

**NUEVAS HERRAMIENTAS DE
PROMOCIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS: EL USO DE LOS
VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS
(ADVERGAMES)
NEW TOOLS PROMOTING TOURIST
DESTINATIONS: THE USE OF
ADVERTISING VIDEOGAMES
(ADVERGAMES)**

JOSÉ MARTÍ PARREÑO¹

Universidad Europea de Madrid (Centro adscrito de Valencia)

SILVIA SANZ BLAS²,

Universidad de Valencia

CARLA RUIZ MAFÉ³

Universidad de Valencia

RESUMEN

Los videojuegos publicitarios (advergames) se presentan como una atractiva alternativa a las herramientas tradicionales de promoción de destinos turísticos. Los advergames no sólo pueden utilizarse para desarrollar mensajes publicitarios más atractivos sino que también permiten ser utilizados como una eficaz herramienta de construcción de marca. El presente trabajo analiza el uso de los videojuegos publicitarios en la promoción de destinos turísticos. Para ello, en primer lugar se realiza una conceptualización de los advergames. Posteriormente, se efectúa una aproximación al uso que se ha hecho de los videojuegos publicitarios en los servicios turísticos y se analiza el advergame El Juego del Quiz desarrollado por la Oficina de Turismo de Valencia utilizando una metodología dual ludo-narratológica. Finalmente, se presentan las conclusiones e implicaciones directivas.

Fecha de Recepción 20 de mayo de 2012 Fecha de Aceptación 18 de junio de 2012

¹ jose.marti@uem.es, *Universidad Europea de Madrid (Centro adscrito de Valencia)*.

² silvia.sanz@uv.es, *Universidad de Valencia*. La autora agradece la financiación recibida por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional de Investigación, Desarrollo e Innovación ECO2011-30105).

³ carla.ruiz@uv.es, *Universidad de Valencia*.

Palabras clave: Videojuegos publicitarios, servicios turísticos, Fundación Turismo Valencia, narratología, ludología, caso de estudio.

ABSTRACT

Advertising videogames –advergames- represent an interesting alternative to traditional tools promoting tourist destination places. Advergaming can not only be used as a solution for developing more compelling advertising messages but can be used as an efficient branding tool. This paper analyzes the use of advergaming in promoting tourist destination places. In doing so, we first realize a conceptualization of advergaming. We then approach the use of advergaming in tourism services and we analyze the advergaming The Quiz Game developed by Valencia Tourist Office using a double ludo-narratologic methodology. Finally, major findings and managerial implications are discussed.

Key words: Advergaming, tourism services, Valencia Tourist Foundation, narratology, ludology, case study

1. INTRODUCCIÓN

El marketing turístico ha experimentado profundos cambios en los últimos años debido al impacto de las nuevas tecnologías (Huh et al., 2009; Kim et al., 2009; Morosan y Jeong, 2008), a los cambios en el comportamiento de los consumidores (Casaló et al., 2010; Xiang y Gretzel, 2010) y a la propia dinámica de los mercados (Akheurst, 2009; Kim et al., 2011). La aparición de nuevos destinos más atractivos para los consumidores; la consolidación de nuevos tipos de intermediarios (operadores virtuales) y del desarrollo de nuevas plataformas de comercialización (comercio electrónico) y comunicación (redes sociales) son algunos de los factores que, junto a fenómenos como el de las compañías aéreas low cost, han reestructurado considerablemente el sector turístico en los últimos años (Akheurst, 2009; Casaló et al., 2010; Lubbe, 2007).

Estos y otros muchos factores dibujan en la actualidad un sector turístico altamente competitivo a nivel global (Diéguez et al., 2011) en el que la oferta debe competir en un marco multidimensional que incluye diversas variables entre las que se encuentran las económicas, las informativo/comunicativas y las persuasivas, lo que pone de manifiesto la necesidad de evolucionar desde un enfoque macroeconómico hacia un enfoque estratégico (Barroso y Flores, 2006). En el entorno actual, las nuevas tecnologías desempeñan un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos, permitiendo que éstos sean accesibles por los turistas potenciales en la planificación de su viaje gracias a herramientas como los buscadores (Díaz et al., 2009) y enriqueciendo la experiencia del turista en el propio destino a través del uso de otras

herramientas como Internet móvil, la realidad aumentada o los advergaminges.

El presente trabajo analiza el uso de los videojuegos publicitarios en la promoción de destinos turísticos. El análisis de contenido sobre los temas y aplicaciones en la investigación internacional en turismo realizado por Bigné et al. (2008), pone de manifiesto la relevancia del estudio de los destinos turísticos como tema de investigación en turismo, así como la necesidad de desarrollar un mayor número de trabajos centrados en la aplicación de las nuevas tecnologías al sector turismo.

El trabajo se ha estructurado del siguiente modo. En primer lugar se realiza una conceptualización de los videojuegos publicitarios. Posteriormente se realiza una aproximación al uso que se ha hecho de los videojuegos publicitarios en el marketing turístico para, a continuación, analizar el caso de El Juego del Quiz desarrollado por la Oficina de Turismo de Valencia. Finalmente, se presentan las conclusiones e implicaciones directivas.

