

Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: *los mobile advergames*

*Publizitate formatu berriak eta telefonia mugikorra:
'mobile advergames'-ak*

New advertising formats and mobile phones:
mobile advergames

Eulalia Adelantado¹
José Martí²

zer

Vol. 17 - Núm. 33
ISSN: 1137-1102
pp. 31-45
2012

Recibido el 26 de marzo de 2011, aceptado el 11 de octubre de 2012.

Resumen

Este artículo examina los videojuegos para móviles con fines publicitarios (*mobile advergames*) en el marco de los nuevos formatos utilizados en el marketing móvil. A partir de las características y funcionalidades que definen estos formatos, este trabajo identifica la tipología predominante de estos formatos en el mercado español y los modelos de negocio surgidos en torno a los mismos. Asimismo, se indican los principales factores, tanto tecnológicos como relativos al mercado que pueden estar condicionando a corto y medio plazo un mayor desarrollo de videojuegos publicitarios en la telefonía móvil.

Palabras clave: telefonía, móvil, publicidad, formatos, videojuegos.

Laburpena

Artikulu honek marketin mugikorrean erabilitako formatu berrien esparruan publizitate-xededun eskuko telefonoetarako bideo-jokoak (*mobile advergames*) ditu aztergai. Formatu hauek bereizten dituzten ezaugarri eta funtzionaltasunak abiapuntu hartuta, lan honek espainiar merkatuan aipatu formatuek duten tipologia nagusia eta euren inguruan sortutako negozio ereduak ere identifikatu egiten ditu. Orobat, telefonia mugikorrean epe labur zein ertainera bideo-joko publizitarioen garapen handiago bat baldintza dezaketen merkatu nahiz teknologia faktoreak ere adierazten dira.

Gako-hitzak: telefonia, mugikorra, publizitatea, formatua, bideo-jokoak.

¹ Universidad Politécnica de Valencia, adelanta@har.upv.es

² Universitat de València, jose.marti-parreno@uv.es

Abstract

This paper analyzes mobile advergaming in the context of advertising formats used in mobile marketing. Based on the features and functionality that define these formats, this paper identifies the predominant type of these formats in the Spanish market and emerging business models around them. It also identifies the main factors, both technological and market related that may be conditioning the short and medium term further development of video games in the mobile advertising.

Keywords: mobile telephony, advertising, formats, videogames.

0. Introducción

En apenas unos años, la telefonía móvil ha revolucionado el modo en el que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos. Los terminales actuales como los *smartphone* permiten navegar por Internet, chatear, jugar online o realizar transacciones económicas, entre otras muchas funcionalidades. Además, con cerca de 5.900 millones de suscriptores y un índice de penetración del 87% de la población mundial se ha convertido en la más ubicua de las tecnologías (ITU, 2011). Estas cifras suponen que el 100% de la población de las economías más desarrolladas tiene acceso a la tecnología móvil. En España, por ejemplo, el número de líneas móviles supera la cifra de 53 millones (Telefónica, 2009), siendo la tasa de penetración del 116,3% (CMT, 2010). El impacto de esta tecnología en la sociedad actual queda también patente en el hecho de que las líneas de telefonía móvil se hayan incrementando significativamente en los principales países desarrollados en detrimento de la telefonía fija (causando un desplome del 25% en los EE.UU. y de un 20% en Japón) (Fundación Orange, 2010). En este sentido, en los últimos años el mercado de las telecomunicaciones se ha comportado como un sector enormemente dinámico cuyo volumen de negocio en España se estimó en 42.713 millones de euros en 2009, de los que el 44% correspondió a las comunicaciones móviles (Fundación Orange, 2010).

Además de la elevada implantación social y sus posibilidades de negocio creciente, las características de los terminales móviles han situado a la telefonía móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos (Aguado y Martínez, 2006; Vacas, 2007; Zhang y Mao, 2008) relacionados con la comunicación publicitaria. La posibilidad de personalizar los mensajes para cada destinatario y obtener una respuesta en tiempo real, a diferencia de las acciones publicitarias desarrolladas en medios tradicionales (Bauer et al. 2005); así como los bajos costes de desarrollo de este tipo de acciones publicitarias (Pearse, 2005), son algunas de las ventajas que presenta la telefonía móvil para los anunciantes. Junto a estos factores, el incremento del uso del móvil como dispositivo de acceso a contenidos de entretenimiento (Adelantado, 2010) y la importancia que están adquiriendo los videojuegos entre amplios sectores demográficos de consumidores (ADESE, 2011), han incrementado en los últimos años el interés de los anunciantes por los videojuegos publicitarios específicamente desarrollados para su difusión a través de teléfonos móviles.

En este artículo se examinan las características de los videojuegos publicitarios para móviles en el marco de los formatos publicitarios utilizados en el marketing móvil. Para ello, se realiza una aproximación al concepto de marketing móvil y a los principales formatos publicitarios utilizados. En segundo lugar, se destaca el peso de los videojuegos en la telefonía móvil y se realiza un acercamiento conceptual a los *mobile advergames*, señalando sus ventajas e inconvenientes. A continuación, se identifica la tipología predominante de estos formatos y los modelos de negocio surgidos en torno a los mismos, a partir de la observación y descripción de la oferta actual. Finalmente, en el apartado de conclusiones se apuntan algunos

factores que pueden estar condicionando el desarrollo de estos formatos publicitarios en el ámbito de la telefonía móvil.

