

Dra. María Esther DEL MORAL PÉREZ

Catedrática EU de TIC aplicadas a la educación. Universidad de Oviedo, España. emoral@uniovi.es

Dra. Lourdes VILLALUSTRE MARTÍNEZ

Profesora de TIC aplicadas a la educación. Universidad de Oviedo, España. villalustrelourdes@uniovi.es

Dra. María del Rosario NEIRA PIÑEIRO

Profesora de Didáctica de la lengua y la literatura. Universidad de Oviedo, España. neiramaría@uniovi.es

Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada

Advertising strategies for young people: Advergaming, social networking and augmented reality

Fecha de recepción: 14/10/2015

Fecha de revisión: 13/12/2015

Fecha de preprint: 16/12/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El contexto digital condiciona los recursos y estrategias que las marcas utilizan para atraer a los jóvenes, apostando por el entretenimiento, creando formatos híbridos como *advergaming*, aprovechando la interconectividad de las redes sociales y ofreciendo experiencias interactivas con realidad aumentada (RA). Esta investigación cualitativa analiza 9 campañas publicitarias para jóvenes apoyadas en RA, utilizando un instrumento de análisis de contenido que identifica las tácticas persuasivas y recursos empleados. Se resaltan las ventajas de la interacción y "manipulación" virtual con 3D y las amenazas de su potencial inmersivo, capaz de atrapar a los menores e incrementar la asimilación inconsciente de sus mensajes. Finalmente, se enuncian claves para una alfabetización publicitaria que minimice su impacto y les forme para un consumo saludable.

Palabras clave

Advertainment, advergaming, redes sociales, realidad aumentada, jóvenes, publicidad, alfabetización publicitaria.

Abstract

The digital environment is conditioning the resources and strategies that brands use to attract young, relying on entertainment, creating hybrid formats like advergaming, taking advantage of the interconnectivity of social networks and offering interactive experiences with augmented reality (AR). This qualitative research analyzes 9 advertising campaigns supported by AR, aimed at young people and using a content analysis tool that identifies the persuasive tactics and resources used. The opportunities offered by virtual interaction and "manipulation" with 3D are highlighted, as well as the threats posed by their immersive power, able to catch children and increase the unconscious assimilation of its messages. Finally, some keys for an advertising literacy are presented, aimed at minimizing its impact and promote a healthy consumption.

Keywords

advertainment, advergaming, social network, Augmented Reality, young people, advertising, advertising literacy

1. Introducción

Se puede constatar que la publicidad se enfrenta a un nuevo paradigma centrado en el *branded content* para transmitir contenidos persuasivos con el propósito de potenciar las ventas o la reputación de las marcas (Álvarez, 2014). Además, la nueva era digital está condicionando las estrategias publicitarias para llegar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. Es un hecho que el discurso publicitario tradicional no atrae a los menores, por lo que se imponen otras fórmulas más atractivas que les involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional (Del Moral & Fernández, 2014), apostando por la interactividad y aprovechando la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales.

Mallinckrodt y Mizerski (2007) destacan la influencia que la invitación al juego -a través de un *advergame*- ejerce sobre las percepciones positivas de los más jóvenes hacia un determinado producto, sobre todo relacionada con una mayor afinidad hacia la marca que les entretiene. En concreto, Rifon, Taylor Quilliam, Paek, Weatherspoon, Kim y Smreker (2014) matizan que los más pequeños son más sensibles y establecen un vínculo emocional más fuerte con aquellas marcas que se presentan insertas en *advergames*, debido a que las asocian con algo gratificante. Además, según Steffen, Mau y Schramm-Klein (2013), cuando los sujetos triunfan en las experiencias lúdicas presentadas en los *advergames*, se muestran más receptivos y proclives a la marca.

Por su parte, Waiguny, Nelson y Terlutter (2012) consideran que el entretenimiento es la clave del éxito para garantizar la penetración del mensaje publicitario en las nuevas generaciones enganchadas a los videojuegos. Y, Huang y Dinu (2010) añaden que estas prácticas lúdicas interactivas -integradas en los *advergames*- son un aliciente que puede contribuir a incrementar los efectos de persuasión en los menores si son enunciados por personajes animados.

Así pues, en este nuevo contexto publicitario mediado por las tecnologías digitales, internet y los *smartphones* irrumpe la Realidad Aumentada (RA) como catalizador de primera magnitud, capaz de proporcionar experiencias de interacción con los productos promocionados en 3D (Ruíz & Polo, 2012). Se trata de unos formatos de publicidad novedosos que han cambiado la direccionalidad del discurso, pues no es la marca la que se acerca a los consumidores sino al revés: el consumidor es el que solicita la información y testea virtualmente el producto, mostrándose como un elemento *pseudo-mágico* deseable, que a menudo forma parte de un juego o se presenta como el premio a obtener tras superar los retos presentados, adoptando las mecánicas y las dinámicas propias de los videojuegos (Del Moral, 2014).

Por otro lado, las redes sociales están constituyéndose en un extraordinario vehículo transnacional para difundir información a partir de la interacción de los usuarios con sus contactos. Lo que ha provocado que las distintas marcas pongan este capital social a su servicio para ampliar su ámbito de incidencia. Además, en el caso específico de los jóvenes, al tratarse de un *target* caracterizado por pasar gran parte de su tiempo enganchados a las redes (García-Jiménez, López de Ayala & Catalina, 2013), se están convirtiendo en unos poderosos agentes publicitarios. Muchos participan en juegos *on line* e invitan a sus amigos en las redes sociales como *Tuenti*, *Facebook*, etc., lo que está proporcionando puntos de entretenimiento compartido en las redes que aprovechan las marcas, generando formatos híbridos que dan lugar al fenómeno del *advergaming* (Selva, 2009).

