

ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Alfonso Méndiz Noguero

Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Doctor en Ciencias de la Información. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga. (España) – Email: amendiz@uma.es

Resumen

El *advergaming* ha irrumpido en nuestro panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación. En ese marco, analizaré la aportación básica del *advergaming* a la comunicación de las organizaciones (tanto empresas como, sobre todo, instituciones), así como la definición de su concepto y la tipología de formatos que ha desarrollado. También se estudiarán las ventajas que genera para una empresa o corporación en las relaciones con sus diversos públicos. Finalmente, se prestará una especial atención a su desarrollo histórico, en el que cabe distinguir cuatro etapas: creación de juegos promocionales, aparición de marcas en videojuegos, los primeros *advergames* y madurez del *advergaming*.

Palabras clave

Advergaming, in-Game Advertising, interactividad, videojuegos, publicidad, historia, estrategias, tipología

Key Words

Advergaming, in-Game Advertising, interactivity, video games, advertising, history, strategies, typology

Abstract

The *advergaming* has appeared into our advertising landscape thanks to the change of the paradigm that has brought Interactivity into the media. In this context, I will discuss the basic contribution of the *advergaming* to the communication organizations (both companies and institutions), and the definition of the concept and the types of formats that has developed. Also consider the advantages it creates for a company or corporation in relations with its various publics. Finally, pay particular attention to its historical development, which can distinguish four stages: promotional games, emergence of brands in videogames, the first *advergames* and maturity of *Advergaming*.

Introducción

El *advergaming* está hoy en alza. No sólo en el ámbito comercial, donde ha mostrado sobradamente su eficacia, sino también en la comunicación social, con multitud de videojuegos para la educación de los jóvenes (como “Eco Agents”, de la Comunidad Europea, o “Food Force”, de Naciones Unidas, en la sensibilización medioambiental: cfr. Méndiz 2010). Últimamente, además, está resultando de gran utilidad en la comunicación institucional, con creaciones lúdicas diseñadas para promover lugares turísticos: “Búscame por Benidorm”, “Conoce el Camino (de Santiago)” o “Teulada-Moraira”.

Pero el *advergaming* no es un fenómeno aislado, ni ha surgido de repente. Irrumpe en nuestro panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación; y, por eso mismo, su aparición tiene mucho que ver con otras estrategias publi-

citarias interactivas (redes sociales, Internet, *product placement*). Por esto mismo, sólo puede ser entendida en el marco de ese nuevo paradigma interactivo.

Además de situar el *advergaming* en ese contexto, el presente artículo tratará de explicar su aportación básica a la comunicación de las organizaciones (tanto empresas como, sobre todo, instituciones), así como la definición de su concepto y la tipología de formatos que ha desarrollado hasta el momento. También se estudiarán las ventajas estratégicas que genera para una empresa o una corporación en las relaciones con sus respectivos públicos. Y, finalmente, se prestará una especial atención a su desarrollo histórico, en el que cabe distinguir cuatro etapas: creación de juegos promocionales, aparición de marcas en videojuegos, los primeros *advergames* y madurez del *advergaming*.

Objetivos

1. Situar el fenómeno del *advergaming* en el marco de las nuevas formas publicitarias y, más en concreto, en el ámbito específico de las formas interactivas de comunicación comercial.
2. Definir un concepto universal y operativo de *advergaming*.
3. Establecer una tipología básica de *advergames*, según el grado de implicación de las marcas en el juego.
4. Delimitar las principales ventajas estratégicas que el *advergaming* ofrece a las marcas anunciantes.

5. Estudiar la evolución histórica del *advergaming* y determinar las principales

etapas en su desarrollo.

Metodología

La metodología que vamos a utilizar es básicamente inductiva: a partir de una selección de casos, extraídos de la bibliografía publicada, trataremos de inducir el concepto, la tipología, las ventajas estratégicas y las principales etapas del *advergaming* en su consolidación como herramienta interactiva de comunicación comercial.

Haremos también un estudio de fuentes – tanto impresas como electrónicas- acerca de este nuevo formato, así como un estudio

selectivo de casos: los *advergames* que han tenido mayor difusión y número de usuarios tanto en España como en Estados Unidos. Para ello, haremos un análisis selectivo de los *advergames* disponibles online en las webs de las principales empresas fabricantes: en España, Xtragames, Sensaa y Devilish Games; y en Estados Unidos: Advergames.com, Brandgames.com y Games2win.

1. Interactividad: un nuevo paradigma en la comunicación publicitaria

Quizás el cambio más importante que ha experimentado la publicidad en los últimos años es la aparición de un esquema de comunicación interactivo, gracias sobre todo a las nuevas posibilidades que la tecnología ha permitido en la concepción y el desarrollo de las campañas. Aparición que no sólo se ha traducido en una mejora exponencial en la elaboración de los manifiestos –en términos de rapidez, posibilidades creativas y ahorro de costos- sino en un auténtico cambio de paradigma comunicativo, que afecta no sólo al proceso en su conjunto y a cada uno de sus elementos, sino al concepto mismo de publicidad.

Si acudimos a las definiciones clásicas de los manuales de referencia en este campo, veremos que todos ellos coinciden en señalar como definitorias tres notas básicas del fenómeno publicitario. Estas notas son:

- *Comunicación unidireccional*: Es decir, el proceso fluye en una sola dirección, del anunciante al receptor, y todo el *feedback* que aquel recibe del segundo siempre es en términos de aceptación del mensaje: comprensión, cambio de actitud, decisión de compra, etc.
- *Principio de separación*: Debido a su naturaleza (comunicación interesada y sub-

jetiva), los mensajes deben estar totalmente separados de los contenidos informativos. Este es un principio que pide la propia naturaleza de la comunicación de masas y que ha sido ratificado en todos los códigos éticos y jurídicos en materia de publicidad.

- *Intencionalidad persuasiva*: Si algo distingue a la publicidad es su pretensión de cambiar la actitud del público en un determinado punto: sea en relación a un producto o servicio; a una marca, empresa o corporación; o a una idea, causa o ideal político. El mensaje nunca es meramente informativo: pretende la persuasión, sea ésta mediante un proceso racional o emocional.

Pues bien, la implantación de un esquema interactivo en el proceso publicitario ha desarrollado un cambio absoluto de paradigma comunicativo, y ha llegado a cuestionar abiertamente estas tres notas definitorias del concepto de publicidad. En efecto, en el nuevo paradigma publicitario los mensajes se caracterizan por ser:

- *Comunicación bidireccional*: el anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica “conversación”.
- *Hibridación de publicidad e información*: Frente a la tajante separación de antaño, ahora el anunciante busca integrar sus

mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los medios interactivos. Y no solo el anunciante, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un “principio de integración”.

