

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (ADVERGAMES): UN CASO DE ESTUDIO

JOSÉ MARTÍ PARREÑO

I. APROXIMACIÓN A LOS VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (*ADVERGAMES*)

El término *advergaming* ha sido definido como “la distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos” (Hernández et al. 2004:2). El hecho de que estos *videojuegos publicitarios* hibriden contenidos de entretenimiento y contenidos comerciales enmarca los *advergames* en los denominados *mensajes híbridos*. Este tipo de mensajes han sido definidos como “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian 1994:29). La naturaleza de estos mensajes híbridos combina las ventajas de dos de las principales herramientas de comunicación no personal utilizadas tradicionalmente por las organizaciones: la publicidad y la publicidad gratuita. Por una parte, estos mensajes son pagados por la organización, lo que permite un control sobre los mismos (publicidad); por otra, la organización no es identificada claramente como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor (Balasubramanian 1994). La práctica de desarrollar videojuegos para promocionar marcas, productos o servicios se remonta al nacimiento mismo de los videojuegos. Algunos de los primeros *advergames* fueron *Tooth Protectors* (creado en 1982 por Johnson & Johnson) y el frecuentemente citado *Pepsi Invaders*. Este último *advergame* fue desarrollado por Atari en 1983 para Coca-Cola y

regalado a los asistentes a una convención de ventas en Atlanta. Sin embargo, el uso de los videojuegos en las comunicaciones de marketing se ha incrementado notablemente en los últimos años. En este sentido, se sabe que los *advergames* forman parte fundamental de las campañas de marketing online de productos de alimentación dirigidos a los niños (Moore 2006).

Este incremento en la praxis comercial ha ido acompañado por un aumento de estudios académicos que en los últimos años han analizado diferentes efectos de los *advergames* —u otros formatos de publicidad en videojuegos— sobre los consumidores. Así, entre los principales temas de interés estudiados podemos encontrar desde los efectos de las marcas emplazadas en videojuegos sobre la memoria de los jugadores (Nelson 2002; Yang et al. 2006) hasta los efectos sobre la intención de compra (Chaney, Lin y Chaney 2004) o sobre la preferencia de marca (Grigorovici y Constantin 2004; Mallinckrodt y Mizerski 2007). Sin embargo, se ha prestado escasa atención a las metodologías que permitan entender cómo construyen los *advergames* significados comerciales complejos para los consumidores. El presente artículo analiza estos significados en un caso de estudio señalando las ventajas de un enfoque dual —narratológico y ludológico— a la vez que señala sus limitaciones y sugiere otras metodologías que complementen este tipo de análisis.

2. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS AL ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS: NARRATOLOGÍA FRENTE A LUDOLOGÍA

La dificultad intrínseca que plantea el objeto de estudio queda bien patente en la división académica que existe en estos momentos entre *narratólogos* y *ludólogos* a la hora de conceptualizar y definir metodologías de análisis de los videojuegos (para profundizar en esta polémica ver Simons 2007). Por una parte, los *narratólogos* han señalado los puntos de conexión entre los videojuegos y las estructuras utilizadas por las narrativas clásicas. Así, se han examinado las similitudes entre los videojuegos y el cine (Wolf 2001); entre los videojuegos y la dramaturgia (Laurel 1993); o entre los videojuegos y diversas teorías literarias como el posyestructuralismo (Landow 1992). Por otra parte, los *ludólogos* reclaman un campo de estudio propio para los videojuegos argumentando que las teorías y metodologías de otras disciplinas apenas captan una parte de la experiencia de juego y, por lo tanto, no pueden explicar el fenómeno en su totalidad. Para autores como Frasca (2003), a los videojuegos los diferencia su capacidad para estructurar la *simulación* frente a la capacidad de la narrativa para estructurar la *representación*. En este sentido, la ludología se ha definido como una disciplina formalista que debe centrar su atención en los videojuegos en relación con “la comprensión de su estructura y elementos (particularmente sus reglas) así como en crear tipologías y modelos que expliquen las mecánicas de los videojuegos” (Frasca 2003:222). En la misma línea, Aarseth (2003) destaca las reglas (incluidas las reglas de simulación) como la característica

