

ADVERGAMING Y VIAJES. USO DEL JUEGO INTERACTIVO PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Pablo Garrido Pintado

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Francisco de Vitoria. Ctra.
Pozuelo - Majadahonda Km. 1,8, Pozuelo de Alarcón - Madrid (España) CP 28223 Tfno:
+ 34 913510303 Email: p.garrido.prof@ufv.es

Resumen

El desarrollo de los juegos en red y el estado mental que se genera cuando se interactúa este tipo de sistemas, ha llamado la atención de agencias online y anunciantes que, de forma cada vez más habitual, emplean este medio como plataforma de marketing y comunicación en la que promocionar un producto, organización o idea. Este fenómeno, denominado *advergaming*, permite llegar al público objetivo en un contexto publicitario menos saturado que el resto de medios, asociando los valores de marca al ocio y el entretenimiento. De hecho, las grandes compañías no sólo puján por aparecer en videojuegos de éxito, sino que, con el propósito de generar imagen de marca, crear bases de datos segmentadas y lanzar productos novedosos, crean sus propios juegos que promocionan en redes sociales y portales temáticos. El sector turístico no ha sido ajeno a este fenómeno y, frecuentemente, incluye el *advergaming* como herramienta publicitaria para lanzar nuevos productos o apoyar campañas en otros medios.

Palabras clave

Advergaming, publicidad, interactividad, viajes, Internet, turismo

Abstract

The development of online-games and the mental condition created when interacting these types of systems, is attracting the attention of online travel agencies and advertisers, who use this kind of media more and more frequently as a platform for marketing and communication to promote a product, organisation or idea.

This phenomenon, called *advergaming*, permits access to an objective audience in an advertising context less saturated than the rest of media, associating the value of a brand with leisure and entertainment.

It is a fact that big companies not only try to appear in popular videogames, but - in order to generate a brand image, create segmented databases and launch new products - they create their own games, which are promoted in social networks and thematic portals. The tourist sector as well is involved in this phenomenon and frequently includes advergaming as a publicity tool to launch new products or support campaigns in other media.

Key words

Advergaming, advertising, interactivity, travel, Internet, Tourism

Introducción

El advergaming es una estrategia publicitaria que mezcla entretenimiento y publicidad con el propósito de acercarse al consumidor con una propuesta lúdica y poco intrusiva. Frente a los métodos tradicionales de publicidad online que plantean el “acoso y derribo” al internauta a través de estrategias de repetición; el advergaming plantea una vía adicional que puede reportar grandes ventajas a los anunciantes. A pesar de las buenas perspectivas, esta modalidad de publicidad online tan sólo representa un 0,21% de los 372,39 millones de euros que movió la publicidad gráfica en medios interactivos (display) en España en 2010 (IAB Spain, 2011). En palabras de José Martí Parreño, autor del libro *Marketing y Videojuegos* (PrNoticias, 2010), “estas cifras indican claramente que se trata de un segmento todavía por explotar”, añadiendo que existe “un claro desequilibrio entre el consumo mediático que se realiza de los videojuegos y la inversión en este tipo de estrategias”. De hecho, España se sitúa en el cuarto mercado europeo para la industria de videojuegos, con unas cifras de consumo de 1245 millones de euros en 2010 (Adese, 2011). Por otra parte, según datos publicados por el Observatorio del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), el 40% de los hogares españoles con menores dispone de una videoconsola y el 18% una videoconsola portátil. Los datos del estudio muestran que el 72% de los niños y adolescentes españoles juegan habitualmente a videojuegos, invirtiendo en esa práctica una media de 5,2 horas semanales.

Los usuarios más jóvenes dedican parte de su tiempo de ocio al consumo de videojuegos, grupo de población al que se le han añadido los adultos. Un estudio realizado por Wiprojects en varios países, muestra que el perfil de “gamers” ha evolucionado, aumentando su media de edad por encima de los 35 años. La investigación fue realizada en varios países de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos (Puromarketing, 2010). En el caso de España, se observa que un 55% de encuestados prefiere gastar su tiempo de ocio jugando en Internet por encima de otro tipo de actividades como ver la tele (18%), escuchar música (12%)

Objetivos

El estudio plantea como objetivo principal conocer las características del advergaming como forma publicitaria y las ventajas que plantea su aplicación en la industria de los viajes y el turismo. Para lograr este

objetivo es necesario describir las características de esta técnica publicitaria y qué ventajas aporta para la consecución de objetivos de marketing y publicidad propuestos por los anunciantes.