- *Experiencia lúdica*: Las marcas no buscan ya la “persuasión”, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean la mera notoriedad o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en la publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, principalmente de carácter lúdico.

Dicho en otras palabras, si en el anterior paradigma lo importante era la *presencia* de la marca (en los *spots*, en los eventos patrocinados, etc.), ahora lo decisivo es la *experiencia*. Por eso no se busca tanto la *información* acerca del producto como la *asociación* que el público establece con aquel: de ahí que a esta nueva modalidad publicitaria se le denomine “*advertainment*” (de *advertising* y *entertainment*): una comunicación que une en el espectador la publicidad y el entretenimiento.

Cuadro nº 1. Cambio de paradigma en la comunicación publicitaria

	Paradigma Clásico	Paradigma Interactivo
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Relación con la información	Separación	Integración
Resultado en el público	Persuasión	Diversión
MARKETING DE	PRESENCIA	EXPERIENCIA

Fuente: Elaboración del autor

En esta evolución, puede servirnos de referencia la famosa máxima del pensador Confucio, perfectamente aplicable a la comunicación publicitaria: “Dime, y olvidaré; muéstrame, y recordaré; involúcrame, y entenderé”.

En un primer momento, la publicidad se limitaba a *decir*, una vez y otra, con el exclusivo fin de que la marca quedara en el recuerdo de los consumidores, pero ese recuerdo era proporcionalmente muy bajo en relación al número de mensajes emitidos. De ahí que la estrategia básica consistiera en la repetición.

Sobre todo con la llegada de la televisión, la publicidad se convirtió en imagen y descubrió entonces su potencialidad persuasiva, sobre todo cuando a la iconicidad se añade el movimiento. Ya no hacía falta decir muchas veces, bastaba con *mostrar*: el producto, el entrono o un determinado estilo de vida.

Finalmente, la irrupción de los medios interactivos ha propiciado una comunica-

ción que va más allá de la palabra y de la imagen, porque *involucra* al espectador y le hace co-partícipe del resultado obtenido. La publicidad es ahora compromiso (“*Engagement marketing*”) y co-creación.

Cuadro nº 2. Evolución en el tipo de apelación publicitaria

Confucio (551-479 a.C.)	Apelación publicitaria
“Dime, y olvidaré”	Repetición
“Muéstrame, y recordaré”	Imagen (movimiento)
“Involúcrame, y entenderé”	Participación

Fuente: Elaboración del autor

Para completar este marco introductorio, conviene señalar que las tres notas que caracterizan al nuevo paradigma interactivo (Bidireccional, Integración, Diversión) han dado lugar a los tres principales ámbitos de *advertainment* (Ramos 2006, 33-49): Internet y móviles, *Product placement* y *Advergaming*. Esto no quiere decir que cada nota se dé sólo en ese ámbito, es evidente que todas se dan en los tres; pero de alguna manera cada uno de esos ámbitos subraya de modo especial una de esas notas.

Cuadro nº 3. Ámbitos del Advertainment en relación a las notas de la publicidad interactiva

Paradigma interactivo	Ámbitos del Advertainment
Bidireccional	Internet y móviles
Integración	<i>Product placement</i>
Diversión	<i>Advergaming</i>
Noriedad	Experiencia

Fuente: Elaboración del autor

2. Concepto y tipos de *advergaming*

Visto el panorama del nuevo paradigma publicitario (surgido recientemente como consecuencia de la interactividad) vengamos al estudio de lo que constituye el foco de esta investigación: el *advergaming*.

Este concepto surge de la unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los videojuegos *online* creados expresos para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio *advertainment* es su más claro exponente. En este caso, Publicidad y Videojuego se funden en la “experiencia” del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión, confirmando así la definitiva ruptura con el principio de separación.

No está claro quién fue el primero en definir el término de *advergaming*. Según Inma Haro (2002, 60), fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo Blockdot, los que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como diseñadores web. Crearon un videojuego que tenía como protagonista al ex presidente norteamericano Bill Clinton, y lo hicieron circular por correo electrónico. Fue un éxito: los usuarios de Internet se mandaban el juego por e-mail, en un ejemplo perfecto de marketing viral. Hoy, Ferguson y Bielinski se dedican a hacer

“advergaming” para el gigante de las telecomunicaciones Nokia.

En el plano intelectual, parece probado que fue Anthony Giallourakis quien acuñó por vez primera el término en enero de 2000; y no sólo lo acuñó, sino que a la vez adquirió el dominio “advergaming.com” para rentabilizar su idea (Buckleitner 2008, 46). Meses más tarde, el concepto “*advergaming*” fue desarrollado en un artículo de la revista *Wired* publicado en 2001, en la sección “Jargon Watch” (Ayalon 2007, 2).

Finalmente, en el ámbito científico el primer trabajo publicado fue el de Chen & Ringel (2001), quienes definieron el término como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...). La marca se integra directamente en el entorno del juego”. En la misma línea de simplicidad conceptual han definido el término Buckner y Fang (2002), Inma Haro (2002) y los demás investigadores que han trabajado este campo en los años siguientes.

Chen y Ringel fueron también los primeros en elaborar una tipología básica de esta técnica publicitaria (2001):

6. *Associative advergaming*: el que suscita la “conciencia de marca” asociando el producto con el estilo de vida o la actividad representada en el juego.

7. *Illustrative advergaming*: el que muestra claramente el producto en el contexto de un determinado videojuego.
8. *Demonstrative advergaming*: el que aprovecha toda la potencialidad interactiva del videojuego al permitir al consumidor la experiencia del producto en el marco de un juego creado ex profeso para la marca.

Sin embargo, esta triple distinción no resultó muy operativa, y acabó imponiéndose otra más simple y clara: *In-Game Advertising* (Marcas insertadas en el propio videojuego: en realidad, la traslación del *product placement* al ámbito de los juegos interactivos) y *Advergaming* (Creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca). Como puede verse, esta clasificación resume en una las dos primeras categorías que indicaban Chen y Ringel, y mantiene igual la tercera; solo que aquí las diferencias entre los dos conceptos son más nítidas porque obedecen a necesidades de comunicación realmente diferentes.

A su vez, dentro de esta doble categoría, cabe distinguir subtipologías:

2.1. In-games

1. *Estáticos*: Se trata de anuncios insertos dentro del juego que son siempre iguales en cada una de las partidas. Es una publicidad fija, que forma parte del juego para siempre, y que suele emplearse en consolas y plataformas físicas.

