



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Diseño Gráfico

Publicidad en videojuegos

Nº 337

Eduardo Lista

Tutor: Otto Miller

Departamento de Investigaciones
Abril 2010

Objetivos

El objetivo de este trabajo es sugerir a los publicitarios, que deberían experimentar con la publicidad dentro de los videojuegos consiguiendo así competencia y habilidades que les serán útiles en un futuro cercano. Este trabajo compila, ordena y analiza el conocimiento académico e industrial del entorno de la publicidad y los videojuegos. Las características de este medio serán comparadas con otros vehículos de comunicación para resaltar el atractivo para aquellos que trabajan en mercadeo y negocios. Se mostrarán así las ventajas de publicitar en videojuegos. Este trabajo también contiene una pequeña reseña histórica sobre la publicidad en videojuegos.

Problema de investigación

La Evolución de la publicidad en los videojuegos.

Objeto de estudio

Videojuegos en plataformas PC, PS2 y Celulares.

Hipótesis

La publicidad dentro de los videojuegos ha crecido constantemente desde que se comenzó a utilizar en la década de 1980.

Palabras clave

PNT, product placement, marketing, publicidad, videojuegos.

Introducción

Con el paso del tiempo los publicitarios nos hemos dado cuenta de que cada vez los espacios para publicitar se están agotando. Es entonces que buscamos nuevas formas de dar a conocer los productos y marcas con los que trabajamos.

Es entonces que hablamos de publicidad no tradicional. Es decir buscar nuevos lugares y formas para publicitar.

La publicidad por emplazamiento o product placement (también conocido como publicidad indirecta o simplemente placement) es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle un espacio no publicitario. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.

Existen 2 tipos de publicidad indirecta:

Activa: el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, reality shows, y rara vez en el cine.

Pasiva: aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y reality shows.

Los publicitarios anticipan que dentro de poco tiempo las tandas comerciales dejarán de ser vistas, esto debido a la llegada de la tecnología DVDR, con la cual se pueden grabar los programas a ser vistos salteándose las publicidades. Un estudio reciente desarrollado por Google confirma que el 70% de las personas que utilizan esta tecnología no graban los bloques comerciales. Además se espera que para el año corriente más de la mitad de la población de EE UU disponga de esta nueva tecnología¹.

En el año 1994 AT&T lanzó la primera animación por Internet la cual tuvo una gran aceptación, esta era colorida y llamaba poderosamente la atención, sin embargo lo que en aquel momento pareció una excelente y original forma de publicitar pronto se volvió tediosa para los internautas los cuáles se acostumbraron rápidamente a cerrar las ventanas pop-ups, luego se inventó el bloqueador de pop-ups y finalmente los navegadores de Internet incorporaron en su paquete básico esto bloqueadores.

Es por esto que nace este tipo de publicidad con el propósito de contrarrestar el zapping y, a diferencia de la publicidad tradicional, se ubica dentro del contexto en el cual se desarrolla el programa o entorno en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de atención del cliente. Intenta interrelacionar la marca con la cotidianidad del contexto, además de asociarla con la personalidad de quien interactúa con ella para producir una "identificación" entre la marca y el actor o

1. http://news.com.com/2100-1041_3-5182035.html

presentador². Esta técnica se hizo popular en la película El show de Truman, donde mientras el protagonista desayunaba mencionaba las cualidades y bondades de una bebida. Otra ventaja, es que la campaña publicitaria se hace alargada, infinita en el tiempo, ya que el entorno en el que está la publicidad perdura a través de los años, como es el caso de un videojuego. Una persona puede tener y jugar el videojuego por años y mientras lo haga vera directa o indirectamente las publicidades.

Otro tema del que hablamos es el posicionamiento de la marca. Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo³.

La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones.

Cada quien y cada audiencia con la que se establece comunicación, consciente o inconscientemente, de manera planificada o casual, se forma una imagen sobre la marca con la cual interactúa.

Una veta encontrada por el product placement son los videojuegos⁴. Esto es un [programa informático](#), creado en un principio para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico llamado consola que ejecuta el videojuego. Estos recrean entornos y situaciones virtuales en los cuales el jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de unas reglas determinadas. Hoy en día existen tres grandes plataformas en las cuales se utilizan los videojuegos. Estas plataformas son: la computadora, play station junto con xbox y celulares, siendo esta última la más nueva.

Como publicitarios nos hemos encargado de utilizar cada espacio disponible para colocar nuestros avisos. Bombardeando a los ciudadanos con miles de avisos por día, haciendo que por cada minuto que uno camina o maneja su automóvil se vean un promedio de 3 publicidades. Así es nuestro mundo el día de hoy.

Así que como hemos tomado cada parte de la vida de los ciudadanos, nuestros avisos están en la televisión, revistas, diarios, radio, ropa, autos, colectivos, paradas de colectivos, subtes, teléfonos, cajeros automáticos, tiendas, etc. Es así que nos hemos quedado casi sin espacio.

Sin embargo existe un mundo extraño, donde la gente mata sin odiar, muere sin sentir dolor, roba autos, maneja aviones y participa de los torneos deportivos más importantes. Este es el mundo de los videojuegos. La tierra prometida de la realidad virtual donde los sueños más salvajes se convierten en realidad. Un mundo del cual formamos parte desde hace más de 30 años.