Los resultados presentados en este texto se han realizado en el marco del proyecto de investigación “Mobile Media: Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios” (CSO2009-07108SOI), financiado por el Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. El marketing móvil

En los últimos años, el marketing móvil ha ido ganando terreno en los planes de comunicación de las organizaciones. Este hecho queda reflejado en los volúmenes de inversión publicitaria, siendo el único medio no convencional, junto con el marketing telefónico, que presentó números positivos en 2009 y muestra una evolución año tras año, con un crecimiento del 8,5% en el período 2008-2009 (Infoadex, 2010). A pesar de esto, su peso en el volumen de inversión de medios no convencionales es todavía poco representativo (apenas el 2,9%), lo que se tradujo en una inversión de 38 millones de euros en España en 2010, un 17,8% superior al año anterior. Sin embargo, las previsiones del sector son optimistas, ya que se espera alcanzar los cerca de 90 millones de euros de inversión en marketing móvil en España en 2012, lo que supone un crecimiento medio del 53% (MMA, 2010).

Desde una perspectiva comunicativa, el marketing móvil ha sido definido por la *Mobile Marketing Association* como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (MMA, 2010:7). En este sentido, se ha señalado que las acciones de marketing móvil pueden ser más efectivas para conseguir distintos objetivos como el incremento de ventas, el desarrollo de estrategias focalizadas en grupos específicos, y el refuerzo del posicionamiento de la marca, entre otros (Mobint, 2011). Entre este conjunto de acciones encontramos desde la publicidad móvil (con formatos gráficos o *display*) y el marketing en buscadores a través de Internet móvil, hasta la mensajería, el *cuponing* o el uso de aplicaciones y contenidos publicitarios, entre los que se encuentra el *advergaming*. Con respecto a la inversión de cada una de estas tipologías en el mercado español, Internet móvil es el segmento que acapara un mayor volumen de inversión (13,7 millones de euros), seguido de las aplicaciones (12,2 millones de euros) y la mensajería (7,8 millones de euros) (MMA, 2010).

1.1 Principales formatos publicitarios móviles

La IAB (2009) diferencia los formatos publicitarios para telefonía móvil en cuatro categorías principales: a) Internet móvil, b) mensajería, c) vídeo/televisión y d) acciones especiales. Entre los formatos que se utilizan en Internet móvil se encuentran los *banners* en páginas wap y los *text link* (enlaces a páginas wap,

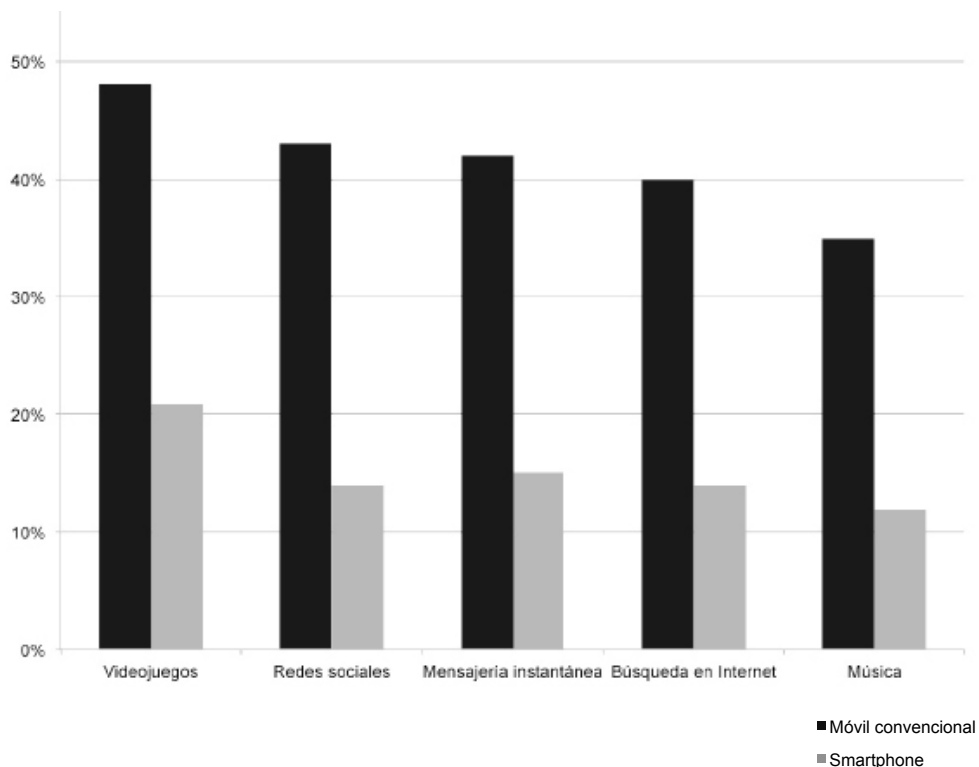
micropáginas o micrositos). A ellos habría que añadir también el creciente mercado del marketing en buscadores (*search marketing*) (IAB, 2010). Los formatos más utilizados en la categoría de mensajería son los SMS (tanto publicitarios como patrocinados) y los MMS. Con respecto a los formatos publicitarios a través de vídeo/televisión se distingue entre aquellos ligados al propio contenido y aquellos ligados a la propia señal de televisión móvil (la televisión en directo). En el caso de los formatos publicitarios ligados al propio contenido (por ejemplo, *movisodios* o cualquier otro tipo de contenido de matriz audiovisual para móviles) se señala que la inclusión de contenido publicitario puede realizarse a través de cuatro tipos de formatos: *pre-roll* (el contenido publicitario se reproduce antes de que se reproduzca el vídeo solicitado); *post-roll* (el contenido publicitario se reproduce cuando termina de reproducirse el vídeo solicitado); *in-roll* (el contenido publicitario se reproduce entre dos contenidos); y *sobreimpresión* (el contenido publicitario aparece sobreimpreso mientras se reproduce el vídeo solicitado). Finalmente, en la categoría de acciones especiales se incluyen formatos como los códigos QR (también conocidos popularmente como códigos *bidi*) o acciones *pull* como el envío de SMS Premium. En esta categoría también entrarían los nuevos formatos como las *marcas* de realidad aumentada o los videojuegos publicitarios.

