

Publicidad *in-Game*. Los videojuegos como soporte publicitario

Alejandro TAPIA FRADE¹, Matías LÓPEZ IGLESIAS² y
Pablo GONZÁLEZ POSADA VATICÓN³

Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN:

Los videojuegos se han convertido en una opción de primer orden de ocio no sólo en jóvenes, sino en sectores tradicionalmente alejados de esta forma de ocio como adultos o mujeres. Estudios de desarrollo, anunciantes y organizaciones que median entre ambos han descubierto el potencial que ofrecen los videojuegos como soporte de comunicación publicitaria. Así, el *advergame* y la publicidad *in-game* han devenido un potente y dinámico medio para comunicar ideas, productos, servicios u objetos de modo original, que además ofrece a los estudios de desarrollo de videojuegos una interesante vía de financiación y fuertes retornos de inversión. Los anunciantes pueden elegir tanto soportes tradicionales –vallas, opis, etc– como novedosos –que incluyen soportes fantásticos o simplemente imposibles en el mundo real–. Destaca en el caso de la publicidad *in-game* la posibilidad de ofrecer al anunciante la interacción directa del jugador con la marca, aportando en este caso al jugador efectos positivos en el discurso narrativo –cuando la publicidad es pertinente– y al anunciante niveles de recuerdo muy positivos, superiores a los mostrados en medios tradicionales, además de la construcción del discurso de la marca a través de la interacción con el jugador. En este artículo se examinan y clarifican los conceptos de *advertainment*, *advergame* y publicidad *in-game*; se analiza la situación actual de la industria de desarrollo de videojuegos en relación a las inversiones publicitarias en ese medio, y se estudian los efectos que la publicidad *in-game* genera en los videojugadores.

PALABRAS CLAVE: *Advertainment*, *Advergame*, Publicidad *in-game*, *product placement*, videojuegos.

TITLE: In-Game Advertising. Videogames as an advertising device

ABSTRACT:

Video games have become a prime choice of entertainment not only for young people but also in adults or women. Development Studies advertisers and organizations that mediate between them have discovered the potential of videogames as a medium for marketing communication. Thus, the *advergame* and the *in-game* advertising have become a powerful and dynamic medium for communicating ideas, products, services or items in an original manner, which also offers video game development studios an interesting way for finding receiving incomes. Advertisers can choose both traditional media –billboards, opis, etc.– as novel

¹ Licenciado en Publicidad y RRPP y Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados. Profesor Adjunto de la Licenciatura de Publicidad y RRPP en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Email: atapia@uemc.es

² Licenciado en Publicidad y RRPP. Profesor Asociado de la Licenciatura de Publicidad y RRPP en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Email: mlopez@uemc.es

³ Licenciado en Publicidad y RRPP. Departamento de Comunicación de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Email: pgonzalez@uemc.es

media –including fantastic or simply impossible in the real world. In the case of in-game advertising can offer the advertiser the player's direct interaction with the brand, providing in this case the player a positive impact on the narrative, when the advertising is relevant and poster-levels of memory very positive, higher than those shown in traditional media, plus the construction of discourse of the brand through interaction with the player. This article examines and clarifies the concepts of advertainment, advergaming and in-game advertising, examines the current state of game development industry in relation to advertising spending in that environment, and studies the effects of advertising in -game generates among gamers.

KEY WORDS: advertainment, advergence, in-game advertising, product placement, videogames.

1. *Advertainment, Advergaming* y *Publicidad in-game*: una aproximación conceptual

La idea de utilizar juegos o videojuegos como forma de atraer la atención del usuario hacia una marca o producto parece una idea tan sencilla como brillante. Hoy en día existen multitud de antecedentes en los medios de comunicación de masas como los «laberintos», los «une los puntos» y el «descubre las 7 diferencias» de los soportes impresos. En televisión destacaron programas como «el precio justo» o el «un, dos, tres», que buscaban la empatía de los espectadores hacia los concursantes. Más cercanos en fechas hay que mencionar «Quién quiere ser millonario», un concurso llevado a la gran pantalla con la película *Slumdog Millionaire*⁴.

En los años 80, el uso de publicidad por parte de Marlboro proliferó en juegos de carreras de la marca Sega. Budweiser hizo lo propio insertando sus productos dentro de las máquinas recreativas⁵ y la todopoderosa Coca Cola colaboró con el exitoso *Half-Life* de Sierra, en este caso colocando virtualmente máquinas expendedoras de sus refrescos dentro del juego. Son las primeras experiencias de publicidad *in-game*⁶.

El concepto del *advergaming* debemos englobarlo dentro de *advertainment*. El segundo –que significa anuncio más entretenimiento– ofrece entretenimiento audiovisual basado en géneros narrativos, mientras el primero particulariza dicho entretenimiento a la industria de los videojuegos. El acrónimo de *advertisement* –anuncio– y *gaming* –juego– es *advergence*.

El término *advergence* fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 y apareció como una nueva técnica publicitaria para impactar con mayor intensidad al público. El concepto de *advergaming* fue mencionado en la revista *Wired*, concretamente en la columna «*Jargon Watch*», firmada por Jane Chen y Mathew Ringel, que trabajaban en la empresa KPE Interactive⁷. No obstante, la idea de insertar

⁴ Película indo-británica de género dramático estrenada en el año 2008, dirigida por Danny Boyle.

⁵ En concreto, en un juego llamado *Root Beer Tapper*, cf. VEDRASHKO, I. (2006): «Advertising in computer games», Thesis, Department of Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 42. En http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf. Web visitada el 23/03/2009.

⁶ MARTÍN PARREÑO, J. (2004): *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Madrid, Ra-Ma Editorial, 298.

⁷ PINTAK, L. (2001): «It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry», en http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rnm/rmn20010523.shtml. Web visitada el 02/01/09.

publicidad en videojuegos data de los años 80, aunque con un enfoque distinto al que usamos hoy día.

Elkin Tobi define el *advergame* como «juego específicamente diseñado como parte de la campaña en el medio online del anunciante»⁸. Es decir, es un videojuego orientado a la comunicación publicitaria, aunque también podríamos definirlo como la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Éstos deben ser simples, claros, sencillos y adictivos. En definitiva, los *advergames* deben enganchar y motivar al jugador.