de análisis más importante de los videojuegos. Además, la simulación y las reglas que ordenan y configuran esa simulación están íntimamente relacionadas con la capacidad de interacción del jugador con el videojuego. Desde una perspectiva ludológica se enfatiza, por lo tanto, el proceso de juego como otra de las características fundamentales que aleja los videojuegos de las narrativas (Eskelinen 2001). Esta conceptualización subyace en la consideración de los videojuegos como *procesos* y no como objetos (Aarseth 2003). Junto a la aproximación narratológica y ludológica, una tercera vía (Jenkins 2003; Juul 2006; Nielsen, Smith y Tosca 2008) trata de conciliar estas dos posturas enfrentadas superando un modelo estructuralista de la narración y asumiendo como marco de trabajo el de la ficción. Desde este marco teórico (Tosca 2010) se han propuesto análisis de los paratextos, de los elementos audiovisuales del videojuego (como por ejemplo los sonidos de la banda sonora), o de las escenas cinemáticas como forma de capturar el mundo de ficción presentado por el videojuego.

3. CASO DE ESTUDIO: DRY HOTEL

Dry Hotel es un *advergame* desarrollado por Axe para promocionar su producto Axe Dry Sharp Focus. El *advergame* formaba parte de una campaña integrada que incluía anuncios de televisión y eventos (*The Sexy Room Experience*) bajo el concepto “Cuando estás pendiente de tu transpiración, pierdes a la chica”. Así, la campaña de televisión “Enfócate en ellas” estaba compuesta por anuncios como *El ojo paranoico*, en el que el protagonista –siempre con un ojo pendiente de su abundante transpiración– no podía centrarse en las atractivas chicas con las que se encontraba. El *advergame* consiste en una adaptación del popular videojuego clásico *Pac-Man* (Namco: 1982), invitando al jugador a esquivar gotas de sudor a la vez que captura los besos de las chicas y otros objetos –como las siluetas de las propias chicas y los botes de Dry Sharp Focus– que le proporcionan diferentes *bonus*.¹ El *advergame* se podía jugar online en el sitio web de Axe (http://www.axe.es/#/comprueba/juegos_dryhotel.aspx).