Todo ello ha revolucionado el mundo de la publicidad por lo que, tal como señalan Núñez, Falcón, Figuerola y Canyameres (2015), se hace preciso desarrollar programas de alfabetización publicitaria y de consumo dirigidos a los más jóvenes, con la intención de hacerles reflexionar y formar su espíritu crítico.



2. Nuevas tendencias publicitarias en la era digital dirigidas a los jóvenes

El desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la audiencia juvenil se está viendo condicionado por la emergencia de las tecnologías digitales y de las nuevas formas de contar historias (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014), así como por las prácticas de entretenimiento que en los nuevos escenarios tienen lugar, donde se combinan el juego, la interactividad, las gratificaciones, la competición, la colaboración, etc.

2.1. Del *advertainment* al *advergaming*

El término *advertainment* sirve para designar aquellas prácticas resultantes del híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez, 2003), donde las marcas se empeñan en proveer a los consumidores de productos que sean de su interés, que les entretengan proporcionándoles experiencias interactivas gratificantes (Ramos, 2006). El *advergaming* da un paso más allá, haciendo que la publicidad se apropie de las mecánicas y dinámicas de los videojuegos -tras constatar su alto nivel de penetración en este sector de la población-, para ponerlos al servicio de la marca, convirtiendo a los jugadores en aliados de la misma, estrechando sus lazos con los productos (Smith, 2007) y apelando a su doble condición de jugadores-consumidores. Con ello, se provoca su inmersión en el juego, implicándoles emocional y afectivamente al permitirles jugar en primera persona, activar sus habilidades cognitivas y orientarlas a la ejecución de determinadas tareas, aprovechando sus posibilidades de persuasión para fidelizarlos a la marca (Nelson & Waiguny, 2012).

2.2. Juegos *on line* y redes sociales al servicio de la publicidad

Por su parte, los juegos *on line* alojados en las diferentes redes sociales están contribuyendo a promover espacios de entretenimiento colaborativo, capaces de convocar virtualmente a usuarios de todas las partes del mundo, apoyándose en la enorme potencialidad de la comunicación viral (Del Moral & Guzmán, 2014). Asimismo, la publicidad está intentando rentabilizar las ventajas que esta modalidad de entretenimiento -inserto en las redes sociales- puede aportar para promocionar determinadas marcas. En este sentido, se pueden constatar los resultados de la investigación de Okazaki y Yagüe (2012), quienes señalan cómo algunos juegos se convierten en impulsores directos del valor de marca percibida. Además, la presencia mayoritaria de los jóvenes en las redes hace que se transformen en unos activos al servicio de la marca al difundir entre sus contactos los juegos que sirven para promocionar una determinada marca (Terlutter & Capella, 2013).

2.3. *Tabvertising* y el poder de la Realidad Aumentada

El fenómeno *pseudo-mágico* de la *realidad aumentada* (RA), producto de los desarrollos tecnológicos y de la emergencia de nuevos instrumentos, está desdibujando la frontera entre la ficción y el mundo real a través de juegos perceptivos que contribuyen a maridar elementos tangibles con imaginarios haciéndolos converger en un mismo espacio en tiempo real (Del Moral & Villalustre, 2013), ofreciendo un amplio abanico de nuevas aplicaciones mediante el uso de dispositivos móviles. La publicidad ha aprovechado su potencial para acercarse a los consumidores más jóvenes, empleando nuevas estrategias focalizadas en la interacción con el producto y la marca. De la convergencia entre tecnología móvil y publicidad surge el denominado *Tab-vertising*, basado en la difusión de contenidos publicitarios personalizados e interactivos creados específicamente para *tablet* y *smartphones*, aumentando su atractivo para los más jóvenes y enriqueciendo sus mensajes con ofertas exclusivas, juegos, etc. (Martínez,



Quintas & San Juan, 2012). La realidad aumentada permite intensificar este fenómeno mediante la utilización de elementos 3D, e incrementar su impacto sobre el potencial consumidor al ofrecerle una experiencia más próxima a la realidad (Liao, 2015).

3. ARvertising y jóvenes: promoviendo una alfabetización publicitaria

La Realidad Aumentada (RA) permite captar la atención de los consumidores, interactuar con el producto y personalizar su contenido. Tal es su potencial para la industria publicitaria que se empieza a utilizar el término *ARvertising* como un nuevo acrónimo resultante de unir los términos AR (*Augmented Reality*) con *advertising*. De igual modo, la RA es utilizada para implicar al consumidor a partir de experiencias lúdicas con recursos 3D y apoyarse en las redes sociales. Así, el presente estudio analiza algunas campañas publicitarias, representativas del sector de la alimentación, que emplean esta nueva tecnología como medio para conectar con la audiencia juvenil, para, finalmente, enunciar unas pautas dirigidas a promover la alfabetización publicitaria en esta audiencia.

3.1. Metodología

En un primer momento, apoyados en una metodología basada en el estudio de casos, se describen brevemente unas experiencias publicitarias con realidad aumentada en función de las tres estrategias identificadas: *advergaming*, juegos *on line* y redes sociales y, por último, *tabvertising con RA*. Y, posteriormente, se efectúa un análisis de contenido de las mismas, utilizando un instrumento que permita comparar los casos seleccionados.

3.2. Muestra de estudio

La selección de los nueve casos de estudio se realizó en 2015 y se ciñó a la búsqueda de campañas publicitarias pioneras en el sector de la alimentación -que vieron la luz en el último lustro- en el contexto europeo, que explícitamente utilizaban como recurso alguno de los niveles de RA. Dicha selección intencionada responde a varios criterios: 1) dirigirse especialmente a la audiencia infantil o juvenil, 2) combinar en su presentación diferentes recursos o tecnologías digitales, 3) adoptar una de las estrategias publicitarias descritas utilizando el entretenimiento para atraer a los consumidores, y 4) promocionar productos alimenticios que consumen con mayor frecuencia los jóvenes (cereales, cacao, bebidas refrescantes, etc.).