En este mundo virtual existen ventajas para publicitar. Estas son enumeradas por Gracia Sánchez Del Real, directora de una revista digital que estudia nuevas formas de comunicación.⁵

- 1.- Tratamos con una audiencia segmentada.
- 2.- Contamos con el permiso de cliente.
- 3.- La comunicación es directa y personal.
- 4.- Se interactúa con la marca de una manera agradable, jugando, entreteniéndose, disfrutando.
- 5.- Permite una gran interactividad. Al usuario le gusta participar.
- 6.- Es un barómetro perfecto. Se pueden obtener estadísticas de número de visitas, páginas más visitadas. etc. Al mismo tiempo permite valorar si funciona o no la campaña.
- 7.- Tiene un componente sorpresa.
- 8.- Genera tráfico.
- 9.- Fideliza clientes.
- 10.- Posibilidad de combinar las campañas on-line con las off-line. Por ejemplo hacemos un envío de marketing directo en el que te pido que entres en nuestra página para poder disfrutar de ciertas ventajas.
- 11.- Se genera una comunidad de usuarios ligada a la base de datos que nos va a permitir conocer y evaluar en un futuro el perfil y las preferencias del cliente.
- 12.- Posibilidad de realizar los juegos a medida del cliente

2. <http://industriasculturais.blogspot.com/2005/04/product-placement-uma-fonte-de.html>.

3. <http://www.socialmediaplayground.com/social-media/product-placement-versus-consumer-engagement/2008/07/07/>.

4. http://www.unkasoft.com/en/advergaming_en. Recuperado el 10 de agosto de 2008.

5. <http://secretosenred.com/articles/1115/1/Del-rasca-al-click/Paacutegina1.html>

Publicidad en videojuegos

Si bien el título de esta tesina parece ser fácil de entender, hay que marcar ciertas fronteras a través de las definiciones de cada palabra. Por lo tanto a continuación dedicaré el espacio necesario para explicar que significa cada término.

Publicidad

Al usar un buscador en Internet podemos encontrar un rango muy amplio en cuanto a que significa la palabra publicidad. Estas hablan de la publicidad como '*mensajes impresos colocados en un espacio, el cual es pago por el anunciante*'⁶, otro más general la define como '*cualquier comunicación no personal y paga que se transmite por cualquier medio de comunicación que llega a las masas*'⁷. Como podemos ver ninguna de estas definiciones es completa. Como demuestran los desarrollos más recientes en la industria de la publicidad, las comunicaciones que esta hace no tienen que ser exclusivamente no personales, o estar fuera de las tiendas o recaer exclusivamente de los medios de masa o inclusive identificar un sponsor. La palabra que describe a la publicidad en el contexto de trabajo es propaganda, en el sentido de propagación de información intencionada para causar o reforzar alteraciones específicas de la conducta.

En la mayoría de los casos la última conducta que busca la publicidad es alguna clase de transacción, usualmente una venta o voto en un caso político. Sin embargo la meta inmediata de cualquier campaña dada podría ser diferente, los publicitarios pueden planear crear conocimiento sobre un nuevo producto, o animar ensayo, u ofrecer los incentivos para que la audiencia comparta información personal. En algunas instancias, la publicidad puede animar a la audiencia a que paren de hacer algo o intentar crear cierta opinión sobre algún tema específico.

En

Definir En, puede parecer superfluo pero sin embargo es necesario para poder afinar las fronteras de este tema. Este EN hace referencia a dentro, no sobre, cerca o al lado sino dentro. La intención de este trabajo es mostrar como el mercado ofrece múltiples opciones para publicitar dentro de los videojuegos. Otro objetivo de definir EN tiene que ver con que nos centraremos solamente en las publicidades que aparecen dentro del juego y no en aquellas que comparten cartel, ya sea en una tienda o en el mismo afiche de presentación del videojuego.

Videojuegos

Las definiciones que existen sobre esta palabra difieren mucho, porque siempre se realizan distinciones entre las plataformas y el hardware que soportan estos programas informáticos. Sin embargo nos quedaremos con esta definición que si bien es genérica se aplica perfectamente al objetivo de este trabajo. Se refiere a los videojuegos como "*Nombre genérico con el que se conocen ciertos programas de carácter lúdico que pueden ser ejecutados en ordenadores o en otros dispositivos*"⁸

Historia de los videojuegos

Orígenes⁹

A continuación y de forma cronológica hablaremos de la historia de los videojuegos, con sus creadores y nombres propios. Personas que supieron ver y explotar una industria que después de casi medio siglo sigue creciendo a pasos agigantados.

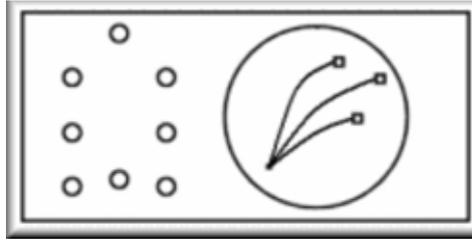
En 1947 Thomas T. Goldsmith y Estle Ray Mann patentaron un sistema electrónico de juego que simulaba el lanzamiento de misiles contra un objetivo, se basaba en las pantallas de radar que usaba el ejército en la entonces reciente segunda guerra mundial. El sistema funcionaba con válvulas y usaba una pantalla de rayos catódicos. Permitía ajustar la velocidad y la curva del disparo, pero los objetivos estaban sobrepresionados, no había movimiento de video en la pantalla, no se le considera videojuego.

6. <http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm>.

7. *Ibidem*

8. <http://www.mastermagazine.info/termino/7136.php>

9. <http://weskens.wordpress.com/2008/04/17/historia-de-los-videojuegos>



En 1952 Alexander Sandy Douglas presenta su tesis de doctorado en matemáticas en la Universidad de Cambridge (Inglaterra) sobre la interactividad entre seres humanos y computadoras, la tesis incluye el código del primer juego gráfico con constancia segura. Es una versión del "Tres en Raya" (Tic Tac Toe) para una computadora EDSAC, diseñada y construida en esa misma universidad. El programa tomaba las decisiones correctas en cada momento del juego según el movimiento realizado por el jugador, que lo hacía mediante un dial telefónico de rueda que incorporaba la computadora EDSAC. Este juego suele ser tratado como precedente, ya que no se le considera realmente un videojuego, sino un juego gráfico por ordenador, ya que no existía video en movimiento.