1. 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (ADVERGAMES)

Etimológicamente el término *advergame* es un neologismo inglés acrónimo de *advertisement* (anuncio) y *game* (juego) cuya filiación no está exenta de cierta controversia. Así, la acuñación del término ha sido atribuida a diversos autores entre los que cabe destacar Chen y Rigel (2001) o Ferguson y Bielinski y Giallourakis (Martí, 2010).

La revisión de la literatura académica permite comprobar que asimismo no siempre se ha establecido claramente la diferenciación entre *advergame* y emplazamiento de producto en videojuegos (el cuadro 1 ofrece esta revisión de la literatura). Sin embargo, resulta importante señalar que, aunque evidentemente en los *advergaminges* las marcas son visibles para el videojugador a través de su emplazamiento, tanto conceptualmente como técnicamente las diferencias entre ambas herramientas de comunicación son notables. Así, aunque ambas herramientas se caracterizan por la utilización de los videojuegos como medio de difusión de mensajes publicitarios, en el caso del *advergaming* estos videojuegos son desarrollados ex profeso para difundir los mensajes, mientras que en el emplazamiento de producto en videojuegos el videojuego se desarrolla independientemente de la acción de comunicación de las marcas que, posteriormente, son emplazadas en él. Así pues, el concepto de contenido propietario, y sus implicaciones, resulta crucial en los *advergaminges* (aún en el caso de aquellos *advergaminges* que pueden ser licenciados a varias marcas de manera simultánea).

Esta conceptualización de los advergames como videojuegos que hibridan contenido editorial y publicitario permite enmarcarlos dentro del denominado branded content (Russell, 2007; Lehu, 2007; Martí y Muñoz, 2008) que ha sido definido como “una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores” (PQ Media, 2010:9). Una estrategia que se desarrolla en el contexto de una creciente convergencia entre los medios de comunicación y los productores de contenido (Donaton, 2004) y que permite analizar a los advergames en el marco teórico de los mensajes híbridos, esto es, “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian, 1994, p. 29).

Cuadro nº 1: Definición de advergame

Investigadores	Definición
Elkin (2002)	“Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio <i>online</i> de un anunciante”
Martí (2002)	“Estrategia publicitaria que utiliza formatos de juegos y videojuegos para llevar a cabo la comunicación publicitaria”.
Hernández et al. (2004)	“La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos”
Dahl et al. (2006)	“Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos <i>online</i> ”
Moore (2006)	“Videojuegos patrocinados por anunciantes”
Winkler y Bucker (2006)	“Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto”
Mallinckrodt y Mizerski (2007)	“Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego”
Wise <i>et al.</i> (2008)	“Un videojuego desarrollado en torno a una marca”
Selva (2009)	“Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario”

Fuente: elaboración propia

Existe un mayor consenso académico en torno a la tipología de advergames. Así, es generalmente aceptada la tipología de Chen y Ringel (2001) que señala tres niveles de integración de la marca o producto en un advergame: a)

asociativa, en la que la marca/producto es emplazada para asociarla a la actividad que se desarrolla en el videojuego, b) ilustrativa, en la que la marca/producto desempeña un papel relevante en el videojuego y c) demostrativa, en la que el jugador puede experimentar la marca/producto en su contexto natural, reproducido por el entorno del videojuego.

Estos tres niveles de integración marca-videojuego dan lugar a tres tipos de advergames, cuyas principales características se resumen en el cuadro 2. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse entre sí. Las dos primeras requieren un menor desembolso económico, y están más orientadas a la percepción de marca, mientras que la última exige un mayor desembolso económico pero puede conseguir una mayor implicación del videojugador con el producto/marca (Martí, Pérez y Sánchez, 2011).

Cuadro nº 2: Tipos de advergames

Tipo de advergence	Características	Ejemplo
ASOCIATIVO	La marca o producto se emplaza en el contexto del juego.	Emplazamiento de vallas publicitarias de una marca en los escenarios del videojuego.
ILUSTRATIVO	La marca o producto emplazado desempeña un papel relevante en el juego.	Emplazamiento del logo de una marca (o del propio producto) que aporta puntos al videojugador.
DEMOSTRATIVO	El jugador experimenta el producto o marca en el contexto del videojuego.	Emplazamiento de un modelo de coche que el videojugador puede conducir durante el juego.

Fuente: Martí, Pérez y Sánchez (2011) basado en Chen y Ringel (2001).

Los advergames asociativos se corresponden con el emplazamiento de producto tradicional en otros medios como el cine o la televisión. En un advergence de estas características el anunciante desarrolla un videojuego que le permita emplazar su marca o producto de un modo secundario, por ejemplo mediante vallas publicitarias, carteles o cualquier otro formato (generalmente gráfico), en el contexto del juego. Según Chen y Ringel (2001) este tipo de emplazamiento es más efectivo cuando la categoría de producto de la marca emplazada es congruente con el tema del videojuego (por ejemplo, una marca de carburante en un videojuego de carreras). Los advergames ilustrativos serían el equivalente del llamado emplazamiento integrado en la trama (Russell, 2002). En este caso, la marca o producto está integrada en el desarrollo del advergence y desempeña un papel más o menos relevante en él (por ejemplo, en el advergence Oreo Adventure el jugador suma puntos si consigue recoger diferentes

productos de la marca, como galletas o envoltorios, emplazados en el juego). En tercer lugar, los *advergames* demostrativos permiten al usuario interactuar con la marca/producto emplazado. Así, el videojugador puede manipular recreaciones virtuales del producto e incluso experimentar simulaciones de consumo (por ejemplo, conducir un modelo virtual de un vehículo en un *advergame* de carreras de coches como en el Cadillac V-Series Collection, una extensión de Project Gotham 3 para la Xbox).