3.3. Instrumento de análisis de contenido

Para efectuar el análisis de contenido de las 9 campañas publicitarias seleccionadas, dirigidas a la audiencia juvenil que utilizan RA, se diseñó un instrumento (ver ANEXO) que toma como referencia las aportaciones de Del Moral (1999) y Bringué (2001), junto a la clasificación de Cawood y Fiala (2008) sobre los niveles de realidad aumentada utilizados, para analizar las siguientes dimensiones:

1. Identificación del producto publicitado (Id) y destinatario (D).
2. Estrategia publicitaria: *advergaming*, juegos *on line* y redes sociales, *tabvertising*.
3. Lugar de emplazamiento y presentación de la marca (E).
4. Objetivo de la actividad persuasiva (Ob).
5. Aspectos tecnológicos:



- a. Nivel de RA, siguiendo a Cawood y Fiala (2008) se establecen 4 niveles:
 - N1: Hiperenlaces en el mundo físico; mediante la utilización de códigos QR como activadores.
 - N2: RA basada en marcadores; uso de marcadores para superponer objetos y modelos en 3D.
 - N3: RA *markerless*; utilización de imágenes y objetos como activadores.
 - N4: visión aumentada; mediante el uso de las *Google Glass* o las lentillas biónicas para acceder al contenido aumentado.
 - b. Combinación de recursos y/o tecnologías digitales (códigos QR, redes sociales, etc.).
 - c. Interacción propiciada con el contenido aumentado.
6. Aspectos psicológicos:
- a. Estrategia persuasiva utilizada (EP): originalidad/creatividad, empatía, garantía de una marca, convicción, etc.
 - b. Elementos motivadores (EM): personajes y/o protagonistas, colorido, escenarios recreados, elementos sorpresa, etc.
 - c. Beneficios ofrecidos al consumidor (BC): sesiones de juego, premios, promociones especiales, etc. Centrados en: el juego individual, en los atributos del producto, en el juego competitivo o en mera diversión, en la manipulación manual, etc.
7. Rol/es del consumidor (RC).

A partir de dicho instrumento, se procede al análisis de contenido de nueve casos de campañas publicitarias que adoptan las estrategias publicitarias señaladas y utilizan la realidad aumentada como recurso para acercarse a un público infantil y juvenil.

4. Resultados

Tal como se viene indicando, las campañas publicitarias seleccionadas utilizan la RA para: incrementar el consumo de marcas conocidas, presentar otras nuevas, o mejorar su propia imagen adoptando diferentes estrategias. A continuación, se describen brevemente los nueve casos, -tres por cada estrategia publicitaria (*advergaming*, juegos *on line* y redes sociales, y *tabvertising*)-. Más tarde, se presentan las tablas que, a modo de parrilla, han servido para analizarlos, atendiendo a los criterios anteriormente delimitados.

4.1. Casos que adoptan como estrategia publicitaria el *advergaming*

4.1.1. Breve descripción de los casos.

a) *ColaCao*, perteneciente al grupo *Idilia Food*, utiliza un mini juego de baloncesto, (<https://www.youtube.com/watch?v=XPZoNboHtn8>), -creado por *Carbonbyte* (2015), que se regala al comprar el producto para fidelizar al consumidor infantil, apelando a la diversión como principal estrategia persuasiva. Se trata de una aplicación para dispositivos móviles, basada en la RA, que permite al usuario encestar una pelota en una particular canasta que recrea la forma del propio envase del producto anunciado, de modo que la imagen de la marca se muestra de forma omnipresente durante el juego. Se interactúa con un dispositivo móvil, enfocándolo al envase del Cola Cao e iniciando de este modo la aplicación.



b) La marca polaca de productos alimenticios *Winiary*, vinculada al grupo *Nestlé*, presenta una campaña publicitaria con RA (2012) para promover la comida sana (<https://www.youtube.com/watch?v=-5-KPWQWp8c>). Para ello, un camión de la empresa visitó, durante tres meses, 50 colegios polacos, ofreciendo a los menores diferentes juegos interactivos basados en RA. En este caso, la campaña, además de promocionar la marca, potencia una educación nutricional que promueve hábitos de alimentación saludable entre los más pequeños, haciendo hincapié en productos tradicionalmente rechazados por muchos menores, como frutas, verduras y hortalizas.

La campaña apela a la diversión, al proporcionar juegos interactivos sobre temas de alimentación. En los juegos se ha tenido en cuenta el diseño y la introducción de personajes atractivos para los niños, como pequeños monstruos -recreados en 3D gracias a la RA- que deben atrapar y comer productos saludables. Se pretende atraer a los menores a través del juego y al mismo tiempo a los adultos, gracias al objetivo educativo explícito mencionado.

c) La marca de alimentación *Nestlé* emplea la RA en este spot (2015), (<https://www.youtube.com/watch?v=MAO2dC31SyE>) combinada con la tecnología *Kinect*, para anunciar cereales para el desayuno. La campaña, llevada a cabo en grandes superficies y dirigida al público en general, ofrece a los participantes la posibilidad de convertirse en superhéroes por unos minutos. Tras elegir su personaje (hombre, mujer o niño), el participante observa, a través de una pantalla, su transformación en superhéroe y el efecto que producen sus movimientos.

