La interacción como clave del futuro digital

POR **UBALDO CUESTA CAMBRA, JOSÉ IGNACIO NIÑO GONZÁLEZ Y ÓSCAR ARROYO LACUNZA**

El *advergaming* se presenta como una herramienta comunicativa idónea para conseguir viralidad, proporcionar una verdadera experiencia de marca y convertirse en un fenómeno social. El presente artículo analiza el potencial del videojuego como canal comunicativo, revisa las aportaciones del *advergaming* a la publicidad y propone nuevas estrategias basadas en esta innovadora herramienta que ayuden a desarrollar acciones de comunicación más eficaces.

La comunicación ha cambiado tan drásticamente en los últimos años que ya nunca volverá a ser lo que era. Aquel modelo basado en la sencilla estructura emisor/receptor, o en el más evolucionado paradigma de Lasswell (1948, pp. 32-51), quien afirmaba que «una forma de describir convenientemente un acto de comunicación es la que surge de la respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?» ha dado paso a una nueva concepción que parece no tener límites y que se fundamenta en una poderosa dimensión interactiva sustentada en el incuestionable desarrollo tecnológico.

El impulso de las nuevas tecnologías ha permitido romper las fronteras conocidas hasta ahora en el ámbito de la comunicación para dar paso a la interacción de los individuos en todos sus procesos comunicativos. Observamos cómo las nuevas tecnologías definen una nueva forma de comunicación y, en consecuencia, constatamos cómo el desarrollo tecnológico determina la aparición de una nueva tipología de audiencias digitales y de nuevos medios, por lo que resulta clave analizar de qué manera este nuevo esquema influye en aquellas áreas de actividad relacionadas con estos cambios estructurales, como es el caso de la comunicación persuasiva. Estas audiencias demandan nuevas expresiones publicitarias acordes con un estilo de vida en el que la variable socialización juega un papel determinante. Por esta razón, es esencial identificar fórmulas con las que poder comunicarse con ellos respetando las nuevas reglas del juego. Y es en esta línea en la que dirigimos nuestra mirada hacia el mundo de los videojuegos.

Fundación Telefónica
Telefónica

El filón de los 'juegos sociales'

La relevancia de este sector ha evolucionado mucho en la última década. Hace apenas unos años era un absoluto desconocido para las grandes marcas, que no veían en él un canal viable para comunicarse con su público. Pero ahora, en plena era de los nativos digitales, la media de edad de los videojugadores ha aumentado por encima de los 35 años, lo que no solo amplía el público objetivo al que dirigirse, sino que lo diversifica e incrementa su potencial económico. Tal es impacto de los videojuegos en la sociedad actual que los denominados 'juegos sociales' son ya en el pasatiempo preferido de los españoles. «Un indicador significativo del diálogo entre el progreso tecnológico y las prácticas de los usuarios lo conforman, precisamente, estos avances de las aplicaciones para juegos en redes sociales, que día a día van sumando nuevos participantes» (Horacek, 2009).

Frente a esta situación tan relevante, las marcas no están dispuestas a ignorar la oportunidad que se abre ante sus ojos: la posibilidad de comunicarse con un público muy afín, con grandes y cada vez más inmediatas necesidades; disponer de un prolongado tiempo de exposición de la marca en un entorno lúdico para construir una sólida relación y, sobre todo, el hecho de explorar nuevas vías de comunicación. Tal es su potencial que actualmente, según afirma MediaBrix, «La publicidad en los juegos sociales está dando mejores resultados que las propias campañas de publicidad online, generando una mayor tasa de interactividad, así como un mejor CTR (*ClickTroughRate*)» (PuroMarketing, 2013).

En un estudio realizado por la Casual Games Association (CGA, 2013) se compara la efectividad de todos los formatos de publicidad en los juegos sociales, se concluye que estos generan un CTRo 'Ratio de Cliqueo'treinta veces superior al de las campañas de *banners* y los anuncios de Facebook, algo que sin duda se debe a que los jugadores sociales aceptan de buen grado la publicidad que se inserta en dichos juegos (preferiblemente si obtienen algún tipo de beneficio a cambio). Y es que, visto desde un punto de vista práctico, y como observan Edery y Mollick (2009), estas inserciones «pueden incluso mejorar la experiencia de juego al hacer que un entorno virtual parezca más realista. Después de todo, dada la prevalencia de las marcas en la vida cotidiana, sería innatural no encontrarlas dentro de juegos que pretenden imitar la realidad» (Edery y Mollick, 2009, p. 42).