Cuadro nº 3: Principales objetivos que se pueden alcanzar mediante *advergames*

Objetivos	Contribución de los <i>advergames</i>
Evitar la saturación publicitaria	En los <i>advergames</i> el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.
Orientación al ecosistema mediático actual	Internet se consolida como un medio de comunicación importante y los videojuegos <i>online</i> ganan popularidad. Los <i>advergames</i> se adaptan a este contexto mediático.
Reducción de costes	Los <i>advergames</i> implican un coste mucho menor que el de otras herramientas como los spots televisivos.
Alcance de nuevos públicos objetivo	Cada vez más segmentos de mercado son consumidores de videojuegos.
Mayor exposición al consumidor	Los <i>advergames</i> permiten mayores períodos de exposición a la marca/producto que otras herramientas.
Interacción con la marca/producto	Los <i>advergames</i> permiten interactuar con la marca/producto, lo que tiene efectos positivos sobre la memoria y las actitudes.
Mejorar el control de la eficacia publicitaria	Los <i>advergames online</i> permiten controlar la eficacia publicitaria en tiempo real.
Notoriedad de marca	Los <i>advergames</i> pueden contribuir a incrementar la notoriedad de marca gracias a la interactividad, el nivel de información sobre la marca, la integración con la trama y un mayor tiempo de exposición.
Recuerdo/reconocimiento de marca	Los <i>advergames</i> tienen efectos positivos sobre la memoria, potenciados al incluirse sólo una marca en el videojuego.
Familiaridad con la marca	Los <i>advergames</i> ayudan a desarrollar sentimientos de familiaridad hacia la marca gracias al tiempo de exposición, repetición del estímulo e interacción, potenciando evaluaciones favorables de la misma.
Identificación con la marca	El contexto narrativo del <i>advergame</i> puede comunicar distintos estilos de vida contribuyendo a desarrollar una identificación positiva marca-consumidor.
Actitud hacia la marca	El entretenimiento que proporciona el <i>advergame</i> incrementará la actitud positiva hacia el mismo lo que, a su vez, generará una actitud más favorable hacia la marca emplazada.

Fuente: Martí, Pérez y Sánchez (2011).

Con respecto a los objetivos de marketing, que pueden ser alcanzados mediante el uso de estos videojuegos publicitarios, éstos pueden ser diversos: desde llegar de una manera más eficaz a sus públicos de interés, hasta intentar evitar los efectos negativos de la saturación publicitaria, reducir los costes de los medios de comunicación de masas o construir mensajes que logren una mayor interacción e implicación de los consumidores, entre otros (Martí, 2010). En el cuadro 3 se recogen los principales objetivos de marketing y de comunicación que pueden alcanzarse mediante el uso de advergames, así como la contribución de éstos a la consecución de dichos objetivos.

3. MARKETING TURÍSTICO Y VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS

Las características y objetivos de marketing que pueden ser alcanzados mediante el uso de los videojuegos publicitarios parecen haber incentivado su uso en el ámbito del marketing turístico desde prácticamente la irrupción de los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. Ya en 2001, Orbitz mostraba su interés por el uso de advergames online que permitían a los jugadores ganar viajes a Las Vegas y con los que pretendían alcanzar diferentes objetivos de marketing como incrementar su notoriedad y ampliar su base de datos de consumidores, puesto que era necesario registrarse en su página web para poder optar a los premios (ver imágenes 1, 2 y 3). La estrategia debió dar buenos resultados a Orbitz puesto que en 2005 consolidó su uso de los advergames como parte importante de sus comunicaciones de marketing al lanzar su propia página web de advergames (www.orbitzgames.com) que, hasta entonces, utilizaban el formato de pop-up o microsites.

Imagen nº 1: Advergame de Orbitz.

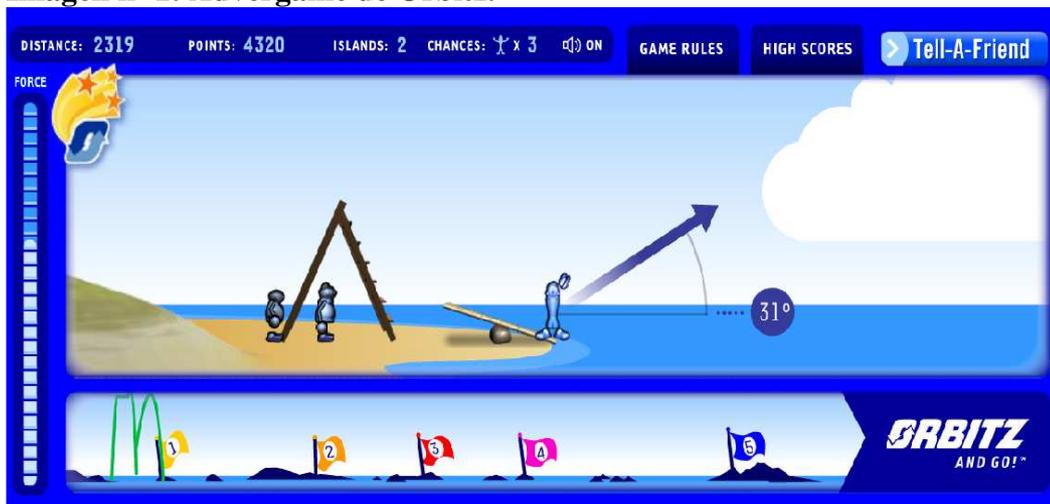


Imagen nº 2: Desarrollo de uno de los saltos entre las islas.