William Nighinbottham en 1958 creó un juego llamado Tenis Para Dos (Tennis for two) usando un osciloscopio de laboratorio, consistía en interceptar una bola que cruzaba la pantalla moviendo una línea que hacía de paleta. Su autor lo mostró como curiosidad científica, nunca patentó su invención y así fue que Tenis Para Dos fue comercializado a partir de 1972 por Atari con el nombre de [Pong](#) con un gran éxito. Este es reconocido como el primer videojuego.



Steve Russell escribió Space War en 1961 en una computadora PDP-1 en el MIT, Instituto Tecnológico de Massachusetts, la cuna de la cultura hacker justamente en aquella época. El juego era para dos jugadores, cada uno manejaba una nave espacial e intentaba disparar a la otra, además había en la pantalla una estrella cuya gravedad atraía a las naves hasta destruirlas si las alcanzaba. El código de Spacewar llegó a numerosas computadoras en otras universidades y es el primer videojuego para ordenador de la historia.



Ralph Baer es considerado por muchos el inventor de los videojuegos tal como los conocemos y en su acepción más estricta, considerando que los juegos anteriores no eran aún videojuegos. En cualquier caso es el inventor de las consolas de videojuegos. Baer quería construir un sistema de videojuegos comercial para jugar en casa igual que vemos la televisión. Trabajaba en una empresa dedicada a los aparatos de televisión allá por 1951 y propuso agregar a uno de los televisores un sistema de juego interactivo, algo que resultó absurdo y fue rechazado. Posteriormente, en 1966 y por su cuenta, construyó la primera consola doméstica de videojuegos. Baer sabía lo que quería hacer pero tuvo que luchar durante años para encontrar empresas o inversores que confiaran en él para poner en el mercado su primera consola (Magnavox Odyssey), lo que por fin consiguió en 1972 con un relativo éxito.

Es entonces que aparecieron las primeras empresas interesadas en explotar la industria del video juegos. Entre ellas las más conocidas son las siguientes¹⁰:



La empresa japonesa Nintendo fué fundada en 1889 por Fusajiro Yamauchi y hasta los años 70 del siglo XX se dedicó, sobre todo, a la fabricación de naipes para juegos. Nintendo no perdió de vista la aparición de tecnologías electrónicas para el ocio y, ya a principios de los años 70 presentó algún dispositivo de juegos para salas recreativas, basados en principio en la reproducción de video. En 1977 presenta su consola doméstica COLOR TV GAME 6, en los 80 sacó la SNES y en 1996 la Nintendo 64, la primera consola que funcionaba a 64 bits. Aún mayor, si cabe, ha sido el predominio de Nintendo en las consolas portátiles desde el año 1980 en que presentó su consola portátil Game & Watch, precursora de la saga de las GameBoy que saldría al mercado en 1989 por primera vez, ya en el siglo XXI su portátil Nintendo DS se situaba en primera línea tecnológica.

Nintendo ha llegado a vender millones de copias de sus videojuegos, gracias a personajes como SuperMario, que nació con el histórico juego Donkey Kong.



10. [Http://indicelatino.com/juegos/historia/origenes](http://indicelatino.com/juegos/historia/origenes)

En 1972 Nolan Bushnell funda en Estados Unidos, junto con Ted Dabney, la empresa Syzygy, que rápidamente es renombrada como Atari. Ese mismo año presentan una máquina recreativa de monedas con el juego Pong, versión de Tennis For Two. Obtuvo un gran éxito y en 1975 Atari ofrece la Atari Pong, videoconsola doméstica que se conectaba a un aparato de TV y permitía jugar al juego Pong en el hogar. En 1976 Bushnell vende Atari a Warner Communications por unos 30 millones de dólares de la época. Pero lo mejor estaba por llegar, el lanzamiento de la consola Atari 2600 supuso un hito, que hizo a la empresa líder en el mercado de videoconsolas durante casi toda la década siguiente. En los años 80 la palabra Atari llegó a ser usada como sinónimo de consola de videojuegos, incluso para referirse a productos de otras marcas.



Service Games era una empresa americana que en los años 40 se dedicaba a la comercialización de primitivas máquinas de monedas basadas en sistemas mecánicos y que en la década de los 50 fué trasladada a Japón. En 1965 se fusionaron con Rosen Enterprises para crear SEGA. Además de a la comercialización empezaron a dedicarse a fabricar sus propias máquinas. En 1968 alcanzaron su primer éxito con la recreativa Periscopio, un simulador de submarinos, crearían juegos clásicos como Out Run, Shinobi, la saga de Sonic, Daytona, etc. Ha sido uno de los contendientes en las guerras de las consolas. Su primera consola fué la SG1000 en 1983, también se construyó un ordenador personal basado en el hardware de esta consola con el nombre SC3000. En 1984 ante la salida de NES de Nintendo, Sega contraataca con la Mark III, que no le hizo sombra a las NES. Así, en 1986, Sega presenta la Sega Master System, con mejor suerte, y en 1988 la Sega Megadrive a 16 bits por primera vez en la historia de las consolas, y con un éxito bastante grande que no volvería a repetir, pero no suficiente para superar a la SuperNintendo su última consola fué la Dreamcast. En el mercado de portátiles, Sega ofreció productos de alta calidad como la Game Gear que, sin embargo, fueron derrotados ampliamente por las diferentes GameBoy de Nintendo. Una buena parte del negocio de Sega ha venido históricamente del desarrollo de hardware para máquinas recreativas, con una buena cantidad de productos en el mercado.