Metodología

El estudio plantea una aproximación al fenómeno del advergaming y sus aplicaciones en el sector de los viajes y el turismo. Para lograr los objetivos descritos se realizará una revisión de las fuentes bibliográficas y electrónicas sobre advergaming y un estudio selectivo de casos. Para la revisión de los casos de estudio se consultarán sitios webs de empresas desarrolladoras de advergaming (agencias interactivas y productoras audiovisuales), así como blogs y publicaciones del sector.

1. Donde juego y publicidad se unen

Los métodos tradicionales van perdiendo apoyo de los anunciantes en los últimos años. Los medios offline ven como sus públicos van migrando progresivamente hacia el mundo digital y, los principales actores del medio digital (agencias, planificadores y soportes), observan, día a día, la baja eficacia de las campañas display plagadas de banners, skyscrapers o robapáginas.

El caso de la publicidad offline es más flagrante, ya que los anunciantes ven como el grado de recuerdo de sus campañas cae progresivamente. Según Del Pino (2007) “la publicidad genera notoriedad, y ésta incide directamente en las ventas”, y añade, “pero para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto (...) y eso no es posible si nos enfrentamos a interminables bloques publicitarios”.

La publicidad está cambiando, el modelo de mensajes persuasivos dirigidos a grandes masas se va extinguiendo progresivamente. Viajamos hacia un nuevo paradigma publicitario que, según Méndiz (2009), se articula en tres ejes fundamentales: hibridación de publicidad e información, comunicación bidireccional y experiencia lúdica.

- La *hibridación entre información, entretenimiento y publicidad* es una solución planteada con el propósito de atraer a un público cada vez más fragmentado (Selva, 2009) y reactivo a la recepción de mensajes publicitarios. Para el creativo Agustín Medina (2007), fundir publicidad con el entretenimiento, conseguir que la publicidad forme parte indisoluble del contenido sin interrumpir el disfrute del espectador, “es el sueño de todo anunciante”.
- Gracias a los nuevos medios, el receptor desempeña un papel más activo (Trejo, 2006). Internet y el resto de medios interactivos permiten el *flujo bidireccional de mensajes* y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación.
- Las marcas no buscan persuasión, notoriedad o recuerdo en la mente del consumidor (Méndiz, 2009); venden *experiencias lúdicas* que les vinculen con sus públicos desde un punto de vista emocional.

En este contexto nace el concepto de *advertainment*, como fusión de las industrias del entretenimiento y la publicidad (Del Pino y Olivares, 2006). Para Martí (2005), - citado por de la Hera (2009)-, *advertainment* es “la utilización de géneros audiovisuales de entretenimiento como vehículo publicitario”.

Por su parte, en el advergaming, videojuego y publicidad se unen con fines comerciales. De manera sencilla, IAB México define advergence como “la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea”. Una definición que puede ser redondeada con la aportada por Toni Mascaró (2007), donde “el advergaming es una nueva y revolucionaria herramienta de marketing que permite a través de juegos online, posicionar, promocionar y fidelizar, gracias a una exposición continua del usuario a la marca, producto o servicio”.

Agencias online y anunciantes aprovechan esta técnica de comunicación como plataforma para lograr sus objetivos de marketing y publicidad. Según Mascaró (2007) el advergaming es beneficioso para impulsar el conocimiento de una marca, estimular la venta de productos, mayor fidelización, realización de estudios de mercado, captación de nuevos usuarios, formación y educación, distribución y reducción de costes de publicidad, creación de comunidades, contacto directo con el cliente y efecto target to target. También puede ayudar como apoyo a una promoción o refuerzo a una campaña iniciada en otro medio (Lee y Youn, 2008).