Imagen nº 3: Momento en el que jugador es invitado a registrarse en la página de Orbitz para optar a diferentes premios.



Lastminute (Cazamaletas) o eDreams (Little Big Planet) son otras empresas proveedoras de servicios turísticos que han utilizado los advergames en sus comunicaciones de marketing. Otras empresas del sector como la cadena hotelera NH (Calientamanos) o el complejo del balneario de Caldea (Desestressing Caldea y Desestressing Caldea 2) también han utilizado los videojuegos publicitarios en sus comunicaciones de marketing. Asimismo, en los últimos años se aprecia un especial interés de organismos e instituciones públicas (ayuntamientos, oficinas de turismo, etc.) en utilizar estos videojuegos publicitarios para desarrollar sus comunicaciones de marketing, posiblemente con el objetivo de conectar mejor con un público que, no hay que olvidarlo, realiza mayoritariamente online sus búsquedas y contratación de servicios turísticos (Fundación Orange, 2011). Ciudades como Valencia, Róterdam y Malmö, por citar sólo unas cuantas, han desarrollado advergames en los últimos años. Mención aparte merecen los videojuegos publicitarios para móviles o mobile advergames (Adelantado y Martí, 2010) cuyo análisis hace prever un subsector emergente dentro del marketing turístico mediante videojuegos publicitarios (Çeltek, 2010).

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo utiliza el estudio del caso como metodología de investigación. Esta herramienta de investigación cualitativa (Geertz, 1973; Eisenhardt, 1989) debe proporcionar datos empíricos que permitan realizar análisis sobre un fenómeno determinado al mismo tiempo que permitan extraer conclusiones y facilitar la comprensión de constructos teóricos o argumentaciones complejas (Gummesson, 2007). Asimismo debe favorecer el estudio holístico del contexto, la complejidad y la ambigüedad del objeto de estudio a través de una aproximación sistemática que utilice un número ilimitado de variables y relaciones que permitan una aproximación tanto inductiva como deductiva como una combinación de ambas (Gummesson, 2007).

Por otra parte, desde un punto de vista metodológico, el análisis de los videojuegos ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Así, los narratólogos han señalado los puntos de conexión entre los videojuegos y las estructuras utilizadas por las narrativas clásicas como el cine (Wolf, 2001), la dramaturgia (Laurel, 1993) e incluso diversas teorías literarias como el postestructuralismo (Landow, 1992), defendiendo una aproximación narratológica para su análisis. Por otra parte, la ludología ha sido definida como una disciplina formalista que debe centrar su atención en los videojuegos en relación con “la

comprensión de su estructura y elementos (particularmente sus reglas) así como en crear tipologías y modelos que expliquen las mecánicas de los videojuegos” (Frasca, 2003:222). Así pues, desde una perspectiva ludológica se enfatiza el proceso de juego (Eskelinen, 2001; Aarseth, 2003) en la metodología de análisis. Junto a la aproximación narratológica y ludológica, una tercera vía (Jenkins, 2003; Juul, 2006; Nielsen, Smith y Tosca, 2008) trata de conciliar estas dos posturas enfrentadas superando un modelo estructuralista de la narración asumiendo como marco de trabajo el de la ficción.

El presente trabajo utiliza una aproximación dual ludo-narratológica que permite un análisis conjunto tanto del modo en el que la marca es representada en un advergame como del impacto que esta presencia desencadena en la jugabilidad del mismo. En este estudio se ha utilizado el análisis narratológico como herramienta de interpretación de la marca en el entorno de ficción en el que es presentada en el videojuego, mientras que se ha utilizado el análisis ludológico para entender las interacciones con la marca que le son propuestas al jugador y las implicaciones que estas interacciones tienen sobre la experiencia de juego. Esta metodología dual ya ha sido aplicada con anterioridad al análisis de videojuegos publicitarios (Martí, 2011).

5. CASO DE ESTUDIO: EL JUEGO DEL QUIZ (FUNDACIÓN TURISMO VALENCIA)

Ritchie y Crouch (2000) definen un destino turístico como el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuáles, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores. Un destino turístico está compuesto por un número de atributos, que pueden estar basados en recursos naturales, un conjunto de facilidades y servicios turísticos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas o de los consumidores potenciales. Si nos centramos en una óptica de marketing, cabe señalar que, tal y como indica Valls (2004), todo destino turístico está dotado de una marca y se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

