarios o al menos al producto mostrado en el juego. Otro hallazgo sugiere que los *adgames* funcionan mejor con marcas que el jugador ya conoce. Además, la mayoría de los participantes que tenían una actitud negativa respecto a la publicidad en general también mostraron una mala opinión sobre lo anunciado en esos videojuegos concretos (Winkler & Buckner, 2006, p.7-8).

La conexión temática entre el videojuego y el producto anunciado también ha sido analizada. El cambio de actitud respecto a una marca atribuible al disfrute de un videojuego es mayor para los adgames de materias relacionadas con el producto anunciado, como por ejemplo un videojuego promocional sobre hoteles para una agencia de viajes (Wise et al., 2008, p. 6).

Por su parte, Adam Acar diseñó un ensayo para probar la eficacia de la publicidad incidental con mensajes verbales y visuales, variando la proximidad del estímulo respecto al sujeto. Los participantes jugaron en línea un videojuego de tipo Arcade (*The Professionals*). El estímulo verbal era un texto que decía 'bebe limonada' y el visual era una foto de un limón. Esta prueba demostró que la exposición incidental a anuncios durante el juego influye en las decisiones del consumidor.

Sin embargo, el efecto puede ser pequeño o inexistente en ciertas circunstancias, como cuando el estímulo secundario aparece lejos del centro de atención o en una forma que es difícil de percibir (letra de tamaño pequeño o mezclada con el fondo). La exposición a un texto ('bebe limonada') durante el juego en línea sistemáticamente aumenta la probabilidad de elegir una limonada respecto a otra bebida alternativa, incluso aunque ninguno de los participantes recuerde haber leído el texto. Ahora bien, cuando el texto está situado tres pulgadas por debajo de la ventana de juego, carece de efecto. Así la exposición incidental sólo funciona si el estímulo secundario (mensaje publicitario) está dentro del área de atención (Acar, 2007, p. 7).

Tal es la influencia que el *advergaming* puede tener en niños y adolescentes que algunos estudios an de la necesidad de proteger a la infancia. Durante 2004 los investigadores Weber, Story y Harnack llevaron a cabo un análisis de contenido de los principales sitios web de marcas de comidas y bebidas. Dicho análisis abarcaba cuarenta marcas, la mayoría a la venta en todo el mundo. Ya en aquella época encontraron que el 63 por ciento de los sitios ofrecían adgames (entendidos como videojuegos que anuncian un producto). El problema es que los avisos de que eran contenidos publicitarios sólo estaban presentes en el 22 por ciento de los sitios (Weber, Story & Harnack, 2006, p. 1465-1466). Y eso que la legislación estadounidense, al igual que la española, obliga a establecer una clara delimitación de los contenidos publicitarios.

La efectividad a corto plazo para modificar las actitudes hacia una marca del *in-game advertising* también ha sido analizada. Zachary Glass puso a los participantes en su experimento a llenar un cuestionario en línea en el que puntuaban diversas marcas. Más tarde los sujetos tuvieron que jugar un videojuego de boxeo en el que aparecían cuatro marcas (Burguer King, Everlast, Under Armor y Dodge). Despues les dio dos listas para memorizar. La lista Y recogía esas cuatro marcas que aparecían en el juego y la lista Z marcas competidoras (McDonald's, Converse, Nike y Chrysler). Luego debían clasificar una lista de marcas dentro de la categoría de buenas y la otra dentro de la de malas. El siguiente ejercicio fue incluir las marcas de la lista Y (las presentes en el videojuego) en la categoría de marcas malas y las marcas competidoras de la lista Z dentro de la categoría de marcas buenas. El resultado fue que los participantes tardaron menos en poner las marcas de la lista

Y dentro de la categoría de buenas que las de la lista Z. Algo había inhibido a los sujetos de incluir las marcas anunciadas en el juego dentro de la categoría de malas (Glass, 2007, p. 5-7).