3.1 *Análisis narratológico*

Utilizando el modelo de análisis narratológico de los elementos que componen el mensaje publicitario en un *advergame* propuesto por De la Hera (2010), podemos analizar una serie de dimensiones que abarcan desde la estructura del mensaje publicitario (por ejemplo, el eje del mensaje) hasta los elementos que forman parte de la narración (acciones, tipo de representación, personajes, etc.) o las sustancias expresivas utilizadas (tipo de imagen, relación entre imagen y sonido, etc.). Así, en el *advergame* analizado se puede identificar claramente tanto el eje del mensaje (Axe Dry Sharp Focus te ayuda a combatir la transpiración) como el eslogan de la campaña (“Enfócate en ellas”). Mientras que el eje del mensaje se encuentra implícito en el propio *advergame* (el jugador debe escapar de los “fantasmas” que aparecen en el *Pac-Man* original, sólo que ahora transformados en gotas de sudor), el eslogan de la campaña aparece explícitamente en uno de los paratextos (Tosca 2010) que acompaña al *advergame*. El tipo de videojuego utilizado es de los denominados *juegos esporádicos* (*casual games*). Estos videojuegos se caracterizan por tener reglas fáciles de aprender, unos controles sencillos y no requerir curvas de aprendizaje (IGDA 2008). Los *juegos esporádicos* suelen ser jugados en períodos de descanso como las pausas para tomar el café y, por lo tanto, se caracterizan por sesiones de juego cortas que pueden oscilar entre 5 y 10 minutos. El género utilizado en el *advergame* es el *arcade*. Este género se caracteriza por el ritmo rápido de juego, los tiempos de reacción complejos, la ausencia de componente estratégico (a lo sumo estrategias de ensayo-error) y la atención focalizada (Estallo 1995). El subgénero es el de *laberintos*, en el que el laberinto viene representado por una visión cenital desde el punto de vista del jugador. El videojuego se desarrolla en una red de pasillos interconectados en los que el jugador debe conseguir una serie de objetos que le otorgarán puntos, a la vez que va esquivando o eliminando enemigos (Martí 2010). En el *advergame* se utiliza una representación artificial de un espacio bidimensional carente de perspectiva aunque respeta las coordenadas naturales del espacio (norte-sur, este-oeste), que a su vez determinan el tipo de movimiento de los personajes. La artificiosidad de la representación queda patente con la hibridación de dos puntos de vista simultáneamente imposibles: a) la representación del escenario/terreno de juego (una visión cenital de los pasillos que componen el laberinto) y b) la representación de los personajes y el resto de los objetos (una visión frontal). Esta representación frontal de los objetos responde a una necesidad dictada por los objetivos de marketing del *advergame*, ya que permite una mejor visualización de estos objetos –como los botes de Axe Dry Sharp Focus o los logotipos de Axe– y benefician la exposición del producto al jugador, aumentando así la posibilidad de procesamiento del estímulo.

En el marco de la estructura narrativa encontramos al personaje protagonista representado por la cabeza del actor que protagonizaba la campaña de anuncios televisivos. La utilización de un único personaje protagonista –un varón cuya edad podría oscilar entre 18-24 años– y la imposibilidad de elegir otro personaje con el que jugar

identifica claramente el público objetivo al que se dirige el *advergame*.² Los antagonistas son cuatro gotas de sudor de colores (amarillo, verde, azul y gris) y como personaje secundario encontramos la estilización de una silueta de mujer que le permite al jugador congelar temporalmente estas gotas de sudor. Mientras que la cabeza del protagonista está representada de forma realista –es una fotografía de la cara del actor– las gotas de sudor han sido representadas mediante dibujos de colores y la silueta de la mujer es una estilización gráfica. La utilización de la cara del actor que protagonizaba la campaña de anuncios televisivos tiene un claro objetivo de recuerdo a los jugadores que fueron expuestos a la campaña. Como acción principal, el protagonista debe comerse todos los *besos* –que en el *advergame* sustituyen a los puntos del videojuego original–, representados por dibujos de labios. Como acción secundaria, el protagonista puede comerse la silueta de la mujer, cuatro botes de Axe Dry Sharp Focus distribuidos en las esquinas del laberinto y tres logotipos de Axe distribuidos aleatoriamente por el laberinto. Cada beso comido proporciona puntuación al jugador, mientras que la silueta de la mujer, los botes y los logotipos de Axe le permiten tanto obtener puntuación extra como realizar otro tipo de acciones –por ejemplo, al congelar el sudor, los fantasmas son vulnerables al protagonista que puede ahora realizar una nueva acción, comérselos, y obtener nueva puntuación extra. El tiempo está representado de manera lineal, sin elipsis, dando lugar a secuencias repetitivas en cada planta/nivel. Los aspectos más relevantes con respecto al análisis de las sustancias expresivas son la sincronía entre imagen y sonido –que acentúa el ritmo frenético de la acción– así como la ausencia de cualquier tipo de monólogo o diálogo. La banda sonora incluye otra pieza utilizada tanto al inicio del juego como en la pantalla que aparece entre los distintos niveles. Esta pieza contribuye con su sonoridad al ambiente de seducción que se pretende transmitir en el *advergame*. La planificación presenta un único plano (que podría considerarse un “plano secuencia”) en el que se desarrolla toda la acción, por lo que no se ha recurrido a la realización de ningún tipo de edición.

