

El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del *advergaming* en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España

Cristina GONZÁLEZ DÍAZ¹
Universidad de Alicante

M^a Teresa FRANCÉS BARCELÓ²
Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

RESUMEN:

El presente trabajo aborda el estudio de la emergente estrategia de comunicación denominada *advergaming*. Los también conocidos como «*advertising video games*» son un recurso comunicativo muy utilizado por las marcas en EE.UU, y actualmente comienzan a extender sus acciones al mercado europeo. Por este motivo, el objetivo general de este trabajo es realizar una investigación tendente a estudiar la proliferación de esta técnica de comunicación no convencional, poco conocida en nuestro país, en un sector concreto como es el de la alimentación y destinada a un *target* específico: el público infantil.

PALABRAS CLAVE: *advergaming*; web; marcas; publicidad; niños.

TITLE: The video game as an advertising medium: an approach to the study of *advergaming* in brands foods aimed at children in Spain.

ABSTRACT:

This work is the study of the emerging strategy of communication called *advergaming*. Also known as «*advertising video games*», they are used by many brands in the U.S., and now they are being exported to the European market. For this reason, the overall objective of this work is to conduct an investigation to study the proliferation of such unconventional means of communication, little known in our country, in a particular sector such as the food for children.

KEY WORDS: *advergaming*; web; brands; advertising; children.

¹ Profesora Ayudante en el Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Alicante. Investiga sobre la publicidad audiovisual dirigida al *target* infantil en el sector de la alimentación. Correo electrónico: Cristina.GDiaz@ua.es

² Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante. Trabaja en el Dpto. de Marketing y Comunicación de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Su línea de investigación está centrada en el niño como consumidor de marcas. Correo electrónico: mfrances@aejf.es

1. Estado de la cuestión

1.1. Los nuevos invasores del espacio lúdico infantil: los videojuegos

Durante las últimas décadas han proliferado los estudios que analizan la influencia de la televisión en el niño, dado el grado de atracción que este medio ejerce entre la audiencia infantil y el consecuente interés que han venido mostrando las empresas de productos dirigidos a este público, el cual se ha manifestado a través de la inserción de *spots*, patrocinios, emplazamientos de producto o cualquier otro formato en los programas con mayor audiencia.

Sin embargo, pese al papel que desempeña en la cotidianidad de los niños, la televisión no es el único medio que compone su dieta audiovisual. De hecho, lo que muchos no han dudado en denominar bajo el término de «nuevas pantallas» le han declarado una guerra sin tregua a la caja mágica, que hasta la fecha había mantenido un liderazgo indiscutible como medio favorito en el entorno audiovisual del menor.

De este modo, los videojuegos, ya sea a través de consolas, ordenador o teléfono móvil, se han consolidado como una de las actividades lúdicas preferidas por los niños que, sin duda, se sienten atraídos por las continuas innovaciones tecnológicas que este tipo de entretenimiento trae consigo. Así, según el anuario de ADESE 2009³, más de la mitad de niños de entre 7 y 13 años son jugadores de PC y consola (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Niños jugadores de PC vs niños jugadores de consola

	Jugadores de PC	Jugadores de consola
Hasta 6 años.	14%	23'8%
7 – 10 años.	48,4%	68,8%
11 – 13 años	60,8%	70,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Anuario ADESE 2009

Asimismo, y de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, en su «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010»⁴, el 88,8% de los hogares de

³ ADESE, «Anuario ADESE 2009» <http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf> Web visitada el 30/06/2010.

⁴ INE (2011): «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010» en www.ine.es Web visitada el 30/06/2010

cuatro miembros cuentan con algún tipo de ordenador, y el 78,1% con acceso a Internet, cifra que nos habla del elevado poder de penetración que está alcanzando este medio y su conexión a la Red, especialmente en los hogares con niños, tal y como también se apunta en el citado anuario de ADESE 2009.

Tabla 2. *Porcentaje de viviendas españolas con ordenador y acceso a Internet*

	Viviendas con algún tipo de ordenador	Viviendas que disponen de acceso a Internet
Tamaño del hogar: Hogares de 1 miembro	41,9	32,9
Tamaño del hogar: Hogares de 2 miembros	51,7	44,7
Tamaño del hogar: Hogares de 3 miembros	78,5	67,4
Tamaño del hogar: Hogares de 4 miembros	88,8	78,1
Tamaño del hogar: Hogares de 5 ó más miembros	84,2	71,7
Hábitat: Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	71,9	64,2
Hábitat: De 20.000 a 50.000 habitantes	70,2	60,6
Hábitat: De 10.000 a 20.000 habitantes	69,6	58,6
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	59,9	47,3
Ingresos mensuales netos del hogar: Menos de 1.100 euros	41,4	30,1
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.100 a 1.800 euros	69,8	57,7
Ingresos mensuales netos del hogar: De 1.800 a 2.700 euros	88,9	80,4
Ingresos mensuales netos del hogar: Más de 2.700 euros	96,2	91,7
Ingresos mensuales netos del hogar: NS/NR	71,7	63,4

Fuente: INE

De hecho, la utilización del medio Internet se consolida como una herramienta lúdica cuyo incremento va en consolidado ascenso: no en vano, España se erige como el sexto país europeo con mayor público infantil conectado a la red, solo superado por países como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda⁵.

⁵ http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/measurement/on-line.html Web visitada el 31/03/2010

El ámbito empresarial no es ajeno a esta realidad y, ante tal evidencia, son muchas las empresas dirigidas al *target* infantil que están tratando de optimizar las posibilidades comerciales que Internet ofrece de forma genérica a través de sus múltiples formatos y, de un modo más específico, a través de los videojuegos. Una de esas técnicas que está comenzando a consolidarse en España, aunque cuenta ya con una notable tradición en otros mercados como el estadounidense, es el denominado *advergaming* o, lo que es lo mismo, la combinación de publicidad y juego a través de la web.

1.2. Aproximación al concepto de *advergaming*

La combinación del término anglosajón *advertisement* junto con el de *game* podría definirse como una nueva técnica de comunicación orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el soporte de un videojuego interactivo donde el protagonista absoluto es la marca, representada mediante su correspondiente producto o su logo, o bien mediante personajes ficticios creados exclusivamente para tal fin, permitiendo así una exposición continuada ante el usuario.

La autoría de una primera aproximación a este término todavía hoy está sujeta a controversias, ya que, según Haro, fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo Blockdot, los que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como diseñadores web⁶.

En el plano intelectual, fue Anthony Giallourakis quien acuñó por primera vez el término en el año 2000⁷; adquiriendo, además, diversos dominios⁸ de Internet relacionados con el mismo.

Finalmente, en el ámbito académico, uno de los primeros trabajos publicados sobre el *advergaming* fue el llevado a cabo en 2001 por Chen y Rigel⁹, quienes definieron el término como «el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del *branding* directamente al entorno del juego»¹⁰.

El estudio fue realizado en el año 2004, y sus conclusiones desvelaron cómo el acceso a Internet por parte de la población juvenil e infantil española alcanzó para ese año la cifra de 887.000 internautas, suponiendo un incremento del 23% con respecto al año anterior.

⁶ HARO, I. (2002): «Advergaming. El juego de las marcas», *Estrategias de comunicación y marketing*, 110, Septiembre, 60.

⁷ BUCKLEITNER, W. (2008): «Like taking candy from a baby: how young children interact with on-line environments. An ethnographic study for consumer reports webWatch», *Mediatech Foundation, Advertising Education Forum*, <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/kidson-line.pdf>, 46.

Web visitada el 1/03/2011.

⁸ Giallourakis dispone actualmente de webs como www.advergames.com o www.adverplay.com, donde recopila numerosos *advergames* de marcas muy diversas.

⁹ CHEN, J.; RIGEL, M. (2001): «Can advergaming be the future of interactive advertising?» <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>. Web visitada el 24/02/2011.

¹⁰ Traducción extraída del trabajo de SELVA, D. (2009): «El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto del advergaming», *Comunicación*, 1(7), 149.