Hemos vislumbrado cómo actúa la publicidad en los videojuegos y por qué resulta interesante su inclusión; pero como hemos comentado, el impacto es aún mayor cuando la socialización adquiere un papel relevante, y para ello nada como los ya mencionados juegos sociales. Tal es la necesidad de interacción social en los videojuegos que, como apunta Kazunori Sugiura (2013), director general de Capcom, «Los juegos serán cada vez más independientes de las plataformas. Y su éxito dependerá de los elementos sociales que incorporen en el futuro. En Capcom, definimos los juegos sociales como un medio para facilitar la comunicación entre los usuarios y que en algunos casos, además, implican una monetización adicional. Desde este punto de vista, creemos que todos los juegos serán básicamente sociales en el futuro». Respecto a las nuevas consolas, Sugiura comenta: «Los usuarios están más unidos que nunca a través de la Red, tal y como sucede en los dispositivos móviles y los ordenadores. Es más, creo que asociar cualquier tipo de juego a una plataforma de consola en concreto, está obsoleto. En el futuro se exigirá que todos los juegos sean sociales de alguna manera».

Fundación Telefónica
Telefónica

La interacción social en el mundo de los videojuegos ya está aquí y ha venido para quedarse. Una situación ante la que el mundo del *advergaming* no puede permanecer ajeno si quiere arse como una herramienta efectiva de comunicación digital.

El contexto del *advergaming*

Para Smith y Just (2009, p. 54), un *advergame* es «un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego». Esta consideración es muy reveladora, puesto que da pie a una conexión entre el *advergaming* y los denominados *seriousgames*; es decir, aquellos videojuegos que tienen una finalidad más allá del componente lúdico, como explica Kenton White (IGDA, 2009, p. 190), «juegos que tienen un propósito diferente al entretenimiento». Dicha afirmación no significa que no puedan resultar entretenidos; implica que además de una vertiente de 'entretenimiento' habitualmente se asocian con la educación, la concienciación social, la política, fines comerciales, etc.

Una vez sentadas las bases que referencian el concepto, es necesario avanzar estableciendo una taxonomía que nos permita identificar las diferentes modalidades de *advergaming* existentes. En los primeros tiempos del videojuego con finalidad publicitaria la forma más habitual de clasificarlos era la siguiente:
– Los conocidos como *brandedgames*, juegos desarrollados y financiados por una marca en exclusiva. Son videojuegos publicitarios desde la raíz, creados específicamente para la promoción de un producto o servicio. Un ejemplo es *Magnum Pleasure Hunt*, *advergame* del que hasta el momento se han creado cuatro entregas.
– La otra modalidad de videojuegos publicitarios se refiere a aquellos desarrollados por un tercero y en los que tienen cabida diferentes marcas. En esta tipología la comunicación persuasiva se instrumentaliza básicamente bajo dos formatos: Uno, mediante publicidad estática, la primera en aparecer y más comúnmente utilizada, debido a que se consideraba menos intrusiva y más efectiva, además de que la calidad de las gráficas de los videojuegos no permitía a los anunciantes hacer muchos más experimentos. Destaca como uno de los pioneros en este aspecto la compañía EA Sports y su saga de videojuegos de fútbol mundialmente conocida: *FIFA*, cuyas inserciones publicitarias en vallas y ambientación de estadios les suponen obtener unos ingresos tales que pueden permitirse el pago de licencias y de grandes mejoras cada año.

Otro formato a través de publicidad dinámica, con un desarrollo más complejo, pero capaz de adaptarse a cada juego y cada jugador. En esta línea destaca la campaña de comunicación electoral realizada a favor de Barack Obama en dieciocho videojuegos de primer nivel, desde *Guitar Hero 3* a *NBA Live 08* durante las elecciones que finalmente le darían la presidencia.