2. Videojuegos y telefonía móvil

La importancia que están adquiriendo los videojuegos como opción de entretenimiento en sus múltiples versiones (ordenador, juegos en red, videoconsolas, telefonía móvil) ha incrementado en los últimos años el interés de los anunciantes por estos formatos. En este sentido, conviene recordar que el consumo de videojuegos en España durante 2009 representó el 53% del mercado del entretenimiento audiovisual e interactivo (ADESE, 2009). Además, hay que señalar también que España es el cuarto país europeo en consumo de videojuegos con una industria cuyo volumen de ventas en 2010 superó los 1.245 millones de euros (ADESE, 2011).

Otro de los factores a tener en cuenta, es el peso específico que tienen los videojuegos en el ámbito de la telefonía móvil. En un contexto en el que el 59% de los jóvenes de entre 14 y 25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento y el 75% de los jóvenes opina que es un medio más entretenido que la televisión (ADESE, 2009), no sorprende que los jóvenes dediquen cada vez más tiempo a consumir videojuegos. De hecho, entre las actividades relacionadas con el consumo de contenidos de entretenimiento a través de la telefonía móvil, los videojuegos ocupan el primer lugar, tanto en terminales móviles convencionales como en *smartphone* (48% y 21% respectivamente), por encima de otras actividades como el uso de redes sociales (43% y 14%); el uso de mensajería instantánea (42% y 15%); la búsqueda en Internet (40% y 12%); o la música (35% y 12%) (Fundación Orange, 2010).

Gráfico 1. Actividades relacionadas con el consumo de contenidos de entretenimiento



3. Los *mobile advergames*: concepto y funcionalidades

Los *mobile advergames* son videojuegos publicitarios específicamente diseñados para su difusión a través de teléfonos móviles con el fin de alcanzar diferentes objetivos de marketing (por ejemplo, generar respuestas positivas en la actitud de los consumidores hacia una marca o producto). Estos objetivos tratan de alcanzarse siguiendo estrategias dirigidas a integrar los contenidos publicitarios en los videojuegos. Los *mobile advergames* se enmarcan en los denominados *mensajes híbridos*, definidos como “todo intento pagado de influir en las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian, 1994:29). Con este tipo de mensajes se pretende exponer al consumidor a marcas o mensajes publicitarios en contextos en los que, a priori, el consumidor no espera encontrarlos: desde una película hasta un libro, un cómic o un videojuego. Puesto que el objetivo principal de una película o un videojuego suele ser entretener y no difundir mensajes publicitarios, el procesamiento de estos mensajes por parte de las audiencias puede variar considerablemente al que se produciría en otros contextos (por ejemplo, mediante una búsqueda en Internet) o en un contexto en el que el consumidor espera ser expuesto a dichos mensajes publicitarios (por ejemplo, en una tanda de spots televisivos). Por este motivo, se ha sugerido que

“bajo estas circunstancias, las audiencias pueden no ser conscientes del intento de influencia comercial y/o procesar el contenido de estas comunicaciones de forma diferente a como procesan los mensajes comerciales” (Balasubramanian, 1994:29).

Asimismo, se ha señalado que la aproximación indirecta que proporcionan estos mensajes (el mensaje no se comunica explícitamente sino que es potenciado por el contexto) puede generar menos respuestas cognitivas desfavorables hacia la marca que una aproximación directa (Ayanwale et al. 2005). Así pues, los mensajes híbridos se sirven de las ventajas de dos de las principales herramientas de comunicación utilizadas tradicionalmente por las organizaciones: la publicidad y la *publicity* o publicidad gratuita (Fill, 2006). Por una parte, estos mensajes son pagados por la organización, lo que permite un control sobre los mismos (publicidad); por otra, la organización no es identificada claramente como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor (Balasubramanian, 1994).