En 1953 Taito es fundada por Michael Kogan, ruso cuya familia había huído a China durante la revolución comunista de principios del siglo XX. Durante los años 50 se dedican sobre todo al alquiler de máquinas jukebox. En 1978 Taito introduce en Japón una nueva máquina recreativa de monedas con el juego Space Invaders, y logra un éxito inesperado, sobre todo en Japón donde se convirtió en la fiebre nacional. La compañía siguió desarrollando juegos, muchos llegaron a ser universales como Bubble Bobble, Operation Wolf o Arkanoid, basado en Breakout.



Kagemasa Kozuki, que se dedicaba al negocio de las máquinas juke-bok, funda en 1973 en Japon la compañía Konami que se dedicaría a la creación de juegos para máquinas arcade, computadoras MSX y videoconsolas de otras compañías. Su primer juego no apareció hasta 1978, en principio crearon las inevitables nuevas versiones de juegos como Pong o Space Invaders, pero después empezaron a crear juegos cada vez más originales y, en muchos casos, con un éxito enorme. En 1981 producen juegos como SuperCobra o Scramble, que fue su primer gran éxito fuera de Japón, el recurrente tema de las luchas espaciales resultaba original en este juego debido a su scroll de pantalla que daba la sensación de avanzar y avanzar sobrevolando zonas hostiles frente al relativo estatismo de juegos anteriores. Fue Frogger el juego que elevó a Konami al Olimpo de los videojuegos, la ranita que debía cruzar las peligrosas vías resultó tremendamente adictiva, su originalidad en el mismo fundamento del juego hace a este juego representativo de los videojuegos de Konami y, en general, de los videojuegos japoneses frente a los juegos americanos y europeos. Además, Frogger fue el causante de un procedimiento judicial contra Sega, que al final tuvo que retirar del mercado su propia versión de Frogger para su consola Game Gear. Konami siempre ha venido desarrollando un complejo tramado empresarial, contando con compañías propias que operaban bajo otras marcas, como Ultra Games, creada para evitar los límites que Nintendo imponía a cada empresa en el número de juegos que podían desarrollar para su consola NES

Historia de la publicidad en los videojuegos

Si bien es difícil determinar cuando las marcas comenzaron a involucrarse con los videojuegos existen imágenes que muestran una máquina de pinball en 1964, en la cual aparece claramente un mustang¹¹. Si bien en abril de ese año se lanzó el nuevo modelo de Ford, en todo el juego se ven claramente las imágenes de este automóvil.

Uno de los primeros juegos en los cuales se aprecia una marca específica es el LUNAR LANDER. Este juego se trataba de una nave espacial que tiene que aterrizar en la luna, si bien en sus comienzos era básicamente texto, en 1973 una compañía llamada DGC creó una versión gráfica. Esta versión tenía una característica oculta: Si uno aterrizaba en el lugar correcto, entonces aparecía un McDonalds, el astronauta descendía de la nave y encargaba un Big Mac para llevar. Volvía a la nave y despegaba nuevamente. Ahora si aterrizaba en el lugar equivocado, encima del McDonalds aparecía un texto en cual afirmaba que el único local de comidas rápidas de la luna había sido destruido por tu causa.

Los publicitarios comenzaron a mostrar real interés en los videojuegos alrededor de 1982 cuando la industria de los mismos disfrutaba de su primer gran crecimiento. Ese año el pueblo norteamericano gastó 3.000 millones en videojuegos, triplicando el monto del año anterior. La industria arcade era aún mayor, ese mismo año los americanos gastaban hasta 5.000 millones jugando estos juegos en centros de entretenimiento. Según un artículo de New York Times, estos 5.000 millones eran el doble de lo que se había facturado el año anterior en todos los casinos de Nevada, el doble de los facturados en la industria del cine y el triple de todo el dinero por derechos de televisión de la MLB, NBA etc.¹²

Con este nuevo fenómeno cultural, McDonalds formó equipo con Atari, creando un concurso nacional en el cual los participantes podrían conseguir una de 12.000 consolas de videojuegos y computadoras valuadas en 4 millones. En 1983, Parker Brothers estaba trabajando en un juego basado en McDonalds, en el cual Ronald alimentaba hambrientos alienígenas con serpientes, papas fritas y hamburguesas, se podían ver a los alienígenas mordiendo los arcos dorados de McDonalds. Pero aparentemente el juego falló en crear interés en personas mayores a los 8 o 9 años y por lo tanto el proyecto fue desechado incluso después de ser publicitado en el catálogo de la compañía¹³.

Atari creó otro juego, esta vez para Coca Cola. Este juego era para ser regalado a los participantes de la convención de ventas realizada en Atlanta. El juego era una versión especial de SPACE INVADERS, una superproducción que había vendido millones de copias desde su lanzamiento unos años antes. Las líneas de alienígenas fueron reemplazadas por las letras P, E, P, S, I y su nave comando arriba de estas líneas fue reemplazado con el logo de Pepsi. El jugador controlaba una nave cuya meta era derribar tantos caracteres enemigos como fuera posible dentro de los 3 minutos de tiempo límite que imponía. Cuando terminaba aparecía el mensaje COKE WINS a lo largo de la pantalla. Sólo fueron hechas 125 copias de este juego que rápidamente desapareció en la comunidad de videojugadores¹⁴.