Apela a la diversión, así como a la identificación con personajes familiares y atractivos para el consumidor (atléticos, poderosos, con superpoderes, etc.), proporcionando una auto-imagen gratificante para los usuarios. Al mismo tiempo, se transmite implícitamente un mensaje positivo con respecto a los efectos beneficiosos del producto alimenticio, asociado con la salud, la fuerza, la buena forma física, etc. La campaña conecta también con la moda actual de los *selfies* al proporcionar, como resultado final, un autorretrato de cada participante como superhéroe. Dicha imagen se proporciona en soporte papel pero también puede ser fotografiada y difundida en redes sociales, además de compartirse en el momento de su generación, ya que la actividad se realiza en un espacio público.

4.1.2. Análisis según criterios delimitados

A continuación, se presentan de forma sintética en la Tabla 1, los datos más significativos que definen a las tres campañas que optan por la estrategia publicitaria del *advergaming*, atendiendo a las dimensiones contempladas en el instrumento de análisis de contenido:



Tabla 1. Análisis de los casos que adoptan la estrategia publicitaria del *advergaming*

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p>Id: ColaCao RA para <i>smartphone</i></p> <p>D: Público infantil y juvenil</p> <p>RC: Jugador</p>	<p>E: Envase de Cola Cao.</p> <p>Ob: Premiar y fidelizar al consumidor, promocionar la marca.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utilización del envase del producto.</p> <p>Recursos: App lúdica ejecutada en el <i>smartphone</i> del usuario</p> <p>Interacción: Encestar pelotas en la canasta que aparece en la pantalla utilizando el móvil.</p>	<p>EP: Juego como premio por la compra del producto.</p> <p>EM: Diversión proporcionada por el juego.</p> <p>BC: Centrado en el juego individual.</p>
<p>Id: Winiary Juegos con RA</p> <p>D: Público infantil</p> <p>RC: Jugador</p>	<p>E: Espacio público (ámbito escolar)</p> <p>Ob: Promover la comida sana a través del juego y promocionar la marca.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utilización de imágenes para activar la RA.</p> <p>Recursos: Pantalla grande, activadores de RA.</p> <p>Interacción: El usuario interactúa con la RA para lograr el objetivo del juego: los monstruos deben atrapar y comer alimentos saludables.</p>	<p>EP: Diversión.</p> <p>EM: Diseño del juego, personajes atractivos (monstruos) para el destinatario infantil.</p> <p>BC: Centrado en la diversión combinada con una dimensión educativa: promoción de hábitos de alimentación saludable.</p>
<p>Id: Nestlé Juegos con RA</p> <p>D: Público general</p> <p>RC: Jugador y opcionalmente transmisor en redes sociales.</p>	<p>E: Espacio público (centro comercial)</p> <p>Ob: Promocionar la marca a través de una actividad lúdica y gratificante: transformar al participante en superhéroe.</p>	<p>Nivel 3 de RA: activada por el cuerpo humano.</p> <p>Recursos: Pantalla gigante donde se proyecta la imagen del usuario y se transforma con la RA.</p> <p>Interacción: El usuario realiza diferentes movimientos y observa el efecto que producen en la pantalla.</p>	<p>EP: Diversión, auto-imagen positiva (aprovecha la moda de los <i>selfies</i>), asociando implícitamente el producto con los beneficios para la salud.</p> <p>EM: Diseño. Identificación del usuario con superhéroes. Vincula connotaciones positivas al producto (salud, fuerza, etc.).</p> <p>BC: Diversión y atributos implícitos del producto.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2. Casos que adoptan como estrategia publicitaria los juegos *on line* y redes sociales

4.2.1. Breve descripción de los casos

a) La cerveza San Miguel 0,0 montó una zona lúdica en la calle en el centro de Barcelona (2012), (<https://www.youtube.com/watch?v=u2q6gnF7BGE>) donde, a través de una pantalla gigante, se proyectaba la imagen real de los usuarios combinada con la imagen virtual de jugadores de baloncesto conocidos, haciéndoles participar en un torneo de élite tras direccionar el móvil a la pantalla y, con ello, alcanzar las máximas puntuaciones en la cancha, pudiendo registrar sus



logros en las redes sociales. Con esta estrategia publicitaria se logra ligar la marca al éxito de la selección nacional de baloncesto de España -campeona mundial-, y con los valores deportivos. Además, se atrae a los jóvenes posibilitando la ilusión de competir con su equipo favorito virtualmente.

b) La cadena *Starbucks* (https://www.youtube.com/watch?v=S_SyacakxXU) utilizó en su campaña de Navidad de 2011 sus recipientes para ofrecer a los usuarios pequeñas animaciones de contenido navideño, tales como osos polares, trineos, patinadores sobre hielo, etc., donde la realidad aumentada cobra protagonismo para acceder a estos contenidos multimedia e interactivos. De igual modo, la aplicación móvil permite compartir los elementos aumentados con amigos y familiares a través de las redes sociales (*Facebook*), para remitirles, a modo de felicitación, este recurso de realidad aumentada.

c) La cadena estadounidense de comida rápida *McDonald's* lanzó una campaña en 2013 (<https://www.youtube.com/watch?v=ivS5wA6v5fQ>) con la que pretendía alejarse de la imagen de alimentación poco saludable con la que se le asocia. Para ello, creó una aplicación bajo el nombre de *TrackMyMacca* que utiliza la realidad aumentada para mostrar los principales ingredientes de sus comidas. En ella, es posible comprobar la procedencia de los ingredientes de sus menús y acceder incluso a información sobre las granjas de donde proceden los productos de la cadena de restaurantes. Utiliza como activadores imágenes especialmente creadas para la aplicación y coordenadas GPS, así como la opción de fecha y hora y la conexión *wifi* del establecimiento *McDonald's* del que se quiere recibir la información, para conocer de manera más exacta, no solo la procedencia de su carne sino también del resto de sus productos como patatas fritas, pan o salsas. De igual modo, a través de las redes sociales como *Facebook* se lleva a cabo una campaña de difusión de la propia aplicación.