La interactividad es su principio básico, por lo que el mensaje publicitario tendrá relación directa con el usuario, siendo él mismo quien lo demande. En ese contexto, el producto es el elemento a destacar dentro del juego, y se sirve de él para comunicar las ventajas y los atributos de la marca. No obstante, hay todavía algunas empresas y agencias tradicionales que rechazan esta técnica.

El *advergaming* como nueva estrategia publicitaria consiste en crear un videojuego cuyo protagonista es el producto promocional. Cada vez son más las empresas que se decantan por el uso de *advergames* para promocionar sus productos, de ahí que se hayan realizado diversas investigaciones sobre los resultados, ventajas o inconvenientes de esta práctica publicitaria.

Las técnicas más usadas dentro del sector de los videojuegos para insertar publicidad son la esponsorización y el *product placement*⁹, especialmente desde la generalización del medio web.

Los *advergames* existentes podemos clasificarlos desde varios puntos de vista. En relación a su creación podemos diferenciar dos tipos de *advergames*: el primero consiste en la creación de un juego de pequeña extensión, específico para una marca o producto. Este tipo de *advergame* suele contener la estética de los antiguos videojuegos, que no utilizan grandes gráficos ni historias; son, en definitiva, sencillos. El objetivo que persiguen es crear adicción y que el usuario interactúe con la marca durante algunos minutos. Pueden encontrarse en diferentes plataformas, ya sea internet, CD o vía móvil. El otro tipo de *advergame* es aquel en el que el usuario se convierte en el protagonista de la historia, en un personaje modelo de conducta que la marca quiere vender. En este caso, la historia y su desarrollo tienen un papel relevante para que el usuario se sienta parte de ella y comprenda el significado del mundo de la marca.

Desde el punto de vista del público al que va dirigido el *advergame*, podemos diferenciar entre *advergame* infantil y *advergame* adulto.

El *advergame* infantil va dirigido a los niños y se caracteriza por un ritmo rápido de juego, atención focalizada y ausencia del componente estratégico¹⁰. Es muy útil para integrar los mensajes publicitarios entre el público de edades más tempranas, ya que se divierten y ellos mismos lo demandan. Este tipo de *advergame* puede descargarse fácilmente desde internet o distribuirse en CDs, usualmente regala-

⁸ ELKING, T. (2000): «Online Usage Patterns Hit New Milestone in January», en <http://www.adage.com/news.cms?newsId=34157>. Web visitada el 02/01/09.

⁹ MARTÍN PARREÑO, J. (2004), *op. cit.*, 300.

¹⁰ ESTALLO, J. A. (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*, Barcelona, Planeta, 135

dos con productos de consumo y distribuidos por supermercados y grandes superficies, o entregados en los colegios.

El *advergame* adulto es aquel dirigido a un espectro de población de mayor edad, que en los últimos años se ha incorporado masivamente a esta tecnología. Genera adicción y la publicidad en él inserta no resulta molesta. También en este caso el usuario busca activamente el *advergame*. Suele encontrarse en internet y tiene un marcado componente viral, ya que es el propio usuario quien lo prescribe en su entorno.

Finalmente, se puede clasificar los *advergames* en función de su finalidad: unos son estrictamente comerciales y otros se usan para dar divulgación de causas sociales o para el servicio público. Por ejemplo, el *advergame* de Greenpeace titulado *Weather*¹¹ se utilizó para concienciar a los usuarios de las consecuencias del cambio climático.

Por otra parte, el CNM¹² desarrolla en un documento titulado *Comuniquer par le jeu vidéo*¹³, un proceso en tres etapas para desarrollar al máximo la publicidad de marcas insertas en videojuegos. La primera de ellas consiste en integrar la marca dentro del escenario del juego a modo de *product placement*. En la segunda etapa se asocia dicha marca a la campaña promocional del videojuego. El proceso finaliza con la realización de acciones de *cross-marketing*¹⁴ desarrollando campañas de *cobranding*¹⁵ con otras compañías implicadas¹⁶.

Jim Nail, analista de Forrester Research, afirmó –como reacción al lanzamiento de un *advergame* de Hewlett-Packard– no estar seguro de si este tipo de formato afectaba directamente a la intención de compra, aunque reconocía que podría impactar sobre los atributos de marca¹⁷.

Entre las principales ventajas del *advergaming* destaca la interacción del producto o discurso con el destinatario. Tiene también la cualidad de que resulta agradable para el espectador, por lo que éste suele ser más receptivo al mensaje publicitario. Además, permite al anunciante conocer los gustos del cliente en función de sus preferencias por los videojuegos. Finalmente, el acceso a este tipo de publicidad es totalmente voluntario para el usuario, que busca activamente el *advergame*.

No obstante, el *advergaming* tiene inconvenientes. En primer lugar, hay que cuidar el diseño, pues tiene un carácter eminentemente audiovisual. Además, hay

¹¹ <http://www.greenpeaceweather.com.br/>

¹² CNM son las siglas de *Communication Nouveau Media*, cuya dirección electrónica es www.cnm.com.

¹³ RAMPNOUX, O, ALVAREZ, J.J., JEAN-PIERRE METHEL, G. (2006): «Comuniquer par le jeu vidéo», *Actes du colloque Ludovia 2006*, St-Lizier.

¹⁴ Entendidas como acciones de marketing con otras organizaciones cuyo fin es incrementar notoriedad, posicionamiento o credibilidad en el mercado entre productos o servicios complementarios.

¹⁵ Nos referimos a campañas entre productos complementarios, de importancia similar o de un producto principal y alguno de sus componentes en la que intervienen al menos dos marcas.