11. <http://www.ipdb.org/machine.cgi?gid=1644&puid=9684>

12. De Meyer, Malliet & Verbruggen, "The History of Video Game", Handbook of Computer Game Studies (2001), p.34

13. http://archives.atari-museum.com/archives/mcdonalds/mcdonalds_atari.html

14. <http://www.atari-protos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm>

Otra manera de llegar a aquellas personas que jugaban videojuegos fue a través de los advergames, estos eran juegos era pedidos para ser diseñados por las compañías interesadas. Es en 1982 que se considera el año en que nació esta modalidad publicitaria. Estos advergames eran distribuidos a través del correo y aún cuando no se sabe a ciencia cierta el número total de juegos distribuidos existen tres cuyos títulos son difíciles de olvidar para los fanáticos de los Videojuegos. Uno de estos era el *Tooth Protector* (protector de dientes), un juego bizarro en el cual el principal personaje del juego era el tooth protector y estaba armado con un cepillo de dientes, pasta y enjuague bucal protegiéndose de los cubos tirados por los atacantes que eran snacks. El manual de este juego decía lo siguiente:

“El juego termina si 3 dientes desaparecen o son secuestrados por los atacantes. Cuando usted tiene éxito protegiendo a los dientes, puntos serán acumulados y toda la diversión no tendrá fin”¹⁵.

Otro de estos juegos fue desarrollado a pedido de Purina, cuyos comerciales televisivos eran tan famosos que la compañía decidió crear un juego. En este juego el principal personaje era un vagón en cual se llevaba la comida para el perro.

Finalmente el último título fue kool Aid Man, creado por General Foods. Éste también estaba ligado a un comercial televisivo en el cual una jarra gigante rompía una pared de ladrillo y servía la bebida a todos los vecinos. El juego consistía en un hombre que defendía una pileta de agua de sedientos personajes que querían arrebatarla.

En general los mercadólogos no se acostumbran a la idea de colocar sus marcas en juegos desarrollados por otros, pero el acuerdo que Budweiser hizo con Bally-Midway fue remarcable. Alrededor de 1983 Midway lanzó un videojuego llamado Tapper, en el cual su personaje principal era un bartender que servía bebidas a multitud de personas sedientas y recogía los vasos vacíos. El logo de Budweiser aparecía en la pared de lugar y hasta en un estadio en diferentes niveles. Lamentablemente el juego basado en una cerveza que fue desarrollado para ser colocado solamente en bares rápidamente ganó lugar en las otros locales de entretenimiento. Entonces fue que los padres se disgustaron con la idea de que sus hijos estuvieran expuestos a publicidades de alcohol y se consiguió que se taparan todas las máquinas que llevaban alguna referencia a Budweiser.

En 1989 Domino Pizza lanzó otro juego en el cual un repartidor de pizza debía esquivar obstáculos y atacantes para cumplir con el pedido. Este juego ofrecía cupones gratis para determinar que extra agregarle a la pizza.

Es así que en los comienzos de la década del 90 la industria del videojuego aparecía nuevamente en la portada de Times, esta vez la historia sugería que lo que una vez parecía una fiebre pasajera había crecido en una máquina mundial de hacer dinero que reclutaba los mejores talentos de Hollywood para que trabajasen. Se gastaba alrededor de 5.300 millones al año solo en videojuegos, 400 millones más que lo que se gastaba en ir a ver películas al cine.

Debido al éxito que tuvieron los primeros advergames muchos otros aparecieron, esta vez con mayor inversión de dinero. La mayoría de estos nuevos juegos usaban como su principal personaje a la mascota de la compañía que publicitaba y a su vez estos juegos formaban parte de una campaña global que incluía avisos gráficos en vía pública y comerciales televisivos. Tal es el caso de The California Raisings, un aviso que se volvió tan famoso que hasta de crearon caricaturas animadas.¹⁶

Otros juegos pusieron sus mascotas más reconocibles en situaciones enteramente diferentes del lema principal de la campaña. Un ejemplo de esto es McDonalds que en 1992 lanzó un juego en el cual los jugadores tenían que ayudar a Ronald a recobrar unos ladrillos mágicos que habían sido robados por otro personaje llamado Hamburgler. Otro juego lanzado en 1993 consistía en ayudar a Ronald a abrirse paso a través de un laberinto. El nombre de estos juegos eran M.C. Kids y Treasure island Adventure.

Otras marcas que dieron sus primeros pasos en esta industria fueron 7up, Frito Lay Chester cheetah. Y Unilever. Este último con un rompecabezas en tres dimensiones en el que investigaba una desaparición.

Fue entonces que a mediados de la década del 90 los mercadólogos comenzaron a integrar sus marcas en juegos desarrollados por otras compañías. Empresas tales como BrandGames y Adaboy, se crearon con el objetivo principal de desarrollar esta nueva rama de la publicidad. Sin embargo vale destacar que la primera empresa creada exclusivamente para el desarrollo de advergames fue Softad Group en 1985. La mayoría de estas empresas desaparecían con el boom de las empresas de Internet.

A pesar de que esta compañías desaparecieron o cambiaron sus líneas de negocios no fueron olvidadas, y los experimentos que tuvieron lugar durante la década del 90 volvieron con mayor fuerza a partir del comienzo del nuevo milenio y con formatos redefinidos. Estos formatos los estudiaremos a continuación.

15. [Http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564](http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564)

16. [Http://medialib.computerandvideogames.com/screens/screenshot_198822_thumb300.jpg](http://medialib.computerandvideogames.com/screens/screenshot_198822_thumb300.jpg)

Formas de publicitar en videojuegos.