2. *Dinámicos*: Son anuncios que, mediante un *software* instalado en los videojuegos *online*, se integra en el juego en el mismo instante en que alguien empieza a jugar; para determinar qué anuncio interesa a ese nuevo jugador, tiene en cuenta variables como la localización geográfica (para la selección del idioma, por ejemplo), y otros que determinan perfiles sociodemográficos, como la hora de conexión, la página de la que ha venido, etc. La principal empresa que gestiona esos emplazamientos en todo el mundo es Massive Incorporated; esta empresa suministra a los fabricantes de juegos en Internet un *software* desarrollado por ella misma y está en permanente conexión con unos servidores de anuncios que se activan al conectarse un usuario con el juego en Red. Los anuncios son variables, más adaptados a las personas, y se comercializan según el número de impresiones (CPM).

2.2. Advergaming

1. *Advergames*: Creación de un videojuego para una determinada marca, con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto a una experiencia lúdica del posible consumidor.
2. *Virtual World Advertising*: Publicidad insertada en los mundos virtuales, también llamados MMORPG (*Multimedia Online Role Playing Game*). Más que juegos, son segundas vidas (como el caso de Second Life para adultos, o de Hab-

bo para niños), y suelen estar basados en avatares. Se pueden comprar espacios, crear edificios de la propia com-

pañía, establecer lugares de reunión con consumidores fieles o potenciales de la marca, etc.

3. Estrategias del *advergaming*

Como formato publicitario, el *advergaming* presenta algunas ventajas muy interesantes para los anunciantes:

1. **Alta exposición a la marca.** Una valla de carretera, un anuncio en una revista o un *pop-up* en una página web apenas logran captar la atención del conductor/lector/navegante durante uno o dos segundos. Un *spot* de televisión puede llegar hasta los 30 segundos, pero un usuario de videojuegos puede pasarse horas jugando con la marca. Según un estudio llevado a cabo por la FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo), el tiempo medio de permanencia con la marca se sitúa entre los 15 y 30 minutos de media (Pons 2006).
2. **Atención máxima del usuario.** Frente a la pasividad que habitualmente genera la irrupción de mensajes publicitarios (en prensa, radio, televisión o internet), aquí la actitud del público es totalmente activa y positiva. Tiene que poner los cinco sentidos para no perder un solo detalle de la acción narrada, pues de ello depende que pueda ganar la partida o alcanzar el éxito.
3. **Predisposición positiva por parte del público.** En realidad, no es que la audiencia “tenga” que poner atención, sino que positivamente “quiere” prestar esa atención máxima a lo que la marca le cuenta a través del juego, porque está altamente motivado: está disfrutando, está acercándose a un triunfo, está totalmente comprometido con el juego. El juego proporciona entretenimiento, y esto, en una sociedad del ocio, es una de las mayores gratificaciones a la que una persona puede aspirar. Esa implicación facilita que la marca logre en el usuario un triple efecto beneficioso: la educación sobre nuevos productos o características, la interiorización del mensaje, y la identificación con la marca.
4. **Integración de la marca.** Sobre esta base, la información de la empresa puede contar con la complicidad del público, y en modo alguno será percibida como una “publicidad molesta”. Además, puede transmitirse de forma clara y directa. Si, por ejemplo, queremos promocionar una marca de neumáticos, podemos crear un juego de automóviles con curvas muy cerradas y fuertes derrapajes. Si el usuario logra ganar la carrera gracia al control del

vehículo —con una aceleración y un frenado que sacan el máximo provecho de unos buenos neumáticos—, seguro que tendrá una imagen inmejorable de esa marca; pero nosotros no le hemos “impuesto” esa imagen a través de un *spot*, ni le hemos intentado “vender descaradamente” algo: simplemente le hemos dejado probar las posibilidades del producto en una réplica virtual.

5. **Interactividad con el público.**

Gracias a la participación activa del público, el juego genera connivencia con el usuario: éste se siente más involucrado con aquel; y, al mismo tiempo, la marca puede recopilar todos los datos de su navegación *online* y organizar sólidas bases de datos para establecer un eficaz diálogo a posteriori: preguntas acerca del juego o de la marca, del grado de satisfacción obtenido, de los mensajes allí vehiculados, etc. Esto permite una segmentación muy clara del *target* al que se dirige.

6. **Memorabilidad.** Aquellas cosas en las que nos involucramos las recordamos mucho mejor. De nuevo es actual la cita de Confucio, que recogíamos al comienzo de este trabajo: “Involúcrame, y entenderé”. O aquella otra máxima de la psicología cognitiva: “Los niños recuerdan un 10% de lo que oyen, un 30% de lo que ven y un 90% de aquello con lo que interactúan”. Por eso los niños aprenden jugando: es una

manera eficaz de que aumentar considerablemente el recuerdo.

7. **Viralidad.** Los videojuegos *online* son frecuentemente difundidos entre amigos y conocidos. Su gratuidad hace de la recomendación (que llega de un amigo: alguien que merece atención y credibilidad) una propuesta muy atractiva; más aún si el juego se convierte en elemento de unión o de competición entre ambos. De ahí también el alto índice de respuesta: entre un 24 y 30 por cien de tasas de *click*, tasas absolutamente inauditas si las comparamos con los índices de respuesta en la televisión (1%), prensa y revistas (0'75%), radio (0'55%) o teléfono (1'5%) (Pons 2006).

Además de sus ventajas, cabe señalar también dos orientaciones estratégicas muy importantes en el *advergaming*: un público determinado y un producto concreto.

1. **Un público especialmente interesante:** los niños (cfr. González 2007; González y Francés 2009). De ahí que las marcas dirigidas a un público infantil (Nestlé, Danone, McDonalds, Burger King, Nutrexa, Kellogs, etc.) sean las principales impulsoras del *advergaming* y las que más juegos han desarrollado en sus páginas web. Y es que los niños son un *target* especialmente sensibilizado con esta práctica publicitaria, por varias razones:

- Se pasan el día jugando: conocen ya el lenguaje de los videojuegos.
- Son muy afectivos: pueden desarrollar una gran simpatía e identificación con la marca.
- Están iniciándose en el consumo: los videojuegos pueden ser un gran instrumento de las marcas para “educar” el consumo de los menores.