¹⁶ RAMPNOUX, O, ALVAREZ, J.J., JEAN-PIERRE METHEL, G. (2006), *op. cit.*

¹⁷ OLSON, G. M. Y OLSON, J. S. (2000): «Distance Matters. In *Human-Computer Interaction*», Lawrence Erlbaum Associates. Nueva York. pp. 139-178

que tener en cuenta el equipo con el que va a jugar el usuario, la potencia de su ordenador, la eficiencia de su conexión a internet, etc.¹⁸

En ocasiones la publicidad inserta en páginas web es objeto de abuso por parte del anunciante. Este es el caso de *pop ups* o ventanas emergentes, muy molestas para el usuario. Al contrario, los *advergaming* destacan por su capacidad de retención. Esta cualidad queda perfectamente resumida en una frase de Jane Chen: «Es muy difícil imaginar a alguien mirando fijamente un anuncio de una revista o un banner durante 3 u 8 minutos»¹⁹. Este objetivo queda con creces rebasado en la publicidad *in-game*.

La publicidad en videojuegos ha experimentado en los últimos años un crecimiento exponencial, que ha provocado que se implanten nuevas medidas de seguridad, sobre todo para el público infantil, lo que podría suponer un factor de limitación en el desarrollo de *advergaming* para tal franja de edad.

En conclusión, el hecho de utilizar un videojuego para promocionar un producto resulta en nuestra opinión bastante atractivo para el anunciante, ya que propicia un nivel de interacción entre el consumidor y el producto o marca difícil de conseguir en otros medios.

2. La industria de los videojuegos y su relación con la actividad publicitaria

Actualmente la industria de los videojuegos ocupa el primer lugar en España en ingresos correspondientes al consumo de ocio audiovisual e interactivo, por delante del cine, las películas de vídeo y la música grabada. En concreto, en 2008 se cifraba dicha industria en 1.432 millones de euros, de los que 688 correspondían a hardware y el resto a videojuegos, suponiendo en su conjunto el 57% del total del mercado de ocio. El cine facturó dicho año 619 millones de euros (25%) –una cifra sensiblemente inferior–, las películas de DVD 245 (10%) y, finalmente, la música grabada 212 (8%)²⁰. En el Reino Unido se estima para ese mismo año una situación similar²¹, e incluso se la considera como la primera opción de ocio en Europa para jóvenes y adultos²².

No es por ello extraño advertir publicidad de videojuegos en soportes de publicidad tradicional, como televisión, exterior, radio o revistas especializadas. En España en concreto la inversión en publicidad de videojuegos fue en 2008 de 237

¹⁸ PÉREZ MARTÍN, J., RUIZ, J. Y ENGUITA, C. (2006): «Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos». *Edutec, revista electrónica de tecnología educativa*, 21. En <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/jperez.pdf>. Web visitada el 06/03/2009.

¹⁹ PINTAK, L. (2001): «It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry». En http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn20010523.shtml. Web visitada el 02/01/09.

²⁰ ADESE (2008): «Videojuegos. Resultados 2008». En www.adese.es. Web visitada el 26/03/2009. p. 26

²¹ VERDICT RESEARCH [Nota de prensa]. En <http://about.datamonitor.com/media/archives/1078>. Web visitada el 23/03/2009.

²² BENGURÍA, J. (2008): «Los videojuegos triunfan en Europa como opción al ocio», *Diario digital Expansión.com*, en <http://www.expansion.com/2008/05/30/empresas/medios/1129727.html>. Web visitada el 23/03/2009.

millones de euros, con notables crecimientos respecto a 2007 –143 millones de euros–, 2006 –95 millones–, 2005 –72 millones–, 2004 –64 millones–, 2003 –también 64 millones– y 2002²³ –39 millones–.

España, con relación al contexto europeo, es el cuarto mercado detrás de Reino Unido –cuyo valor de mercado es de 4.842 millones de euros–, Francia –con un valor de 2.944 millones de euros– y Alemania –con un valor de 2.756 millones de euros–, si se contabilizan consumo de consolas y unidades de software vendidas, valor monetario acumulado en ambos casos, consumo de PCs y valor monetario acumulado de los mismos²⁴.

En conjunto, el mercado europeo de videojuegos se estimaba en 2008 en 15.000 millones de euros, con un incremento medio del 15% respecto de 2007. Para 2009 se ha estimado un crecimiento del 12% respecto del año anterior²⁵. En concreto, los mayores incrementos en 2008 los lideran Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica, Italia y Portugal. En el lado opuesto, España y Suecia han sufrido pequeños retrocesos²⁶.

Con tal nicho de negocio, algunas compañías han comenzado ya a especializarse y se han convertido en suministradores técnicos posicionados entre los estudios de desarrollo de videojuegos y los editores de la industria publicitaria. Tal es el caso de IGA Worldwide –líder mundial en suministro de publicidad en videojuegos–, Massive Inc. –compañía especializada en las plataformas PC y Xbox 360, perteneciente a Microsoft–, Adsense For Games –perteneciente a Google–, Double Fusion –con acuerdos con desarrolladoras tan importantes como THQ, Sega, Eidos o Midway y fabricantes como Sony– y MediaGames –líder del sector en España, que tiene en exclusiva la comercialización de espacios publicitarios de franquicias importantes como la saga PES²⁷–.

En ese contexto hay que señalar que los ingresos publicitarios sólo en Estados Unidos por publicidad en videojuegos en 2008 fueron de 360 millones de dólares. La previsión para 2009 es de 562 millones de dólares²⁸ y la de 2011 apunta a 973,3 millones de dólares²⁹. Previsiones más optimistas indican un gasto global en publicidad de 2.051 millones de dólares en 2012³⁰ en Estados Unidos, de los que 805

²³ ADESE (2008): «Videojuegos. Resultados 2008», 28. En www.adese.es. Web visitada el 26/03/2009.

²⁴ *Ibidem*, 13.

²⁵ VIDEOBUSINESS.COM (2009): «Videogames sales bigger than DVD/Blu-ray for first time» [Nota de Prensa]. En <http://www.videobusiness.com/article/CA6631456.html>. Web visitada el 23/03/2009.

²⁶ *Ibidem*, 7-14

²⁷ Acrónimo de *Pro Evolution Soccer*, una destacada saga de fútbol con gran tradición en el mercado de los videojuegos. La saga PES es conocida en Japón como *Winning Eleven* y tiene como antecedente la franquicia *International Superstar Soccer*. Su gran rival es la saga *FIFA Series*, que en las versiones para *Xbox360* y *PS3* ha recibido mejores consideraciones de las revistas especializadas que PES.