4.2.2. Análisis según criterios delimitados

Del mismo modo, de forma esquemática en la Tabla 2, se muestran los rasgos que identifican las tres campañas que apelan a los juegos *on line* y redes sociales en tanto estrategia publicitaria, según las dimensiones establecidas en el instrumento de análisis:



Tabla 2. Análisis de casos que adoptan como estrategia publicitaria los juegos *on line* y redes sociales

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p>Id: <i>San Miguel</i> App para dispositivos móviles</p> <p>D: jóvenes que les guste el baloncesto</p> <p>RC: Jugador y co-transmisor de información a través de las redes, para compartir las puntuaciones alcanzadas en el juego</p>	<p>E: Zona lúdica que San Miguel 0,0 ha montado en el centro de Barcelona</p> <p>Ob: Ligar el éxito de la selección de baloncesto y los valores deportivos con la marca de la cerveza San Miguel 0,0 (sin alcohol).</p>	<p>Nivel 3 de RA: Activada al direccionar el móvil a una pantalla gigante.</p> <p>Recursos: Pantalla gigante donde se proyecta las imágenes reales y se combinan con las ficticias integrando al jugador en la pantalla.</p> <p>Interacción: A través del móvil se busca encestar la pelota en la cancha.</p>	<p>EP: Diversión. Proyección de la autoimagen del jugador acompañado de los pivot de los equipos de baloncesto rivales.</p> <p>EM: Posibilita la participación del jugador un torneo de élite, registrando sus logros en las redes sociales.</p> <p>BC: Fomenta la ilusión de competir con su equipo favorito.</p>
<p>Id: <i>Starbucks</i> App para dispositivos móviles</p> <p>D: público en general y al joven, en particular.</p> <p>RC: Receptor activo, al que se le invita a disfrutar de pequeñas animaciones de contenido navideño.</p>	<p>E: Aplicación para el móvil que escanea el envase para acceder al contenido aumentado.</p> <p>Ob: Acceder a contenidos multimedia a través del dispositivo móvil.</p>	<p>Nivel 3 de RA: el propio recipiente de la marca actúa como activador de la RA.</p> <p>Recursos: App gratuita.</p> <p>Interacción: Visualizar y compartir las animaciones.</p>	<p>EP: Diversión. Posibilidad de disfrutar de animaciones navideñas.</p> <p>EM: Ofrece al usuario la posibilidad de compartir los recursos aumentados.</p> <p>BC: Disfrutar de las animaciones y la posibilidad de compartirlas con amigos y familiares.</p>
<p>Id: <i>McDonald's</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: Público general, sobre todo juvenil</p> <p>RC: Receptor activo para conocer los productos que consume.</p>	<p>E: Recipientes de las hamburguesas de la propia marca.</p> <p>Ob: Conocer de primera mano el origen de los productos y alimentos que se consumen en sus establecimientos.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Activado al direccionar el móvil a los recipientes de las hamburguesas, así como con las coordenadas GPS.</p> <p>Recursos: App que permite interactuar con el móvil a través de pequeñas animaciones que acercan a los productos y productores de los alimentos.</p> <p>Interacción: En función de la localidad en la que el usuario se encuentre le ofrecerá información detallada de los alimentos que consume.</p>	<p>EP: Diversión. Ofrece pequeñas animaciones.</p> <p>EM: Emplea un entorno atractivo para acercar la información al usuario.</p> <p>BC: Acceder a información detallada sobre los productos que consume.</p>

Fuente: Elaboración propia



4.3. Casos que adoptan como estrategia publicitaria el *tabvertising*

4.3.1. Breve descripción de los casos

a) La empresa *Heinz Tomato*, a través de *Blippar*, creó en 2011 una aplicación de RA para dispositivos móviles (<https://www.youtube.com/watch?v=GbpISdh0IGU>) que incluye un libro digital de recetas presentes en todas sus botellas de *kétchup*. Concretamente, se emplea el propio logotipo de la empresa como elemento activador de la RA. En ella, el consumidor accede a un recetario virtual donde el ingrediente principal es el *kétchup*. Así, a través de animaciones y pequeños vídeos se van explicando paso a paso cada una de las recetas, descubriendo nuevas formas de utilizar este producto, con el objetivo de incorporarlo a la alimentación habitual de los jóvenes.

Para ello, aprovechan el "tirón" que tienen los programas y concursos de cocina en los diferentes medios de comunicación como estrategia persuasiva para captar nuevos clientes. El consumidor interactúa con elementos virtuales coloridos y atractivos para presentar las recetas de una manera sugerente, ofreciendo la posibilidad de acceder a vídeos explicativos de cada una de ellas, cuyo ingrediente principal es el *kétchup Heinz*, buscando que el público joven se convierta en un consumidor activo, en un "cocinillas".

b) Los paquetes de cereales *Kellogg's* (2013) añadían contenidos de RA para leerse utilizando *tablet y/o smartphones* (<https://www.youtube.com/watch?t=24&v=8tRF-UESKJ4>), permitiendo a los jóvenes consumidores acceder a vídeos de conciertos y espectáculos exclusivos de sus artistas favoritos, apelando a escenarios atractivos donde la música cobra protagonismo. Se utiliza como reclamo a cantantes de cierta popularidad y éxito entre los jóvenes, ofreciendo la oportunidad no solo de escuchar y visualizar actuaciones musicales de sus artistas favoritos, sino también la posibilidad de crear montajes fotográficos y acceder a vídeos donde se explican trucos de belleza, alimentación, etc.