Los advergaminges son estrategias publicitarias de tipo pull (Selva, 2009), donde los anunciantes atraen al consumidor hacia su mensaje creando un espacio agradable donde pueden visitarle y quedarse el tiempo que quieran. Los usuarios no se enfrentan a mensajes meramente promocionales, el posible cliente “consume la imagen de la marca al mismo tiempo que disfruta del videojuego” (Sobejano, 2009). En este contexto, el usuario interactúa con la marca por iniciativa propia, participa en la propuesta comunicativa porque percibe un valor, y decide libremente el grado de relación que establece.

Desde el punto de vista académico, la primera tipología básica de advergaming la establecieron Chen y Ringel (2001), citada con profusión en estudios posteriores (Martí, 2010; Méndiz, 2010; Olamendi, 2009; Sánchez y Pintado, 2010). En esta clasificación, se establecen tres tipos de integración entre publicidad y juego: *asociativa* (se establece relación entre el producto y el estilo de vida / actividad mostrada en el juego), *ilustrativa* (el producto o servicio es el principal protagonista dentro del juego) y *demostrativa* (el usuario interactúa y experimenta con el producto dentro del universo del juego, normalmente, creado expresamente para la marca).

Por otra parte, existe una clasificación más sencilla (Méndiz, 2010) que diferencia entre *in-games advertising* (juegos online con publicidad insertada) y *advergaming*, donde distinguimos: *advergaminges* (creación de un videojuego para una determinada marca con un objetivo de comunicación definido) y *Virtual World Advertising* (publicidad insertada en mundos virtuales como Second Life, Habbo Hotel o los juegos para Facebook desarrollados por Zynga Entertainment).

Finalmente, conviene destacar la clasificación que establece Toni Mascaró (2007) y que clasifica los advergaminges según la estrategia que utilizan:

- a) *Virales*: acciones originales, rompedoras, que buscan la rápida difusión por recomendación, ya sea vía mail o a través de perfiles en redes sociales
- b) *De producto*: pretenden ensalzar los atributos de un producto o servicio en el marco de un videojuego online
- c) *De promoción*: buscan reforzar estrategias puntuales de promoción

- d) *De comunidad*: El objetivo contempla el uso del juego como método para reforzar los lazos de los miembros de una comunidad online en torno a un producto

2. Advergaming y promoción turística

¿Por qué una empresa dedicada a los viajes tiene un sitio web de juegos?

“Porque, hoy en día, el viaje es un juego, y queremos que la gente sepa que Orbitz es la manera de ganar esa partida”

Randy Wagner, Director de Marketing de Orbitz

El turismo es una actividad donde la información juega un papel fundamental (Poon, 1993). Al contrario que otros bienes de consumo, la actividad turística ofrece productos intangibles, perecederos, de uso único, sustituibles por partes y de evaluación subjetiva (el cliente percibirá y experimentará unas u otras sensaciones dependiendo de múltiples componentes).

En este sentido, las tecnologías de la información y comunicación, y en especial Internet, juegan un papel fundamental. La incertidumbre previa del viajero puede verse reducida pues, a través de medios telemáticos, cuenta con: espacio ilimitado para obtener información, la posibilidad de consultar documentos en distintos formatos multimedia y la capacidad de interactuar con otros usuarios u organizaciones en tiempo real o diferido.

Las empresas de viajes, transporte y turismo, son conscientes de la capacidad del medio Internet para mejorar la imagen de marca de un producto o destino o apoyar las decisiones de compra de los turistas. Por ello, sus acciones promocionales representan el 10,53% de inversión en publicidad gráfica (display) en España y compañías como Vueling, forman parte del top 20 en inversión (IAB, 2010). La inversión en buscadores también es bastante fuerte. Proveedores (compañías de transporte, cadenas hoteleras, servicios de restauración, etc.), intermediarios (agencias de viaje, centrales de reservas o comparadores de precio) y organismos de gestión de los destinos, compiten fuertemente por ocupar los primeros lugares en las páginas de resultados de los principales motores de búsqueda.

Como ya vimos anteriormente, el advergaming es un tipo de publicidad gráfica online que aún representa un escaso porcentaje de inversión. Sin embargo, las acciones de este tipo gozan de un alto grado de notoriedad y aportan valor a la imagen del anunciante. Con respecto a la efectividad de estas campañas, un estudio de la Escuela de Periodismo de Missouri, muestra que existe una relación positiva fuerte entre la actitud hacia el advergence y la actitud hacia la marca, cuando existe conexión temática entre el juego y los productos de la marca patrocinadora (Wise, Bolls, Hyo, Venkataraman y Meyer, 2008).