El advergame analizado se centra en la ciudad de Valencia, uno de los destinos turísticos que ha visto incrementada su importancia en los últimos años. Valencia dispone de un enclave privilegiado en términos de localización, ya que se encuentra en el centro del corredor mediterráneo, que constituye uno de los ejes vertebradores del crecimiento europeo. Tradicionalmente, Valencia no ha sido un destino turístico urbano convencional. Enclavada en zonas costeras caracterizadas por el producto sol y playa y, a pesar de su patrimonio histórico-artístico, sus visitantes se perfilaban

como turismo de negocios vinculados a ferias, congresos y otros, mientras que el turista de ocio genérico se limitaba a la semana de celebración de las fallas durante el mes de Marzo (Rausell, 2004). No obstante, en los últimos años Valencia ha ampliado su oferta cultural y lúdica y se han construido infraestructuras especializadas relacionadas con el turismo de congresos y negocios como el Palacio de Congresos y la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Asimismo el desarrollo de la marca “Valencia Terra i Mar” ha supuesto un incremento significativo de la notoriedad de la ciudad. La designación de la ciudad como sede de la America’s Cup y la celebración de eventos como la visita del Papa, el Gran Premio de Europa de Fórmula 1 o el turismo de cruceros ha contribuido a transformar el posicionamiento de Valencia desde la cultura hacia el ocio. Todo ello, unido a un incremento significativo de la oferta de alojamientos turísticos (IVE, 2010), ha conllevado un importante crecimiento en la demanda turística de información y reservas de alojamientos por parte de los viajeros y un cambio de las motivaciones del turista, que no engloban únicamente los negocios sino también el entretenimiento.

González y Mendieta (2009), indican que uno de los elementos fundamentales para la formulación y puesta en marcha de estrategias competitivas en un destino turístico es el desarrollo de instituciones que mejoren los factores de competitividad de los destinos turísticos. En esta línea, Merinero y Pulido (2009) también constatan que las interacciones entre las administraciones públicas y los actores privados (empresarios del sector y agentes sociales con incidencia en el turismo de la ciudad) son un factor clave para incrementar la adaptación del destino turístico a las nuevas exigencias del entorno.

Si nos centramos en el ámbito de la ciudad de Valencia, la Fundación Turismo Valencia es un ejemplo de aplicación del paradigma relacional propuesto por Merinero y Pulido (2009), ya que tiene como objetivo la gestión estratégica y la promoción de la ciudad de Valencia integrando el interés público y privado a través de la colaboración de instituciones públicas (Ayuntamiento de Valencia, Cámara de Comercio, Feria Valencia, etc..) con la práctica totalidad de las empresas locales del sector turístico. Desde su creación en 1991, la Fundación lleva a cabo anualmente acciones de promoción y comercialización del destino turístico Valencia, habiendo implantado una red de oficinas y servicios de atención al visitante tanto en la ciudad como online. El advergame El Juego del Quiz, objeto de análisis en este trabajo, es una de las acciones online desarrolladas por la oficina virtual de la Fundación Turismo Valencia (<http://www.turisvalencia.es>) destinadas a la promoción de la ciudad como destino turístico.

El adverggame forma parte de una serie de adverggames orientados a dar a conocer y promocionar tanto la ciudad como algunos de sus reclamos más conocidos (como el adverggame El juego de la paella o Ninotízate, orientado a viralizar las populares fiestas de Las Fallas). Estos adverggames se encuentran en el apartado VLC Games (<http://www.vlcgame.com/quiz>), estando disponible en cinco idiomas (español, inglés, francés, alemán e italiano).

Imagen nº 4: Página de acceso a El Juego del Quiz.



Análisis narratológico

Utilizando el modelo de análisis narratológico de los elementos que componen el mensaje publicitario en un adverggame propuesto por De la Hera (2010) podemos analizar una serie de dimensiones que abarcan desde la estructura del mensaje publicitario (por ejemplo, el eje del mensaje) hasta los elementos que forman parte de la narración (acciones, tipo de representación, personajes, etc.) o las sustancias expresivas utilizadas (tipo de imagen, relación entre imagen y sonido, etc.). Así, en el adverggame analizado se puede identificar un eje del mensaje implícito (aprende cosas de Valencia que te sorprenderán) directamente relacionado con el mensaje explícito que enuncia el eslogan de Turismo Valencia (VLC Valencia: increíble, pero cierto) que puede leerse tanto en el atril del presentador como en una pancarta situada en el margen superior derecho del escenario de juego (ver imagen 4). El tipo de videojuego utilizado es de los denominados juegos esporádicos (casual games). Estos videojuegos se caracterizan por tener reglas fáciles de juego, unos controles sencillos y no requerir curvas de aprendizaje (IGDA, 2009). Los juegos esporádicos suelen ser jugados en períodos de descanso como

las pausas para tomar el café o mientras se espera el autobús y, por tanto, se caracterizan por sesiones de juego cortas que pueden oscilar entre 5 y 10 minutos. En este sentido, el advergame analizado puede ser completado en un tiempo no superior a los 5 minutos.

El género utilizado es de los denominados adaptaciones (Martí, 2010), en este caso, basándose en los populares concursos televisivos conocidos como quiz shows. Estos juegos, como el 50x15 o Quiere ser millonario, se basan en preguntas que los concursantes deben ir respondiendo para poder continuar avanzando en el juego y, una vez completado, ganar el premio final.