A partir de ese momento, numerosos autores han tratado de acotar una definición adecuada a un formato comunicativo en continuo cambio. Hernández, Chapa, Minor y Maldonado lo definen del siguiente modo: «Advergaming is the delivery of advertising messages through electronic games. This technique aims to build brand awareness, to offer product information, and to provide a means to compare similar products»¹¹. La IGDA acota el término diciendo que se trata de juegos cuyo objetivo es difundir mensajes publicitarios, llevar tráfico a los sitios web y conseguir notoriedad de marca¹². Winkler y Buckner plantean que los *advergaming* son juegos *on-line* diseñados con la finalidad de promocionar una única marca o producto¹³. A su vez, Martí lo define como «[...] un anuncio a través del juego o mientras se está jugando»¹⁴.

Por su parte, Vedrashko entiende que los *advergaming* son «advertiser-sponsored development projects that infuse stand-alone games with branding messages. Many examples of such initiatives exist. However, few create tie-ins to direct consumer action—a critical, and easy, element»¹⁵. Moore¹⁶ (2006) expresa al respecto que: «Advergaming are form of branded entertainment that feature advertising messages, logos, and trade character in a game format. Although advergaming can refer to any game format, the use of electronic games is the most prevalent»¹⁷. En este sentido, Tapia afirma que el *advergaming* puede ser entendido como una «[...] nueva estrategia publicitaria que consiste en crear un videojuego cuyo protagonista es el producto promocional. [...]»¹⁸.

La técnica comunicativa del así llamado *anuncio infinito*¹⁹ ofrece grandes ventajas para el anunciante ya que, a diferencia de los formatos adscritos a la publicidad convencional –los cuales fomentan una relación más pasiva y forzada y en muchos casos poco atractiva entre niño y marca–, esta nueva técnica expone al niño a un contacto directo con la marca durante elevados rangos de tiempo. Así

¹¹ HERNÁNDEZ, M.D.; CHAPA, S.; MINOR, M.S.; MALDONADO, C.; BARRANZUELA, F. (2004): «Hispanic attitudes toward advergaming: a proposed model of their antecedents», *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1. <http://jiad.org/article57>, Web visitada el 28/02/2011.

¹² IGDA (2006): *Casual Games White Paper*, http://archives.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf, p. 26. Web consultada el 24/02/2011.

¹³ WINTER, T. y BUCKNER, K. (2006): « Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: attitudes towards product placement », *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24.

¹⁴ MARTÍ, J. (2005): *Publicidad y entretenimiento en la web*, Madrid, Editorial Ra – Ma, 290.

¹⁵ VERDRASHKO, I. (2006): « Advertising in computer games », Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, September 2006. <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>, p. 42. Web consultada el 24/02/2011.

¹⁶ MOORE, E. (2006): «Advergaming and the on line marketing on food to children». *Fundación Kaiser Family*, 5.

¹⁷ Esta misma definición es utilizada por MALLINCKRODT, y MIZERSKI, para contextualizar su estudio.

¹⁸ TAPIA, A.; LÓPEZ, M.; GONZÁLEZ, P. (2009): «Publicidad in – Game. Los videojuegos como soporte publicitario», *Pensar la publicidad*, 3(2), 75.

¹⁹ MARTÍ, (2005), *op. cit.*, 290.

pues, a través del *advergaming*, el menor recorre el hilo argumental de una aventura, historieta, o juego, en compañía de la marca, de sus signos distintivos o de su mascota. De hecho, un estudio llevado a cabo por la compañía Jetix, especializada en ocio infantil, ha puesto de manifiesto que el emplazamiento activo de una marca a través de juegos *on-line* demostraba ser más eficaz en notoriedad de marca que el emplazamiento pasivo de la misma (un 75% frente a un 43%)²⁰.

Además, junto a la propia interacción del juego, cabría resaltar, siguiendo a Selva, su dimensión lúdica y su naturaleza «viral» de propagación:

Esta dimensión lúdica de los *advergames* suele provocar que el propio público dé a conocer su existencia a otras personas afines –amigos, conocidos, etc. – a través de Internet. El *advergaming* se apoya, pues, en el marketing viral, herramienta de comunicación comercial basada en el tradicional boca-oreja y facilitada por las nuevas tecnologías. [...] Puede decirse, por tanto, que la diversión proporcionada por un *advergame* es el mejor garante de que éste alcanzará a nuevos usuarios, de modo que el componente esencial para que un juego sea viral es que resulte extremadamente divertido²¹.

Llegados a este punto es necesario establecer las diferencias existentes entre *advergaming* y la publicidad emplazada en los videojuegos, ya sean genéricos u *on-line*. En el caso de la publicidad insertada en videojuegos, se advierte cómo la misma está supeditada al propio juego, entremezclándose en la trama, bien a través de la indumentaria de los personajes, bien mediante el consumo de productos que realizan esos mismos protagonistas, o bien en el contexto espacial donde se desenvuelve el videojuego. En este sentido, encontramos numerosos ejemplos de videojuegos deportivos en los que los jugadores llevan camisetas de una determinada marca, o juegan un partido en un escenario tan real que incluye vallas publicitarias idénticas a las de los estadios. En realidad, se trataría de una extensión del emplazamiento de producto a un formato ajeno al del programa televisivo.

Por el contrario, el *advergaming* representa un paso más en este tipo de técnicas en tanto que no se selecciona un videojuego para proceder posteriormente a insertar publicidad de sus productos como si se tratase de una película o serie de televisión, sino que, por el contrario, supone la creación de un videojuego *ad hoc* en el que la marca o los atributos que la conforman constituyen el protagonista en exclusiva. «... A cross between advertising and computer games, *advergames* em-

²⁰ <http://www.elchupete.com/blog/?m=200703>. Web visitada el 31/03/2010.

Estudio llevado a cabo por la Universidad Autónoma de Madrid y la compañía Jetix con la colaboración de la marca m&m's, cuyo objetivo era comprobar los efectos de la publicidad infantil emplazada en los juegos *on-line*. El estudio se ha llevado a cabo con más de 1.400 internautas entre 11 y 14 años, visitantes de la web de Jetix.

²¹ SELVA, D. (2009): «El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto del *advergaming*», *Comunicación*, 1(7), 154.

bed product – related items from companies in the form of games pieces, hidden treasures, and other parts of the game»²².

Esta técnica del *advergaming* ha sido estudiada por Moore, quien considera que el *advergaming* es una versión interactiva de la combinación de la publicidad con el juego, una estrategia de marketing *on-line* que envuelve al usuario, en nuestro caso niño, en un mundo de ocio y diversión en el que no juega solo, sino que lo hace acompañado de la marca o de los personajes creados *ex profeso* para ella: las *brand character* o mascotas: [...] «*On-line* games can provide a more highly involving and entertaining brand experience than is possible with conventional media. At least one commentator has characterized gaming sites as “virtual amusement parks” [...]»²³.

No obstante, es necesario precisar, tal y como apunta Selva, que esta técnica se encuentra todavía en proceso de consolidación en el mercado publicitario:

Sin embargo, lo cierto es que, a pesar de sus grandes posibilidades, es aún una herramienta con un uso muy limitado tanto desde una óptica cuantitativa como cualitativa. Un estudio de Lee y Youn (2008) analiza las webs de los cien principales anunciantes de Estados Unidos para, a partir de ahí, realizar una panorámica del empleo real de esta herramienta. Desde un punto de vista cuantitativo, sólo 26 de estos anunciantes utilizan *advergaming*. Resulta indudablemente una cifra muy elevada para una herramienta tan novedosa, pero esto no puede traducirse por un empleo generalizado, aún cuando estos 26 anunciantes reúnen un total de 294 *advergaming*. [...] Es pues, una herramienta en proceso de desarrollo y consolidación y, con toda seguridad, con una mayor o menor eficacia en función de cada caso concreto²⁴.

Ciertamente la inversión en *advergaming* no deja de crecer. El Anuario de ADESE 2009 cita un estudio elaborado por NeoEdge Networks para Zappos.com en el que concluye que el *ingame advertising* proporciona hasta un 500% más de notoriedad de marca que la televisión.