Así, con la RA los jóvenes consumidores de cereales *Kellogg's* pueden interactuar con sus intérpretes preferidos desde su hogar, generando la sensación de establecer un vínculo personal y emocional con ellos. Además, la aplicación permite publicar en los perfiles de sus redes sociales los montajes fotográficos realizados, favoreciendo de forma indirecta una estrategia promocional de difusión de la marca y de los contenidos de RA creados específicamente para ello.

c) *Coca Cola*, en la Navidad de 2009 (<https://www.youtube.com/watch?v=fpDZx5qFrFM>) incorporó en las etiquetas de sus botellas marcadores para acceder a través de RA a un vídeo promocional del producto centrado en la familia. Con ello, apela a los sentimientos de los consumidores para reunir a familia y amigos, en esas fechas especiales, alrededor de una mesa para compartir experiencias y vivencias, tomando una *Coca Cola*. Así, a través de las botellas, el consumidor puede visualizar escenas entrañables acompañadas de una melodía pegadiza que recuerda a un villancico. Con ello, se convierte en un espectador pasivo de la felicidad ajena representada en el vídeo promocional activado mediante marcadores para acceder al contenido aumentado.

4.3.2. Análisis según criterios delimitados

Igualmente, en la Tabla 3 se especifican los rasgos que definen a las tres campañas seleccionadas que incorporan el *tabvertising* en tanto estrategia publicitaria, según las dimensiones contempladas en el instrumento de análisis:



Tabla 3. Análisis de casos que adoptan la estrategia publicitaria del *tabvertising*

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p><i>Id: Heinz Tomato</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: jóvenes y adultos</p> <p>RC: Espectador activo, pone en práctica las recetas mostradas con Realidad Aumentada.</p>	<p>E: Botellas de <i>kétchup</i> de la propia marca</p> <p>Ob: Potenciar el consumo de <i>kétchup</i> y de forma implícita promover una alimentación sana.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utiliza el logo como activador.</p> <p>Recursos: Acceso a un libro virtual de recetas con animaciones, videos, etc.</p> <p>Interacción: El consumidor puede interaccionar con el libro, buscando recetas, viendo vídeos explicativos, etc.</p>	<p>EP: Emplea el “tirón” de los programas de cocina que desde hace tiempo prima en los medios de comunicación.</p> <p>EM: Utiliza un entorno virtual colorista para presentar las diferentes recetas, donde las imágenes adquieren protagonismo.</p> <p>BC: Centrado en los atributos del producto para poder cocinar diferentes platos.</p>
<p><i>Id: Kellogg’s</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: público joven principalmente.</p> <p>RC: Espectador activo, que puede asistir a conciertos y elaborar montajes fotográficos para compartirlos con sus contactos en las redes sociales, promocionando indirectamente la marca y la aplicación de RA.</p>	<p>E: Utilización de los paquetes de cereales de la propia marca.</p> <p>Ob: Promover el consumo de cereales entre los más jóvenes para tener acceso a las actuaciones musicales que esconden sus paquetes.</p>	<p>Nivel 3 de RA: se emplea los paquetes de cereales para activar la RA.</p> <p>Recursos: Incorpora actuaciones exclusivas de músicos conocidos para el público infantil y juvenil, junto a vídeos con entrevistas, consejos, etc.</p> <p>Interacción: Incorpora un espacio para realizar montajes fotográficos con sus cantantes favoritos.</p>	<p>EP: Utilización de personajes famosos (cantantes), que ofrecen espectáculos exclusivos a los consumidores en tu propio hogar.</p> <p>EM: Empleo de la música y de escenarios atractivos.</p> <p>BC: Acceso a conciertos exclusivos, y posibilidad de fotografiarse con sus artistas favoritos, mediante los montajes que permite la aplicación.</p>
<p><i>Id: Coca Cola</i> RA para PC</p> <p>D: todo tipo de público</p> <p>RC: Espectador consumidor de contenidos audiovisuales para potenciar su implicación emocional con la marca, aprovechando las fechas navideñas.</p>	<p>E: Las etiquetas presentes en las botellas de Coca Cola.</p> <p>Ob: Sensibilizar a los consumidores en fechas navideñas, mediante el uso de imágenes familiares y entrañables.</p>	<p>Nivel 2 de RA: Uso de marcadores para activar la RA.</p> <p>Recursos: Acceso a un vídeo promocional de la marca.</p> <p>Interacción: Al colocar el marcador delante de la cámara se activa el elemento multimedia.</p>	<p>EP: Apela a la empatía y las emociones positivas propias de las navidades, utilizando el vídeo promocional.</p> <p>EM: La familia unida alrededor de una mesa para compartir experiencias y vivencias.</p> <p>BC: Vídeo promocional activado mediante el marcador presente en las botellas.</p>

Fuente: Elaboración propia



5. Discusión y conclusiones: hacia una alfabetización publicitaria

Como se viene afirmando, la publicidad apoyada en la realidad aumentada permite añadir al producto promocionado nuevas capas de información virtual y elementos adicionales, proyectando su imagen a universos extendidos, ayudándose de multipantallas auxiliares. Se presenta al usuario una nueva forma de acceder a contenidos multimedia de la marca anunciada, gracias al uso de *tablets* o *smartphones* que facilitan la interacción.

Las posibilidades que ofrece son múltiples y apasionantes, permitiendo reinventar el formato de la publicidad desde una perspectiva lúdica. Gracias a la RA es posible interactuar con la marca ofreciendo una nueva vía de comunicación con el consumidor y potenciando la viralidad de contenidos a través de redes sociales. Para ello, se hace uso de un concepto nuevo de publicidad más envolvente y atractivo para el público infantil y juvenil.