Para los proveedores, intermediarios y gestores de destinos turísticos, los advergaminges presentan una serie de ventajas destacables (Sobejano, 2009 ; Mascaró, 2007; Méndiz, 2010):

- Ofrecen una *experiencia de marca*. Los usuarios se acercan voluntariamente a un advergaming porque perciben un valor añadido en él. Puede ser desde pasar un buen rato a intentar mejorar su puntuación. En los “juegos de marca” el internauta decide cuando y cómo debe estar. Resulta curioso el caso de

Orbitz, compañía de viajes que, en 2005, lanzó el site www.orbitzgames.com, lugar donde recopila los juegos promocionales que ha desarrollado desde 2001.

- *Mayor tiempo de contacto* entre usuario y marca. El usuario está disfrutando de una experiencia en un entorno creado por una marca. Por tanto, la media de estancia en un juego publicitario es bastante superior al tiempo de atención dedicado a un banner u otro tipo de acción promocional en línea.
- *Capacidad de transmisión viral*. Los juegos asociados a una marca son herramientas potencialmente viralizables. Los usuarios pueden recomendarlos a otros amigos y conocidos mediante mensajes de email o colocando enlaces en twitter, foros y redes sociales generalistas como Facebook o Tuenti. Si la acción es suficientemente atractiva, divertida y espectacular, el mensaje comenzará a circular y la cadena de recomendaciones crecerá exponencialmente (Burgio, 2009).
- *Implementar acciones de gestión de la relación con clientes (CRM)*. Los juegos online requieren de registro para jugar, recomendar la actividad o guardar la puntuación. Esos datos pueden ser utilizados para enviar futuras promociones, boletines electrónicos o realizar estudios de mercado. Lastminute.com, con su acción de advergaming “Cazamaletas”, consiguió la inscripción de 8493 usuarios a su Newsletter semanal (García Pujadas, 2007).
- *Creación y mantenimiento de comunidades en torno a la marca*. Los usuarios que interactúan a través de juegos virtuales pasan más tiempo en los sitios web lo que les permite interactuar con la marca y con otros usuarios.

2. Algunos ejemplos de advergaming aplicado al sector turístico

2.1. Cazamaletas / Dutrifi Airport de Lastminute.com



Figura 1. Pantallazo del advergaming Cazamaletas – Imagen obtenida de InteractivaDigital.com

La agencia de viajes online Lastminute.com lanzó en 2007 un microsite denominado “Dutifri Airport” dedicado a promocionar el programa homónimo presentado en Telecinco por el presentador Javier Sarda (Llorella, 2007). El site permitía compartir material del programa y jugar online en un juego temático creado exclusivamente para esa promoción. Se trata del “Cazamaletas”, sencillo juego que consistía en conseguir que distintos pasajeros, ataviados con vestimentas de varios colores, recogieran de la cinta transportadora de un aeropuerto las maletas asignadas a su color. Si no la recogían a tiempo, pasaban a una cola de quejas y, si la cola llegaba a los diez individuos, terminaba el juego. La única forma de reducir la cola y evitar la consiguiente eliminación, era recoger maletas con el logo de Lastminute que había que entregar a una azafata. Por cada maleta entregada con el logo de la compañía, se eliminaba un viajero enfadado. La acción comunicativa (desarrollada por QuinTeam), tuvo notable éxito y, tal como menciona Albert García Pujadas en su blog, la web recibió más de 120.000 visitas y se jugaron más de 190.000 partidas al mencionado *Cazamaletas*.