Nuevos parámetros de clasificación. A medida que el *advergame* ha ido adquiriendo mayor relevancia para la comunicación persuasiva, se han ido incorporando nuevos parámetros para definir los formatos publicitarios, y en función de cómo estos se insertan es interesante observar la siguiente clasificación propuesta por la agencia de publicidad Ogilvy: «Lo que dices

Fundación Telefónica
Telefónica

es más importante que la forma en la que lo cuentas: la información que das es más importante para el consumidor que la forma de presentarla» (Ogilvy y Atherton, 1963, pp. 89-103).
– Publicidad *In-Game*. Publicidad que aparece en el escenario del videojuego. Es la transformación del *product placement*, con la diferencia que también se incluyen contenidos descargables, objetos interactivos, modos de juego, misiones promocionadas por marcas, personalización de marcas o productos en el mundo virtual, etc.
– Publicidad *Above-the-Game*. Término extraído directamente del concepto publicitario *above-the-line*; es la publicidad que podemos encontrar 'por encima' del juego una vez iniciado el mismo. Dicha inserción no interviene en la acción, sino que se mantiene relativamente al margen. Es el claro ejemplo de publicidad que aparece en pantallas de carga, en menús de inicio o incluso en aquellas que interrumpen el juego y lo posicionan en modo pausa para mostrar un *pop-up* (proceso similar al de los bloques de anuncios en la televisión).
– Publicidad *Below-the-Game*. Originada en el concepto publicitario *below-the-line*, es aquella que aparece antes de entrar en el juego. En este punto se podrían tener en cuenta aquellos videojuegos que antes de iniciarse ofrecen la posibilidad de descargar nuevo contenido.

En busca de la interacción. Sea cual sea el modo de clasificarlos, el objetivo final del *advergaming* será provocar la interacción del jugador con el anuncio para lograr un objetivo comercial, ya sea la compra *on line*, el suministro de información sobre un producto o recibir información del propio usuario. El *advergaming* está más vivo que nunca y la industria del videojuego empieza a notarlo; tanto que, en un estudio desarrollado por la firma DFC Intelligence se estima que en 2016 la industria de los videojuegos facturará 7.200 millones de dólares a través de la publicidad. Aunque también advierte que «una de las principales conclusiones del estudio es que la utilización de la publicidad en videojuegos está por debajo de las posibilidades del medio, no sacando provecho al formato y a sus posibilidades» (AEVI, 2011).

Evidentemente, el potencial del desarrollo tecnológico permite y permitirá grandes avances en este sector, como la posibilidad de introducir mensajes publicitarios en tiempo real e incluso de forma segmentada y personalizada en los videojuegos. Pero no solo eso, sino que también se mejorará en la investigación y control del ROI (*Return on Investment*); se crearán nuevos sistemas de medición más fiables y eficaces y, sobre todo, se fomentará la interacción persona-ordenador. Y es que, como desarrollaremos más adelante, la interacción será una herramienta clave en el desarrollo del *advergaming* del futuro.

Interacción, información y medición

Son muchas las teorías que desde hace unos años defienden la necesidad de una equivalencia entre la diversión y el contenido/publicidad de un *advergame* para lograr el éxito esperado en lo que a términos comerciales se refiere. Como comenta Mike Hawkyard (VV.AA., 2008, p. 60), «Diversión primero, mensaje segundo. Quieres que la gente disfrute su experiencia inmediatamente y la comparta con sus amigos. No sepultes el potencial para la diversión bajo insípidos mensajes de *marketing* u objetivos de ventas declarados».

Otra consideración en este mismo sentido es la aportada por Edery y Mollick (2009, p. 63): «La diversión proporcionada por un *advergame* es la mejor garantía de que este alcanzará a

Fundación Telefónica
Telefónica

nuevos usuarios, de modo que el componente esencial para que un juego sea viral es que resulte extremadamente divertido».

Sin duda, desde una perspectiva global el factor diversión es una de las claves en una propuesta dirigida al entretenimiento, pero en nuestra opinión formulada desde el ámbito de la comunicación persuasiva, hay tres variables que determinan la verdadera esencia de un *advergame*: su condición interactiva, su habilidad para obtener información y su capacidad para medir su eficacia.