En el advergame se utiliza una representación artificial, con estética de dibujos animados, de un espacio tridimensional carente de perspectiva aunque respeta ciertas convenciones representacionales (como el solapamiento de ciertos elementos representados) que permiten intuir la simulación de un plató televisivo. Cabe señalar que el jugador no es mostrado en el juego mediante un avatar o cualquier otro tipo de representación sino que es forzado a adoptar una visión subjetiva del mismo como si se encontrara jugando en el simulado plató televisivo. En el marco de la estructura narrativa encontramos dos únicos personajes, el presentador del concurso y una azafata, si bien es el presentador del concurso el verdadero protagonista de la narrativa puesto que es él quien realiza tanto las preguntas como las transiciones entre estas preguntas y algunos breves relatos, aportando información sobre la ciudad, a lo largo del juego. La azafata únicamente aparece en dos ocasiones a lo largo del desarrollo del juego: en la viñeta inicial, presentando el panel con los temas que puede seleccionar el jugador y al final del mismo, mostrando el premio obtenido (las llaves de la ciudad) y dirigiendo una breve enhorabuena al concursante.

El tiempo está representado de manera lineal, sin elipsis, dando lugar a secuencias repetitivas en cada ronda de preguntas. Los aspectos más relevantes con respecto al análisis de las sustancias expresivas son la sincronía entre imagen y sonido así como la ausencia de cualquier diálogo entre el jugador y los personajes del juego. El presentador representa en todo momento un monólogo al que el jugador sólo puede responder afirmativamente para avanzar en el juego. En este sentido, se podría firmar que toda apelación del presentador al jugador no deja de ser una sucesión de preguntas retóricas cuya única finalidad es la de marcar los tiempos en las respuestas a los tiempos de juego del jugador. La banda sonora incluye una única pieza utilizada a lo largo del juego como fondo musical del concurso. Esta pieza contribuye con su sonoridad al ambiente de concurso que se pretende transmitir en el advergame. La planificación presenta mayoritariamente un

único plano general continuo en el que apenas se ha recurrido a la realización de ningún tipo de edición (únicamente se producen pequeñas transiciones desde el inicio de la presentación hasta que empieza el concurso y desde la finalización de este a la pantalla en la que se muestra el premio).

Imagen nº 5: Una de las pantallas del advergame con la marca VLC Valencia emplazada tanto en el atril del presentador como en el margen superior derecho del escenario de juego.



Análisis ludológico

Junto al análisis narratológico, un análisis ludológico permite comprender mejor la manera en la que se construyen las interacciones entre el advergame y la marca publicitada en él. En este trabajo se va a seguir la adaptación para el análisis de advergames realizada por Theodorou y Sirmakessis (2009) sobre el marco de trabajo del análisis de contenido en videojuegos desde un punto de vista ludológico propuesto por Maillet (2007). Este marco de trabajo se estructura en dos dimensiones principales: a) los elementos de la representación (próximos a los elementos del análisis narratológico) y b) los elementos de la simulación (los elementos propiamente ludológicos relacionados con las reglas de juego y las interacciones ejercidas por la marca).

Con respecto al estilo audiovisual de representación de la marca, se puede decir que se trata de una representación

estilizada mediante el uso del logotipo VLC Valencia y su eslogan increíble, pero cierto. Esta es la única forma en la que la marca está representada en el advergame. La aportación de la marca a la narrativa es nula puesto que ésta se encuentra únicamente emplazada de forma discreta y estática. Siguiendo la tipología de advergames de Chen y Ringel (2001) se trata pues de un advergame asociativo, en el que la marca desempeña un papel poco relevante en el videojuego. El jugador no interactúa con la marca ni ésta aporta ningún tipo de beneficio al juego (puntos, acciones especiales, etc.). Así pues, en cuanto al grado de control sobre la marca éste es inexistente. Puesto que la marca no ofrece ningún tipo de manipulación, el nivel de elaboración con respecto a los elementos de la marca es también escaso. El advergame tampoco presenta objetivos competitivos (Edwards, 2001). El jugador compite en todo caso consigo mismo en su objetivo por concluir alguna de las diez rondas de preguntas por tema sobre las que se desarrolla el juego (siendo suficiente enfrentarse a las preguntas de un solo tema para concluir el juego).

Las reglas del juego son sencillas siguiendo una dinámica de juego de pregunta-respuesta que permite avanzar en el desarrollo del mismo. En cada una de las preguntas se le da al jugador la posibilidad de elegir entre cuatro posibles respuestas que le son presentadas de manera visual (tanto de forma icónica mediante imágenes representativas como de manera semántica mediante breves descripciones textuales).

Las preguntas están estructuradas en 10 rondas por cada uno de los cinco temas:

- Tradiciones y fiestas
- Historia de la ciudad
- Espacios emblemáticos
- Cultura y deporte
- Naturaleza y ocio.

Al igual que sucede con los concursos televisivos en los que está inspirado el juego, el jugador puede recurrir a tres comodines (llamada a un amigo, comodín del público y 50%) que le permiten obtener ayuda en las tres preguntas que desee. La marca no está vinculada a ninguno de estos tres comodines.

Una vez concluido el juego, el jugador tiene la posibilidad de registrar el tiempo en el que ha conseguido concluir el juego para figurar en un ranking online compuesto por el resto de jugadores que han registrado sus tiempos. Asimismo, se le ofrece la posibilidad de enviar una invitación vía email a un amigo para que participe en el juego. La difusión viral del advergame tiene así una clara intención de captar nuevos jugadores a los que promocionar el destino turístico.