2. **Un producto especialmente propicio:** los videojuegos sobre películas. En este campo las posibilidades de comercialización se multiplican, porque un videojuego puede incrementar las ventas de forma exponencial:

- Prepara el lanzamiento: el juego da a conocer el filme y crea expectativas.
- Crea un comunidad: el juego atrae a los fans de esa historia (*El Señor de los anillos*), de ese género cinematográfico (*La guerra de las galaxias*) o de ese actor en

alza (*El mito Bourne*); esos fans actúan después como caja de resonancia, aumentando en sus respectivos entornos la expectación y la notoriedad del filme.

- Genera una importante sinergia: el juego prepara la película, o bien la película aprovecha la comunidad creada por el videojuego.

Hasta aquí los aspectos estratégicos del *advergaming*. Nos queda por ver cuál ha sido el desarrollo histórico de esta nueva forma de comunicación publicitaria. A pesar de ser un fenómeno relativamente reciente, los *advergames* se han ido desarrollando a lo largo del tiempo, y hoy cuentan con casi tres décadas de existencia: de hecho, sus antecedentes pueden rastrearse hasta casi principios de los años ochenta. Vamos a estudiarlo detenidamente en el último epígrafe de este trabajo.

4. Evolución histórica de los *advergames*

Desde las primeras formas que introdujeron la publicidad en los juegos (*advergames*) hasta la actualidad se constata una evolución sin grandes saltosⁱ, pero en la que sí podemos distinguir cuatro etapas: creación de juegos promocionales (1982-1984), aparición de marcas en videojuegos (1985-95), los primeros *advergames* (1996-2001) y madurez del *advergaming* (2001-2008).

En lo que podríamos denominar su “prehistoria”, esta forma publicitaria cuenta con dos singulares precedentes de aparición de marcas en juegos. En 1964, según se recoge en el Internet Pinball Machine Databaseⁱⁱ, la casa Chicago Coin lanzó al mercado un juego recreativo denominado “Mustang Machine”, que incluía imágenes en acción de ese coche deportivo. No está claro el papel que la Ford “jugó” (nunca mejor dicho) en este caso: si pagó por la inser-

ción, si simplemente la autorizó, o quizás ni siquiera eso. Lo cierto es que el modelo concreto de coche deportivo retratado en el juego para salones recreativos apareció en el mercado en abril del mismo año.

El otro precedente se fecha en 1969. En ese año aparece un juego de simulación para ordenadores denominado *Lunar Lander*, en el que los jugadores deben mostrar su pericia al aterrizar en suelo lunar. En 1973, Digital Equipment Corporation (la misma empresa que diseñó *Spacewar!*) encargó una versión gráfica de *Moonlander* para probar las capacidades de su nuevo terminal gráfico GT40. Una de las versiones del juego incluía esta advertencia oculta: “Si aterriza exactamente en el sitio correcto, aparecerá un establecimiento McDonalds. El astronauta saldrá, caminará hasta el McDonalds y pedirá un Big Mac; luego irá hacia atrás y despegará de nuevo. Si se estrella sobre el McDonalds, aparecerá un rótulo que diga: “¡Lástima! Ha destruido Vd. el único McDonalds que hay en la Luna”. Evidentemente, se trataba del chiste de un programador anónimo y no una inserción pagada del gigante del *fast food*, pero fue probablemente el primer ejemplo de una marca integrada en un juego.

4.1. Creación de juegos promocionales (1982-83)

Los primeros acuerdos para unir publicidad y videojuego datan de los primeros años ochenta. En esa época, los videojuegos

empezaban a hacerse enormemente populares en Estados Unidos —sobre todo, entre los niños— y las marcas vieron ahí una posibilidad de llegar a un público difícilmente accesible por otras vías.

En esta primera etapa, los videojuegos se emplearon como estrategia promocional. Pero quienes abrieron camino en este sentido no fueron las marcas, sino las películas. En 1982 la empresa Midway lanzó al mercado *Tron*, basado en una película Disney del mismo nombre, que únicamente pretendía promocionar el lanzamiento de la cinta. A la vista del éxito, un año más tarde la empresa desarrolló una continuación de ese juego, que se llamó *Discs of Tron*. También en 1982 Sega produjo *Star Trek: Strategic Operations Simulator*, un juego arcade para impulsar el lanzamiento cinematográfico de *Star Trek II: La ira de Khan*, la segunda película de la saga. Y en esta misma línea, Atari creó en 1983 el videojuego *Star Wars in 3-D*, que situaba al jugador en la cabina de mando de una de las alas voladoras creadas por George Lucas.

En ese mismo año, las marcas despertaron también y empezaron a crear ellas mismas algunos juegos promocionales. Eran juegos simples, de escasa difusión, que se enviaban al público gratuitamente previa petición por correo postal, pero que adelantaban ya el futuro concepto de “juego para disfrutar con la marca”. El primero de ellos fue *Tooth Protector*, de Johnson & Johnson, un inocente y estrambótico videojuego en el cual el protagonista (*Tooth Protector*)

aparecía armado con cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y protegía una inmensa dentadura de los ataques alienígenas de diversos frutos secos y gominolas. Todavía en 1983, la empresa Ralston Purina adaptó sus famosos anuncios televisivos de comida para perros Chuck Wagon a un videojuego con la misma mascota como protagonista: *Chase The Chuck Wagon*, desarrollado por Spectravision para Atari 2600, contaba la misma historia de un perro persiguiendo a una caravana por los pasillos de una casa. Algo semejante es lo que General Foods encargó a M-Network: una versión de sus anuncios de bebida refrescante Kool-Aid que tuviera como protagonista del juego a su mascota. El videojuego recibió el nombre de ésta: *Kool-Aid Man*.

Sin embargo, este recurso a los videojuegos para promocionar filmes o productos existentes en el mercado se vio frenado repentinamente por la crisis que afectó a la industria del videojuego a finales de 1983: lo que se conoce en la jerga profesional como el “Video Game Crash”. Un año antes, a mediados de 1982, la industria del videojuego había alcanzado su punto culminante tanto en popularidad como en rentabilidad económica; de hecho, los americanos gastaron ese año en juegos electrónicos 3.000 millones de dólares (unos 6.000 millones actuales), lo que triplicaba las cifras del año anterior. Las noticias aparecidas en los medios de comunicación habían agigantado la “fama” del videojuego y habían animado a

las empresas de informática a crear divisiones de videojuegos para aprovechar la fuerte crecida. Con todo esto, el mercado alcanzó la saturación, con juegos medianos, que repetían sin apenas variación los conceptos ya desarrollados anteriormente. Así las cosas, las ventas de videojuegos descendieron a 2.000 millones en 1983, a 800 millones en 1984, y a tan solo 100 millones en 1985.