Estos mensajes híbridos, como el emplazamiento de producto, cuentan con una larga trayectoria histórica y han sido ampliamente utilizados por los anunciantes para alcanzar a grandes audiencias con sus mensajes de marca. En el caso de los videojuegos, los anunciantes han hecho uso de estos formatos desde prácticamente el nacimiento mismo de los videojuegos como género de entretenimiento. Para ello se han servido de distintas estrategias como el *emplazamiento de producto* en videojuegos (que actualmente puede implementarse de forma dinámica en videojuegos online mediante herramientas como el *in-game advertising*) o mediante el desarrollo de videojuegos publicitarios específicamente desarrollados para que la *marca* se convierta en parte importante e incluso en el eje central del juego (*advergames*). Esta última estrategia es la que utilizan los *mobile advergames*.

3.1. Ventajas e inconvenientes de los *mobile advergames*

Si los comparamos con otros formatos publicitarios, los *mobile advergames* presentan ventajas para los anunciantes, como los menores costes de producción o el incremento del tiempo de exposición del mensaje al consumidor. Por lo que respecta al primer aspecto, la reducción de costes es uno de los objetivos que habitualmente persiguen los anunciantes de cara a mejorar su competitividad. En cualquier ciclo económico, y en especial en los períodos de crisis como el actual, esta reducción suele afectar principalmente a los presupuestos publicitarios. En este sentido, el coste medio del desarrollo de un *advergame* se sitúa en una horquilla que va desde los 10.000 a los 35.000 dólares para los *advergamos* sindicados y de entre 25.000-500.000 dólares para los *advergamos* desarrollados *ex profeso* para una marca (IGDA, 2009). Como muestra, Volkswagen desarrolló un *mobile advergame* para iPhone (consistente en una versión gratuita de la popular aplicación *Firemints Real Racing*) para el lanzamiento de su nuevo modelo de Golf GTI contando con un presupuesto de 500.000 dólares frente a los 60 millones de dólares habituales en otro tipo de campañas (Contagious Magazine, 2009).

Con respecto al incremento del tiempo de exposición del mensaje al consumidor, los *mobile advergamos* alcanzan unos tiempos de exposición de la marca/producto

como prácticamente ningún otro formato publicitario puede conseguir. En general, los videojuegos se diseñan para ofrecer una experiencia media de juego de unas 10-20 horas, aunque los jugadores pueden exceder con facilidad estos tiempos (pensemos por ejemplo en los *MMORPG*, *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* o juego de rol masivo multijugador online, como *World of Warcraft* o *Ultima Online*). Además, incluso una vez concluido el videojuego, los jugadores vuelven a jugar a sus videojuegos favoritos mientras son compatibles con las plataformas y dispositivos de los que disponen (Vedrashko, 2006). Los niños pueden jugar a un videojuego 100 o incluso más veces (Gunn, 2001). Además, los jugadores pasan una media de 5-7 minutos jugando a un *advergame*, un tiempo al menos 10 veces superior al que dedican a ver un anuncio televisivo (Fattah y Paul, 2002). Este incremento en el tiempo de exposición tiene consecuencias sobre diferentes parámetros de marketing (Selva, 2009; Martí, 2010). Así los *advergames* no sólo son capaces de incrementar los efectos *cognitivos* de las marcas presentes en ellos (notoriedad, recuerdo y familiaridad) sino que también incrementan los efectos tanto *afectivos* (por ejemplo, actitud hacia la marca) como *conativos* (por ejemplo, elección de marca).

Por otra parte, conviene señalar que la utilización de estos formatos publicitarios puede plantear conflictos relacionados con temas que preocupan especialmente a los consumidores. Uno de los principales inconvenientes radica precisamente en su naturaleza de mensaje híbrido, pues al tratarse de videojuegos desarrollados para que la marca se convierta en parte central del juego pueden enmascarar los intentos persuasivos de los anunciantes, tal y como ocurre con el emplazamiento de producto (Selva, 2009; Martí et al., 2010). En este sentido, sorprende la ausencia de una regulación legal clara y explícita sobre este tipo de formatos publicitarios que además quedan excluidos de los dos códigos de autorregulación más importantes del sector de los videojuegos (la clasificación ESRB adoptada por la *Entertainment Software Association* y el código paneuropeo PEGI). Así pues, ante la falta de marco regulatorio en materia de *advergames* (Moore, 2006; Grimes, 2008), la autorregulación del propio sector y la garantía de adhesión a los diferentes códigos de buenas prácticas (por ejemplo, el de la *Mobile Marketing Association*), es el único marco que está siendo utilizado actualmente por los anunciantes.

4. Tipología de *mobile advergames*

La oferta actual de estos formatos publicitarios en el mercado español está centrada de forma intensiva en una tipología muy concreta de videojuegos, los denominados *casual games*. Los *casual games* son videojuegos que implican controles sencillos y una jugabilidad poco compleja para concluir el juego. Los jugadores suelen invertir en ellos pocos minutos por sesión, aprovechando desplazamientos y momentos de espera, por lo que resultan apropiados para los terminales móviles. El perfil del *casual gamer* es el de un usuario que juega esporádicamente y prefiere géneros que no requieran curvas de aprendizaje o altos niveles de implicación. Este hecho los hace especialmente interesantes desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing ya que permiten alcanzar virtualmente a un sector demográfico amplio: adolescentes, jóvenes adultos e incluso segmentos que tradicionalmente no han jugado a los videojuegos, como las mujeres de entre 30 y 45 años. No obstante se ha detectado

que este tipo de videojuegos son capaces de atraer a todos los perfiles demográficos, incluidos aquellos jugadores como los *hardcore gamers* que hacen un uso más intensivo de los videojuegos (IGDA, 2009).