Es evidente que la publicidad combinada con la RA establece puentes virtuales a través de los dispositivos móviles para promover el consumo especialmente entre los más jóvenes, -familiarizados con las herramientas digitales-, al dotar a las campañas publicitarias de una gran interactividad para enriquecer la experiencia del consumidor y expandir la marca, ofreciendo recursos en 3D, juegos, promociones especiales, información útil, disfrute, etc. con el fin de cautivar al usuario, al tiempo que se promociona el producto.

A partir de los casos analizados se observa que el juego -y por consiguiente la posibilidad de diversión- es un elemento clave para despertar el interés de los jóvenes. Además del entretenimiento proporcionado por aplicaciones lúdicas, algunas campañas ofrecen, de forma explícita o implícita, otros beneficios, como información útil o de interés para el usuario, disfrute de experiencias musicales, consejos para una alimentación saludable, etc.

También se constata que estas novedosas formas de publicidad recurren a diferentes estrategias persuasivas y elementos motivadores para atraer a los potenciales consumidores: en primer lugar buscan una implicación emocional, apelando a sentimientos positivos, estimulando la satisfacción por una alimentación saludable o generando una auto-imagen gratificante del usuario, convirtiéndolos en personajes con superpoderes, brindándoles la oportunidad de competir con jugadores de élite, o permitiéndoles conocer virtualmente a sus cantantes favoritos e interactuar con ellos.

Algunas de las campañas analizadas se sirven de celebridades para atraer a sus *fans*, alimentando la ilusión de interactuar con ellos. Asimismo, recurren a personajes de ficción populares o atractivos para la audiencia juvenil, y se cuida el diseño de los elementos generados con RA.

También hay que resaltar que las marcas aprovechan el interés de los jóvenes por las redes sociales, ofreciéndoles la posibilidad de generar sus propios contenidos para la web (imágenes, resultados obtenidos en el juego...) que pueden compartir con otros internautas. Además, la mayoría de las campañas se apoyan en tendencias o en temas de interés para la sociedad actual, como la moda de los *selfies*, la preocupación por la alimentación saludable, etc. apelando en algunos casos a causas benéficas o a propósitos educativos que pueden encubrir el propósito comercial.

Indudablemente, todos estos aspectos -posibilidades de interacción, cuidado diseño de las aplicaciones, diversión, implicación emocional, aprovechamiento de elementos y temas que conectan con los intereses de los potenciales consumidores, etc. - contribuyen a aumentar el potencial persuasivo de estas nuevas prácticas publicitarias.



Así pues, esta visión de la publicidad más lúdica, sociable, emocional, interactiva, multisoporte (televisión, dispositivos móviles, etc.) se muestra más cercana al consumidor joven, con riesgo de sumergirle en mundos mágicos virtuales, que puede tener efectos negativos si no se disponen de las estrategias necesarias para hacerle frente. Por ello, la alfabetización digital se presenta como una solución para ayudarles a evitar sucumbir a un consumo desmedido, o engancharse a las prácticas lúdicas -mediadas por las tecnologías- que proponen las marcas, llevando incluso a potenciar la adicción digital.

En este sentido, la alfabetización publicitaria dirigida a los más jóvenes debe orientarse a promover la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias para propiciar un consumo responsable, tal como señalan Falcón (2013) y Núñez (2013). La cual debe pivotar sobre varios ejes fundamentales:

- Análisis crítico: para que los jóvenes sean capaces de identificar los aspectos que convierten a la publicidad en un vehículo potenciador del consumo, y señalar el papel que desempeña la realidad aumentada en tanto estrategia persuasiva efectiva.
- Formación de las habilidades necesarias para favorecer una lectura comprensiva y crítica de los mensajes publicitarios junto a las estrategias que emplean las marcas, resaltando la intencionalidad de las campañas enriquecidas con recursos de realidad aumentada y constatando las fórmulas afectivo-emocionales que utilizan para empatizar con el usuario y fidelizarle.
- Consumo selectivo: activando su capacidad crítica y analítica para que sean capaces de discriminar los atributos reales del producto anunciado, valorando su verdadera utilidad, más allá de sentirse complacientes con las propuestas lúdicas, los juegos que éstos presenten y las experiencias gratificantes que ofrecen ligadas a las promociones o recursos 3D aderezados con la realidad aumentada.
- Desligar la ficción de la realidad recreada en estos espacios híbridos que buscan la promoción de productos idealizándolos, convirtiéndolos en el centro de actividades lúdicas atractivas donde el entretenimiento es la clave para atraer a esta audiencia, caracterizada por su alta competencia digital, especialmente dotados para el manejo de dispositivos móviles, pero con riesgo de ser atrapados ante el deslumbramiento aparente de estas tecnologías cada vez más sofisticadas.

En síntesis, no cabe duda que en estos contextos altamente digitalizados, la formación de las jóvenes audiencias se presenta como un gran reto para la escuela y la sociedad, en un intento de garantizar que no se vean atrapados y seducidos por sus atractivos encantos.