4.2. Aparición de las marcas y antecedentes de los advergames (1984-1995)

Tras la crisis de 1983, la industria se reorganizó. Las empresas aprendieron la lección, y pronto empezaron a aparecer juegos más complejos, con más desarrollo gráfico y más capacidad seductora, lo cual abría también nuevas posibilidades a la integración de marcas.

Los juegos deportivos se prestaron enseguida a la inclusión de logotipos y nombres comerciales: en parte, por su enorme poder de atracción entre el público joven; y en parte también por su recreación de ambientes reales, los cuales siempre se encuentran saturados de vallas, rótulos, etc., y posibilitan la aparición de marcas incluso en la vestimenta de los conductores. Las primeras marcas emplazadas fueron, lógicamente, las de los fabricantes y distribuidores de videojuegos.

En 1984 apareció *Daley Thomson's Decathlon*, uno de los primeros juegos con

licencia que se conoce. Francis Morgan Thomson, conocido como Daley, era un atleta británico que ganó el decatlón en las Olimpiadas de Moscú'80 y Los Angeles'84, y su nombre fue utilizado por vez primera en un juego (como hoy se utilizan los de Rafael Nadal, Fernando Alonso o Pau Gasol). A lo largo del recorrido, aparecían con frecuencia carteles de Ocean, el distribuidor oficial de ese juego para Spectrum. Ese mismo año, Nintendo lanzó al mercado *Tennis*, un “juego contra la máquina” (tanto en individuales como en dobles, con 5 niveles de dificultad) que incluía numerosos rótulos de la propia Nintendo. Y también en 1984, US Gold lanzó *World Cup Carnival* —un juego simple y tosco, pero que tiene el honor de ser el primer videojuego de fútbol licenciado por la FIFA— con abundantes vallas publicitarias del mencionado US Gold.

Hacia 1987, con la mejora de la resolución y del desarrollo gráfico de las pantallas, la posibilidad de incluir vallas y rótulos de empresas en los juegos se convirtió en algo con visos de rentabilidad. Ciertamente, ese año la industria de los videojuegos dio un giro de 180 grados con la aparición de la consola NES de Nintendo. Los anunciantes superaron entonces el recelo que aún les frenaba debido a la crisis de 1983, y en poco tiempo surgieron los primeros emplazamientos en videojuegos de gran tirada. El juego de carreras *F-1 Spirit: The Road of Formula 1* (1987) fue el primero en introducir vallas publicitarias de Dunlop, lo cual

supone un claro posicionamiento estratégico: los neumáticos tienen mucho que ver con las carreras, y suelen —además— estar presentes en los carteles publicitarios de las carreras de automovilismo.

Más importante aún fue el lanzamiento de *The Ford Simulator*, un simulador en primera persona, que permitía conducir en situaciones extremas con un desarrollo gráfico mínimamente atractivo. En el contexto del juego, se ofrecía abundante información de la compañía y de sus líneas de producción, así como una guía para el comprador de sus vehículos y la posibilidad de solicitar más información. Más que un juego (no había competición de coches, ni guardaba récords de los jugadores) se trataba de una demostración interactiva, pero suscitó el interés de otras marcas. Y en poco tiempo la empresa que desarrolló ese software, SoftAd Group, produjo una serie de juegos muy similares. Era un claro precedente de los futuros “advergames”, aunque todavía no uno de ellos.

En esta misma línea, en 1988 Pepsi lanzó *Mad Mix Game* (con clara referencia al filme *Mad Max*), que fue también conocido como *Pepsi Challenge*. Era un juego para Commodore, Spectrum, Amstrad y Atari; para esta última plataforma tan solo fue editado en la versión inglesa. Se inspiraba en el mítico *Pac-Man* (de hecho, el primer nivel es igual), pero aún así consiguió un juego original y entretenido, que exigía del jugador una gran destreza, permanentemente sorprendido con las nuevas habilidades del

comecocos *Mad*. La mecánica del juego le ponía en la piel de este personaje, cuya misión consistía en comer cuanto más mejor, eso sí, esquivando el incansable ataque de los fantasmas, que aparecían aquí con personalidad y con inteligentes patrones de movimiento; todo ello impregnado de un humor muy peculiar. Tampoco éste era propiamente un *advergame* (un juego para “disfrutar con la marca”), sino un juego patrocinado por Pepsi, cuyo logo aparecía al principio y al final, pero sí fue un nuevo modelo en la configuración del concepto.

A finales de los ochenta volvieron los juegos promocionales, pero esta vez creando escenarios lúdicos para la marca y desarrollando un juego que se acerca al concepto que estamos estudiando. *Avoid the Noid*, lanzado por ShareData en 1989, fue creado expresamente para Domino’s Pizza, y utilizando el mismo personaje de sus campañas en televisión: el villano Noid, un conejo que trata de destruir las pizzas de Domino, y que era enormemente popular por los anuncios televisivos. En la misma época, Box Office sacó “The California Raisins”, un juego para la California Raisin Advisory Board, basado también en la campaña publicitaria del momento.

En 1993, diez años después de la crisis, la industria del videojuego ocupó la portada de la revista *Time*, que en su artículo principal decía lo siguiente: “Lo que parecía una moda pasajera para niños preadolescentes ha crecido hasta convertirse en una

industria mundial que reúne a los talentos más creativos de Hollywood y supera en rentabilidad a los medios de comunicación. Los americanos gastamos el año pasado en videojuegos 5.300 millones de dólares, alrededor de 400 millones más de lo que gastamos en la taquilla cinematográfica”.

Y no era una comparación extraña, pues en ese tiempo las licencias entre videojuegos y películas actuaron en un doble sentido. Para explotar el tirón de algunos filmes o series sobre los jóvenes y los niños, se crearon videojuegos de *Jurassic Park*, *Aladdin*, *Bart Simpson* o las *Tortugas Ninja*, pero también sucedió lo contrario: la serie de videojuegos *Mario Bros.*, de enorme éxito durante los ochenta, dio origen a una película cinematográfica en 1993. La inserción del videojuego en la industria audiovisual era ya un hecho a mitad de los noventa.

4.3. Profesionalización de los advergames (1995-2001)

Alrededor de 1995 acontece algo que cambia radicalmente el panorama. En ese año se crean varias empresas dedicadas al desarrollo de advergames; y, al mismo tiempo, empresas ya afincadas en el negocio de la informática se orientan principalmente al diseño de estos productos publicitarios.