6. CONCLUSIONES

La apuesta de algunos países por desarrollarse como destinos turísticos, el avance en las tecnologías de la información y la comunicación, que acortan las distancias entre territorios, así como las nuevas motivaciones de los turistas, que buscan el descubrimiento de sensaciones y experiencias durante el viaje, son factores que han repercutido en un incremento del número de destinos turísticos y, en consecuencia, de la competitividad entre los mismos (Flores y Barroso, 2009). En este contexto, las nuevas tecnologías se han revelado como una herramienta con un gran potencial para la promoción de los destinos turísticos ya que hacen accesibles los mensajes de promoción de dichos destinos a nivel global y a precios asequibles.

En este análisis de un *advergame* del sector turístico desarrollado por Turismo Valencia se ha utilizado una aproximación dual ludo-narratológica con el objetivo de captar con mayor profundidad el contexto generado para la promoción de la ciudad de Valencia como destino turístico bajo la marca VLC Valencia. El uso del análisis narratológico ha permitido la interpretación de la marca en el entorno de ficción en el que es presentada en el videojuego. Por otra parte, se ha utilizado el análisis ludológico para comprender mejor las posibles interacciones con la marca que le son propuestas al jugador y las implicaciones que estas interacciones tienen sobre la experiencia de juego.

Con respecto al análisis narrativo cabe destacar la estructuración del discurso promocional a través de cada una de las preguntas que componen el *advergame* cuyo objetivo es tanto familiarizar al jugador con la ciudad promocionada como despertar su interés por la misma (a través de áreas temáticas como la gastronomía, la tradición y las fiestas o la propia arquitectura de la ciudad, etc.). Desde un punto de vista ludológico nos encontramos con un *advergame* en el que la marca promocionada tiene poca relevancia en la dinámica del juego que más bien aparece emplazada en el escenario en el que se desarrolla el juego. Desde esta perspectiva quizás se favorece poco la elaboración por parte del jugador con respecto a la marca dada la nula interactividad con la misma aunque se puede pretender actuar de un modo más sutil y persuasivo.

El uso de un *advergame* de estas características muestra no obstante las posibilidades promocionales de una herramienta interactiva de carácter lúdico como los videojuegos y su aportación al incremento del conocimiento de una ciudad por parte del consumidor, así como al posible incremento de su interés por visitar y conocer dicha ciudad. Desde este punto de vista los *advergames* turísticos pueden aportar una nueva perspectiva al modo de comunicar a los consumidores, y en

especial a aquellos consumidores más jóvenes que invierten buena parte de su tiempo de ocio jugando a los videojuegos, los atractivos turísticos de una ciudad. Nuevos formatos de advergames como los advergames para móviles o aquellos que utilizan el formato de aplicaciones para móviles también pueden ofrecer nuevas ventajas a las comunicaciones de marketing de los destinos turísticos dadas sus especiales características (pueden ser jugados en cualquier lugar y momento).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARSETH, E. (2003): *Playing Research: Methodological approaches to game analysis*. DA Conference, Melbourne, Australia.
- ADELANTADO, E. y MARTÍ, J. (2010): “Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio”. *XXV Congreso Internacional de Comunicación*, Navarra, España.
- AKHEHURST, G. (2009): “User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers”. *Service Business*, 3: 51-61.
- BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994): “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23 (4): 29-46.
- BARROSO, M. O. y FLORES, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”. *Cuadernos de Turismo*, 17(7):24.
- BIGNÉ, E.; ANDREU, L.; SÁNCHEZ, I. y ALVARADO, A. (2008): “Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías”. *Pasos*, 6(3):391-398.
- CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2010): “Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions”. *Tourism Management*, 31:898-911.
- ÇELTEK, E. (2010): “Mobile advergames in tourism marketing”. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.
- CHEN, J. y RINGEL, M. (2001): “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?” Disponible en: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>.
- DAHL, S., EAGLE, L. y BÁEZ, C. (2006): “Analysing Advergaming: Active Diversions or Actually Deception”,

- Middlesex University Business School*. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=907841>.
- DE LA HERA, T. (2010): “Análisis narrativo del advergame: el caso de “Get the Glass!””, *Comunicaciones del Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Málaga.
- DÍAZ, E.; MARTÍN, D. y ESTEBAN, A. (2009): “Participación de los principales destinos turísticos europeos en buscadores: aplicación al ámbito español”, *Comunicaciones del Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Sevilla.
- DIÉGUEZ, I.; GUEIMONDE, A.; SINDE, A. y BLANCO, L. (2011): “Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad”. *Revista de Cultura e Turismo*, 5(2). Disponible en: www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- DONATON, S. (2004): *Madison & Vine: why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York, McGraw-Hill.
- EDWARDS, R. (2001): “GNS and other matters of role-playing theory”. Disponible en: <http://www.indierpgs.com/articles/17>.
- EISENHARDT, K. M. (1989): “Building Theories From Case Study Research”. *The Academy of Management Review*, 14:4, 532-550.
- ELKIN, T. (2002): *Online Usage Patterns Hit New Milestone in January*. Disponible en: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=34157>.
- ESKELINEN, M. (2001): “The Gaming Situation”. *Game Studies*, 1 (1). Disponible en: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen>.
- FLORES, D. y BARROSO, M. (2009): *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Oviedo, Septem ediciones.
- FRASCA, G. (2003): “Simulation versus Narrative” en *The Video Game Theory Reader* de Wolf, M. J. P. y Perron, B. (ed.), 221-235. New York, Routledge.
- FUNDACIÓN ORANGE (2011): *eEspaña, 2011- Informe Anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en: http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana11.html
- GEERTZ, C. (1973): *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