²⁸ MEDIA GAME (2009): «*In Game*, un nuevo camino de publicidad interactiva», en <http://www.mediagame.eu/descargas/In-game.pdf>. Web visitada el 23/03/2009.

²⁹ YANKEE GROUP (2007): «Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast» [Nota de Prensa]. En <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>. Web visitada el 24/03/2009.

³⁰ PARK ASSOCIATES (2007): «Game Advertising Spending to exceed more than \$2 Billion in 2012» [Nota de Prensa]. En http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=4435. Web visitada el 24/03/2009.

pertenecerían a publicidad *in-game* y 1.246 al resto de formas de publicidad en este medio. Otro informe³¹ señala previsiones para Estados Unidos –considerados todos los tipos de publicidad en ese entorno– de 511 millones de dólares en 2009, 589 en 2010, 625 en 2011 y 650 en 2012.

Todo cuanto antecede pone de manifiesto un crecimiento notable en este tipo de publicidad –el mayor de todos los medios publicitarios³²– y supone la movilización de importantes recursos desde sectores tradicionales hacia estas nuevas formas de publicidad. La proyección de futuro es, si cabe, más halagüeña, lo que pone de manifiesto que podría convertirse en un soporte de publicidad fundamental al considerar la estrategia publicitaria.

Se ha llegado a sugerir que un 7% de la caída de audiencia en televisión entre jóvenes de 18 a 34 años en Estados Unidos puede atribuirse a los videojuegos³³. No obstante, la industria todavía no goza de estándares que permitan grandes campañas de publicidad en el nuevo medio³⁴, aunque se están desarrollando esfuerzos para que tales estándares sean realidad en un futuro próximo, como los que lleva a cabo la *Interactive Advertising Bureau*³⁵. Hasta la fecha, la inexistencia de tales estándares ha forzado la realización de campañas fragmentadas por plataformas y tipos de públicos.

En concreto, la *Interactive Advertising Bureau*³⁶ ha señalado que los aspectos más necesitados de estandarización dentro del *advergaming* son la medición de impresiones de anuncios, la interoperabilidad de las distintas plataformas, y mayor información sobre los consumidores de cada juego o plataforma.

Por ello, parece interesante incidir en la conveniencia de modelos de *publicidad in-game* realmente estandarizados en la industria, que permitirían la aplicación de estrategias complejas que desarrollaran todo el potencial segmentador de este medio, y con ello se promoviera la eficacia real de esas actuaciones publicitarias. Además, si se gozara de la estandarización antes mencionada, podrían desarrollarse sistemas de medición de eficacia en la actuación publicitaria más completos y complejos que sin duda apreciarían positivamente los anunciantes. A pesar de las dificultades existentes para la medición de la eficacia, algunas compañías han desarrollado métodos de medición de resultados, como Nielsen Media Research, que creó Game Play Metrics³⁷.

³¹ EMARKETER (2008): «Video Game Advertising». En http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000485. Web visitada el 24/03/2009.

³² GIL. M. (2008): «Gamevertising, la expansión de un nuevo medio publicitario», *Enter- IE*, 84, 4

³³ *Ibidem*, 5.

³⁴ *Ibidem*, 6.

³⁵ El *Interactive Advertising Bureau* es una sociedad dedicada a potenciar la publicidad interactiva y online en Estados Unidos. Ha desarrollado alianzas con 375 compañías de medios y tecnología, que son responsables del 86% de la venta online en Estados Unidos. <http://www.iab.net>. Dicha sociedad tiene igualmente presencia en España: <http://iabspain.net/>

³⁶ <http://www.iab.net>

³⁷ Nielsen Media Research (2006): «Nielsen To Provide Video Game Rating Service» [Nota de Prensa] En <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnex-toid=a42f5dde75e010VgnVCM100000ac0a260aRCRD>. Web visitada el 23/03/2009.

3. El jugador, *target* específico de la publicidad *in-game*

El perfil de consumidor de videojuegos ha presentado en los últimos años fuertes variaciones respecto al pasado, especialmente por la incorporación al mercado de segmentos de población tradicionalmente alejados de este medio, como las mujeres o los adultos. Ello es sin duda debido a la aparición de plataformas (Wii, Nintendo DS, Móviles) y juegos (*serious games*, The Sims, Wii Sports, la serie Piñata...) en principio más adecuados a estos segmentos.

Las características demográficas de los usuarios de videojuegos, y por tanto de los potenciales consumidores de publicidad en el medio, no difieren demasiado en el mundo desarrollado, aunque muestran ciertas diferencias que son interesantes de mencionar. Así, en Estados Unidos el jugador medio tiene 33 años y lleva 12 años siendo consumidor de este medio, aunque en 2007 se observó un fuerte crecimiento de segmentos de población no usuales habituales, como el público femenino y los mayores de 35 años³⁸. Por otra parte, la ESA³⁹ señaló que el 69% de los canadienses juega con videojuegos, de los que el 58% son hombres y el 42% mujeres, si bien los primeros lo hacen con mayor intensidad (89% de los hombres declararon ser jugadores frecuentes⁴⁰ frente al 64% de las mujeres). La edad media del jugador de ese país es de 39 años.

En México la edad media es de 30 años, el 87% mayor de 18 años y el 38% mujeres, siendo éste último el segmento de jugadores no habituales que más ha crecido⁴¹.

En el Reino Unido el 37% de la población con edades comprendidas entre los 16 y 49 años se declara consumidora de videojuegos, proporción que baja al 28% en España y Finlandia⁴². Aunque la proporción mencionada aumenta según disminuye la edad, el 33% de las personas entre 30 y 49 años en el Reino Unido, al igual que el 23% de finlandeses y el 16% de españoles, manifestaron ser consumidores. La edad media del jugador habitual fue de 33 años para Reino Unido, 30 años para Finlandia y 26 años para España. Respecto a la proporción de hombres y mujeres en estos mercados, el estudio refleja mayor madurez para el Reino Unido (48% de hombres y 29% de mujeres son usuarios activos), y similar condición para Finlandia y España (en ambos casos, 38% de hombres y 18% de mujeres en promedio, si bien en el caso de juegos para móviles el porcentaje de videojugadoras es significativamente superior, en torno al 41%⁴³).