Asimismo, en Estados Unidos se estima que la publicidad emplazada en videojuegos generó en el último año unos 562,5 millones de dólares, mientras que los *advergaming* reportaron unos 300 millones²⁵.

²² MALLINCKRODT, V.; MIZERSKI, D. (2007): «The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests», *Journal of Advertising*, 36(2), 88.

²³ MOORE, E. (2006): «Advergaming and the on line marketing on food to children», *Fundación Kaiser Family*, 5.

²⁴ SELVA, D. (2009), *op. cit.*, 152-153.

²⁵ Datos extraídos del estudio realizado por Yankee Group y citado en el artículo SÁNCHEZ, F. (2006): «Advergaming: la fuerza del entretenimiento», *Ipsmark*. 662 (1-15 Junio), 42.

1.3. Las ventajas²⁶ del uso del *advergaming* para la marca

Teóricos de la comunicación e investigadores advierten sobre los efectos que la saturación publicitaria está provocando en la recepción de los mensajes. Desde hace años, los anunciantes se han hecho eco de este singular problema y han emprendido la búsqueda de nuevas fórmulas para poder acceder eficazmente a sus públicos, desarrollando técnicas de marketing *on-line* que están transformando por completo la concepción de la publicidad en medios interactivos.

En este sentido se advierte que la casi totalidad de las grandes marcas de productos infantiles poseen webs corporativas que a su vez contienen *advergaming*, tal y como se estudiará más adelante.

Las ventajas de Internet en general y de los *advergaming* en particular resultan abundantes y, por el contrario, apenas se registran inconvenientes. Entre las ventajas que representa esta técnica cabría resaltar las siguientes:

- Internet es un medio relativamente nuevo, con escasa saturación publicitaria, lo que incrementa notablemente la efectividad de los mensajes.
- La técnica del *advergaming* ofrece un gran atractivo para el público en general, que gasta su tiempo de ocio conviviendo con sus marcas favoritas a través de los juegos que le son propuestos. En este sentido, Selva puntualiza la inmersión que el potencial jugador puede llevar a cabo a través de este juego, sin percibir que lo que realmente está haciendo es interactuar con la marca de un producto como si de un anuncio televisivo se tratase²⁷. Junto a Selva, autores como Méndiz también subrayan la alta exposición a la marca y su poder de integración dentro del juego, así como la atención máxima y la predisposición positiva que tiene el usuario a la hora de enfrentarse a esta técnica comunicativa²⁸.
- La interactividad como factor clave y diferencial del *advergaming* frente a otro tipo de técnicas comunicativas es puesta de manifiesto por autores como Tapia, López y González, señalando que: «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

²⁶ En el libro publicado por MARTÍ, J. (2010): *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid, Editorial Esic.

²⁷ SELVA, D. (2009), *op. cit.*, 157.

²⁸ MÉNDIZ, A. (2010): « Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica » *Revista Icono 14 [En línea] 15 de Enero de 2010*, 15, 44.
http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf. Web visitada el 28/02/2011.

elemento a destacar dentro del juego, y se sirve de él para comunicar las ventajas y los atributos de la marca. [...]»²⁹.

- Junto a estas ventajas, Méndiz especifica cómo la técnica del *advergaming* resulta especialmente atractiva para un público concreto: el público infantil. De este modo, el autor expone que, además de su viralidad e interactividad que resultan interesantes y atractivos para cualquier tipo de público, el *advergaming* también propicia la memorabilidad y el inicio al consumo de este tipo de videojuegos en los niños. Con lo cual el anunciante suscita la atención y el recuerdo de marca en este *target* tan específico³⁰.
- El coste por impacto puede resultar inferior³¹ al de un *spot* audiovisual o incluso al de un *banner* publicitario, ya que, al estar contenido dentro de la web corporativa, únicamente se reduce a su producción. Tal y como apunta la investigación llevada a cabo por Moore en el 2006:

[...] While the cost to air a television commercial in 2004 ranged from approximately \$7 to over \$30 per thousand viewers (depending on the day part), there are no media distribution costs once a website has been created. Estimates suggest that when development costs are spread across game players, and advergence can cost less than \$2 per thousand users. So, there are real economic efficiencies to be gained. The technology of the Internet also provides audience tracking capabilities. While it can be difficult for a marketer to gauge the impact of a television commercial, the Internet allows a much more precise assessment via measures such as the number of visitors, time spent on a site, repeat visits, etc [...]»³².

Desde un punto de vista económico, la producción de un *advergence* es algo relativamente barato, especialmente si se compara con la producción de otros

²⁹ TAPIA; LÓPEZ; GONZÁLEZ (2009), *op. cit.*, 75.

³⁰ MÉNDIZ (2010), *op. cit.*, 45-46.

³¹ A raíz del estudio que hemos llevado a cabo, se observa cómo los *advergence* se insertan dentro de la web de la empresa en cuestión, por lo que no estamos hablando de un formato publicitario de Internet como pueden ser un *banner* o un *pop-up*, eximiéndose así del coste de inserción que este tipo de formas publicitarias llevan implícitas. Sin embargo, la creación de un *advergence*, no así su inserción en la web, conlleva un precio que puede oscilar entre los 3.000 euros el más básico, mientras que los de varios jugadores superan los 350.000 euros. Según Ángel Ybáñez –presidente de la empresa de marketing *on-line* BetyByte–, es más efectivo para las empresas optar por *advergence* multijugador porque con este tipo de juegos los navegantes pasan más tiempo (55 minutos de media frente a los 10 de monojugador) y repiten más fácilmente. Entrevista publicada en la web www.marketingdirecto.com con el título «El *advergaming* gana adeptos» y fechada el 27/03/2007. Web visitada el 31/03/2010.

³² MOORE, E. (2006), *op. cit.*, 1.

formatos, como el *spot* audiovisual. Según Jonathan Bankard, los presupuestos van desde menos de 1.000 dólares hasta 750.000 dólares, con una media de, aproximadamente, 20.000 dólares (en IGDA, 2009:110). Si se calcula, además, el coste por minuto de producción, éste es también bastante menor que el de un *spot* (Marolf, 2007: 46). En cualquier caso, más allá de que resulte barato, su principal interés es que suele resultar rentable³³.

- Las marcas pueden crear bases de datos con el perfil de sus usuarios y clientes, recabando valiosa información que les ayude a contactar con su *target*. Sin embargo, Selva mantiene que obligar al usuario a registrarse para poder jugar podría ser interesante solo en algunos casos puntuales, como por ejemplo cuando el *target* es muy específico; pero, por el contrario, este requerimiento puede ser un inhibidor muy importante de cara a la participación del usuario³⁴.
- Finalmente, esta técnica contribuye a consolidar y difundir los universos simbólicos creados por las marcas, ampliando enormemente las posibilidades que hasta ahora ofrecían las estrategias promocionales.

2. Metodología de la investigación y corpus sujeto a estudio

2.1. Objetivos y metodología de la investigación

La investigación planteada en el presente trabajo tiene como finalidad el análisis de la estrategia comunicativa de marketing *advergaming* por parte de los anunciantes de marcas dirigidas al público infantil en el mercado español. Para llevar a cabo el presente estudio, hemos planteado los siguientes objetivos:

1. Comprobar la importancia del *advergaming* como técnica de comunicación en las principales webs de marcas de alimentación dirigidas a niños.
2. Determinar la influencia del género en las estrategias de *advergaming*.
3. Analizar la protección de datos en el acceso a las webs y a los propios juegos.
4. Establecer la existencia de incentivos como un recurso estratégico de las webs analizadas.

Con el propósito de acometer la investigación sobre la situación del *advergaming* como soporte publicitario en el sector de la alimentación dirigida al *target* infantil, se llevó a cabo la técnica de análisis de contenido aplicada sobre las webs

³³ SELVA, D. (2009), *op. cit.*, 160.

³⁴ *Ibidem*, 162.

de los principales anunciantes de alimentación infantil, recogidos en el ranking de Infoadex 2008.