La estructura dramática es sugerida por los diferentes paratextos que acompañan las pantallas del *advergame* (instrucciones, niveles, etc.). Así nos encontramos con un mundo de ficción en el que se presenta a un personaje (que podría representar simbólicamente al propio jugador) cuyo objetivo es la conquista frenética de todas las mujeres que se encuentran en las diferentes plantas de un hotel mientras es ayudado por los productos Axe a huir (o a no preocuparse) del sudor que surge como consecuencia de su acelerada actividad. Este mundo de ficción que representa a los jóvenes ante escenarios de seducción –siempre ayudados por diversos “efectos Axe”– es recurrente en el eje de las campañas de Axe. Los elementos de la narración y la utilización –o carencia– de las diferentes sustancias expresivas dan lugar a un mensaje publicitario único en el que el protagonista debe mantenerse alejado del sudor –o combatirlo agresivamente si lo desea– mientras se entrega frenéticamente a la conquista amorosa. El *advergame* se presenta así como una metáfora de una noche desenfadada de con-

quista en la que el joven sólo se centra —se *enfoca*— en ellas y, gracias a Axe, no en ninguna otra cosa —como una molesta transpiración.

3.2 *Análisis ludológico*

Junto al análisis narratológico, un análisis ludológico permite comprender mejor la manera en la que se construyen las interacciones entre el *advergame* y la marca publicitada en él. En este trabajo se va a seguir la adaptación para el análisis de *advergames* realizada por Theodorou y Sirmakessis (2009) sobre el marco de trabajo del análisis de contenido en videojuegos desde un punto de vista ludológico propuesto por Mailliet (2007). Este marco de trabajo se estructura en dos dimensiones principales: a) los elementos de la representación (próximos a los elementos del análisis narratológico) y b) los elementos de la simulación (los elementos propiamente ludológicos relacionados con las reglas de juego y las interacciones ejercidas por la marca). Con respecto al estilo audiovisual de representación de la marca y el producto se puede decir que se trata de una representación realista: tanto los botes de Axe Dry Sharp Focus como los logotipos de Axe emplazados en el *advergame* han sido representados mediante imágenes fotográficas e infográficas que representan con detalle —a pesar del reducido tamaño— tanto el logotipo como el producto. La aportación de la marca a la narrativa es escasa pero significativa, ya que cuando ésta entra en acción —al ser *comida* por el jugador— introduce un giro dramático en la acción, puesto que el cazador —las gotas de sudor— pasa a ser el cazado. No obstante, el nivel de control sobre la marca/producto es prácticamente inexistente (puede comerse o ignorarse). En este mismo sentido, el grado de interacción con la marca es bajo. Ni la marca ni el producto emplazado pueden ser manipulados por el jugador, por lo que el nivel de elaboración con respecto a los elementos de la marca/producto es también bajo. El videojuego presenta unos objetivos competitivos (Edwards 2001) bien delimitados: comerse todos los *besos* y sumar el mayor número de puntos posible. La modalidad de juego contribuye así a simular el entorno competitivo al que se enfrentan los jóvenes al encontrarse en diferentes escenarios de seducción. En el *advergame*, la presencia de la marca contribuye a incrementar los puntos conseguidos, por lo que se refuerza el vínculo entre la marca y los efectos positivos de las recompensas obtenidas. El mensaje es claro: con la participación de Axe en el *juego*, el jugador gana más. Por otra parte, la presencia de la marca en el entorno de juego es discreta y estática. Como el producto en el mundo real, su presencia debe pasar inadvertida, aunque su efecto debe ser contundente cuando el jugador necesite de su ayuda para conseguir sus objetivos. La influencia de la marca en el videojuego como fruto de la interacción del jugador y el modo en el que su presencia es vinculada a recompensas y acciones permite identificar al *advergame* con una de las tipologías determinadas por Chen y Ringel (2001): un *advergame ilustrativo*, en el que la marca/producto desempeña un papel relevante en el videojuego.