La intensidad general de uso de videojuegos en estos países se sitúa entre 1 y 5 horas semanales. Respecto del nivel educativo, los datos muestran que el 44% de

³⁸ ADESE (2007): «Anuario Adese 2007», 32. En www.adese.es. Web visitada el 27/01/2009.

³⁹ Entertainment Software Association (ESA).

⁴⁰ La ESA define el término jugador frecuente como aquel que ha jugado todos o varios días a la semana en las últimas 4 semanas.

⁴¹ ADESE (2007), *op. cit.*

⁴² NIELSEN GAMES (2008): «Usuarios de videojuegos en Europa. Resumen ejecutivo». En www.adese.es. Web visitada el 27/01/2009.

⁴³ En 2007, según Adese.

los jugadores tienen estudios básicos o medios y el 20% estudios superiores⁴⁴. También resulta destacable que los no jugadores lo son en una parte importante por falta de tiempo (el 48% de los no jugadores declararon este ítem como motivo principal para no jugar)⁴⁵.

En relación a otros medios como la TV y el cine, los videojuegos son vistos por los jugadores como la forma más divertida de pasar el rato, de estimular la imaginación, de hacer pensar y mantener la agilidad mental. En el último año hay que considerar también el auge del modo online, que es visto como un interesante medio de interacción social. En otras áreas de trabajo también se ha detectado la creciente importancia de formas de comunicación y autoexpresión online, como los blogs, la mensajería instantánea y otros métodos, si bien el juego online es el área que más ha crecido⁴⁶. En cualquier caso, se han observado patrones de consumo de TV y cine muy similares entre jugadores y no jugadores⁴⁷.

El estudio citado también pone de relieve que la autopercepción de vida social entre videojugadores es muy buena, lo que pone de manifiesto que consideran que los videojuegos no son causa de menoscabo en su vida social.

Entre los menores de 35 años se destaca también la influencia positiva que los videojuegos han tenido en el desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, la capacidad de superación y la mejora de destreza visual⁴⁸.

Los mayores de 35 años, un segmento hasta hace muy poco pasivo en cuanto práctica de videojuegos –y consecuentemente poco atractivo para el desarrollo de acciones publicitarias en ese medio–, muestran mayor exposición cuanto menor es la edad. Por ello, los jugadores de mayor edad pasan a ser jugadores esporádicos⁴⁹. Usualmente juegan por la noche, cuando la jornada laboral ha concluido, y los fines de semana. El principal atractivo de los videojuegos para este segmento poblacional es el del entretenimiento en la franja más joven y compartir con la familia para los mayores de 65 años⁵⁰.

Según este mismo estudio, los géneros de videojuegos más mencionados por los mayores de 35 años –que en buena medida determinará el carácter de la publicidad en ellos emitido– también reflejan cambios según la edad que se considere. Así, los más jóvenes mencionan con frecuencia los juegos de acción, estrategia, deportes y *arcade* en el caso de los hombres, y de aventura, *puzzles*, estrategia, simuladores y educativos en el caso de las mujeres. En cambio, para los mayores de 65 años el

⁴⁴ NIELSEN GAMES (2008), *op. cit.*

⁴⁵ ISFE (2007): «El perfil del jugador de videojuegos europeo. Hechos clave 2007». En www.isfe.eu. Web visitada el 06/03/2009

⁴⁶ NIELSEN GAMES (2008): «Usuarios de videojuegos en Europa. Resumen ejecutivo». En www.adese.es. Web visitada el 27/01/2009.

⁴⁷ PÉREZ MARTÍN, J., RUIZ, J. Y ENGUITA, C. (2006): «Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos», *Edutec, revista electrónica de tecnología educativa*, 21, 13. En <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/jperez.pdf>. Web visitada el 06/03/2009.

⁴⁸ *Ibidem*, 18-20.

⁴⁹ El término esporádico en este estudio es equivalente a «al menos una vez a la semana».

⁵⁰ GARCÍA MARTINEZ, A., PÉREZ MARTÍN, J., PARRA VALCARCE, D., FLORES VIVAR, J., ZAMARRA LÓPEZ, M., ESCRIBANO, J.M. Y GONZÁLEZ TARDÓN, C. (2008): «Hábitos e iniciación de los videojuegos en mayores de 35 años», *Adese – UCM*, 13-15.

género más mencionado es el de los deportes, seguido del de *puzzles*, aventura gráfica y simuladores, sin distinción en razón de sexo. También es interesante señalar que esta franja de edad es la que menos juega sola, compartiendo el videojuego con otras personas.

Hasta ahora hemos señalado que el perfil típico del videojugador se centra de forma más intensa en el segmento poblacional joven, si bien la presencia de segmentos como las mujeres y los mayores es cada vez más patente. Sin embargo, el hecho de que el perfil del videojugador sea cada vez más amplio no implica que los videojugadores acepten publicidad en los videojuegos. De hecho, el procesamiento a nivel cognitivo de publicidad en ese entorno es un tema del que ahora vamos a hablar.

En principio la publicidad en videojuegos es en general bien vista por los consumidores de videojuegos, y de hecho aceptarían de buen grado la inserción de más publicidad en este medio⁵¹. La razón aducida a favor de esta opinión es que contribuye a aumentar la sensación de realismo. Otras dos razones aducidas con frecuencia son que la inserción de publicidad podría ayudar a bajar el precio de los videojuegos, o ayudar a los estudios de desarrollo a producir mejores videojuegos. Sin embargo, los videojugadores manifiestan que la publicidad mal situada o incongruente realza el efecto contrario, es decir, la pérdida de sensación de realismo⁵², y provoca necesariamente el fracaso para el anunciante⁵³, lo que sin duda limita el campo de actuación de la publicidad en este medio, ya que ciertos tipos de juegos –ambientados en la edad media, por ejemplo– tendrían grandes dificultades para situar publicidad adecuadamente. Por otra parte, los estudios de desarrollo y distribuidores de videojuegos deberían mantener ante todo la integridad del videojuego –lo que incluye a la publicidad–.