El análisis de contenido se presenta como una de las herramientas de investigación más útiles para conocer los mensajes en su propio contexto, alcanzando la verdadera esencia del mensaje y evidenciando el propio proceso de comunicación: desde la intencionalidad persuasiva del emisor hasta la recepción lúdica procurada para el emisor.

Berelson define al análisis de contenido como «[...] una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación»³⁵. Esta definición es matizada y ampliada por Krippendorff, autor que describe al análisis de contenido como «[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto»³⁶.

Por su parte, Moore corrobora que tal método procura un análisis objetivo, sistemático y cuantificable e incide en la aplicación del análisis de contenido a las ciencias sociales, así como en temas vinculados a la publicidad. De hecho, Moore utiliza dicha metodología para investigar el *advergaming* en webs de alimentación dirigidas al *target* infantil, ofreciendo así una base similar en público, formato y sector a la investigación que se plantea³⁷.

2.2. Protocolo de codificación de datos

A la hora de proceder con el análisis de contenido de las webs sujetas a estudio, se elaboró una plantilla en el entorno del programa estadístico SPSS.16, mediante la cual, previo visionado, se procedió a la tabulación de la información.

En su aplicación del análisis de contenido al corpus objeto de estudio, se llevó a cabo un visionado realizado por dos personas independientes, formadas en la materia, computándose el nivel de acuerdo una vez finalizado el mismo, a través de un nuevo visionado, esta vez de forma conjunta. Este sistema de interjueces o jueces independientes para llevar a cabo el proceso de visionado ha sido propuesto por Gentry y Harrison, quienes señalan: «Both authors coded the advertisements used in the analysis and they agreed 90% of the time. Consistent with Schneider and Schneider (1979), disagreements among the codes were resolved via discussion and consensus»³⁸.

³⁵ BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York, Free Press, 18.

³⁶ KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación, 28.

³⁷ MOORE, E. (2006), *op. cit.*, 2-4.

³⁸ GENTRY, J. y HARRISON, R. (2010): «Is advertising a barrier to male movement toward gender change?», *Marketing Theory*, 10(1), 84.

Asimismo, antes de proceder al proceso de visionado se elaboró un manual de instrucciones de registro, el cual recogía el protocolo a realizar durante dicha tarea e incorporaba la definición de cada una de las variables empleadas, minimizando así la presencia de errores o malinterpretaciones en el registro y manejo de los datos.

Sin duda la codificación de los datos es una de las fases más importantes dentro de la investigación, puesto que su correcto registro repercutirá en la calidad de los resultados conseguidos. Sin embargo, dicha codificación no siempre se realiza de forma exhaustiva, precisa y correcta por parte de los codificadores. Las razones que llevan a los observadores a incurrir en el error a la hora de proceder al registro de datos son múltiples, pero las más frecuentes suelen ser las siguientes:

1. Que el codificador no esté familiarizado con las variables objeto de análisis, puesto que él no las ha creado.
2. Que el codificador, aún habiendo creado las variables, las codifique de forma arbitraria y subjetiva atendiendo a lo que, en cada momento, percibe a través de la pieza publicitaria que es objeto de análisis

En este sentido, el manual de codificación, además de servir de guía de interpretación y codificación para los observadores, representa una herramienta clave para que otros investigadores ajenos a la investigación puedan reproducir el estudio. Porque, tal y como subraya Krippendorff, «[...] qué clase de contribución científica puede realizar un estudio que sólo el autor es capaz de reproducir»³⁹.

2.3. Corpus objeto de estudio: webs de alimentación dirigidas a niños

Por lo que respecta a la muestra objeto de estudio, el análisis de contenido se realizó sobre una selección de las principales marcas del sector de la alimentación existentes en España, recogidas como ya se ha indicado en el ranking de Infoadex 2008.

Así, el foco muestral se elaboró a partir de la selección de aquellos anunciantes del sector alimentario que mayor inversión publicitaria habían realizado en nuestro país dicho año⁴⁰. Para ello, del total de anunciantes que componen el ranking de Infoadex adscritos a diferentes sectores, se acotó, como muestra de conveniencia a centrar, el ranking que componían los 100 anunciantes de mayor inversión publicitaria, y entre estos se optó por seleccionar aquellos pertenecientes al sector de la alimentación⁴¹ (ver tabla 3).

³⁹ KRIPPENDORF, K. (1990), *op. cit.*, 108.

⁴⁰ Datos proporcionados por el informe publicado por INFOADEX en el año 2009.

⁴¹ INFOADEX diferencia el sector de la alimentación del sector de bebidas, distinción que se ha seguido en la elaboración de esta muestra, considerando únicamente aquellos anunciantes vinculados al sector alimentario. No obstante, y desde un punto de vista legal, el Parlamento Europeo delimita el término alimento del siguiente modo:

Tabla 3. Ranking de anunciantes 2008, según inversión 2008 con respecto a 2007

Posición en el ranking	Anunciante	Inversión 2008(mill. €)	Inversión 2007(mil. €)	Evolución en %
10	Danone	76,4	82,8	- 7,71
21	Grupo Nestlé	38,1	39,4	-3,22
29	Grupo Unilever, al que pertenece Unilever Foods.	34,2	50,8	-32,73
49	Grupo Pascual	21,6	41,0	-47,43
51	Mc Donald's	21,1	17,9	17,68
62	Nutrexpa	19,4	28,5	-31,73
67	Kellogg's	18,5	23,4	-20,87
70	Ferrero Ibérica	17,7	18,9	-6,53
75	Buguer King	16,6	12,4	33,29
83	Grupo Panrico	14,8	17,4	-15,30
97	Ebro Puleva	12,6	20,8	-39,58

Fuente: Tabla elaborada a partir del ranking realizado por INFOADDEX (2009) para el estudio de la inversión publicitaria.

De este modo, queda configurada nuestra muestra compuesta por los once anunciantes del sector de la alimentación que se encuentran en el ranking de los 100 mayores inversores publicitarios en España para el año 2008 con respecto al año 2007.

Los pasos a seguir a la hora de abordar el aspecto metodológico del estudio fueron los siguientes:

1. Estudiar las webs corporativas de los anunciantes que componen la muestra atendiendo a:
 - 1.1. Analizar aquellas marcas familiares o gama cuyos productos estén dirigidos al *target* infantil.
 - 1.2. Una vez visionadas todas las webs de las marcas familiares o gama de productos dirigidos a niños, se seleccionaron como foco muestral únicamente aquellas que poseían *advergaming*.

Se entenderá por alimento (o «producto alimenticio») cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no.

«Alimento» incluye las bebidas, la goma de mascar y cualquier sustancia, incluida el agua, incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento [...] (Reglamento (CE) N° 178 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de Enero de 2002: Art. 2).

Así pues, tomando como referente la clasificación de INFOADDEX, dentro del ranking seleccionado quedarían fuera de la muestra anunciantes como Coca Cola de España, S.A., por estar catalogados dentro del sector bebidas, aunque, desde el punto de vista legal, sean contemplados como alimentos.

2. De entre las marcas de alimentación infantil que poseían en sus webs la técnica del *advergaming*, se procedió a realizar un estudio basado en el análisis de contenido que constó de 5 bloques temáticos:
 - 2.1. Estudio del *target*-género al que va destinado el juego.
 - 2.2. Análisis del acceso necesario para poder optar al juego: en este apartado se estudiaron aspectos tales como la necesidad de darse de alta para poder jugar o si, por el contrario, se accedía al juego de forma abierta sin pedir ningún tipo de datos personales.
 - 2.3. Observar el tipo de contenido que caracterizaba a los *advergames*, atendiendo de forma prioritaria a la aparición de los personajes protagonistas, antagonistas y/o mascota. Se ha creído procedente este análisis, dado que muchos de los personajes que aparecen en los videojuegos *on-line* también aparecen en los *spots* de la marca, resultando, de este modo, una continuación del formato clásico publicitario.
 - 2.4. Estudiar el tipo de incentivo, si lo hubiera, por el simple hecho de participar en el juego o por ganar puntos o regalos.
 - 2.5. Examinar si se exigían datos personales del menor, padre o tutor, así como cualquier tipo de aviso legal que pudiera resultar interesante para el estudio.