Por otra parte, cabe señalar que los *casual games* son los videojuegos que mejor se ajustan a los requisitos técnicos de los terminales móviles convencionales (tamaño de la pantalla, teclado, duración de la batería, etc.). Aunque desde el punto de vista de su implementación y desarrollo, estos videojuegos han tenido que hacer frente a una serie de dificultades. La falta de interoperabilidad entre juegos y dispositivos ha sido un factor que ha incidido de forma directa en el desarrollo del sector que se ha visto abocado a dedicar parte de su actividad productiva a adaptar los mismos juegos a distintos terminales (*porting*). En cualquier caso, estos inconvenientes no impiden que el catálogo de títulos se renueve con facilidad, incorporando todo tipo de géneros (*arcades*, deportivos, puzzles, musicales, *quizz shows*, etc.). Baste señalar como ejemplo que en el *top ten* de videojuegos de *emoción* (Movistar) los *casual games* correspondientes a esta tipología ocupan un lugar destacado.

También resulta significativo que algunos *casual games* para móviles desarrollados por empresas españolas se encuentren en el *top 100* de las ventas de los principales minoristas (ONTSI, 2009). Buena parte de las empresas españolas de videojuegos dedican parte de su actividad a implementar estos formatos mediante una oferta que abarca todo tipo de productos, marcas, organizaciones e instituciones (Adelantado, 2008). Es el caso de Animatu que ha desarrollado una serie de *mobile advergames* para la marca Kukuxumusu; o Exelweiss Entertainment que ha desarrollado *Emergencia 112* a partir de un acuerdo de colaboración con Telefónica Móviles y la ONG Protégeles; o Unkasoft que ha desarrollado *Refugee* para la ONG Intermón Oxfam). Esta situación es acorde con un contexto internacional en el que el desarrollo de *mobile advergames* también está adquiriendo un creciente protagonismo en los ingresos de los principales desarrolladores. Para empresas como Fishlab, el desarrollo de *mobile advergames* representó en 2010 el 45% de su facturación, un 15% más que el año anterior (Dredge, 2010).

Por otra parte, los *mobile advergames* pueden utilizarse como parte de una campaña de marketing integrado, utilizando los recursos que proporciona Internet junto a otros formatos publicitarios convencionales (anuncios tradicionales en medios de comunicación y spots televisivos, por ejemplo). En este sentido, cabe mencionar como caso de estudio la campaña de marketing desarrollada por Heineken España, pues constituye sin duda alguna uno de los ejemplos más ambiciosos de *mobile advergames* desarrollados para dispositivos móviles. Los siete videojuegos que se desarrollaron para la acción comunicativa pertenecen a la tipología de *casual games*, y tres de estos siete son adaptaciones directas de juegos clásicos como *Arkanoid*, *Bartender* y *Trivial* (adaptados respectivamente como *Heinekenoid*, *Jefe! Una Heineken* y *Fibervial*).

El objetivo de la acción promocional desarrollada fue incrementar las ventas de los botellines de 25 cl. de cerveza de la marca. Para ello se desarrolló una campaña de comunicación *in-pack* mediante los *packs* de 6 botellines. En ella se informaba al consumidor de los premios que podía ganar canjeando los códigos grabados en el interior de las chapas de los botellines. La acción promocional se realizó utilizando la modalidad de *sweepstakes* (concurso de premio directo) en el que los participantes

podían ganar *mobile advergaming* y otros contenidos como tonos de llamada y *logos* introduciendo los códigos de las chapas en la plataforma online ubicada en el sitio web de la marca en España. Una vez informado del premio que había ganado, el consumidor podía descargarse estos contenidos mediante el envío de un SMS a un número corto, indicando el código de referencia del premio. El hecho de que fuera el propio consumidor el que debía tanto acceder voluntariamente a la web como enviar los SMS permite ubicar esta campaña de comunicación en el contexto del denominado *marketing de permiso* (Godín y Peppers, 1999).

Este aspecto de las comunicaciones publicitarias mediante telefonía móvil resulta especialmente relevante puesto que los teléfonos móviles son dispositivos personales y en la mayoría de los países la ley protege a los consumidores de las comunicaciones no deseadas y consideradas como *spam* (Merisavo et al., 2007). Además esta percepción de control acerca del permiso otorgado a los anunciantes es considerada un factor importante en la aceptación por parte de los consumidores de la publicidad móvil (Leppäniemi y Karjaluo 2005). Por otra parte, el caso de Heineken España sirve para poner de manifiesto que en un creciente contexto de convergencia digital, los videojuegos publicitarios para móviles permiten ampliar los puntos de contacto con los consumidores y complementar la estrategia de planificación de medios ampliando de ese modo la efectividad de las acciones comunicativas de los anunciantes.