2.2. Desestressing - Balneario de Caldea

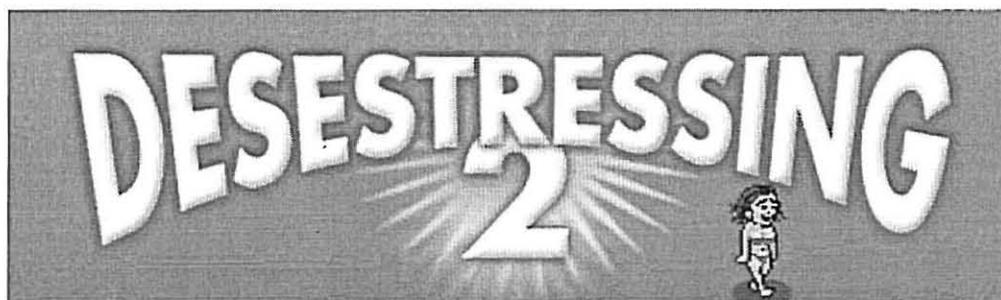


Figura 2. Pantallazo del advergaming *Desestressing 2* – Imagen obtenida de diariodelviajero.com

El complejo de Caldea (Andorra) puso en marcha en 2008 el advergaming “Desestressing”. Los participantes, una vez registrados, concursaban con el objetivo de ganar una de las 100 estancias en el balneario. Según se explica en Diario del Viajero (Carvajal, 2008), la mecánica del juego consistía en dar servicio a los bañistas del centro: vigilando que se relajaran en la laguna de agua termal, que no entrasen con zapatos de calle o albornoz, etc. Una vez relajados, era necesario sacarlos del agua para poder ir sumando puntos. El juego fue desarrollado por la agencia What’s on de Barcelona.

2.3. El juego de la paella - Turismo de Valencia



Figura 3. Pantallazo de "El juego de la Paella" – Imagen obtenida de markarina.com

Juego promocional desarrollado por VG Comunicación Interactiva para la web oficial de turismo de ocio y negocio en Valencia (Markarina, 2006). El juego, lanzado en 2006, tenía como principal objetivo incrementar el tráfico cualificado al site www.turisvalencia.es y generar una base de datos de potenciales turistas extranjeros mediante la participación en un sorteo de estancias en la ciudad de Valencia.

La mecánica del advergaming es sencilla, el jugador ha de cocinar una paella con ayuda de un cocinero local. Tras una breve introducción, aparece una enorme paellera, el jugador ha de ir añadiendo los ingredientes siguiendo el orden correcto. El usuario puede recomendar el juego, acceder a la receta original y visitar una guía de restaurantes en la ciudad. Todos los concursantes optan al sorteo de un vuelo, estancia para dos personas en Valencia y la degustación de una auténtica paella.

El juego de la paella y otros juegos promocionales de VLC Turisme pueden ser visitados en el site <http://www.vlcgame.com/>.

2.4. Descubre y Siente Castilla la Mancha



Figura 4. Pantallazo de "Descubre y siente Castilla la Mancha" – Imagen obtenida de markarina.com

El juego "Descubre y siente Castilla la Mancha" fue desarrollado por Xtragames por encargo del Instituto de promoción turística de la citada comunidad autónoma. Fue lanzado en octubre de 2006 con el propósito de mostrar los principales atractivos turísticos de Castilla la Mancha y generar una base de datos de potenciales visitantes. El jugador iba recorriendo los principales destinos de la región y respondiendo

preguntas, pudiendo encontrar pistas en sites relacionados. Además, podía sumar puntos en juegos de habilidad. Los 10 concursantes con mayor cantidad de puntos tenían derecho a premio. El juego consiguió 1400 usuarios registrados en una semana de funcionamiento (Markarina, 2006).

2.5. Búscame por Benidorm



Figura 5. Pantallazo de "Búscame por Benidorm"– Imagen obtenida de Blog Grupo Skala

Advergame desarrollado por Grupo Skala por encargo la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca. El usuario debía crear un personaje y añadirle su foto, para posteriormente, localizarla lo más rápido posible en diversos escenarios de Benidorm (playa, noche, parques o calles).

El juego se lanzó durante el verano de 2007 y consiguió varios objetivos: un reforzamiento de la imagen de marca de la ciudad, la creación de bases de datos, un alto índice de recuerdo por parte de los usuarios, altas tasas de repetición y reenvío del juego y la posibilidad de construcción de diálogo con los usuarios (Abad, 2007).