Cada uno de estos bloques fue analizado a través de una matriz elaborada con el programa para el tratamiento estadístico de los datos SPSS 16.0 realizada *ad hoc* para este trabajo, y que está compuesto por los siguientes grupos de variables:

1. Nombre marca corporativa.
2. Nombre marca producto.
3. Aparición o no de *advergaming*.
4. Descripción del *target* (edad y sexo a los que va dirigido el *advergaming*).
5. Acceso: necesidad de clave y/o necesidad de darse de alta para disfrutar del juego.
6. Aparición de protagonista (personaje principal de una trama) / antagonista (personaje que se opone a la consecución de los fines del protagonista) a lo largo de la trama que compone el juego. Además, se ha procedido a caracterizar a ambos personajes tabulando si se trataba de la mascota de la marca.
7. Estudio del incentivo que proponía el juego: premios, posibilidad de jugar en otro momento, dificultad del juego, posibilidad de jugar en línea con otros jugadores y la modalidad (jugador único o multijugador).
8. Datos personales requeridos: petición de datos personales del potencial jugador para disfrutar del *advergaming*, requerimiento a padres y presencia de aviso legal de protección de datos.

2.4. Justificación del corpus sujeto a estudio

Las razones que han llevado a las autoras a la selección de dicho sector y público están motivadas por dos postulados concretos.

Por un lado, el formato del *advergaming* se desenvuelve en un entorno lúdico muy atractivo para el público infantil como es el de los videojuegos. Tal y como se ha puesto de manifiesto en las primeras líneas de este trabajo, el videojuego está desbancando a la televisión en lo que a tiempo de ocio se refiere por parte del niño.

Por otro lado, las marcas de alimentación destinadas al *target* infantil están supeditadas, desde la entrada en vigor del Código PAOS en Septiembre de 2005, a unas normas autorreguladoras que pueden llegar a limitar sus estrategias comunicativas en la publicidad convencional; de ahí que se ideen nuevas fórmulas comerciales para conectar con sus jóvenes consumidores, una de las cuáles es objeto de estudio en este trabajo: el *advergaming*.

3. Descripción de los resultados y principales conclusiones

De las once webs de las marcas corporativas que han sido objeto de estudio, tan solo Leche Pascual, Burguer King, Panrico y Unilever Foods no poseían en las webs de sus productos dirigidos al *target* infantil la técnica del *advergaming*. Por el contrario, se registra la utilización de esta herramienta en el resto de webs analizadas, si bien no en las páginas corporativas, sino en aquellas vinculadas a una familia de productos, como podría ser el caso de Actimel en Danone o Nesquik en Nestlé (ver tabla 4).

Tabla 4. *Marcas que cuentan con advergaming*

Marca Corporativa	Nº productos con webs que poseen <i>advergaming</i> .	Nombre de la marca del producto.	Denominación de la web ⁴² .
Danone	3	1. Danonino Petit Suisse. 2. Danone. 3. Actimel.	www.clubdanonino.es www.familiadanone.com www.equipoactimel.com
Nestlé	2	1. Nesquik. 2. Helados Roxie.	www.nesquik.es www.helados.nestle.es/asp_helados/rosie

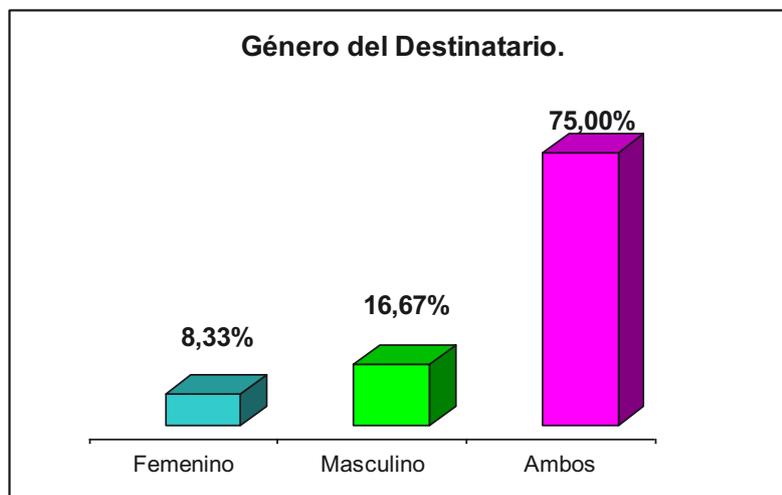
⁴² Las webs señaladas han sido estudiadas para la elaboración del presente trabajo durante el periodo temporal comprendido entre Enero-Junio del año 2008.

Marca Corporativa	Nº productos con webs que poseen <i>advergaming</i> .	Nombre de la marca del producto.	Denominación de la web ⁴² .
Nutrexpa	4	1. Cola Cao. 2. Okey. 3. Phoskitos. 4. Nocilla.	www.comoquierascalacao.com www.okey.es www.phoskitos.es www.nocilla.com
Ferrero Ibérica	1	1. Kinder.	www.magickinder.com
Kellogg's	1	1. ChocoKrispies.	http://www.kelloggs.es/kids/
McDonald's	1	1. McDonalds.	www.mcdonalds.es/#/home
Puleva	1	1. Puleva Max.	www.zonamaxi.com

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se procederá a abordar los principales resultados que se han obtenido a través del estudio exploratorio basado en el análisis de contenido de las webs de productos dirigidos a la infancia que poseían *advergaming*.

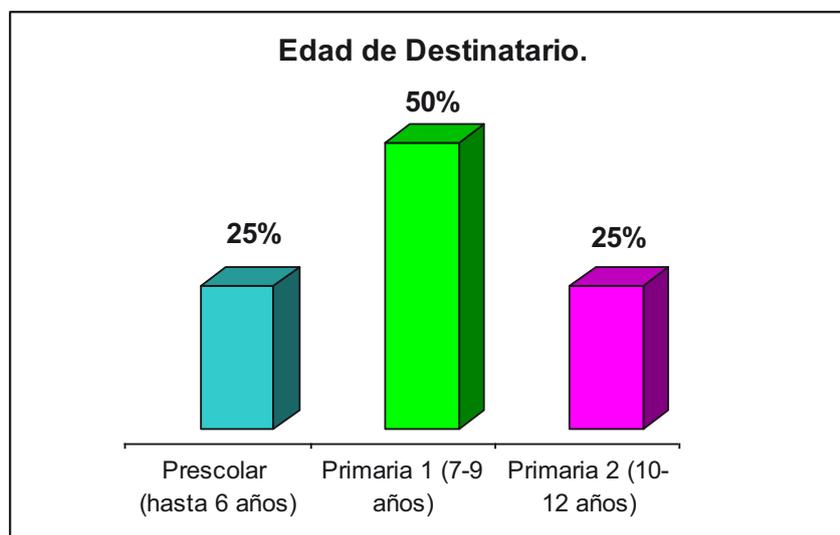
Gráfico 1. Género del destinatario



Por lo que respecta al *target* al que van dirigidos estos juegos, el gráfico 1 muestra cómo en la mayoría de los casos los juegos *on-line* están orientados indistintamente para el disfrute de niños y niñas (75%). En un 16,67% de los juegos *on-line* analizados, quedaba patente de manera explícita que el juego estaba exclusivamente dirigido al género masculino: este es el caso de los *advergaming* de la web de *Cola Cao*, en los que, con una temática claramente deportiva, el juego versaba sobre los deportes de riesgo y modalidades deportivas de estilo libre. En un minori-

tario 8,33% el juego estaba orientado al *target* femenino. Aquí se encuentra, por ejemplo, el *advergaming* de la web de *Helados Roxie*, donde la protagonista, una guapa adolescente llamada Roxie, propone juegos basados en tendencias de moda.