Advergames.

Estos son proyectos desarrollados por una empresa o compañía. Generalmente son juegos que llevan un mensaje de marca.

Los Advergames son la forma de publicidad más antigua en videojuegos. Y son populares hasta el día de hoy debido a varias razones. Uno de ellos es la inercia de los negocios, si las primeras empresas en invertir en este tipo de publicidad hubieran colocado el nombre de su mascota emblema como parte del título de un juego en lugar de crear sus propios advergames lo más probable es que las demás compañías hubieran hecho lo mismo. Otra razón por la que este tipo de publicidad se mantiene vigente es un mix entre temas políticos y económicos. Los mercadólogos y sus agencias prefieren retener el control total sobre el proceso creativo, mientras que a los desarrolladores de videojuegos no le gusta que interfieran en el mismo. Otra razón es que los advergames pequeños toman menos tiempo y dinero para su desarrollo, permitiendo así que los publicitarios reaccionen rápidamente frente a nuevas oportunidades de negocios.

Hoy en día vemos advergames de todo tipo y tamaño que generan presupuestos que alcanzan varios millones de dólares. Los más básicos son construidos dentro de banners y pop-ups que aparecen en la Web. Podemos ver ejemplos de estos cada vez que ingresamos a una página de Internet, pero tal vez uno de los más famosos es el que vemos a continuación en el que hay que golpear a un mono para ganarse un PS3.



Por el otro lado del espectro existen complejos mundos multijugadores tales como reino mágico virtual de Disney, el cual promueve los parques de la compañía, y realza la experiencia del juego cuando se visita estos parques donde se puede competir por códigos secretos que habilitan valiosos ítems devuelta en el juego¹⁷.



17. <http://www.fool.com/News/mft/2005/mft05060201.htm>

Los advergames de mayor duración para computadoras y consolas de videojuegos son más difíciles de encontrar. Esto debido a los altos costos de desarrollo, complejidades de distribución y el problema en común que comparten los advergames: competir por la atención del consumidor contra otros videojuegos y comprar espacios en otros medios para dar a conocer el mismo. Aunque es posible para aquellas marcas menores juntarse y conseguir recursos para crear un advergame de gran duración, hasta el día de hoy estos permanecen exclusivos para aquellas que son reconocidas mundialmente y que poseen recursos enormes.

Ford fue uno de los primeros en desarrollar advergames de larga duración, con el lanzamiento de *THE FORD SIMULATOR* en 1987. En 2005 Volvo lanzó *Drive for Life* para la plataforma Xbox, el cual fue diseñado para que el jugador experimente la seguridad y el valor de conducir un Volvo a través de un videojuego. Este advergame fue distribuido por los vendedores de Volvo en todo Estados Unidos. Otros Advergamos desarrollados por grandes compañías los ofrecen al mismo precio que cualquier videojuego, esto los somete a calificaciones hechas por terceros, generalmente revistas y sitios especializados en videojuegos. Un ejemplo de esto es el *World Racing* creado por Mercedes-Benz el cual obtuvo una calificación de 4 puntos sobre 10 en *Gamespot.com* quitándole popularidad entre los jugadores.¹⁸

Una de las mayores críticas que reciben los advergamos es que no son divertidos. Esto debido a la notoria dificultad que lleva diseñar un juego divertido sin importar quien pone los fondos. Es así que muchas veces los publicitarios toman ciertos atajos al clonar juegos que han sido exitosos y colocándoles la marca. Según Ian Bogost, un crítico y analista de videojuegos, esto hace que los jugadores no se comprometan con las marcas y ni los videojuegos ni las marcas ven incrementado su valor. Como resultado vemos una gran cantidad de advergamos en Internet que son fácilmente olvidados por los usuarios.

El desafío consiste en diseñar un juego que sea divertido y en el cual se le pueda agregar el mensaje de la marca. Una alternativa interesante y actualmente explotada es crear advergamos para equipos portátiles. Uno de los pioneros es Coca Cola, el cual en 1994 introducía el Coca Cola Kid para plataformas SEGA. Uno de los más modernos es el Ford Street Racing, que fue lanzado en el 2006 para Sony PSP¹⁹. Teniendo en cuenta que sólo en Estados Unidos existen mas 30 millones de consolas no es una mala idea crear advergamos para estas plataformas.

Ford Street Racing para PSP



Otra forma de advergame se está aplicando a los teléfonos celulares, estos presentan una tecnología más limitada que el resto de las plataformas pero aún así las marcas grandes y no tan grandes han invertido en su desarrollo. Tal es el caso de BMW, Coca Cola y Suzuki entre otros.

18. [Http://www.gamespot.com/xbox/driving/worldracing/review.html](http://www.gamespot.com/xbox/driving/worldracing/review.html)

19. <http://jogos.uol.com.br/previews/pc/ult404u741.jhtm>

Hoy en día con la llegada del ipod y el iphone los publicitarios y diseñadores de videojuegos están creando exclusivos advergames para estas plataformas.

Ejemplos de Advergamos.

Coca-Cola.



Volkswagen



Emplazamiento del producto.

Así como en las películas también se puede colocar el producto dentro de un videojuego. Esto debido a que en la última década la calidad de gráficos se ha visto aumentada, permitiendo así la clara distinción de los productos.

Lejos están los días en que unos pocos píxeles de color rojo constituían todo lo referente a una marca como Coca Cola en un videojuego. Hoy en día las marcas no dejan nada librado a la imaginación y gracias a la tecnología existente los únicos límites que existen son la creatividad y los presupuestos que se manejan. Estas oportunidades van desde colocar un cartel dentro de un videojuego hasta integrar el producto dentro del argumento principal.