2.6. Ciento volando de Spanair



Figura 6. Pantallazo de "Ciento volando"– Imagen obtenida de Escapadaseuropa.com

Juego lanzado por Spanair para reforzar el lanzamiento de su nueva página web (Diario del Viajero, 2007). Los usuarios debían registrarse en el portal, seguir las pistas ofrecidas y encontrar algunos de los aviones escondidos por la web. La recompensa, ganar un vuelo gratis.

2.7. Powder Dash / Turismo de Japón

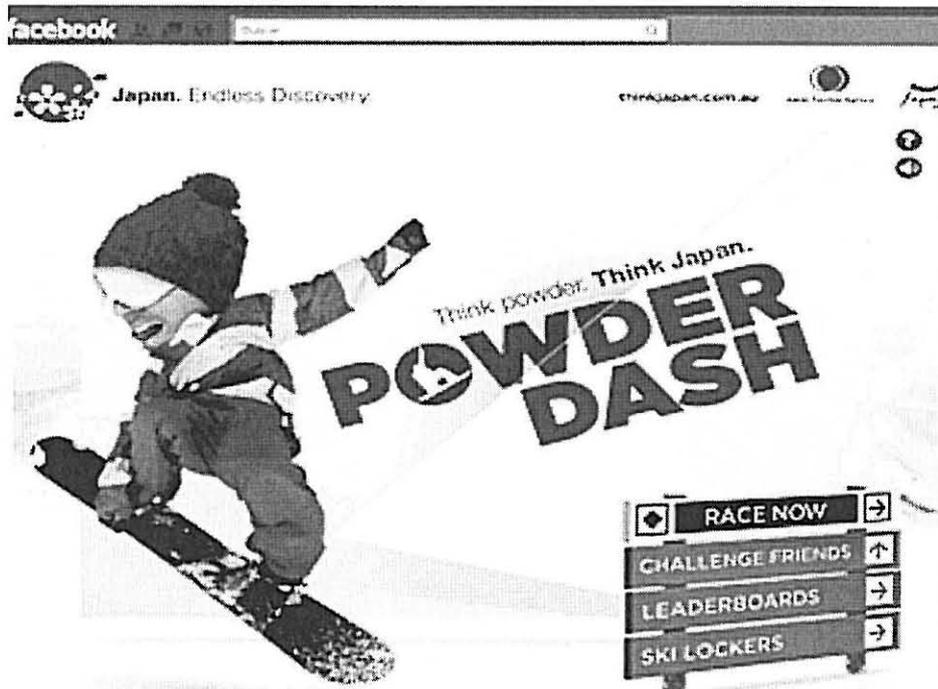


Figura 7. Pantallazo de "Powder Dash"– Imagen obtenida de Facebook.com/powderdash

Aplicación de Facebook lanzada por el Departamento de Turismo de Japón. A través de una aplicación de Facebook se invita a los usuarios a participar en un descenso en snowboard. Los usuarios obtienen puntos por seguir las banderas, coger toneles y realizar saltos. A medida que se avanza en el juego, los usuarios pueden desbloquear tablas de snowboard, retar a amigos y competir en la clasificación general. El juego busca la promoción de Japón como destino de turismo invernal, ofreciendo información adicional y links a páginas de interés.

2.8. "Tu jefe se cree Dios", Lastminute.com



Figura 8. Pantallazo de "Tu jefe se cree Dios"– Imagen obtenida de la comunidad lastminuteando.com

Juego online creado por eMascaró para Lastminute. El usuario podía elegir su jefe entre seis modelos diferentes y, durante una aburrida reunión, arrojarle objetos para sumar puntos. El juego, pensado para aliviar tensiones, tenía como recompensa la posibilidad de ganar un viaje a Roma para cuatro personas.

2.9. "Calientamanos" de NH Hoteles



Figura 9. Pantallazo de "Calientamanos"– Imagen obtenida de megustaelturismo.es

Juego online de NH Hoteles desarrollado por la agencia Órbital. El advergaming se lanzó a primeros de mayo de 2007 y en él, el usuario debía mantener en movimiento el puntero del ratón evitando ser aplastado por dos manos que aparecían en pantalla. Los jugadores podían ganar un vuelo que se sorteaba diariamente a destinos españoles o europeos operados por Air Europa.