Gráfico 2. *Edad del destinatario*

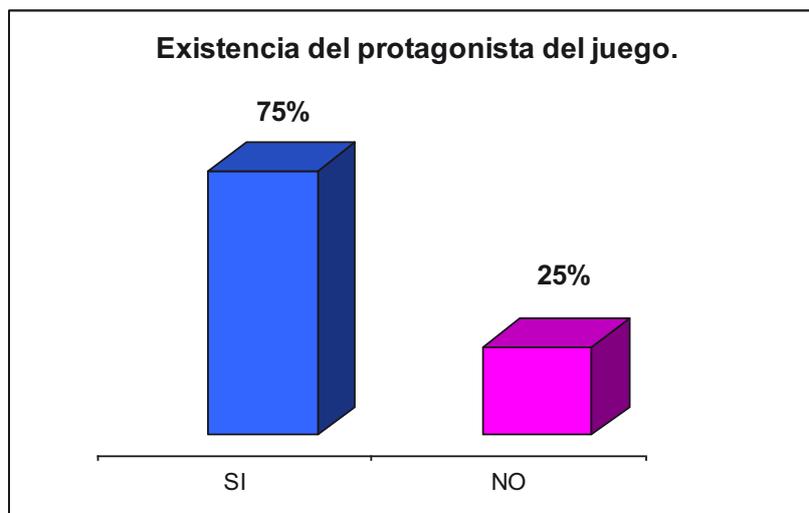


Profundizando en la caracterización del *target* al que se dirigen las marcas-familia a través de los videojuegos *on-line*, tal y como se expone en el gráfico 2, se ha observado cómo en la mitad de los casos analizados los videojuegos virtuales están dirigidos a un *target* de edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, como es el caso del juego del equipo *Actimel* o el de los *batidos Okey*.

En un 25% encontramos los videojuegos tanto dirigidos a niños de edad preescolar –hasta 6 años– como aquellos dirigidos a la franja infantil más elevada de las analizadas: niños de 10 a 12 años. Ejemplos de ambos casos se observan en la web de *Danonino* dirigida a los más pequeños o el juego de *Quicky, el conejo más famoso de Nesquik*, orientado a niños preadolescentes.

En este sentido, cabría puntualizar que el grado de complejidad de los juegos analizados se ha situado siempre entre los niveles medio-bajo, hecho lógico dado que se orienta a un *target* que se inicia en este tipo de actividad lúdica.

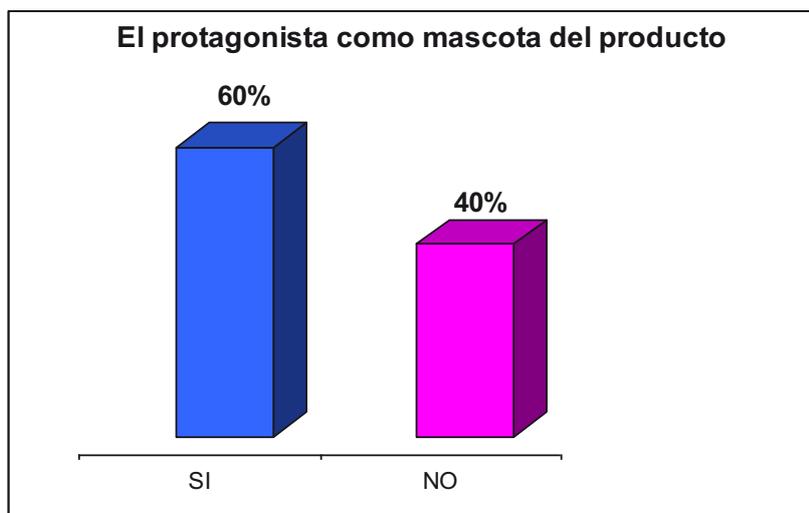
Gráfico 3. Existencia del protagonista del juego



Por lo que respecta a la existencia del protagonista del videojuego, el gráfico 3 muestra cómo la inmensa mayoría de los *advergaming* investigados (un 75%) poseen dicha figura, frente a un 25% que no contienen en su trama algún personaje relevante que simulara ser el protagonista. Por el contrario, el estudio revela la práctica ausencia de personajes antagónicos. Su uso es excepcional y solo ha sido encontrado en el juego de *Actimel*. La explicación a este fenómeno podemos encontrarla en la propia personalidad de marca. De este modo, en la confrontación del bien y el mal, las mascotas de marca: Ele, Casei y Nitass, personifican a los defensores de nuestro organismo frente a los factores externos: Frío, Calor y Suciedad, que actúan como antagonistas y que tratan de debilitarlo.

Asimismo, es interesante subrayar que los protagonistas tabulados en el corpus objeto de estudio están inmersos en una trama argumental que suele incidir sobre temáticas comunes y recurrentes, como serían los aspectos lúdicos y de diversión, la aventura y el ocio, junto con aspectos educativos vinculados casi siempre a la consideración de factores que inciden sobre la salud y la nutrición. En este punto cabría mencionar la web *Kellogg's*, en la que, mientras el niño disfruta del *advergaming*, se le incita a que apague el ordenador y haga ejercicio. Claramente se observa una voluntad y compromiso por parte de las marcas de fomentar hábitos de vida saludables en el niño, acorde con los objetivos propuestos por la Estrategia Naos suscrita por el Ministerio de Sanidad y Consumo⁴³.

⁴³ La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su 57^a Asamblea Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud celebrada en Ginebra en el 2004, tomó medidas a modo de acuerdos entre los países firmantes para paliar y tratar de combatir la denominada epidemia del siglo XXI: la obesidad. En España estos acuerdos se materializaron a través del Ministerio de Sanidad y, concretamente, de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs) mediante la redacción y formalización de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (más conocida como Estrategia NAOS). A grandes rasgos, los objetivos de NAOS son fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para invertir la ascendente tendencia hacia la

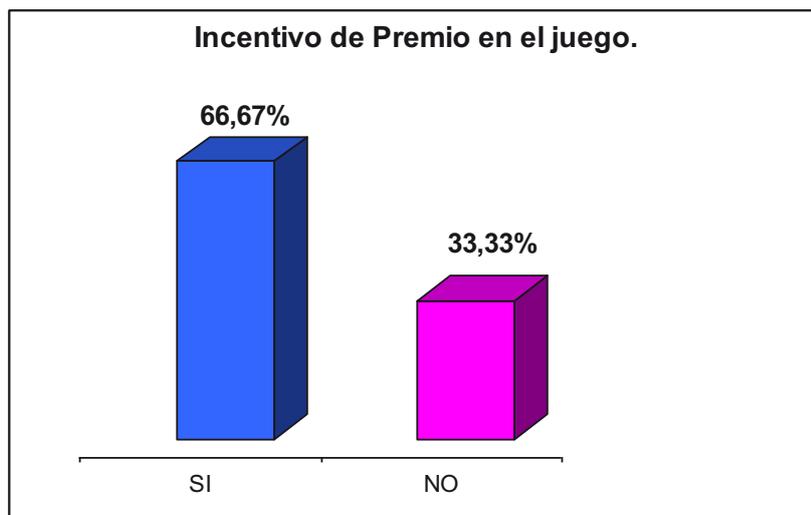
Gráfico 4. *El protagonista como mascota del producto*

Siguiendo con el análisis de características de los personajes protagonistas, el gráfico 4 muestra cómo en un 60% los protagonistas de los juegos suelen ser las mascotas de la marca. Es más, estas mascotas convertidas en protagonistas del juego coinciden, en la mayoría de los casos, con la mascota utilizada en la pieza publicitaria en formato *spot*, creando de este modo una coherencia comunicativa que fomenta el recuerdo de marca y contribuye a incrementar su notoriedad. Ejemplos de estos casos se encuentran en el dinosaurio de *Petit Suisse Danonino*, los componentes del *Equipo Actimel*, el conejo *Quicky* de *Nesquick* o el mono *Coco* de los cereales *Chocokrispies*, entre otros.

Por otra parte, en el 40% de los casos restantes el protagonista del videojuego no se corresponde con la mascota del producto, sino que hace referencia a los personajes que protagonizan las promociones en ese momento, casi siempre vinculados a una licencia. Este sería el caso del *advergaming* de la *web de Phoskittos*, protagonizada por los personajes de la serie de dibujos animados *Dragon Ball Z*, en lugar de por el simpático bollo mascota que protagoniza sus campañas publicitarias.