5. El modelo de negocio del *mobile advergaming*: nuevas oportunidades de explotación y distribución

La cadena de valor del *advergaming* móvil comprende desde los propios anunciantes y sus agencias de medios y de publicidad, que se encargan de desarrollar el eje de la acción comunicativa, hasta las empresas especializadas en el desarrollo de videojuegos para teléfonos móviles, los distribuidores de contenidos, las operadoras móviles, los fabricantes de los terminales que ofrecen a los consumidores contenidos a través de sus plataformas de distribución y el consumidor final.

A pesar de que los *mobile advergaming* resultan gratuitos para el consumidor (salvo los costes derivados del tráfico de datos que genera la descarga), en los últimos años, y como consecuencia de la consolidación de la evolución de la tecnología móvil y su convergencia con los estándares de Internet, han surgido modelos de negocio más flexibles y abiertos que permiten a los desarrolladores de videojuegos tener su propia red de distribución a través de acuerdos con operadores, agregadores de contenido y también a través de su propia web (es el caso de Gameloft, Unkasoft, Animatu, etc.). Sin embargo, a pesar de esto, es interesante resaltar que actualmente las nuevas oportunidades de negocio se están desarrollando a partir de las denominadas tarifas *freemium* y la comercialización de videojuegos mediante las *App Stores*.

En el caso de las tarifas *freemium*, el modelo de negocio se basa en la gratuidad inicial de un videojuego que es combinado con micropagos por parte del consumidor si quiere acceder a determinados servicios extras del juego (por ejemplo, nuevos niveles, escenarios, personajes, etc.) con los que ampliar la experiencia de juego. El acceso gratuito a la versión básica del juego asegura una base muy amplia de consumidores que potencialmente pueden pasar a ser jugadores *premium*. Los bienes o ítems que permiten al usuario progresar en el videojuego tienen, por lo general, un

coste limitado, lo que incita al usuario a su consumo habitual. Es el caso de *Farmville*, un videojuego online desarrollado para Facebook por Zynga, que cuenta en la actualidad con más de 70 millones de jugadores activos y cuyos ingresos en 2010, tanto a través de micropagos como a través de la publicidad contextual emplazada, se estimaron en cerca de 147 millones de dólares (Fundación Orange, 2010).

Estos servicios, ofrecidos a través de Internet, suelen mejorar la experiencia del juego mediante funcionalidades sociales como chats en los que los jugadores pueden comentar las partidas, o jugar simultáneamente formando equipos, etc. Hasta el momento, es el modelo que mayor rendimiento económico ha ofrecido. La clave del éxito de este modelo de negocio reside en conseguir una masa suficientemente amplia de consumidores dispuestos a pagar pequeñas cantidades de dinero para adquirir objetos virtuales. Este modelo *freemium* ya ha sido utilizado en algunos *mobile advergames* como *Suzuki Motocross Challenge*, en el que 100.000 de las 350.000 copias que se descargaron del juego correspondieron a la versión íntegra de pago.

Por otra parte, el incremento en las ventas de *smartphone*, que pasaron de las 598.000 unidades vendidas en 2008 a los 1,86 millones de unidades en 2009 (ASIMELEC, 2010), ha favorecido el desarrollo de las denominadas *Application Stores* para las que se ha estimado un volumen de negocio de 30.000 millones de dólares en 2013 (GARTNER, 2009). En este sentido, la oferta actual de las *Application Stores* resulta ya significativa. La *App Store* de Apple, por ejemplo, ofrece más de 225.000 aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, de las que se han realizado 6.500 millones de descargas. El resto de fabricantes de *smartphone* han comenzado a lanzar sus propias tiendas de aplicaciones. Es el caso de Nokia con su *Ovi Store* que da servicio a más de 100 dispositivos móviles distintos y a través de la que se realizan cerca de 1,5 millones de descargas al día, gran parte de ellas videojuegos (ASIMELEC, 2010). Otras tiendas de aplicaciones son *Sony Ericsson Store*, *Samsung Store*, *Android Market* de Google y *Market Place* de Microsoft. En las *App Store* se ofrece todo tipo de contenidos móviles, desde tonos de llamada hasta canciones, vídeos y tráilers, aunque en todas ellas los videojuegos ocupan un lugar destacado.

En este sentido, resulta significativo que el mayor número de aplicaciones desarrolladas para dispositivos como el iPhone sean videojuegos (19,1%), seguidos de otras aplicaciones de entretenimiento (14,6%), libros (12,5%), y aplicaciones relacionadas con viajes (6,7%) (Mobclix, 2009). De hecho, en EE.UU. de las 1.342.557 aplicaciones activas en enero de 2010, el 15,7% eran videojuegos. Pero además, es destacable señalar que los *mobile advergames* se estén abriendo hueco en este mercado (Contagious Magazine, 2009). Tal es el caso del videojuego publicitario para móviles de Volkswagen Golf GTI que se situó entre los 10 primeros de la sección de juegos de carreras de la *App Store* de Apple con un total de 3 millones de descargas, o el *mobile advergame* de Barclaycard que, con su *Waterslide Extreme*, consiguió 7 millones de descargas situándose como la aplicación gratuita más popular en 57 países.