BrandGames es una de esas compañías pioneras. De hecho, en su web presume de que “en 1995 nosotros iniciamos la creación de *branded games* (ahora denominados *advergames*), y hemos desarrollado juegos

para millones de jóvenes consumidores en beneficio también de las grandes marcas” (www.brandgames.com/consumer). En efecto, muchas grandes marcas trabajaron con esta empresa. Entre otras, Coca-cola le encargó un juego en 3-D para promocionar su bebida Mr. Pibb en el marco de su campaña “vuelta al cole”. El juego se llamó *Interactive Mr. Pibb Game*, y se vendió en septiembre de 1998 en más de 1.500 bares y restaurantes de Estados Unidos, a un coste muy accesible: entre 0’99 y 1’99 dólares, al tomar un vaso de Mr. Pibb o cualquier otra bebida de la empresa. En dos meses Coca-Cola vendió 750.000 unidades: una cifra nada desdeñable para la época.

Otra empresa creada en 1995 fue Skyworks. Ésta introdujo una novedad muy interesante: la posibilidad de crear *advergames* para Internet, lo que le daba a este formato publicitario una difusión mucho mayor de la habitual, y lo acercaba a la fisonomía del *advergame* tal y como hoy lo conocemos. Su primer cliente fue Nabisco, que en 1997 le encargó un portal de juegos para promocionar su marca: pensando en la asociación que los niños establecen entre los dulces (candys) y la diversión, crearon www.candystand.com, el mayor portal de videojuegos en Internet durante muchos años. Aún hoy contiene más de cien juegos en red, algunos de ellos enormemente populares: *Candystand Billiards*, *Slipstream* o *Fancy Pants Adventure 2*.

Realmente, aunque los *advergames* habían empezado en 1983, con los juegos arcaicos de *Tooth Protector*, *Chase The Chuck Wagon* y *Kool-Aid Man*, era en 1995 cuando el fenómeno se profesionalizaba, adquiría dimensión y alcanzaba su distribución por Internet.

Un paso más en esta profesionalización se dio en 1999, cuando una compañía de Pittsburg denominada Adaboy presentó en la USPTO (United States Patent and Trademark Office), una patente para crear “publicidad dentro de los entornos virtuales de los juegos. Por defecto, algunas imágenes de los juegos se sustituirán por otras de contenido publicitario. Un servidor de anuncios coordinará la adecuación de los anuncios a los datos demográficos de los posibles jugadores, según la información proporcionada por los fabricantes. (...) Las estadísticas de esas imágenes publicitarias vistas por el jugador son enviadas desde el ordenador al anunciante para que pueda medir la tasa de eficacia y así confirmar la ubicación de los anuncios y la cuantía de la facturación (“Method for advertising over a computer network utilizing virtual environments of games”): www.freepatentsonline.com/6036601.html).

Adaboy y otras empresas nacientes —como Conducent y Radiate— aportaron la posibilidad de medir el ROI de este formato publicitario, que hasta entonces se había caracterizado por la intuición y una cierta nebulosidad. Los planes de aquellas empre-

sas pioneras eran innovadores para la época, pues incluían la colocación de anuncios en las pantallas de transición, previas a la descarga, y en las demos de los juegos descargables gratuitamente. Así, como señala un artículo de *Salon 21st* de aquella época, se conseguirá “un interesante product placement dentro de los juegos: que haciendo *click* en un una bolsa de M&M de un juego, por ejemplo, puedas trasladarte a la web de M&M” (Janelle Brown, 1999). Sin embargo, estas nuevas posibilidades para los *advergames* se vieron cercenadas de repente al irrumpir la famosa crisis de las “punto.com” (1999-2002). De nuevo la industria tenía que esperar.

4.4. Madurez del advergaming (2002-2009)

El relevo de estas empresas innovadoras, y la continuación del proceso de profesionalización en el sector, vino de la mano de Massive Incorporated. Esta empresa, creada a comienzos de 2002, se orientó a la gestión de emplazamientos de marcas en todos los videojuegos que estuvieran en fase de creación o de pre-lanzamiento al mercado. Así lo señalaba una información publicada en la Red:

“Massive Incorporated ha puesto en marcha un servicio tan interesante (para la industria de los videojuegos) como desconcertante (para sus usuarios). Se trata de generar de manera dinámica la publicidad que aparece en los videojuegos. Ahí entran

desde las vallas del estadio en los partidos de fútbol hasta la marca de vaqueros que viste el héroe, mucho más cerca de lo que es el *product placement* de lo que podríamos considerar publicidad convencional. Aunque esto de los anuncios no es nuevo en los videojuegos, la propuesta de Massive Incorporated le da una nueva dimensión al anuncio. Al ser generados dinámicamente (se exige conexión a internet), podrán serlo en función del perfil del usuario y variar entre partidas en una fórmula en la que casi todos ganan: el anunciante que puede escoger el tipo de público (al menos, geográficamente) al que llegará su anuncio, midiendo además su exposición y el distribuidor del juego, que puede seguir explotando publicitariamente su producto mientras haya alguien que juegue con él” (“*Product placement* en los videojuegos”, http://www.error500.net/product_placement_videojuegos).

Con el empuje de Massive, otras empresas entraron en el negocio de emplazar marcas en los videojuegos. El paso definitivo se dio en septiembre de 2002, cuando una noticia conmocionó tanto a los fabricantes como a los consumidores de videojuegos: “La segunda parte del videojuego más vendido de la historia se ha convertido en un deseado soporte publicitario. Los *Sims*, un original simulador de vida social, vendió durante los últimos tres años más de 19 millones de copias. (...) La continuación de los *Sims*, *Los Sims Online*, llegará en Navidades, y Electronics Arts, la compañía que desarro-

lla el videojuego, ha encontrado una nueva manera de ganar dinero con este fenómeno de masas. Ha llegado a acuerdos de *product placement* con compañías como Intel o MacDonals. Así, los jugadores del nuevo *Sims* comprarán hamburguesas virtuales Big Mac o disfrutarán de ordenadores con procesadores Pentium. Electronic Arts no ha dado detalles sobre lo que cuesta anunciarse en su exitoso juego, pero sí ha asegurado que estos acuerdos no serán hechos aislados” (*Mobile News*, 19.IX.2002, <http://www.mobilenewscwp.co.uk/>).