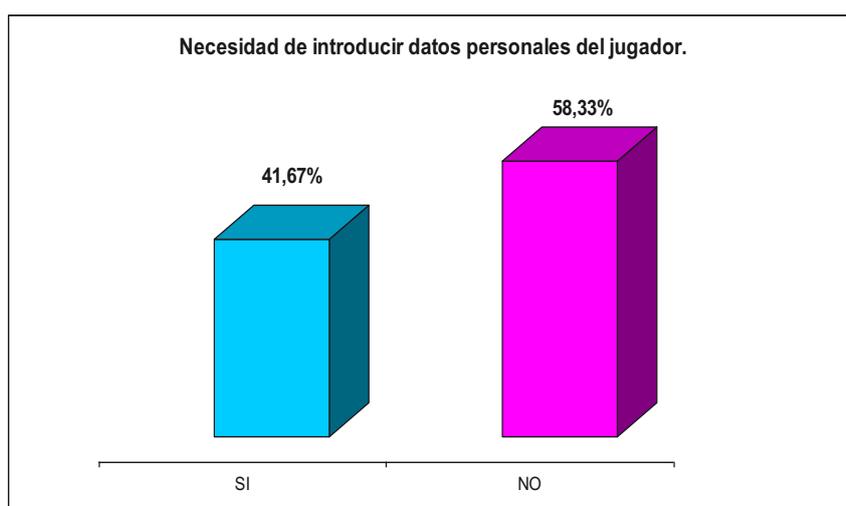
obesidad de los españoles y, con ello, reducir sustancialmente la morbilidad y la mortalidad atribuibles a las enfermedades crónicas; todo ello se pretende conseguir mediante la educación y un cambio de hábitos: tarea multifactorial que implicaría tomar medidas en diferentes materias que, de una u otra manera, son causantes directas o indirectas de la obesidad.

Gráfico 5. Incentivo de premio en el juego



Con respecto a las variables referidas al estudio del incentivo en el *advertising*, en el gráfico 5 se advierte cómo en un 66,67% de los casos estudiados existe tal incentivo de premio, frente a un 33,33% que no poseen ninguno. No obstante, esta promoción o premio no aparece necesariamente ligada a la consecución de objetivos o puntos en el juego *on-line*, sino más bien al margen de este, aunque casi siempre vinculada a la promoción de la marca, de su personalidad o de sus atributos. Así, se han encontrado premios de todo tipo, tales como las *Actipulseras* de la web de Actimel, los regalos *licenciados de Nesquick* presentados por su mascota o la *Nintendo DS* ofertada en la web de Puleva Max.

Gráfico 6. Necesidad de introducir datos personales del jugador

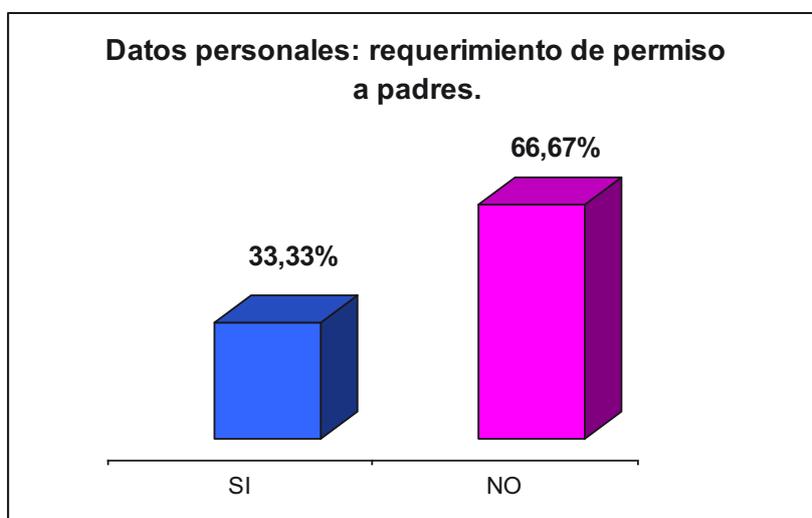


Por último, cabría resaltar aquellos datos referentes al acceso a las webs y al registro de datos personales. Tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 6, en un 58,3% de las webs analizadas es necesario que el niño se registre para poder acceder a sus contenidos. En este sentido, las peticiones de información varían en función de la web y abarcan desde las más sencillas donde únicamente se pide que se facilite el nombre, apellidos, e-mail, dirección y teléfono –como el *advergaming* de la marca *Okey*– hasta las más complejas, en las que se exige cumplimentar un completo fichero si se quiere acceder al juego, requiriendo informaciones tales como edad, nick y contraseña, nombre y apellidos, e-mail, e-mail de padres y nombre de los padres, móvil, género, provincia y el modo cómo se conoció esa web. A este caso, por ejemplo, pertenece el juego de *Chocokrispies*.

Este hecho pone de manifiesto el interés de las marcas por recabar información de sus usuarios y potenciales consumidores, que posibilite la elaboración de bases de datos propias a partir de las cuales desarrollar *mailings* con información personalizada, clubes infantiles, promociones...

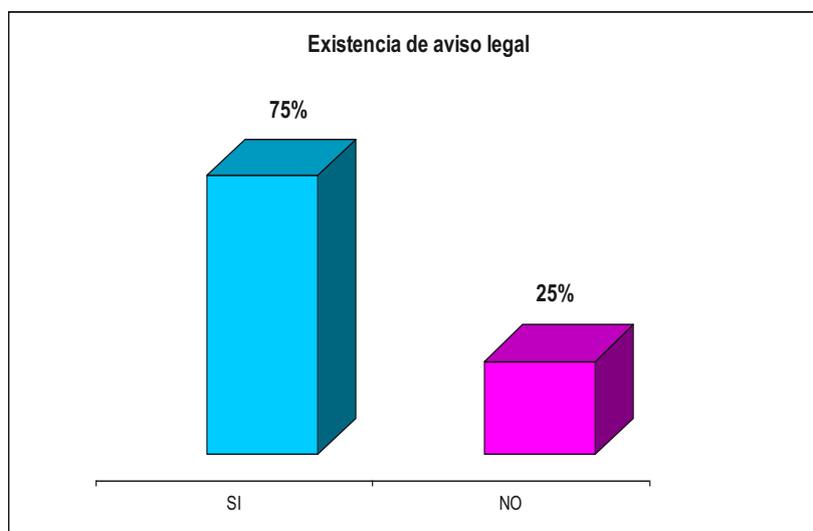
Asimismo, también se advierte cómo un 41,67% de los juegos *on-line* analizados no requieren ningún tipo de datos personales al usuario, tal y como son los casos, por ejemplo, del juego de *Nocilla* y de *Nesquick*.

Gráfico 7. Datos personales: requerimiento de permiso a padres



Al margen del requerimiento de datos por parte del niño para acceder a los contenidos de la página, el gráfico 7 muestra cómo en un 66,67% de las páginas se reclama el consentimiento paterno, de modo que los progenitores puedan y deban conocer el tipo de contenido *on-line* al que están expuestos sus hijos. Sin embargo, es necesario resaltar que un 33,3% de los juegos analizados no exigen permiso a los padres, con las implicaciones que esto lleva consigo: no sólo en lo concerniente a la protección de datos del menor sino también por el tipo de contenidos al que pudieran estar expuestos los niños sin conocimiento de sus padres.

Gráfico 8. Existencia de aviso legal



Exista o no la exigencia de facilitar los datos personales, así como el requerimiento de permiso a padres para poder disfrutar del juego por parte del niño, la tendencia predominante, tal y como pone de manifiesto el gráfico 8, es la aparición en un 75% de los casos analizados de un «aviso legal» antes de comenzar el juego, por el cual se informa de las características del mismo y se advierte sobre la política relativa a la protección de datos. Aún así, todavía existen juegos *on-line* que no hacen uso de este tipo de advertencias (25%), como la web de *Phoskitos* o la web de *Helados Roxie*.

4. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se advierte –aún a sabiendas de que partimos de un estudio exploratorio– el papel protagonista que está adquiriendo la publicidad infantil en Internet frente a los formatos que se exhiben en los medios convencionales.