***La interactividad en el* advergame.** Nada hay tan importante como la interactividad en el *advergaming*; y es que es la interacción la que permite conseguir viralidad, proporcionar una verdadera experiencia de marca, convertirlo en un fenómeno social y así llegar a un público más global. Las empresas no deben esforzarse tanto en que el juego sea tan divertido para que la única asociación posible con las marcas que en él se anuncian sea igual de positiva. Lo importante es que invite a jugar y que el jugador sienta un impulso socializante e interaccione con su red de amigos, porque en caso contrario, por muy divertido que sea alcanzaremos pocos usuarios y no conseguiremos nuevos impactos.

El éxito del juego social se cimenta en la interacción y la viralidad, en la capacidad para captar a un público más pendiente de lo que sus amigos logran en esos juegos que de su propia diversión. Probablemente muchos de esos juegos ni siquiera sean divertidos, pero sí adictivos, obligando a volver a jugar y a superar/compararnos con nuestros amigos, personalizar elementos o batir récords y hacerlos públicos. O quizás simplemente se trate de juegos en modo multijugador que inciten tanto a la competencia como a la colaboración e interacción social de una forma más directa. Y ¿qué pasa si durante esos retos (y pequeños triunfos) nos encontramos con una marca que de alguna forma nos acompaña? Una marca que lejos de ubicarse en cualquier resquicio como si de una imposición se tratase nos acompaña como un elemento integrado de forma natural en el juego. En este caso estaremos creando un vínculo muy positivo y memorable, relacionado directamente con la experiencia del usuario con el *advergaming*, vínculos que serán cada vez más profundos y cuyo éxito depende de la amplificación e interacción social de los mismos.

Son varios los estudios que concluyen que los jugadores de videojuegos suelen recordar mejor una marca que aparece en una de sus partidas que los espectadores de televisión, el medio publicitario por excelencia en un determinado programa o película. El motivo es el grado de atención que prestan los consumidores en cada caso, y es que los jugadores están mucho más pendientes de lo que ven mientras juegan que un televidente de su programa. Es por tanto un impacto de calidad, una publicidad que no genera rechazo al usuario. El hecho de que esta además se pueda personalizar y que el usuario esté expuesto a ella durante largos periodos de tiempo juega también a favor del anunciante, que ve en este usuario el *target* perfecto para sus campañas.

Por otro lado, es también interesante el perfil medio de los *gamers*, cada vez más adulto y en constante progresión en los últimos años, tanto que actualmente se refiere a hombres de clase media-alta, de hábitats urbanos y con niños, uno de los perfiles preferidos por los anunciantes, ya que suelen ser personas asentadas con poder adquisitivo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Según el informe realizado por la VGI (*Video Games Intelligence*) en relación a la monetización en videojuegos correspondiente al ejercicio 2013-14 (*Game Monetization Strategies Report*), sabemos que en 2013 los ingresos devengados a partir de los juegos F2P de móvil en todo el mundo equivalen al 51 por ciento de la monetización del sector. Unos ingresos que han crecido en torno a un 40 por ciento respecto a 2012 y que, como parece previsible, seguirán creciendo en los próximos años. En ese crecimiento tiene mucho que ver el estrecho vínculo existente entre este tipo de juegos y las redes sociales, que nos permiten interactuar con gente de todo el mundo. Fruto de esa interacción se incrementa el grado de competitividad y se favorece la monetización por mejoras y/o el acceso a niveles superiores de los juegos. Así, parece que el Internet del futuro, y en este caso de los juegos F2P, nos aguarda a la espera de seguir creciendo en términos de monetización y de un claro crecimiento de la interacción social en comunidades virtuales cada vez más amplias.

La información en el advergame. La necesidad de incluir publicidad en un soporte tan poco convencional como los videojuegos surge precisamente por su condición de novedad que permite diversificar las estrategias de comunicación de las empresas, que ven en este soporte la oportunidad de llegar a un nuevo público de una forma más selectiva: los nativos digitales. Este nuevo perfil digital es inalcanzable a través de los medios convencionales, por otra parte saturados de publicidad, como ya hemos comentado anteriormente, y la comunicación persuasiva necesita interaccionar con estos usuarios, obtener información de los mismos y poder crear así bases de datos imposibles de lograr de otro modo.