2.10. Edreams en Little Big Planet



Figura 10. Imagen de Little Big Planet – Obtenida de ludogja.com

La agencia de viajes online Edreams, en 2008 una curiosa iniciativa a medio camino entre el in-game advertising y el Virtual World Advertising. En colaboración con la agencia Ideup, realizó dos niveles para el videojuego de Play Station “Little Big Planet”. De esta manera, eDreams aportaba contenido y entretenimiento al usuario en el entorno del juego (Trabajarsinconexión, 2009) y asociaba el nivel al universo de su producto. Los personajes del videojuego realizaban un recorrido apasionante desde templos asiáticos hasta ruinas aztecas (Sánchez & Pintado, 2010). Como parte de la campaña de promoción se realizó un concurso con un premio de 1000 euros para el mejor jugador. Además, eDreams fue galardonada con el premio Imán 2009 a la mejor iniciativa de advergence.

Conclusiones

Juego, publicidad y viajes son términos que conjugan perfectamente en el universo digital en que nos encontramos. El sector de venta de servicios turísticos es el de mayor pujanza en Internet y necesita emplear fórmulas publicitarias novedosas para la promoción de productos y marcas.

A pesar de que las cifras de inversión son aún testimoniales, el advergaming es una técnica que ayuda a impulsar el conocimiento de una marca y estimula la venta de productos. Además, es una buena herramienta para generar bases de datos de potenciales clientes.

Otra gran ventaja del advergaming es que aumenta el contacto entre usuario y marca. Mientras que los formatos interactivos tradicionales como el banner o el robapáginas retienen al usuario unos instantes, en el juego publicitario la tasa de permanencia es bastante superior.

El análisis de los estudios de caso nos permite afirmar que las marcas emplean principalmente los advergaming para mejorar su imagen y generar bases de datos de clientes. En ocasiones, estas herramientas están centradas en promociones, como puede ser el lanzamiento de un nuevo servicio o el rediseño de un sitio web.

Dentro del sector turismo, todo tipo de empresas se decantan por el advergence. Así esta herramienta es empleada por aerolíneas, cadenas hoteleras, gestoras de destinos turísticos y agencias de viaje.

Se observa, en la mayoría de casos, que los juegos desarrollados, establecen una conexión temática con el servicio o marca que promocionan. Así el complejo de Caldea (Andorra) plantea a los jugadores un escenario donde a clientes de un balneario o Turismo de Valencia reta a los internautas a elaborar una típica paella valenciana.

La mecánica de los advergaming es bastante sencilla, planteándose juegos de habilidad (Calientamanos de NH Hoteles), deducción (“Ciento Volando” de Spanair) o un sencillo cuestionario, como el caso de Turismo de Castilla la Mancha.

La mayoría de acciones analizadas corresponden a juegos creados expresamente por la marca para lograr un objetivo de comunicación definido (advergaming), salvo la iniciativa de eDreams de desarrollar dos niveles para el juego de PS3 “Little Big Planet”. Se han encontrado pocos ejemplos de integración de juegos interactivos en Facebook, así como las aplicaciones de advergaming a la telefonía móvil.