Es también interesante plantear cuál es el momento apropiado para situar publicidad en el videojuego. Diversos estudios han puesto de manifiesto que, cuanto más alta es la intensidad del juego en cuanto a exigencia de procesamiento cognitivo, menos recursos quedan disponibles y por tanto menos se dedican al procesamiento de imágenes publicitarias⁵⁴, por lo que cabe suponer que, cuando en la experiencia de juego se estén realizando tareas como disparar a un enemigo o

⁵¹ NELSON, M.R., KEUM, H., AND YAROS, R.A. (2004): «Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games», *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1.

⁵² CHAMBERS, J. (2005): «The Sponsored Avatar. Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games», *Proceedings of DiGRA 2005 Conference*, 5.

⁵³ DI CESARE, C. (2005): «The name of the advergame», *Brand Strategy*, 195, 5.

⁵⁴ BENNETT, R. (1999): «Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus», *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 291-313.

HANSEN, F., AND SCOTWIN, L. (1994): «The Effect of Sponsoring: An Experimental Study», *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 279-287.

HOLDEN, S.J., AND VANHUELE, M. (1999): «Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context», *Psychology and Marketing*, 16, 6, 479-496.

GANGADHARBATLA, H.S. (2006): «Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness In Videogames», Thesis, University of Texas.

PHAM, M. (1992): «Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli», *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.

completando un desafío, el procesamiento de la publicidad vista en esos momentos se verá bloqueado.

Sin embargo, los resultados son prometedores. Algunos estudios han señalado que los usuarios recuerdan el 30% de las marcas mostradas en el videojuego inmediatamente después de la experiencia de juego, y siguen recordando el 15% de las mismas después de cinco meses, lo que implica niveles sensiblemente superiores de recuerdo respecto de un medio tradicional como la TV. Dichos niveles de recuerdo aumentan cuando la marca es local, nueva, atípica, usual en ese entorno o relevante para la experiencia de juego⁵⁵, y se han visto recortados ligeramente cuando la plataforma publicitaria elegida ha sido la valla de publicidad exterior inserta en el videojuego o similares⁵⁶. Otro estudio puso de relieve que las mujeres reconocían mayores dosis de interactividad en la publicidad *in-game* que los hombres, y los no jugadores habituales frente a los *heavy gamers*⁵⁷. También se han encontrado diferencias significativas de recuerdo según la localización de la publicidad *in-game* en áreas centrales o periféricas al desarrollo de la acción⁵⁸.

También hay que considerar que la aceptación de publicidad tipo *placement* –lo que incluye a una parte de la publicidad *in-game*– era menor cuando el producto o la marca anunciada tenían cargas éticas no deseables⁵⁹ (tales como productos o marcas de tabaco, armas o alcohol).

De hecho, en un estudio se afirma que el 67% de los jugadores considera que la publicidad *in-game* añade realismo al juego⁶⁰, y en otros una parte significativa de los jugadores afirma que la publicidad *in-game* influye en sus decisiones de compra⁶¹.

También se ha sugerido que, cuanto mayor es el nivel de inmersión en el videojuego –incluyendo dentro de él actuaciones publicitarias pertinentes que fomenten la

⁵⁵ NELSON, M.R., KEUM, H., AND YAROS, R.A. (2004), *op. cit.*

⁵⁶ CHANEY, I.M., LIN, K., AND CHANEY, J. (2004): «The Effect of Billboards within the Gaming Environment», *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1.

⁵⁷ Este estudio consideraba que alguien era un *heavy gamer* cuando dedicaba a los videojuegos al menos once horas a la semana.

LEWIS, B. (2006): «Measuring player perceptions of advertising in online games», Thesis, The Manship School of Mass Communication, Louisiana State University, 37.

⁵⁸ LEE, M. Y FABER, R. (2007): «Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention», *Journal of Advertising*, 36, 4.

PETERS, S. (2008): «Get in the game: the effects of game-product congruity and product placement proximity on game player's processing of brands embedded in advergames», Thesis, Faculty of the Graduate School, University of Missouri.

⁵⁹ GUPTA, P.B. AND GOULD, S.J. (1997): «Consumers' Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 1.

⁶⁰ ACTIVISION (2005): «Activision and Nielsen Entertainment release results of pioneering research on in-game advertising» [Nota de prensa].

En <http://investor.activision.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=181109>. Web visitada el 06/03/2009.

⁶¹ WEGERT, T. (2005): «Gaming 101», *ClickZ Network*. En <http://www.clickz.com/3550216>. Web visitada el 06/03/2009.

CIANFRONE, B. ZHANG, J. TRAIL, G LUTZ, R. (2008): «Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers», *International Journal of Sport Communication*, 1, 2.

sensación de realismo—, mayor es el nivel presencia percibida de la marca, lo que conduce a niveles más altos de recuerdo y reconocimiento de la marca y el producto.

Además, al ser la naturaleza del entretenimiento una experiencia predominantemente positiva, la actitud y evaluación sobre elementos que forman parte de esa experiencia —la publicidad *in-game* es uno de ellos— será también mayoritariamente positiva⁶².

4. Conclusiones

La publicidad *in-game* se ha mostrado como un interesante medio publicitario, con diversas peculiaridades que le confieren grandes perspectivas de futuro. Destacamos entre todas la posibilidad de interacción entre marca y usuario y, consecuentemente, la construcción del discurso de la marca a través de la interacción con el jugador.

Además, el sector de los videojuegos es ya en España la primera opción de ocio en cuanto facturación se refiere, y una de las fundamentales en Europa y Estados Unidos, lo que implica la existencia de un mercado de amplio potencial de desarrollo publicitario.

Sin duda, una de las mayores contribuciones a este hecho es el desarrollo de plataformas y software focalizado hacia segmentos de población tradicionalmente alejados de los videojuegos, como las mujeres y los mayores. No obstante, el segmento de consumo más fuerte sigue siendo el de los jóvenes. Así, se debe considerar antes de situar publicidad en el videojuego la plataforma y el software elegido, pues estos elementos en buena medida determinarán a priori qué segmento de mercado va a ser el receptor de dicha acción publicitaria. La amplia variedad tanto en plataformas como en géneros de videojuegos podría permitir una certera segmentación de públicos que optimice la eficiencia de la acción publicitaria desarrollada más allá de criterios estrictamente sociodemográficos.