No podemos obviar que para la publicidad es esencial disponer de datos de sus potenciales consumidores. Cuanto mayor y mejor sea la información que se tenga de ellos, más eficaces serán las acciones de comunicación, especialmente si tenemos en cuenta que los nuevos públicos demandan propuestas personalizadas afines a sus gustos personales. Pero ¿cómo obtener esos datos sin caer en el temido intrusismo? Estos datos podrían solicitarse al usuario a través de un diálogo en el que tanto emisor como receptor obtengan un *feedback* a cambio de algo tan simple como tener acceso al juego, poder subir de nivel, grabar la puntuación obtenida o incluso para recibir información de futuras actualizaciones del mismo. Esta idea conecta con el concepto de *permission marketing* o *marketing* de permiso, cuya filosofía se opone al *marketing* intrusivo, que interrumpe y molesta para captar la atención de un cliente que recibe una cantidad considerable de mensajes publicitarios. Se basa en la idea de enviar mensajes al cliente, pero siempre y cuando este haya dado previamente su consentimiento.

El cumplimiento de esta filosofía por parte de muchas compañías puede generar dudas, pero aún así nos gustaría ir un poco más allá, y para ello vamos a hacer referencia a la importancia de ese diálogo en tanto en cuanto se convierte en la clave para conseguir la ansiada información del usuario. Pero ¿en qué tipo de diálogo nos parecería razonable pedirle los datos personales a nuestro interlocutor sin apenas conocerlo? Pues esta es la reflexión que se hace Mike Hawkyard (VV.AA., 2008), defendiendo que hasta que la relación dialógica sea lo suficientemente estrecha no se debería interferir en la intimidad del usuario. Y es que, como él mismo señala, «Muchos *advergames* han fracasado precisamente por demandar el correo electrónico del usuario antes de que este esté emocionalmente implicado en el juego» (VV.AA., 2008, p. 60).

Fundación Telefónica
Telefónica

Una reflexión que comparten los autores Edery y Mollick (2009), que sugieren que obligar al usuario a registrarse para poder jugar, podría ser interesante en algunos casos puntuales, cuando el *target* es muy específico, o si a cambio se ofrecen premios muy relevantes. Aunque lo cierto es que «la obligación de registrarse antes de empezar a jugar puede ser un inhibidor muy importante de cara a la participación del usuario» (Edery y Mollick, 2009, p. 60). La teoría parece estar clara, pero la realidad es que la mayoría de los *advergamings* exigen un previo registro, de mayor o menos complejidad, para poder disfrutar de ellos.

Al margen de la obtención de datos personales de los usuarios para obtener bases de datos, un *advergame* puede ser también útil para recopilar información respecto a cuestiones más complejas, como estudiar los gustos del consumidor o testar las actitudes hacia nuevos productos.

***La medición en el* advergame**. Para la comunicación persuasiva es fundamental disponer de herramientas de comunicación que sean capaces de conectar con los nuevos perfiles digitales, caracterizados por su poca permeabilidad a los medios convencionales. «La generación Einstein, como la han calificado, se caracteriza por romper todas las fronteras: *anywhere*, *anytime*, *anyplace*» (Núñez, García y Hermida, 2012).

Pero el objetivo no es conectar con estos targets a cualquier precio. La inserción publicitaria, además de poder interaccionar y generar conocimiento sobre los potenciales usuarios, debe ser capaz de medir el grado de eficacia que obtienen sus campañas. La publicidad actual únicamente se entiende desde un concepto de retorno de la inversión o ROI (*Return On Investment*), concepto que delimita la nueva forma de concebir el sector en la actualidad; las marcas invierten en comunicación sabiendo qué rendimiento les va a proporcionar cada euro invertido.

En definitiva, poder medir la eficacia es una necesidad que obliga a prestar especial interés a todas aquellas modalidades de comunicación que hacen factible este objetivo. En este sentido, y gracias a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios digitales, todas aquellas herramientas de comunicación que se desarrollan en el ecosistema de Internet proporcionan sistemas de medición como nunca antes había sido posible con los medios convencionales. «Los aspectos más necesitados de estandarización dentro del *advergaming* son la medición de impresiones de anuncios, la interoperabilidad de las distintas plataformas y mayor información sobre los consumidores de cada juego o plataforma» (Selva, 2009, p 153).