A partir de 2003, el crecimiento de los *advergames* resulta exponencial. Y en esta definitiva consolidación resulta decisiva la confluencia de intereses con la industria cinematográfica. Ya en la década de los noventa algunas películas habían encargado el desarrollo de un videojuego como elemento promocional del filme: como *Double Dragon*, *Mario Bros.*, *Mortal Kombat* o *Tomb Rider*; pero esto era entonces una estrategia minoritaria, puesta en práctica sólo por las grandes productoras de Hollywood. Desde principios del nuevo milenio, lo que era una excepción se convierte casi en una norma; y, a partir de entonces, no hay película de cierta importancia que no lleve aparejado un videojuego en su lanzamiento con los mismos personajes y el mismo argumento que el filme. Así, en 2003 aparecen los juegos electrónicos de “hits” taquilleros de sagas cinematográficas, como *El Señor de los Anillos: Las dos Torres* o *Harry Potter y la cámara secreta*, pero también los

de películas sin éxitos previos, como *Catwoman* o *Buscando a Nemo*. Además, empiezan a aparecer juegos basados en series televisivas (*Dragon Ball*, *Los Simpson*, *CSI: Crime Scene Investigat*, 24 horas) y también en obras literarias (*Tom Clancy’s Splinter Cell*). Finalmente, se descubre también que la influencia se da en las dos direcciones, y así en el mismo 2003 aparecen dos películas (*Matrix* y *Terminator 3*) cuya narrativa se estructura como un videojuego, donde el héroe tiene que enfrentarse a un nivel de dificultad cada vez más elevado.

En 2005 se aprecia una novedad en esta tendencia, y es que se resucitan películas clásicas, que se convierten en aventuras gráficas o juegos de acción: *El Padrino*, *Scarface*, *Tiburón*, o *Desde Rusia con amor* se suman a las ya existentes versiones de *La gran evasión* o la muy prolífica *Guerra de las galaxias*.

En 2006, la industria del videojuego publicitario alcanza su madurez. Por una parte, se da a conocer un estudio conjunto realizado por Yahoo!, OMD Insight y Skive que pone de manifiesto la eficacia de este formato publicitario en el reconocimiento de la marca; y, como consecuencia, se produce una petición masiva de *advergames* por parte de las empresas más diversas. Al mismo tiempo, Microsoft compra la mayoría de las acciones de Massive Incorporated con el propósito declarado de emplear su tecnología para sacar provecho publicitario en sus próximas creaciones. Finalmente, la empresa de videojuegos

Electronic Arts suscribe un acuerdo con IGA Worldwide (red líder independiente de publicidad en videojuegos) con el fin de ofrecer a todos los vendedores nuevas posibilidades de publicidad dinámica.

Por último, en 2007 se han dado a conocer dos noticias que sitúan las posibilidades de los videojuegos en lo más alto de la estrategia comercial. Por una parte, el gigante de la comunicación Google confirmó la adquisición de Adscape Media (empresa especia-

lizada en la inclusión de anuncios en juegos electrónicos), lo que augura una inminente sinergia entre los videojuegos, la publicidad y la navegación a través de buscadores. Por otra, Massive ha desarrollado una nueva tecnología que actualiza en tiempo real la publicidad en los videojuegos. Ciertamente, las posibilidades del *advergaming* están creciendo de forma geométrica, y bien puede decirse que la historia de este formato publicitario no ha hecho sino empezar.

Conclusiones

1. Las así llamadas TICs han posibilitado un nuevo modelo de comunicación publicitaria que es esencialmente interactivo. Con ello, las tres notas del concepto de publicidad (comunicación unidireccional, separación entre información y publicidad, intencionalidad persuasiva) se han visto radicalmente transformadas. En el nuevo marco interactivo, la publicidad es ahora: comunicación bidireccional, hibridación entre información y publicidad, y experiencia lúdica.
2. En este contexto, el *advergaming* es una herramienta publicitaria que encaja a la perfección. La hibridación que caracteriza a la nueva publicidad se constata en su misma denominación, que surge de la fusión de dos términos: *advertising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los videojuegos *online* creados expro-

feso para una marca. Hibridación, por tanto, que se asienta sobre las otras dos notas de la publicidad interactiva: comunicación bidireccional con el usuario, y recepción de una experiencia lúdica. De las tres notas, la experiencia lúdica es la más relevante en el fenómeno del *advergame*.

3. Básicamente hay dos tipos de *advergaming*:
 - *In-Game Advertising*: Marcas insertadas en el propio videojuego: en realidad, la traslación del *product placement* al ámbito de los juegos interactivos. Este tipo, a su vez, se divide en dos: **estáticos** (anuncios insertos dentro del juego que son siempre iguales) y **dinámicos** (mediante un *software* instalado en los videojuegos, ofrece anuncios adecuados al usuario en el mismo instante en que alguien empieza a jugar, teniendo en

- cuenta variables como la localización geográfica o el perfil sociodemográfico).
- *Advergaming*: Creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca. Una variante de esta categoría es el denominado *Virtual World Advertising*: Publicidad insertada en los mundos virtuales, como el de Second Life para adultos, o el de Habbo para niños.
4. La herramienta publicitaria *advergaming* ofrece siete ventajas estratégicas muy interesantes para las marcas anunciantes: alta exposición a la marca (entre 15 y 30 minutos, frente a los 30 segundos de un spot), máxima atención del usuario (que procura no perderse un solo detalle de la acción narrada, frente a la pasividad que muestra ante los mensajes de otros medios), predisposición positiva por parte del público (positivamente “quiere” prestar esa atención máxima al videojuego), integración de la marca (no interrumpe su programa favorito o su consumo mediático), interactividad con el público (lo que permite una segmentación muy clara del *target* al que se dirige), memorabilidad (recordamos mejor las cosas en las que nos sentimos involucrados) y viralidad (los videojuegos *online* son frecuentemente difundidos entre amigos y conocidos).
 5. Cabe señalar también dos orientaciones estratégicas muy importantes en el *advergaming*: un público especialmente in-terésante (los niños, que se pasan el día jugando y conocen ya el lenguaje de los videojuegos) y un producto especialmente propicio (los videojuegos sobre películas, que crean sinergias comerciales entre esas dos industrias de ocio audiovisual).
 6. Aunque la aparición del *advergaming* es de fecha reciente, podemos distinguir cuatro grandes etapas en su desarrollo histórico: creación de juegos promocionales (1982-1984), aparición de marcas en videojuegos (1985-95), los primeros *advergames* (1996-2001) y madurez del *advergaming* (2001-2008). Ésta es, por tanto, su periodización básica:
 - En la primera etapa (1982-83), los videojuegos se emplearon como estrategia promocional. Tuvo un arranque decidido, pero a crisis que afectó a la industria del videojuego a finales de 1983 hizo que no pasase de una mera pre-historia del fenómeno.
 - En la segunda etapa (1984-95), y superada ya la crisis, las empresas crearon juegos más complejos, con más desarrollo gráfico y más capacidad seductora, lo cual abría nuevas posibilidades a la integración de marcas. Los juegos deportivos se prestaron enseguida a la inclusión de logotipos y nombres comerciales en las vallas del circuito, en las prendas de los deportistas, etc. El crecimiento fue exponencial: según la revista *Time*, a la altura de 1993 “supera