La modalidad elegida de publicidad en ese entorno deberá considerarse también de forma muy especial. Así, en el caso de acciones de patrocinio de eventos digitales tales como campeonatos online deberá tenerse en cuenta en qué medida ese campeonato apoya el discurso generado por la marca o, en todo caso, qué asociaciones de valores entre marca y evento se desean. Si se opta por el patrocinio de un equipo concreto, deberá añadirse a la discusión qué probabilidades de éxito tiene el equipo patrocinado y cuál es su comportamiento en el campeonato, ya que estos factores tienen también incidencia en la imagen de la marca y podrían ser fuente de asociaciones no deseadas.

El caso de la publicidad dentro del desarrollo narrativo digital es, si cabe, más complejo. Tradicionalmente se han incorporado elementos publicitarios en los juegos en forma de *product* o *brand placement*, en la mayor parte de los casos de mo-

⁶² NICOVICH, S. G. (2005): «The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1, 38-51.

do estático, cuando el potencial de interacción entre marca o producto y jugador es muy superior a la mera contemplación del elemento publicitario en el videojuego.

La primera consideración a tener en cuenta en una potencial acción de publicidad *in-game* está relacionada con la pertinencia. Si bien se ha puesto de relieve que este modo de publicidad es en general bien aceptado, lo es siempre y cuando aporte al juego realismo, y no lo contrario. Dicho de otro modo: cuando se producen correctamente sinergias entre el discurso de la marca o el producto y el desarrollo narrativo del videojuego, la marca aporta al videojuego mayor sensación de realismo, ya que la inmersión del jugador en el juego es mayor. Contribuye a mejorar la experiencia de juego en cuanto a que el jugador que contempla en el videojuego publicidad (o interactúa con marcas o productos) incorpora referentes reales –y por tanto experiencias reales con marcas o productos– al discurso narrativo digital del juego, que se ve consecuentemente enriquecido. Sin embargo, ciertas marcas con cargas éticas indeseables deben tener en cuenta que la aceptación de su publicidad por parte de los videojugadores es menor que en productos o marcas sin dicha carga.

La situación espacial de la publicidad se ha revelado como un elemento importante. En principio debe huirse de formatos tradicionales como las vallas exteriores, que han mostrado niveles de recuerdo inferiores. Además, podría innovarse en el uso de soportes que actualmente no tienen referente físico pero que podrían mostrar niveles de recuerdo superiores a los soportes tradicionales, por su novedad o lo original del emplazamiento o del soporte, aunque siempre considerando su pertinencia y adecuación al discurso narrativo. Sin embargo, las marcas o productos deben considerar el emplazamiento como una estrategia global en todo el discurso audiovisual del juego, siendo posible que en ciertos momentos sea conveniente el uso de soportes como vallas y en otros lo deseable sea la interacción de la marca o el producto y el jugador.

La situación temporal de la publicidad en el videojuego es también un factor crítico en su efectividad. Debe en principio evitarse la coincidencia de elementos publicitarios con momentos discursivos que supongan un conflicto importante, ya que el jugador en esa situación temporal tiende a centrar toda su atención hacia la resolución del conflicto y lo por tanto anula el procesamiento cognitivo del elemento publicitario en ese momento situado. Sin embargo, nos referimos aquí al procesamiento en cuanto a que sea o no visto cierto elemento publicitario, pero cabe la posibilidad de incorporar al proceso de resolución de ese conflicto la interacción con un producto o marca, o incluso utilizar esa situación de conflicto para mostrar o enseñar el funcionamiento de un producto y asumiendo funciones tradicionalmente usadas en otros ámbitos de desarrollo comercial.

La publicidad online tiene un amplio potencial narrativo. Se debe avanzar en su desarrollo, incorporando las marcas y productos en situaciones en la que sea necesaria la interacción entre éstas y la resolución de *puzzles* o situaciones conflictivas durante el desarrollo narrativo del juego. Además, pueden incorporarse también en ciertos casos, más allá de la marca o el producto, los edificios o instalaciones corporativas, generando realismo y por tanto enriqueciendo la experiencia de juego. Sin embargo, el momento y circunstancia en que deba insertarse marca, producto o instalación debe ser objeto de

cuidado estudio, a fin de generar sinergias entre marca y discurso narrativo, y así asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados para ambos. Todavía más, el emplazamiento en lugar o circunstancia errónea de una marca podría perjudicar sensiblemente el resto de marcas publicitadas al perder el juego realismo.

Hay que considerar como riesgo el crecimiento desmedido o excesivo de publicidad en los videojuegos, ya que podría ocasionar resistencia por parte de los jugadores y modificar su nivel de tolerancia a ellos –actualmente muy buena– si no está perfectamente justificada su inserción y consigue mejorar el discurso narrativo.

Por ello, la publicidad *in-game* puede resultar beneficiosa para marcas, jugadores y estudios de desarrollo. Las marcas y productos tienen una interesante fuente de generación de discurso con amplias posibilidades de interacción, los estudios de desarrollo una importante fuente de financiación –que podría repercutirse al precio del software para el jugador–, y los jugadores la posibilidad de ver sensiblemente enriquecida la experiencia de juego con referentes reales que aporten mayor sensación de realismo.

No obstante, la publicidad *in-game* debe considerarse como un elemento más en una estrategia global de construcción y desarrollo digital del discurso de marca, y por tanto integrarla en un *mix* digital de publicidad *in-game*, *advergames*, publicidad *online* no *in-game*, patrocinios digitales o, en general, cualquier soporte de *advertainment*.