Sin lugar a dudas, el *advergaming* vive instalado en el grupo de recursos que podríamos llamar de comunicación tecnológica, aquella que aporta medios suficientes para poder medir con precisión la eficacia de las acciones realizadas a través de esta nueva tipología de pieza comunicativa. Pero el objetivo hacia una métrica perfecta aún tiene que recorrer mucho camino, puesto que los diversos formatos publicitarios que actualmente se insertan en dichos juegos deben incorporar funcionalidades que mejoren esta capacidad y así poder convertirse en herramientas perfectas de comunicación. Una nueva conceptualización del *advergaming* se abre paso hacia nosotros y en el siguiente apartado intentaremos allanarle un poco el camino con algunas propuestas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Nuevas tendencias: hacia una mayor interacción

En el punto anterior hemos visto que la interacción es fundamental para el éxito del *advergaming*, que además es un instrumento publicitario para obtener información segmentada de sus *targets* y que también ofrece buenos recursos para poder medir su índice de eficacia. Hablamos de tres variables que convierten el *advergame* en un recurso de primer nivel para la publicidad, pero que como ya hemos apuntado todavía tienen que evolucionar para proporcionar al sector publicitario mejores sistemas de medición de la eficacia, que como sabemos es un aspecto básico, ya que sin el conocimiento del ROI no es viable el lanzamiento de nuevas campañas.

En esta línea, vamos a profundizar y plasmar nuestra visión de cómo pensamos que estos videojuegos pueden aportar una mejora de eficacia a la comunicación persuasiva y más en concreto respecto a aquellos formatos *in-game* que se despliegan dentro del propio juego. Pues bien, el futuro de esta publicidad pasará, sin duda, por aumentar el grado de interacción que se da actualmente, ya que a estas alturas de nada sirve colocar una valla de publicidad en el estadio de un videojuego de fútbol. El usuario ya está acostumbrado a ellas y las considera parte de la decoración; no le suponen nada nuevo y por tanto no se produce en él un impacto de calidad. Se debe buscar la interacción, sí, pero con cuidado de no caer en el intrusismo y el consiguiente rechazo del usuario, un rechazo que sin duda provocan también esos agresivos *pop-ups* que nos sacan literalmente del contenido, invadiendo el espacio visual del juego.

Si lo que realmente estamos buscando es maximizar la eficacia de las interacciones y crear ese diálogo con el usuario, deberá hacerse directamente y ofreciendo algo que quizás le interese, planteado o bien bajo una fórmula de patrocinio, o bien bajo una fórmula de programa de fidelidad.

Patrocinio. Supongamos que conseguimos los métodos y la antelación necesaria para poder intervenir en el proceso de programación de uno de estos juegos, de sus niveles posteriores o incluso de su contenido extra. Es entonces cuando tendremos la posibilidad de maniobrar para crear esa interacción de calidad a través de algo tan simple como una misión de *bonus* extra, un nivel de contenido adicional que pueda permitir al usuario obtener vidas u objetos valiosos para su posterior uso en el propio juego. Por ejemplo, se podría patrocinar una misión extra, acción que no solo nos permitiría adquirir los datos del usuario que interaccionan con el patrocinio, sino que además posibilitaría facilitar información de la marca. Siempre y cuando esa interacción se produzca de forma totalmente voluntaria, el usuario considerará que se trata de un precio ínfimo el que tiene que ‘pagar’ por someterse al impacto publicitario, ya que para él los beneficios en modo de contenido jugable son muy valiosos para él y por tanto accederá a ello con una predisposición más que positiva.

Fidelidad. En torno a las posibilidades que la interacción social permite en el medio digital del futuro, queremos proponer una metodología de medición de los impactos. Una propuesta que no solo fomente la interacción persona-ordenador, sino que a partir de la usabilidad mejore la experiencia del usuario a nivel emocional creando, a partir de una interacción voluntaria como la mencionada anteriormente, importantes vínculos con los anunciantes.

Fundación Telefónica
Telefónica

El objetivo sería crear un sistema de medición y basado en el uso de *pincodes* (códigos de producto); unos *pincodes* que se validarían en el entorno digital del videojuego en cuestión, pero que tienen su origen en el mundo real. Una campaña de comunicación de 360 grados de una marca X que partiendo de un soporte físico y la correspondiente comunicación en medios no convencionales tenga su colofón en el medio digital.