A continuación describiremos los distintos tipos de colocación del producto que se pueden ver dentro de un videojuego, así como ejemplos visuales.

Recompensas.

Recompensar jugadores con productos de la marca es una tradición que nos lleva hasta los mediados de los 90 y está directamente relacionada con la naturaleza de los videojuegos. En lo que debe ser uno de los primeros artículos sobre publicidad en videojuegos *Billboard* escribió en 1995 que Digital Pictures había incluido el logotipo de Nike al final del juego de basketball *Slam City with Scottie Pippen*. En este juego los jugadores eran recompensados con productos Nike. Este mismo año aparecía un personaje oculto en *Fighting Vipers* llamado Pepsiman, el cual era ganado si se derrotaba a un rival. Ganar acceso a automóviles más poderosos y de marca es un incentivo poderoso en videojuegos de carrera. A medida que la tecnología avanza las recompensas cambian, por ejemplo en *Fight Night Round 3* los jugadores pueden habilitar un entrenador que es la mascota de Burger King logrando entrenar de tal manera que es más fácil derrotar a los contrincantes²⁰.

20. <http://www.gamespot.com/xbox360/sports/fightnighround3/review.html?page=2&q>

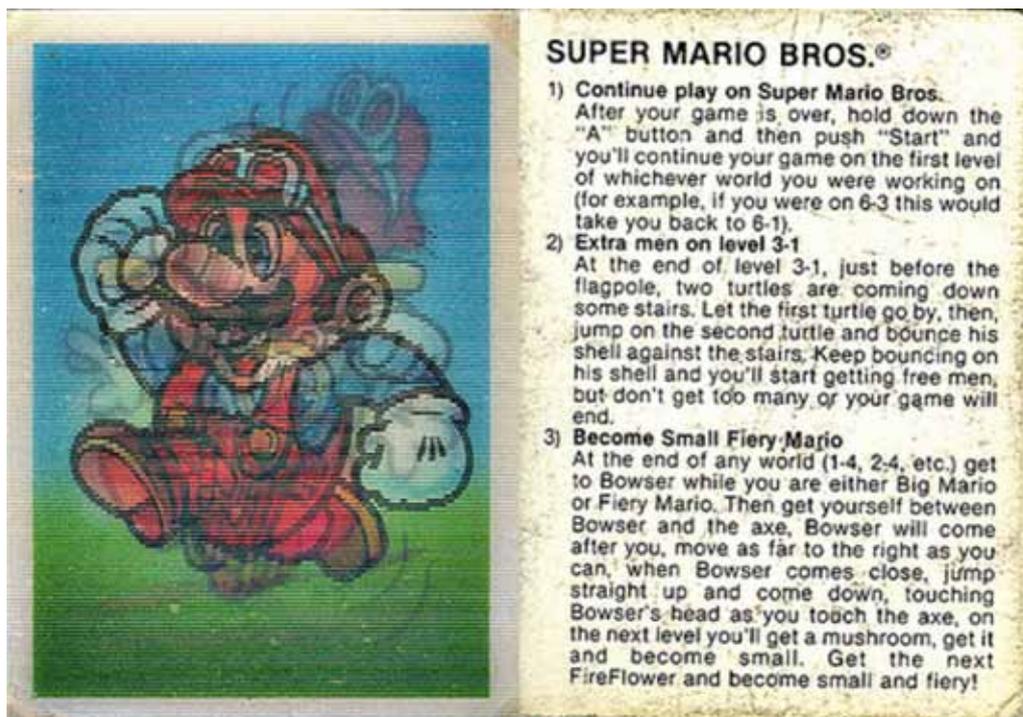


Personajes de juego.

Las mascotas usualmente son las estrellas de sus propios advergames. Tal es el caso de rey de Burger King y el de Mr. Cleans trabajando en un box de Nascar 2005, en el cual Procter & Gamble promocionaba su nueva línea de productos.

Los personajes genéricos de los videojuegos están programados a veces para que nombren marcas mientras hablan entre ellos o al jugador. Tal es el caso de CSI en el cual un personaje le dice al otro que desea tener una camioneta como la que aparece en un cartel de GMC.

Algunos personajes se han vuelto tan famosos que se convirtieron en parte de campañas publicitarias. Tal es el caso de Pac-man que en la década del 80 participó en un comercial de 7up. Mario Bros., se hizo tan famoso que pasó a ser una celebridad mundial siendo más reconocido que Mickey Mouse. Apareciendo en la caja de unos famosos cereales. Vale destacar que ciertos personajes se adaptan mejor cierto tipo de productos, según Ilya Verdrashko²¹, podemos imaginar al personaje principal de Grand Theft Auto protagonizar un comercial sobre seguros para autos.



21. [Http://www.vedrashko.com/thesis/index.htm](http://www.vedrashko.com/thesis/index.htm)

Vehículos.

Los automóviles de marca están entre los primeros ítems de la realidad que aparecieron en los videojuegos, inicialmente bajo acuerdos de licencia de competencias de carreras, por ejemplo Ferrari, Renault y Lotus en Formula One 1983. A medida que el medio evolucionó, la relación entre el jugador y el automóvil se volvió más comprometida e interactiva. Hoy en día los jugadores pueden personalizar y retocar hasta los detalles más finos de sus vehículos que van desde simples motocicletas hasta camiones. El videojuego Lada Racing Club realizado en Rusia tiene la característica de incluir partes reales del automotor así como la lista de proveedores de la vida real junto con sus números y direcciones para su contacto.



Vestimenta.