Entre las ventajas de distribuir videojuegos mediante estas *App Stores* se encuentra la inexistencia de intermediarios en el reparto de los beneficios para los desarrolladores, así como la posibilidad de disminuir el precio y aumentar los ingresos si el producto tiene éxito. Además, estas *App Stores* representan una nueva fase en la evolución del mercado y sus modelos de negocio que puede tener una influencia positiva al minimizar las barreras de entrada de los usuarios.

6. Conclusiones

La aparición de nuevos formatos publicitarios ajustados a los requisitos técnicos y a los contextos de consumo de la telefonía móvil proporciona a los anunciantes nuevas herramientas para diversificar estratégicamente sus comunicaciones publicitarias. Estos formatos publicitarios ya no se limitan al uso de campañas de SMS o cupones para móviles sino que incorporan, cada vez con mayor frecuencia, diferentes tipos de formatos que amplían el modo de llegar a los consumidores: desde formatos gráficos o de vídeo hasta el uso del denominado marketing en buscadores a través de Internet móvil; formatos que utilizan tecnología *bluetooth*, o mediante el uso de aplicaciones y contenidos, entre los que se encuentran los videojuegos publicitarios para móviles (*mobile advergames*).

En el caso de los *mobile advergames*, su uso permite a los anunciantes desarrollar comunicaciones publicitarias que aportan como valor añadido el entretenimiento que proporcionan los videojuegos a los consumidores. Este factor puede resultar determinante para llegar a los usuarios que utilizan sus teléfonos móviles no sólo como medio de comunicación personal sino, cada vez más, como medio de entretenimiento. Desde la perspectiva del anunciante, este formato presenta ventajas importantes con respecto a otros formatos publicitarios, como un coste menor o el incremento del tiempo de exposición del mensaje al consumidor. Además, los *mobile advergames* pueden utilizarse como parte de una campaña de marketing integrado, en el que los diferentes medios (telefonía móvil, Internet, medios tradicionales, etc.) son utilizados de forma complementaria en cada uno de los puntos de contacto con el consumidor.

A pesar de las ventajas potenciales que representan los *mobile advergames* para las comunicaciones de marketing, la oferta de estos formatos en nuestro país todavía se encuentra lejos de la importancia que ocupa en otros mercados más maduros (por ejemplo, el norteamericano o el japonés). Las posibles causas de esta brecha entre el marco teórico y la praxis comercial pueden explicarse en función de distintos factores. Uno de ellos tiene su origen en la propia tipología de la oferta actual, centrada de forma intensiva en los *casual games* y los consiguientes problemas derivados de la interoperabilidad entre los diferentes dispositivos móviles que existen en el mercado. Además, los desarrolladores de *casual games* recurren con frecuencia a la adaptación de géneros y videojuegos clásicos, lo que puede estar actuando como freno al saturar el mercado con videojuegos publicitarios demasiado conocidos. A estos factores podría añadirse que los *casual games* no están aprovechando en la actualidad el potencial diferenciador de los dispositivos móviles más avanzados (por ejemplo, el uso de cámaras de vídeo incorporadas, pantallas con sensores detectores de movimiento, servicios de geolocalización, etc.) con los que se está renovando el parque de terminales móviles (*smartphone* como el iPhone, etc.).

En este sentido, la propia evolución tecnológica de un sector tan dinámico como el de la telefonía móvil puede estar comprometiendo a corto y medio plazo el desarrollo de un mercado estandarizado de *mobile advergames*, tal y como se había planteado hasta el momento. Sin embargo, la aparición de un mercado emergente como el de las *App Stores* puede suponer el inicio de una nueva generación de *mobile advergames* online (por ejemplo, juegos en nube) más evolucionados que contribuyan a superar los problemas comentados y ayuden a dinamizar el sector. Igualmente,

la hibridación de aplicaciones y videojuegos puede suponer una oportunidad para el desarrollo de *mobile advergames* mediante nuevas tipologías, como los juegos de realidad aumentada (ARG o *Augmented Reality Games*). En todo caso, el interés de los anunciantes por el medio móvil será decisivo para impulsar las perspectivas de evolución de los *mobile advergames* como formato publicitario.

Un último aspecto importante a considerar, aunque no menos relevante, es la necesidad de disponer de una regulación precisa que establezca de forma clara la utilización de estos formatos publicitarios. Por el momento y ante la falta de marco legal, la autorregulación del propio sector y la garantía de adhesión a los diferentes códigos de buenas prácticas, es la única vía con la que cuentan los anunciantes.