Referencias

- Abad, R. (2007, 4 de Octubre). Re: Marketing Viral: Búscame por Benidorm [Mensaje de Weblog]. Obtenido de <http://www.grupo-skala.com/marketing-turistico-blog/marketing-viral-buscame-por-benidorm>
- Burgio, M. (n.d). Turismo 2.0: Introducción al marketing viral. Presentación en el CIC Tourgune, obtenida de <http://www.slideshare.net/massimoburgio/turismo-20-marketing-viral-introduccion>
- De la Hera, T. (2010). *La narratividad en los advergaming. Análisis del caso Get the Glass*. Paper presentado en el XI Congreso de Periodismo Digital, Huesca.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista Zer*, 22. Obtenido de http://www.ehu.es/zer/zer22/zer22_pino.htm
- “El juego de la paella” (n.d). Obtenido de <http://www.markarina.com/el-juego-de-la-paella/>
- García, A. (2007, 9 de Noviembre). Re: Lastminute consigue 120.000 visitas en Dutifri Airport [Mensaje de Weblog]. Obtenido de <http://www.qtorb.com/2007/11/lastminute-consigue-120000-visitas-en.html>
- “Hasta el momento la inversión en estrategias de advergaming en España ha sido residual” (n.d). Obtenido el 2 de agosto de 2011 de PrNoticias, <http://www.prnoticias.com>
- IAB (2011). *Estudio de inversión en medios digitales IAB-Pwc*. Obtenido del I-Interactive Advertising Bureau website: <http://www.iabspain.net>
- Llorella, N. (2007, 4 de Mayo). Re: Dutifri Airport, una nueva campaña de lastminute.com y Javier Sardá [Mensaje de Weblog]. Obtenido de <http://megustaelturismo.es/blog/2007/05/04/dutifri-airport-una-nueva-campana-de-lastminutecom-y-javier-sarda/>
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: Esic Editorial.
- Mascaró, T. (2009, 1 de Febrero). Re: Un buen ejemplo de advergaming [Mensaje de weblog]. Obtenido de <http://www.tonimascaro.com/2009/01/02/un-buen-ejemplo-de-advergaming/>
- Medina, A. (2007, 21 de Febrero). La publicidad que viene: advertainment y advergaming. *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com>

- Méndiz, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono 14*, 15, 37-58.
- Olamendi, G. (2009, 12 de Noviembre). Advergaming. Disponible en: http://www.estoesmarketing.com/Comunicación%20alternativa/Advergaming%20_2_.pdf
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB Internacional.
- Puromarketing (2010, 5 de Octubre). El advergaming y la publicidad en videojuegos se expanden rápidamente hacia el medio online. Puromarketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com>
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7, 141-166.
- Sobejano, J. (2009, 9 de Julio). Re: Advergaming, una forma inteligente de promoción [Mensaje de weblog]. Obtenido de <http://www.juansobejano.com/2009/07/09/advergaming-una-forma-inteligente-de-promocion/>
- Trejo, R. (2006). *La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- Wise, K., Bolls, P.D, Kim, H, Venkataraman & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergaming and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactiv Advertising*, 9, 1. Obtenido de <http://jiad.org/article107>



Comunicaciones 7. La sociedad digital que entretiene

- Esteban Galán Cubillo, [APLICACIONES DE LA REALIDAD VIRTUAL EN TELEVISIÓN: ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO TÉCNICO DE UN ESTUDIO DE ESCENOGRAFÍA VIRTUAL EN TIEMPO REAL.](#)
 - Israel V. Márquez, [EL VIDEOJUEGO COMO SOFTWARE](#)
 - Emilio Sáez Soro, [VIVIR EN UN VIDEOJUEGO. DEL ENTORNO LÚDICO AL UNIVERSO AUTOSIGNIFICANTE.](#)
 - Ángel Bartolomé Muñoz de Luna, Carmen Llorente Barroso, [LA PANTALLA ÚNICA: LA CONVERGENCIA DE TV, INTERNET Y MÓVIL](#)
 - Patricia Cornejo Vicente, [SERIES CON CONSUMO ONLINE PROMOCIONADAS EN REDES SOCIALES](#)
 - Mario Rajas Fernández, [REVOLUCIÓN EN EL MONTAJE VISUAL: COMPOSICIÓN DE VFX](#)
 - **Pablo Garrido Pintado**, [ADVERGAMING Y VIAJES. USO DEL JUEGO INTERACTIVO PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS](#)
 - Susana Martínez García, [MICRORRELATO AUDIOVISUAL. LA ESTÉTICA DE LA BREVEDAD COMO “SNACK” CULTURAL](#)
 - Rafael Gómez Alonso, [LA ESTÉTICA DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN EL CONTEXTO DEL ESPECTÁCULO INTERMEDIAL](#)
 - Maria Ruth García Pernia, Laura Méndez Zaballos, Sara Cortés Gómez, [NUEVOS MEDIOS. NUEVOS ENTORNOS EDUCATIVOS: EL PAPEL DE LOS PARTICIPANTES](#)
- Coordina: **M^a Carmen Gertrudis Casado**. Universidad Rey Juan Carlos.

Aula 303. Miércoles 27, 09:00-11:00