4. CONCLUSIONES

El uso combinado de herramientas de análisis narratológico y ludológico permite un análisis conjunto tanto del modo en el que la marca es representada en un *advergame* como del impacto que esta presencia desencadena en la jugabilidad del mismo. Así, en el *advergame* analizado la presencia de la marca no sólo se representa vinculada a una ficción en torno a la seducción, sino que desempeña un papel relevante mediante su simulación como herramienta aliada del jugador a la hora de conseguir sus objetivos. La marca es asociada a un contexto de seducción y la interacción con ella es presentada como una simulación que prepare al jugador para el *escenario real*. De hecho, en una pantalla entre niveles se muestra una sugerente imagen de una bella mujer con el texto: “Ya has visto el efecto Sharp Focus. Ahora sal a la calle y enfócate en ellas”. Se alienta de este modo al jugador a no olvidar el efecto talismán de Axe Dry Sharp Focus.

En este estudio se ha utilizado el análisis narratológico como herramienta de interpretación de la marca en el entorno de ficción en el que es presentada en el videojuego. Por otra parte, se ha utilizado el análisis ludológico para entender mejor las interacciones con la marca que le son propuestas al jugador y las implicaciones que estas interacciones tienen sobre la experiencia de juego. Ambos análisis contribuyen a la lectura de diferentes elementos presentes en el *advergame* cuyos significados implícitos pretenden generar asociaciones beneficiosas para la marca/producto. Sin embargo, aunque este análisis narratológico y ludológico ayuda a identificar elementos a través de los cuales se pretende activar estas transferencias, el proceso de interpretación de significados complejos por parte de los consumidores queda fuera del ámbito de análisis de estas herramientas. Por ejemplo, la voracidad de *Pac-Man* ha sido interpretada como un símbolo del hambre sin límites del consumo capitalista (Salen y Zimmerman 2006). Sin embargo, los significados simbólicos complejos presentes en el *advergame* analizado son difíciles de capturar por medio de las herramientas que se han utilizado. ¿Puede ser leído Dry Hotel desde una perspectiva de género? Otras campañas de Axe han mostrado históricamente la visión machista de una mujer sumisa y doblegada a los deseos sexuales del hombre. Por ejemplo, en este *advergame*, la mujer convertida en silueta no sólo ha sido simplificada gráficamente, sino que se le ha arrebatado todo rasgo de identidad —de los que, por el contrario, no carece el protagonista— para ser transformada en un objeto estándar. Más aún, en un objeto estándar de consumo que es consumido vorazmente por el jugador.

Es en este punto donde un análisis semiótico (Maietti 2004) podría aportar las herramientas necesarias para acceder a una mejor comprensión de cómo construyen los consumidores significados complejos en los *advergames*. Esta aproximación semiótica ha sido propuesta en otros marcos de ficción complejos como las *narrativas transmediáticas* (Scolari 2009). Así pues, a pesar de su utilidad en el análisis de *advergames*, las herramientas narratológicas y ludológicas resultan insuficientes para captar en su totalidad los complejos significados que puede albergar un *advergame*. Este trabajo

plantea, por lo tanto, la necesidad de profundizar en el uso de herramientas semióticas que ayuden a completar el tipo de análisis aquí realizado con el fin de entender en su totalidad cómo son construidos los significados variados y complejos que aportan las marcas a los videojuegos publicitarios.

NOTAS

¹ Puntuación extra o cualquier acción especial (arma extra, acción extra, etc.) que el jugador alcanza al conseguir un objeto determinado durante la acción de juego.

² En otro *advergame* como *Get the Glass* el jugador podía elegir hasta cuatro personajes con perfiles sociodemográficos muy diferentes, mostrando la heterogeneidad del público al que se dirigía la campaña (De la Hera 2010).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. (2003) *Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis*. Digital Arts and Culture Conference: Melbourne.

BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". En *Journal of Advertising* 23 (4), 29-46.

CHANEY, I., LIN, K.H. Y CHANEY, J. (2004) "The Effect of Billboards within the Gaming Environment". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1) <<http://www.jiad.org/vol5/no1/chaney/>> (recuperado: 18/06/06).

CHEN, J. Y RINGEL, M. (2001) "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?" <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>> (recuperado: 18/06/05).

DE LA HERA, T. (2010) "Análisis narrativo del advergame: el caso de 'Get the Glass'", en Comunicaciones del Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación: Málaga.

EDWARDS, R. (2001) *GNS and other Matters of Role-playing Theory*. <<http://www.indierpgs.com/articles/17>> (recuperado: 10/06/07)

ESKELINEN, M. (2001) "The Gaming Situation", en *Game Studies* 1 (1) <<http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen>> (recuperado: 12/03/04).

ESTALLO, J. A. (1995) *Los Videojuegos: juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.

FRASCA, G. (2003) "Simulation versus Narrative". En *The Video Game Theory Reader* de Wolf, M. J. P. y Perron, B. (ed.), 221-235. Nueva York: Routledge.

GRIGOROVICI, D.M. Y CONSTANTIN, C.D. (2004) "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1), <<http://jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm>> (recuperado: 15/07/06).

HERNÁNDEZ, M. D.; CHAPA, S.; MINOR, M. S.; MALDONADO, C. Y BARRANZUELA, F. (2004) "Hispanic Attitudes toward Advergames: A Proposed Model of their Antecedents". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1), <<http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>> (recuperado: 15/07/06).

- JENKINS, H. (2003) "Game Design as Narrative Architecture", en *First Person* de Harrigan, P. y Wardrip-Fruin, N. (ed.), Cambridge: The MIT Press.
- JUUL, J. (2006) *Game on the future of literacy education in a participatory media culture*. <<http://www.projectnml.org/node/306>> (recuperado: 10/05/2009).
- LANDOW, G. P. (1992) *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- LAUREL, B. (1993) *Computers as Theatres*. Reading (MA): Addison-Wesley.
- MAIETTI, M. (2004) *Semiotica dei videogiochi*. Milán: Unicopli.
- MAILLET, S. (2007) "Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis". En *Game Studies* 7 (1), <<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>> (recuperado: 10/05/09).
- MALLINCKRODT, V. Y MIZERSKI, D. (2007) "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests". En *Journal of Advertising* 36 (2), 87-100.
- MARTÍ, J. (2010) *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- MOORE, E. S. (2006) *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. The Henry J. Kaiser Family Foundation, <<http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf>> (recuperado: 02/02/07).
- NELSON, M. R. (2002) "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games". En *Journal of Advertising Research* 42 (2), 80-92.
- NIELSEN, S.E.; SMITH, J. H.; TOSCA, S. (2008) *Understanding Videogames*. Londres: Routledge.
- SALEN, K. Y ZIMMERMAN, E. (2006) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- SCOLARI, C. (2009) "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". En *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- SIMONS, J. (2007) "Narrative, Games, and Theory", en *Game Studies* 7 (1), <<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>> (recuperado: 10/02/10).
- THEODOROU, L. Y SIRMAKESSIS, S. (2009) "Advergames' Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles". En *Proceedings de la WebSci'09: Society On-Line*, 18-20 de Marzo, Atenas.
- TOSCA, S. (2010) "¿Jugamos una de vampiros? De cómo cuentan historias los videojuegos". En *Comunicación* 7 (1), 80-93.
- WOLF, M. J. P. (2001) *The Medium of the Video Game*. Texas: University of Texas Press.
- YANG, M.; ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R.; DINU, L. Y ARPAN, L. M. (2006) "The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names". En *Journal of Advertising* 35 (4), 143-152.