Referencias bibliográficas

- ADELANTADO, Eulalia (2008). La industria del entretenimiento móvil en España. **En:** AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (Coord.). *Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp. 285-320.
- ADELANTADO, Eulalia (2010). El impacto de la convergencia y la innovación en los formatos de entretenimiento móvil. **En:** FRANCÉS, M. et alt. (Coords.). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- ADESE (2009). *Anuario Adese 2009* [<http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf>] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- ADESE (2011). El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers. [http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=36&cf_id=30] (consultado el 10 de enero de 2011).
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. **En:** *Zer*, n.º 20. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 319-343
- ASIMELEC (2010). *Informe 2010 del macrosector TIC en España*. [<http://www.asimelec.es/media/Ou1/File/informe%20TIC%202010.pdf>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- AYANWALE, A; ALIMI, T. y AYANBIMIPE, M. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. **En:** *Journal of Social Sciences*, Vol. 10 (1), pp. 9-16.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **En:** *Journal of Advertising*, Vol. 23, n.º 4, pp. 29-46.
- BAUER, Hans H. et alt. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **En:** *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, n.º 3, pp. 181-192.
- CMT (2010). *Nota mensual-Diciembre 2010*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. [http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/110202_Nota_Mensual_Diciembre2010.pdf] (consultado el 10 de enero de 2011).

- CONTAGIOUS MAGAZINE (2009). *Most Contagious 2009*. [<http://www.contagiousmagazine.com/resources/MostContagious2009.pdf>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- DREDGE, Stuart (2010): *MGF 2010: iPhone advergaming are big business*. [<http://www.mobile-ent.biz/news/35710/MGF-2010-iPhone-advergaming-are-big-busin>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- FATTAH, Hassan y PAUL, Pamela (2002). Gaming Gets Serious. **En:** *American Demographics*, vol. 24, n.º 5, pp. 38-44.
- FILL, Chris (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- FUNDACIÓN ORANGE (2010). *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange. [<http://www.informeespana.es/docs/eE2010.pdf>] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- GARTNER (2009). *Dataquest Insight: Application Stores; The Revenue Opportunity Beyond the Hype*, 2009. [<http://www.gartner.com/resId=1257213>] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- GODIN, Seth; PEPPERS, Don (1999). *Permission Marketing*. Nueva York: Simon & Schuster.
- GRIMES, S. M. (2008). “Kids’ Ad Play: Regulating Children’s Advergaming in the Converging Media Context. **En:** *International Journal of Communications Law and Policy*, vol. 12 (invierno), pp. 162-178
- GUNN, E. (2001). Product placement prize. **En:** *Advertising Age*, vol. 72 (7), pp. S10.
- IAB (2009). *Estándares de formatos publicitarios interactivos*. Interactive Advertising Bureau Spain. [<http://www.iabspain.net/>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- IAB (2010). *II Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario*. Interactive Advertising Bureau Spain. [<http://www.iabspain.net/>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- IGDA (2009). *Casual Games White Paper*. International Games Developers Association [http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_White_Paper_2008.pdf] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- INFOADDEX (2010). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2010*. [<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202010.pdf>] (consultado el 10 de enero de 2011).
- ITU (2011). “The World in 2011: ICT Facts and Figures” [<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2011.pdf>] (consultado el 10 de Septiembre de 2011).
- LEPPÄNIEMI, Matti y KARJALUOTO, Heikki (2005). Factors Influencing Consumers’ Willingness to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model. **En:** *International Journal of Mobile Communications*, vol. 3, n.º 3, pp. 197-213.
- MARTÍ, José (2010): *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*, Madrid: ESIC.
- MARTÍ, José; ALDÁS, Joaquín; CURRÁS, Rafael y SÁNCHEZ, Isabel (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. **En:** *Teoría y Praxis*, vol. 8, pp. 113-136.
- MERISAVO, Marko et al. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. **En:** *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, n.º 2, pp. 41-50.

- MOBCLIX (2009). *App Stores by the numbers: category breakdown*. [http://blog.mobclix.com/2009/09/23/app-store-by-the-numbers-category-breakdown/] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- MOBINT (2011). *Mobile Marketing*. [http://www.mobint.com.ar/mobilemarketing.html] (consultado el 10 de enero de 2011).
- MMA (2009). *Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil en España*. Mobile Marketing Association. [http://mmaglobal.com/files/file/AdMob-Mobile-Metrics-Nov-09.pdf] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- MMA (2010). *3er Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010*. Mobile Marketing Association. [http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf] (consultado el 10 de enero de 2011).
- MOORE, Elizabeth S. (2006), "It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", The Henry J. Kaiser Family Foundation, [http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf] (consultado el 2 de febrero de 2007).
- ONTSI (2009). *Informe anual de la industria de los Contenidos Digitales en España. 2009*. Madrid: Red.es. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. [http://www.red.es/media/registrados/2009-11/1258625905407.pdf?aceptacion=419ed4c0e32dcdb9dfa49ff96e731103] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- PEARSE, John (2005). MediaCom to measure mobile response rates to drive take-up. **En:** *New Media Age*. p. 8-8.
- SELVA, David (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. **En:** *Comunicación*, vol.1, n.º 7, pp. 141-166.
- TELEFÓNICA (2009). *Informe sobre la Sociedad de la Información en España*. [http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- VACAS, Francisco (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. **En:** *Zer*, n.º 23. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 199-217.
- VEDRASHKO, Ilya (2006). *Advertising in Computer Games*. Thesis for the degree of Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology. [http://www.vedrashko.com/p/about.html] (consultado el 4 de octubre de 2010).
- ZHANG, J; MAO, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, vol. 25, n.º 8, pp. 787-805.