Otros investigadores como Mau, Silberer y Constien se han centrado en los efectos del *in-game advertising* para las marcas conocidas y las desconocidas. Entre las conclusiones figura la influencia del escepticismo ante la publicidad en general respecto al grado de recuerdo de la marca: los participantes escépticos recuerdan peor las marcas anunciadas en el videojuego. Aparte, los resultados apuntan a que las marcas no se benefician del posicionamiento en los videojuegos por sí mismo. La actitud del jugador respecto a la marca publicitada se deteriora después de jugar cuando la marca es famosa, algo que no sucede con las marcas poco populares.

Sin embargo, la introducción de publicidad de una marca en un videojuego tiene efectos adversos sobre la valoración del propio juego entre los participantes. Éste es un riesgo que deben tener en cuenta los desarrolladores y los editores de videojuegos antes de decidir incluir publicidad dentro de sus productos (Mau et al., 2008, p. 845-846).

Bibliografía

Acar, A. (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environments. *Journal of Interactive Advertising* [en línea], 8(1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article98> [Consulta: 2009, septiembre].

ADESE (2009). *Resultados anuales 2008* [en línea]. Disponible en: <http://www.adese.es/web/resultados-anuales.asp> [Consulta: 2009, septiembre].

ADMA (2009). *Asia Pacific Digital Marketing Yearbook 2009*. Asian Digital Marketing Association (ADMA).

Deloitte (2008). *Get in the Game: Using Advertising to Reach and Keep the Diverse Audience of Gamers*. Deloitte Consulting.

EIAA (2008). *Mediascope Europe Tendencias 2008*. European Interactive Advertising Association.

— (2009). *Media Multi-Tasking Report, Pan-European Results*. European Interactive Advertising Association.

Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising* [en línea], 8(1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article96> [Consulta: 2009, septiembre].

Guru, C. (2008). The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An experimental Study. *Electronic Markets*, 18(2), 106-116.

IAB (2007). *Game Advertising Platform Status Report: Let The Games Begin*. Interactive Advertising Bureau.

— (2009). *In-Game Advertising Measurement Guidelines*. Interactive Advertising Bureau [en línea]. Disponible en: <http://www.iab.net/in-game> [Consulta: 2009, septiembre].

IAB & PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report 2008. Full-Year Results*. Nueva York: PricewaterhouseCoopers.

IAB Europe (2008). *AdEx 2008 European Online Advertising Expenditure*. IAB Europe.

IAB Spain & PwC (2009). *Resumen Estudio de Inversión en Medios Interactivos 2008* [en línea]. Disponible en: http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,17 [Consulta: 2009, septiembre].

Infoadex (2009). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009* [en línea]. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf> [Consulta: 2009, septiembre].

Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising*. Saarbrückern: VDM Verlag Dr. Müller.

— ; Silberer, G. & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.

MEF (2006). *Ad-funded Mobile Entertainment: An Overview* [en línea]. Mobile Entertainment Forum. Disponible en: <http://www.m-e-f.org> [Consulta: 2009, septiembre].

MMA (2009). *Mobile Advertising Overview* [en línea]. Mobile Marketing Association. Disponible en: <http://www.mmaglobal.com> [Consulta: 2009, septiembre].

Nielsen (2008). *Video Gamers in Europe 2008*. Interactive Software Federation of Europe (ISFE).

Obringer, L. A. (2007). *How Advergaming Works* [en línea]. HowStuffWorks.com. Disponible en: <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm> [Consulta: 2009, septiembre].

Vedrashko, I. (2006). *Advertising in Computer Games* [en línea]. Disponible en: <http://www.gamesbrandsplay.com> [Consulta: 2009, septiembre].

Weber, K.; Story, M. & Harnack, L. (2006). Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites. *Journal of American Dietetic Association*, 106 (9), 1463-1466.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing*. Singapur: John Wiley & Sons.

Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising* [en línea]. Disponible en: <http://www.jiad.org/article85> [Consulta: 2009, septiembre].

Wise, K., et al. (2008). Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising* [en línea], 9 (1). Disponible en: <http://www.jiad.org/article107> [Consulta: 2009, septiembre].

Yankee Group (2007). *Yankee Group Sizes the Global In-Game Advertising Market* [en línea]. Disponible en: http://www.yankeegroup.com/press_release_tile18.jsp [Consulta: 2009, septiembre].