En este sentido, cabría destacar el auge experimentado por la técnica del *advergaming*. La interactividad de estos juegos, junto con las posibilidades lúdicas que ofrecen, resultan enormemente atractivas para los niños, motivo por el cual se incrementa el número de empresas que dirigen sus productos a este *target* y que cuentan con esta herramienta entre sus estrategias de comunicación.

Asimismo, las restricciones legales y autorreguladoras, no ya solo las recogidas en el Código PAOS sino en la propia Directiva de Servicios Audiovisuales – sucesora de la antigua Directiva de Televisión sin Fronteras y que es transpuesta en España a través de la Ley General Audiovisual–, imponen limitaciones cada vez más restrictivas a la publicidad convencional dirigida a niños. Este contexto provo-

ca el desarrollo y auge de otras técnicas que, a la par, son preferidas por los niños, tal y como indican los estudios de consumo de medios.

Así pues, se observa una confluencia de factores, tanto de índole legal como de índole social, manifestada en este caso a través de la evolución de las preferencias de la infancia y sus hábitos de consumo, a lo cual hay que añadir el factor tecnológico, dada la evolución y el desarrollo de nuevos soportes y formatos; constituyendo todos estos factores el germen idóneo para la génesis de estos nuevos entornos publicitarios.

Pese a la importancia creciente que el *advergaming* está adquiriendo en la estrategia promocional de las empresas, las investigaciones sobre dicho tema son todavía escasas, tal y como afirma Selva:

En general, la relación entre publicidad y videojuegos parece ganar importancia año tras año, hasta el punto de convertirse en una de las tendencias más potentes en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Sin embargo, esta relevancia no parece traducirse en atención académica, hasta el punto de que, como apunta Marolf, «la publicidad a través y dentro de los videojuegos es uno de los medios con más prestigio pero menos investigados» (2007:5/TP). Y si, en general, la integración de videojuegos y publicidad ha sido escasamente investigada, llama la atención la aún más baja proporción de estudios sobre el *advergaming* desde el ámbito académico de la comunicación y la publicidad [...]⁴⁴.

En este sentido creemos interesante profundizar en las investigaciones orientadas hacia esta área, ya que, si bien el tema infancia, videojuegos y publicidad ocupa y preocupa a padres, profesores e investigadores, no se debería tener una visión miope sobre el mismo, focalizando las investigaciones en los formatos de videojuegos convencionales, sino que, por el contrario, se tendría que ser consciente de las posibilidades que ofrece el medio Internet, y que las marcas aprovecharán para canalizar su comunicación con los jóvenes consumidores.

Así, en un contexto de saturación publicitaria y de fragmentación de las audiencias televisivas debido a las grandes transformaciones acaecidas en el panorama mediático (supresión de la publicidad en TVE, proliferación de canales destinados al *target* infantil y juvenil), unido a la propia recesión económica que está provocando la disminución de la inversión en los medios convencionales, el *advergaming* se erige como una herramienta de indudable valor para las marcas, ávidas de nuevas fórmulas para conectar con un *target* cada vez más disperso y heterogéneo.

Por último, tal y como han puesto de manifiesto los resultados de nuestra investigación, es importante resaltar la ausencia de petición de permiso parental en algunas de las webs de las marcas que poseen *advergaming*, así como de avisos legales en los que se informe sobre los contenidos a los que va estar expuesto el menor, o los datos que va a tener que facilitar para poder acceder al juego. A este respecto

⁴⁴ SELVA, D. (2009), *op. cit.*, 142.

consideramos que, siguiendo con el Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva suscrito por Autocontrol y AECE en el 2002, el hecho de que determinadas webs no exijan la autorización paterna o carezcan de aviso legal, vulnera el artículo 30.5 de este código en el que se pone de manifiesto que:

En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores. No será necesario recabar dicha autorización cuando la cesión sea solicitada a un adolescente siempre que los términos en que se solicita su consentimiento estén redactados de forma que sean fácilmente comprensible para ellos⁴⁵.

Por este motivo, consideramos que todas las empresas que empleen dicha técnica en sus estrategias promocionales dirigidas a niños deberían estar obligadas a exigir la autorización paterna para que el niño pueda disfrutar del juego, así como a informar a los padres o tutores de los contenidos a los que va estar expuesto el menor.

Finalmente, el *advergaming*, al tratarse de un videojuego al margen de su objetivo publicitario, debería estar sujeto a la catalogación llevada a cabo por los videojuegos convencionales, los cuales están suscritos al sistema de clasificación por edades paneuropeo denominado PEGI, para que los padres pudieran conocer con claridad los contenidos a los que va estar expuesto el menor. El sistema PEGI funciona a base de iconos donde se muestra la edad requerida para el disfrute del juego, así como otros datos donde se informa a los padres sobre el contenido del mismo: lenguaje, existencia de violencia, sexo, escenas de miedo, discriminación, drogas o si se puede jugar en línea.

5. Referencias bibliográficas

- ADESE, «Anuario ADESE 2009» <http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf> Web visitada el 30/06/2010.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York, Free Press.
- BUCKLEITNER, W. (2008): «Like taking candy from a baby: how young children interact with *on-line* environments. An ethnographic study for consumer reports webWatch», *Mediatech Doudation, Advertisign Education Forum*, <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/kidson-line.pdf>. Web visitada el 1/03/2011.
- CHEN, J. y RIGEL, M. (2001): «Can advergaming be the future of interactive advertising?» <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>. Web visitada el 24/02/2011.
- GENTRY, J. y HARRISON, R. (2010): «Is advertising a barrier to male movement toward gender change?», *Marketing Theory*, vol. 10, nº 1, 74-96.
- HARO, I. (2002): «Advergaming. El juego de las marcas», *Estrategias de comunicación y marketing*, 110, Septiembre.

⁴⁵ Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, 2002, art.30.5.

- HERNÁNDEZ, M.D.; CHAPA, S.; MINOR, M.S.; MALDONADO, C.; BARRANZUELA, F. (2004): «Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their antecedents», *Journal of Interactive advertising*, 5:1. <http://jiad.org/article57>, Web visitada el 28/02/2011
- IGDA (2006): Casual Games White Paper, http://archives.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf, Web consultada el 24/02/2011.
- INE (2011) «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010» en www.ine.es Web visitada el 30/06/2010.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MALLINCKRODT, V. y MIZERSKI, D. (2007): «The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests », *Journal of Advertising*, Vol. 36. Nº. 2, Memphis: verano 2007, p. 87 – 100.
- MARTÍ, J. (2010): *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid, Editorial Esic.
- (2005): *Publicidad y entretenimiento en la web*, Madrid, Editorial Ra – Ma.
- MÉNDIZ, A. (2010): « Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica » *Revista Icono 14 [En línea] 15 de Enero de 2010*, nº 15, 37-58, http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf. Web visitada el 28/02/2011.
- MOORE, E. (2006): «Advergaming and the on line marketing on food to children». *Fundación Kaiser Family*.
- SÁNCHEZ, F. (2006): «Advergaming: la fuerza del entretenimiento», *Ipmark* nº 662, Madrid: junio, 1 – 15.
- SELVA, D. (2009): « El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto del advergaming », *Comunicación*, nº 7, vol.1, pp. 141 – 166.
- TAPIA, A.; LÓPEZ, M. Y GONZÁLEZ, P. (2009): « Publicidad in – Game. Los videojuegos como soporte publicitario », *Pensar la publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 73 – 88.
- VERDRASHKO, I. (2006): « Advertising in computer games », Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, September 2006. <http://cms.mit.edu/research/theses/IlyaVedrashko2006.pdf>, Web consultada el 24/02/2011.
- WINKER, T. y BUCKNER, K. (2006): « Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, nº 1, pp. 24 – 32. <http://www.aimc.es/>. Web visitada el 2/02/2010. <http://www.elchupete.com/blog/?m=200703>. Web visitada el 31/03/2010. http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/measurement/on-line.html

Recibido: 11 de noviembre de 2010

Aceptado: 17 de abril de 2011