- ya en rentabilidad a los medios de comunicación” tradicionales.
- En la tercera etapa (1995-2001) el *advergaming* se profesionaliza: surgen empresas dedicadas al desarrollo de *advergames*; y, al mismo tiempo, empresas ya afincadas en el negocio de la informática se orientan principalmente al diseño de estos productos publicitarios.
 - En la última etapa (2001-2009) esta herramienta publicitaria alcanza su madurez, sobre todo con la tecnología desarrollada por Massive Incorporated, que permite crear “anuncios dinámi-

cos”: adecuados al perfil sociodemográfico del usuario que se conecta al videojuego. En 2007 se producen los dos últimos hitos relevantes en la historia del *videogaming*: por una parte, el gigante de la comunicación Google adquiere Adscape Media (empresa especializada en la inclusión de anuncios en juegos electrónicos), lo que augura una inminente sinergia entre video-juegos, publicidad y navegación a través de buscadores; por otra, Massive desarrolla una nueva tecnología que actualiza en tiempo real la publicidad en los videojuegos.

Referencias

- AYALON, NIR (2007). *Social Media: Creating Commercial Buzz Through Web Games*, Social Media Marketing Symposium, Media Management Center, Northwestern University, May 2007, <http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/AYALON.pdf>
- BLANCO, CARLOS (2007). *El advergaming en los portales de juegos*, Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital, n° 77, p. 65.
- BROWN, JANELLE (1999). *Coming soon to computer games – advertising*, Salon.com, 22.III. 1999, <http://archive.salon.com/21st/feature/1999/03/22feature.html>
- BUCKLEITNER, WARREN (2008). *Like Taking Candy From a Baby: How Young Children Interact with Online Environments. An Ethnographic Study for Consumer Reports WebWatch*, May 2008, Mediatech Foundation, Advertising Education Forum, [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/8f28d4e3625611a780256c5100355eb9/ec7d9fbc90506002802574d5003b8ac2/\\$FILE/kidsonline.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/8f28d4e3625611a780256c5100355eb9/ec7d9fbc90506002802574d5003b8ac2/$FILE/kidsonline.pdf)
- BUCKNER, K; H. FANG Y S. QIAO (2002). *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*. SoCbytes Journal, n° 2, February 2002, <http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/sochbytes/>
- CHEN, JANE Y MATTHEW RINGEL (2001). *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>
- CLEMENTE, JORGE (2009). *La nueva publicidad en videojuegos y dispositivos móviles*, Congreso BrandTrends, Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia 2009, https://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jorge_clemente3.doc
- GALÁN, RAFAEL (2008). *Advergaming: play again brand*, Comunicas?: revista de tendencias en comunicación, n° 10, pp. 6-9.
- GONZÁLEZ, CRISTINA (2007). *Advergaming, mucho más que una estrategia de marketing online para niños*, Cuadernos de Estudios Mediáticos, n° 5, pp. 137-151.
- GONZÁLEZ, CRISTINA Y Mª TERESA FRANCÉS (2009). *Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil*, Congreso

BrandTrends, Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia 2009,

https://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_gonzalez.pdf

HARO, INMA (2002): *Advergaming. El juego de las marcas*, Estrategias de comunicación y marketing, nº 110, Septiembre, pp. 60-62.

HERMAN, L. PHOENIX (1997). *The fall and rise of videogames*, Rolenta Press, Phoenix (Arizona, USA).

IAB Argentina, *Estadísticas, historia y otros puntos para tener en cuenta a la hora de elegir un Advergame*, <http://www.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergames>

KENT, STEVEN L. (2001a). *The First Quarter: A 25-year History of Video Games*, BWD Press, Baltimore (Maryland, USA).

KENT, STEVEN L. (2001b). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon – The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*, Prima Communications, Rocklin (California, USA).

LÓPEZ, DANIEL (2006). *Análisis del contexto histórico y tecnológico del origen de los videojuegos*, Icono 14, nº 8: Videojuegos. Aplicaciones sociales y educativas, 18 págs.

LENDERMAN, MAX Y RAÚL SANCHEZ (2008). *Marketing experiencial*, ESIC, Madrid.

MALLIET, STEVEN & GUST DE MEYER (2005). *The History of Video Game*, in: Raessens, Joost & Jeffrey Goldstein (eds.), *Handbook of Computer Game Studies*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts, USA), pp. 23-46.

MARTÍ, JOSÉ (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Ra-Ma, Madrid.

MÉNDIZ, ALFONSO (2010), *Estrategias de sensibilización medioambiental en los niños: el Advergaming*, en V. Ros et al., *e-Branding Verde*, Dykinson, Madrid, 228 págs. (En prensa).

MUÑOZ, PABLO Y JOSÉ MARTÍ (2006). *Advergaming: la publicidad con forma de videojuego*, Control, nº 530, pp. 60-61.

PONS, JOSÉ VICENTE (2006). *Advergaming. Cuestiones básicas*, ExeBlog, publicado: 5.VI.2006, <http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>

RAMOS, MARINA (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*, *Questiones publicitarias*, nº 1, vol. XI, pp. 33-49.

VEDRASHKO, ILYA (2006a). *Advertising in Computers Games*, Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, September 2006, 80 págs., http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf

VEDRASHKO, ILYA (2006b). *History of Advergames and In-Game Advertising*, 16 págs., <http://www.scribd.com/doc/3001140/History-of-InGame-Advertising>

WISE, KEVIN; PAUL D. BOLLS; HYO KIM; ARUN VENKATARAMAN; RYAN MEYER (2009). *Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9, Nº 1, Fall, <http://jiad.org/article1>

ⁱ Para un conocimiento más exhaustivo de esta cuestión, pueden consultarse: López (2006), Malliet & De Meyer (2005), Kent (2001a), Kent (2001b), Vedrashko (2006b) y Herman (1997).

ⁱⁱ Base de datos en Internet (www.ipmd.com), semejante al Internet Movie Database, pero en el ámbito de los juegos recreativos: billares electrónicos, etc.), de amplia documentación. En

Cita de este artículo

Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, Nº 15*. pp. 37-58. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

octubre de 2009 contenía referencias de 5.412 juegos electrónicos.