6. Referencias bibliográficas

- [1] ÁLVAREZ, A. (2014). Perspectiva sobre el contenido de marca. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 21-31). Madrid: ESIC Editorial.
- [2] BRINGUÉ, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10), 1-10. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0>
- [3] CAWOOD S. & FIALA, M. (2008). *Augmented Reality: A Practical Guide*. Denver: Pragmatic Bookshelf.
- [4] DEL MORAL, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224.
- [5] DEL MORAL, M.E. (2014). *Advergaming & Edutainment: Fórmulas creativas para aprender jugando*. En F. Revuelta; M.R. Fernández; M.I. Pedrera & J. Valverde (coords.). Ponencia inaugural del II Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE 2013), 1-3 de octubre 2013 (pp. 13-24). Cáceres: Universidad de Extremadura. Recuperado de https://dl.dropboxusercontent.com/u/4318784/Libro_CIVE_13.pdf
- [6] DEL MORAL, M. E. & FERNÁNDEZ, L. C. (2014). "Branding content": con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. (pp. 103-116). Madrid: ESIC Editorial.
- [7] DEL MORAL, M. E. & GUZMÁN, A. (2014). CityVille: collaborative game play, communication and skill development in social networks. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 3(1), 11-19. <http://dx.doi.org/10.7821/naer.3.1.11-19>
- [8] DEL MORAL, M. E. & VILLALUSTRE, L. (2013). Realidad aumentada: experimentando en el aula en 3D. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Smartphones y tablets: ¿enseñan o distraen?* (pp. 107- 124). Madrid: ESIC Editorial
- [9] FALCÓN, L. (2013). Publicidad, niños y alfabetización audiovisual: retos y herramientas educativas en la era digital. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.), *Niños, adolescentes y redes sociales. #KON3CTADOS O ATRAPA2?* (pp. 125-147). Madrid: ESIC Editorial.
- [10] GARCÍA-JIMÉNEZ, A., LÓPEZ DE AYALA, M. C., & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- [11] HUANG, S., & DINU, L. F. (2010). More than an advergaming: effects of advergaming type and presence of spokes-characters on advergaming effectiveness. *Proceedings of Conference American Academy of Advertising* (p. 65). Minneapolis: American Academy of Advertising.
- [12] OKAZAKI, S., & YAGÜE, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86.
- [13] MALLINCKRODT, V., & MIZERSKI, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- [14] MARTÍNEZ, J. (2003). *Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* En N. Mínguez y N. Villagra (eds.). *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 57-62). Sevilla: Edipo.



- [15] MARTÍNEZ, S., QUINTAS, N. & SAN JUAN, A. (2012). *Tabvertising: nuevas formas publicitarias en las tabletas digitales*. *Pensar la publicidad*, 6(2), 473-487. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41245
- [16] NELSON, M. R., & WAIGUNY, M. K. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? In L. J. Shrum (ed.) *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). New York: Routledge.
- [17] NÚÑEZ, P. (2013). La nueva generación de nativos digitales y la necesidad de una buena alfabetización digital. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Smartphones y tablets: ¿enseñan o distraen?* (pp. 127- 137). Madrid: ESIC Editorial.
- [18] NÚÑEZ, P., FALCÓN, L., FIGUEROLA, H. & CANYAMERES, M. (2015). Alfabetización publicitaria: el recuerdo de la marca en los niños. En A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva* (pp. 111-131). Madrid: Fragua.
- [19] LIAO, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.989252>
- [20] RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11(1), 33-49. Recuperado de [http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando la marca ofrece entretenimiento aproximacion al concepto de advertainment.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando%20la%20marca%20ofrece%20entretenimiento%20aproximacion%20al%20concepto%20de%20advertainment.pdf)
- [21] RIFON, N. J., TAYLOR QUILLIAM, E., PAEK, H. J., WEATHERSPOON, L. J., KIM, S. K., & SMREKER, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergaming brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508.
- [22] RUÍZ, S. & POLO, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y Palabra*, 80. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/02 RuizPolo V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/02_RuizPolo_V80.pdf)
- [23] SELVA, 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.
- [24] SMITH, A. D. (2007). Exploring advergaming and its online advertising implications. *International Journal of Business Information Systems*, 2(3), 298-311. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBIS.2007.011981>
- [25] STEFFEN, C., MAU, G., & SCHRAMM-KLEIN, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergaming Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774598>
- [26] TERLUTTER, R., & CAPELLA, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- [27] TUR-VIÑES, V. & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2014). *Branded content y storytelling*. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-134). Madrid: ESIC Editorial.



[28] WAIGUNY, M. K., NELSON, M. R., & TERLUTTER, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>

7. Anexo

Instrumento para sistematizar el análisis de contenido de campañas publicitarias con RA
-elaborado a partir de Del Moral (1999), Bringué (2001) y Cawood y Fiala (2008)-

1. Identificación del producto publicitario:

- Marca anunciante, requisitos para interactuar (móvil, ordenador, tablet...).
- Destinatario primario: niños/as, jóvenes, público en general, etc.

2. Lugar de emplazamiento y presentación de la marca: espacio público (marquesinas, calle, etc.), doméstico, envase del producto, etc.

3. Estrategia publicitaria adoptada: *advergaming*, juegos on line y redes sociales, *tabvertising*, ARvertising, etc.

4. Objetivo de la actividad persuasiva: explícita e implícita.

5. Aspectos psicológicos:

- *Estrategia persuasiva utilizada:* (basada en la originalidad/creatividad, la empatía, la garantía de una marca, la convicción, etc.).
- *Elementos motivadores:* personajes y/o protagonistas, colorido, escenarios recreados, elementos sorpresa.
- *Beneficios en los que se apoya la acción persuasiva:* ¿Qué ofrece al consumidor?: sesiones de juego, premios, promociones especiales, etc.: centrado en el juego individual; centrado en los atributos del producto; centrado en el juego competitivo; centrado en la diversión; centrado en la manipulación manual, etc.

6. Aspectos tecnológicos:

- 1) Nivel de RA: N1=hiperenlaces en el mundo físico; N2=RA utilizando marcadores; N3=RA mediante objetos e imágenes, y N4=visión aumentada).
- 2) Combinación de recursos y/o tecnologías digitales (códigos QR, redes sociales, etc.).
- 3) Interacción propiciada con el contenido aumentado.

7. Rol/es del consumidor: jugador; espectador; ambos; co-transmisor de información, a través de las redes; etc., según el tipo de interacción solicitado al usuario y relacionado con su implicación emocional en función del papel que adopta.