- GONZÁLEZ, R. y MENDIETA, M. (2009): “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos”. *Cuadernos de Turismo*, 23:111-128.
- GUMMESSON, E. (2007): “Case study research and network theory: birds of a feather”. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 2(3): 226-248.
- HERNÁNDEZ, M. D. CHAPA, S., MINOR, M. S., MALDONADO, C. y BARRANZUELA, F. (2004): “Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents”. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1). Disponible en: <http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>.
- HUH, H.J.; KIM, T. y LAW, R. (2009): “A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behaviour of information systems in upscale hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 121-134.
- IGDA, (2009): *Casual Games White Paper*. Disponible en: http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf
- JENKINS, H. (2003): “Game Design as Narrative Architecture”, en First Person Harrigan, P. y Wardrip-Fruin, N. (ed.). Cambridge, The MIT Press.
- JUUL, J. (2006): *Game on the future of literacy education in a participatory media culture*. Disponible en: <http://www.projectnml.org/node/306>.
- KIM, M.; CHUNG, N. y LEE, CH. (2011): “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”. *Tourism Management*, 32: 256-265.
- KIM, T.; KIM, W.G. y KIM, H.B. (2009): “The effects of Perceived Justice on Recovery satisfaction, Trust Word-of-Mouth, and revisit intention in upscale hotels”, *Tourism Management*, 30: 51-52.
- LANDOW, G. P. (1992): *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- LAUREL, B. (1993): *Computers as Theatres*. Reading (MA): Addison-Wesley.
- LEHU, J. M. (2007): “Advergaming: analyse comparative exploratoire de l’attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l’égard du placement de marques dans le jeu vidéo”. *6º Congreso Internacional Paris Venise de Tendencias de Marketing Trends*, París, Francia.

- LUBBE, B. (2007): "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website". *Journal of Air Transport Management*, 13(2): 75-80.
- MAILLET, S. (2007): "Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis". *Game Studies*, 7 (1). Disponible en:
<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>.
- MALLINCKRODT, V. y MIZERSKI, D. (2007): "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests". *Journal of Advertising*, 36 (2): 87-100.
- MARTÍ, J. (2002): *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- MARTÍ, J. (2010): *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid, ESIC.
- MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): *Engagement Marketing*. Madrid, Pearson.
- MARTÍ, J. (2011): "Aproximación metodológica al análisis de videojuegos publicitarios (advergames): un caso de estudio", en Caro, A. y Scolari, C (eds.). *Estrategias Globales: semicapitalismo, marca y publicidad*, DeSignis –Federación Latinoamericana de Semiótica.
- MARTÍ, J., CURRÁS, R. y SÁNCHEZ, I. (2011): "Nuevas fórmulas publicitarias: Los Advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing". *Cuadernos de Gestión*. Disponible en:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100236jm.pdf>.
- MERINERO, R. y PULIDO, J.I. (2009): "Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos". *Cuadernos de Gestión*, 23: 173-194.
- MOORE, E. S. (2006): *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry J. Kaiser Family Foundation. Disponible en:
<http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf>.
- MOROSAN, C. y JEONG, M. (2008): "Users perceptions of two types of Hotel reservation Web sites". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 284-292.
- NIELSEN, S.E. SMITH, J. H. y TOSCA, S. (2008): *Understanding Videogames*. Londres, Routledge.

- PQ MEDIA (2010): *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*.
- RITCHIE, J. y CROUCH, G.I. (2000): "The Competitive Destination. A Sustainable perspective". *Tourism Management*, 21:1-7.
- RUSSELL, C. A. (2007): *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Disponible en: http://www.bus.umich.edu/.../Advertainment_teaching_materials.pdf.
- RAUSELL, P. (2004): *La ciudad de Las Artes y Las Ciencias de Valencia y el Turismo Cultural*, en Font, J., Casos de Turismo Cultural. Barcelona, Ariel.
- RUSSELL, C.A. (2002): "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Televisión Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306-318.
- SELVA, D. (2009): El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming". *Comunicación*, 7(1): 141-166.
- THEODOROU, L. y SIRMAKISSIS, S. (2009): Advergamos' Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles. En *Proceedings de WebSci'09: Society On-Line*, 18-20 Marzo, Atenas, Grecia.
- VALLS, J. F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- WINKLER, T. y BUCKNER, K. (2006): "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergamos: Attitudes towards Product Placement". *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1). Disponible en: <http://www.jiad.org/vol7/no1/winkler/index.htm>.
- WISE, K., BOLLS, P. D., KIM, H., VENKATARAMAN A. y MEYER, R. (2008): "Enjoyment of Advergamos and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance". *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1) Disponible en: <http://www.jiad.org/article107>.
- WOLF, M. J. P. (2001): *The Medium of the Video Game*. Texas, University of Texas Press
- XIANG Z. y GRETZEL, U. (2010): "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.