Imaginemos que una marca X, con un *target* muy amplio, además de estar presente en esas experiencias positivas que ofrece el *advergaming* pueda reforzar su presencia ayudando al usuario a que su experiencia sea más gratificante. Supongamos que gracias a dicha marca se puede completar una misión, un nivel o esa pantalla que tanto está costando pasar. El impacto sería de un valor incalculable, tanto por la calidad del mismo como por el recuerdo generado. En este sentido, nosotros proponemos unir el mundo físico con el digital mediante *pincodes* que se canjean por vidas, contenido extra o suplementos. Impactos que por otra parte solucionarían el problema de la medición gracias a un sencillo proceso de validación de los mencionados *pincodes*. En este caso, el *advergaming* se retroalimentaría con ventajas para los anunciantes -por la mayor calidad de los impactos generados- pero sobre todo para el usuario final, que estará expuesto a experiencias más positivas.

En resumen, cualquiera de estas dos alternativas conseguiría a través del *advergaming* el objetivo de potenciar las interacciones persona-ordenador y mediante una apropiada estructuración de la comunicación tener un detallado conocimiento del usuario y de su comportamiento y, por tanto, tener una métrica exacta de la campaña. Y es que para poder medir la eficacia publicitaria con rigor no es lo mismo colocar un simple banner en un videojuego que crear un programa de fidelización que contemple desde la comunicación y la atención al cliente hasta estudios de mercado, estrategias de *marketing* viral, etc., y todo ello a través de una herramienta que era impensable apenas hace unos años.

Conclusiones

Desde sus inicios, el sector del videojuego está en constante evolución y en las últimas décadas ha experimentado una profunda transformación: «La industria del videojuego, desde sus orígenes, ha generado un cambio constante de modelos de negocio. Los primeros videojuegos se comercializaron en formato de máquinas recreativas y al cabo de unos años se lanzaron al mercado las primeras consolas de sobremesa que funcionaban con cartuchos. A partir de ese momento la venta de copias físicas se convirtió en la manera más efectiva de generar beneficios» (Trenta, 2014, p. 354).

En su permanente búsqueda de alternativas para generar nuevas vías de negocio rentables, el mundo del videojuego ha consolidado una estrecha relación con la publicidad, colaboración que ha alcanzado su máxima expresión en el *advergaming*, una nueva estrategia de comunicación persuasiva que permite desarrollar eficaces acciones gracias a su capacidad para conectar con los nuevos perfiles de audiencias. No podemos obviar que para la publicidad resulta esencial poder desarrollar su actividad a través de herramientas dotadas de los atributos exigidos por una sociedad protagonizada por nativos digitales, únicamente reactivos a campañas construidas teniendo en cuenta su nuevo papel en el esquema comunicativo: el receptor necesita interactuar con el contenido, tiene que identificarse con el mensaje, no debe

Fundación Telefónica
Telefónica

sentirse agredido por fórmulas publicitarias intrusivas y en todo momento debe vivir una experiencia positiva.

Sin lugar a dudas, un *advergame* será capaz de responder a todas estas necesidades desplegando condiciones que le posicionan como una herramienta idónea para la publicidad: la interactividad social que permitirá conseguir viralidad, su capacidad para generar información sobre los usuarios y la facilidad medir su eficacia y por tanto determinar el retorno de la inversión (ROI).

Pero aunque constatemos que estamos en presencia de un fantástico recurso publicitario que reúne enormes condiciones como herramienta eficaz, en nuestra opinión las estrategias de *advergaming* todavía tienen que explotar más las extraordinarias posibilidades que estas ofrecen a la comunicación persuasiva: «La interactividad, junto con la implicación, ha sido destacada como un elemento que diferencia a los *advergames* de otras formas de publicidad más estática en Internet como los *banners* y las *pop-ups*»(Dahl et al., 2006). «La interacción con objetos y productos no solo tiene efectos sobre la memoria sino también sobre las actitudes. En el contexto de los videojuegos, se ha sugerido que la naturaleza interactiva del videojuego consigue que los participantes se impliquen más con los productos, propiciando que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se extiendan hacia los productos emplazados» (Homer, 2006, cit. por Parreño, Blas y Mafé, 2012, p. 51).