5. Referencias bibliográficas

- ACTIVISION (2005): «Activision and Nielsen Entertainment release results of pioneering research on in-game advertising». [Nota de prensa].
En <http://investor.activision.com/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=181109>. Web visitada el 06/03/2009.
- ADESE (2007): «Anuario Adese 2007». En www.adese.es. Web visitada el 27/01/2009.
- ADESE (2008): «Videojuegos. Resultados 2008». En www.adese.es. Web visitada el 26/03/2009.
- BENGURÍA, J. (2008): «Los videojuegos triunfan en Europa como opción al ocio», *Expansión.com*. En <http://www.expansion.com/2008/05/30/empresas/medios/1129727.html>. Web visitada el 24/03/2009.
- BENNETT, R. (1999): «Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus», *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, 291-313.
- CHAMBERS, J. (2005): «The Sponsored Avatar. Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games», *Proceedings of DiGRA 2005 Conference*.
- CHANEY, I.M., LIN, K., AND CHANEY, J. (2004): «The Effect of Billboards within the Gaming Environment», *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1.
- CIANFRONE, B. ZHANG, J. TRAIL, G LUTZ, R. (2008): «Effectiveness of In-Game Advertisements in Sport Video Games: An Experimental Inquiry on Current Gamers», *International Journal of Sport Communication*, 1, 2.
- DI CESARE, C. (2005): «The name of the advergame», *Brand Strategy*, 195.

- ELKING, T. (2000): «Online Usage Patterns Hit New Milestone in January» En <http://www.adage.com/news.cms?newsId=34157>. Web visitada el 02/01/09.
- EMARKETER (2008): «Video Game Advertising». En http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000485. Web visitada el 24/03/2009.
- ESA ASSOCIATION OF CANADÁ (2007): «2007 Sales, Demographics and usage Details. Essential Facts about the Canadian Computer and VideoGame Industry». En http://www.theesa.ca/pdf/esa_e.pdf. Web visitada el 02/03/2009.
- ESTALLO, J. A. (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*, Barcelona, Planeta.
- GARCÍA MARTINEZ, A., PÉREZ MARTÍN, J., PARRA VALCARCE, D., FLORES VIVAR, J., ZAMARRA LÓPEZ, M., ESCRIBANO, J.M. Y GONZÁLEZ TARDÓN, C. (2008): «Hábitos e iniciación de los videojuegos en mayores de 35 años», Adese - UCM.
- GANGADHARBATLA, H.S. (2006): «Alternative Media Strategies: Measuring Product Placement Effectiveness In Videogames», Thesis, University of Texas.
- GIL, M. (2008): «Gamevertising, la expansión de un nuevo medio publicitario», *Revista Enter- IE*, 84.
- GUPTA, P.B. AND GOULD, S.J. (1997): «Consumers' Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 1.
- HANSEN, F., AND SCOTWIN, L. (1994): «The Effect of Sponsoring: An Experimental Study», *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 279-287.
- HOLDEN, S.J., AND VANHUELE, M. (1999): «Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context», *Psychology and Marketing*, 16, 6, 479-496.
- ISFE (2007): «El perfil del jugador de videojuegos europeo. Hechos clave 2007». En www.isfe.eu. Web visitada el 06/03/2009.
- LEE, M. Y FABER, R. (2007): «Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention», *Journal of Advertising*, 36, 4.
- LEWIS, B. (2006): «Measuring player perceptions of advertising in online games», Thesis, The Manship School of Mass Communication, Louisiana State University.
- MARTÍN PARREÑO, J. (2004): *Publicidad y entretenimiento en la Web*, Madrid, Ra-Ma Editorial.
- MEDIA GAME (2009): «In Game, un nuevo camino de publicidad interactiva». En <http://www.mediagame.eu/descargas/In-game.pdf>. Web visitada el 23/03/2009.
- NELSON, M.R., KEUM, H., AND YAROS, R.A. (2004): «Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games», *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1.
- NICOVICH, S. G. (2005): «The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence», *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1.
- NIELSEN GAMES (2008): «Usuarios de videojuegos en Europa. Resumen ejecutivo». En www.adese.es. Web visitada el 27/01/2009.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH (2006): «Nielsen To Provide Video Game Rating Service» [Nota de Prensa]. En <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3-f65936147a062a0/?vgnnextoid=aea42f5dde75e010VgnVCM10000ac0a260aRCRD>. Web visitada el 23/03/2009.

- OLSON, G. M. Y OLSON, J. S. (2000): «Distance Matters. In Human-Computer Interaction», Lawrence Erlbaum Associates, Nueva York, 139-178
- PARK ASSOCIATES (2007): «Game Advertising Spending to exceed more than \$2 Billion in 2012» [Nota de Prensa].
En http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=4435. Web visitada el 24/03/2009.
- PÉREZ MARTÍN, J., RUIZ, J. Y ENGUITA, C. (2006): «Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrolla en los mismos», *Edutec, revista electrónica de tecnología educativa*, 21.
En <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec21/jperez.pdf>. Web visitada el 06/03/2009.
- PETERS, S. (2008): «Get in the game: the effects of game-product congruity and product placement proximity on game player's processing of brands embedded in advergames», Thesis, Faculty of the Graduate School, University of Missouri.
- PHAM, M. (1992): «Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli» *Advances in Consumer Research*, 19: 85-93.
- PINTAK, L. (2001): «It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry». En http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn20010523.shtml. Web visitada el 02/01/09.
- RAMPNOUX, O, ALVAREZ, J.J., JEAN-PIERRE METHEL, G. (2006): «Communiquer par le jeu vidéo», *Actes du colloque Ludovia 2006*, St-Lizier.
- VEDRASHKO, I. (2006): «Advertising in computer games», Thesis, Department of Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT). En http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf. Web visitada el 23/03/2009.
- VERDICT RESEARCH (2008): «Video game spend surpasses music & video» [Nota de prensa]. En <http://about.datamonitor.com/media/archives/1078>. Web visitada el 23/03/2009.
- VIDEOBUSINESS.COM (2009): «Videogames sales bigger than DVD/Blu-ray for first time» [Nota de Prensa]. En <http://www.videobusiness.com/article/CA6631456.html>. Web visitada el 23/03/2009.
- WEGERT, T. (2005): «Gaming 101», *ClickZ Network*. En <http://www.clickz.com/3550216>. Web visitada el 06/03/2009.
- WISE, K. , BOLLS, P., KIM, H., VENKATARAMAN, A. Y MEYER, R. (2008): «Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance», *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1.
- YANKEE GROUP (2007): «Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast» [Nota de Prensa]. En <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>. Web visitada el 24/03/2009.

Recibido: 30 de abril de 2009

Aceptado: 10 de diciembre de 2009