En nuestra opinión, y como hemos desarrollado en el punto anterior, el *advergaming* para ser más eficaz debe incrementar el nivel de interacción y buscar nuevas vías alternativas de ejecución. En este sentido creemos que nuestro doble planteamiento de patrocinio y programa de fidelidad cumple con este objetivo. Aumentando la interacción generaremos un mejor conocimiento del usuario, de cómo este se comporta ante el estímulo publicitario y en consecuencia podremos medir con exactitud los resultados de la campaña.

La innovación debe ser sin duda uno de los sellos de identidad en la creación de estrategias de *advergaming*, y si miramos hacia adelante no podemos exigir otra cosa que no sea mejoras en la experiencia de los usuarios (en función de los avances tecnológicos) y de algunos aspectos técnicos, como la medición del ROI. Este carácter innovador hace del sector uno de los más atractivos para la inversión publicitaria, lo que lleva a pensar que su crecimiento seguirá siendo constante en el futuro. El *advergaming* como herramienta comunicativa tiene y seguirá teniendo una gran acogida entre las marcas y los usuarios, pero debe replantear su posicionamiento actual y explorar alternativas para potenciar la interacción.

Las excelentes condiciones del medio, la naturalidad de la exposición al mensaje y lo positivo de la experiencia final del usuario hacen que su viabilidad como herramienta de comunicación persuasiva quede fuera de toda duda, pero un paso hacia adelante basado en su capacidad interactiva la consolidará como estrategia publicitaria de referencia en los próximos años.

Bibliografía

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos*. Madrid:

Fundación Telefónica
Telefónica

ADESE.

Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2013). *A'12. Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: ADESE. Disponible en: *http://www.aevi.org.es/anuario2012/mobile/*

– (2011). 2010 *Anuario* [en línea]. Madrid: ADESE. Disponible en: *http://www.aevi.org.es/a11/*

Blogginzenith. Disponible en: *http://goo.gl/zwejuO* [Consulta: 2015, 1 de abril].

Casual Games Association (CGA) (2013). *Freemium Gaming Metrics 2012 Casual Games Sector Report*.

Capcom (2013). *The Ever-changing Domestic Social Game Market: Elements to Attract and Entertain Users*, *4, Developer interview. Kazunori Sugiura* [en línea]. Disponible en: *http://goo.gl/UDIUvy* [Consulta: 2015, 20 de marzo].

Dahl, S., Eagle, L. y Fernández, C. (2006). Analyzing Advergame. En Podnar, K. y Jancic, Z (eds.), *11th International Corporate and Marketing Communications Conference*, pp. 181-189, Ljubljana, Slovenia [en línea]. Disponible en: *http://goo.gl/sfzhk7* [Consulta: 2015, 17 de marzo].

Edery, D. yMollick, E. (2009): *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.

Horacek, G. A. E. (2009). Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 265-279.

International Game Developers Association(IGDA) (2009). *2008-2009 Casual Games White Paper.* International Game Developers Association.

Laswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, pp. 37-51. New York: Harper.

Núñez G. P., García, G. M. y Hermida A, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-15.

Moore, E. (2006). *Advergaming and the online marketing on food to children*. Fundación Kaiser Family.

Ogilvy, D. y Atherton, R. (1963). Confessions of an advertising man. *Atheneum*, 11, 89-103.

PuroMarketing (2013). *La publicidad online en los juegos sociales gana en efectividad* [en

Fundación Telefónica
Telefónica

línea]. Disponible en: *http://goo.gl/hNGx0* [Consulta: 2015, 15 de marzo].

Selva, R. D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. Comunicación: *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales,* (7), 141-166.

Smith, H. y Just, N. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergames. *NordicomReview*, 30(2), 53-68.

Parreño, J. M., Blas, S. S. y Mafé, C. R. (2012). Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (advergames). *Gran Tour*, (5), 71-91.

Trenta, M. (2014).Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Icono14*, 12(1), 347-373.

Video Games Intelligence (VGI) (2015). *Game Monetization Strategies Report* (2013-14).

VV.AA. (2008, noviembre). Will advergaming be the next big thing? *Brand Strategy*, 60-63.

Fundación Telefónica
Telefónica