La vestimenta de marca del personaje del videojuego es una nueva opción que manejan los publicitarios, esta se hace posible gracias a la resolución de los gráficos que permiten discernir logotipos en la ropa. La pipa que forma el logotipo de Nike comenzó a aparecer en la camiseta que Tiger Woods lleva en el juego y tiene su mismo nombre a comienzos del nuevo milenio. Puma ha patrocinado *True Crime* y su logo aparece repetidamente a lo largo del juego. Nike vuelve a aparecer en escena al firmar un contrato con *Take Two Interactive* para que coloque su marca en el juego NBA 2K.²² En este juego más de 200 jugadores visten las zapatillas que usan en un juego real de basketball. Y en la última versión Nike agregó la opción de que cada jugador pueda personalizar sus zapatillas, su diseño y color. Es entonces que Adidas también creó un acuerdo con Eidos, para que realce el valor de utilizar sus zapatillas para correr.

La alta costura también ha entrado al mundo digital con alegría. En 1999 Diesel se convirtió en la primera marca de moda en llevar una nueva línea de ropa a un videojuego, la cual también fue vendida en tiendas. Otro ejemplo es American Apparel que hace unos años colocó una tienda donde se puede comprar ropa para los caracteres del juego en Second Life.

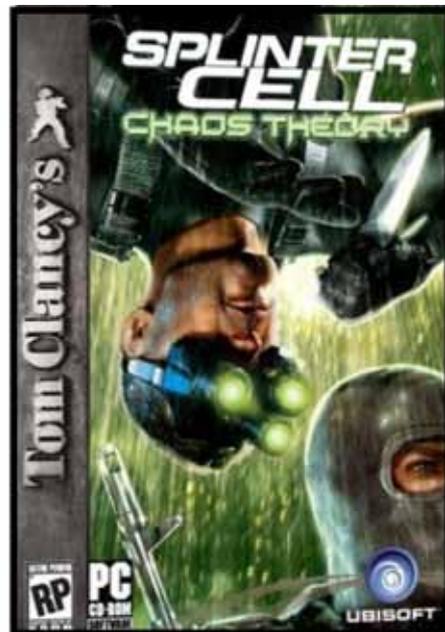
22. [Http://www.businessweek.com/magazine/content/06_09/b3973105.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_09/b3973105.htm)



Herramientas y accesorios de media en el juego.

Es usual Colocar productos de marca en un juego para que obtenga o alcance un objetivo. También viene como parte del inventario que tiene el caracter que utiliza para avanzar dentro del juego. En Splinter Cell, Sam Fisher, es personaje principal del videojuego tiene que utilizar dos teléfonos celulares para sacar fotos y ayudar a reconocer a un terrorista. El jugador no puede avanzar ni retroceder hasta que utilice uno de los dos teléfonos. En lugar de colocar un cartel con simple publicidad se buscó que el jugador tenga un experiencia utilizándolos virtualmente.

Hay muchos otros juegos que utilizan productos como parte del juego, y otros que tienen que ser investigados, como en CSI, en donde hay que retirar huellas digitales de un celular o analizar la tarjeta Visa de una víctima. Sin embargo hasta hoy en día no se sabe a ciencia cierta cual es el potencial de usar esta forma de publicitar, ya que pueden ser miles de productos de media, tales como casillas de correos, diarios, flash drives etc.



Comidas y bebidas.

Las bebidas y comidas han estado presente de alguna forma en la una gran cantidad de videojuegos, y esto hace el proceso de colocación de marca mas fácil. Los fabricantes de bebidas tienen como un objetivo primario alcanzar a los consumidores de videojuegos. Algunos productos de marca tales como Coca Cola aparecen en el videojuego Halo en donde se pueden apreciar varias latas de esta gaseosa rodando por el piso desde una máquina expendedora. Si bien en este juego no tiene ninguna funcionalidad, en otro juego que asienta precedentes Pepsi cumple un papel importante para el desarrollo de videojuego. En

este el jugador deberá regar una planta con Pepsi para que esta crezca y así poder escalar y alcanzar un segundo piso. Red Bull es otra empresa que ha invertido en esta modalidad, en el juego Worms 3D los gusanos se abastecen de energía bebiendo esta bebida.



Edificios y espacios públicos.

Edificios que son marca no son vistos con frecuencia en videojuegos, pero aún así existen algunos en los cuales se pueden apreciar. Edificios tales como *Staples Center* en Los Angeles o *Tower Records* forman parte de *Crazy Taxi Driver*. También hay que nombrar a *Sims*, en donde los edificios más representativos de las grandes capitales del mundo aparecen como opciones avanzadas de construcción. Otro ejemplo es el de Puma, en CSI. En este juego se reconoce la tienda de Puma ubicada en Soho, en donde en la vida real se pueden comprar zapatillas con referencia al juego.



Señales estáticas.

Otra opción un poco más accesible es colocar señales y carteles en su contexto natural. Ejemplo son los logotipos de Burger King en *Need for Speed* y carteles de Axe en *Splinter Cell*, en el cual el personaje principal debe hacer rappel en una pared con una soga y pasa al lado de un aviso luminoso de la marca²³.

23. <http://trendwatching.com/trends/YOUNIVERSALBRANDING.htm>



Campañas integrales.

Con el éxito obtenido al publicitar dentro de videojuegos, muchas empresas han comenzado a desarrollar campañas enteras para que sean publicitadas dentro de un solo juego. Esto se aprecia en el juego GTA, en el cual se pueden observar todo tipo de publicidades de una sola marca. Desde remeras, carteles, y hasta canciones, forman parte de estas campañas.



Códigos trampa.

Uno de los formatos de publicidad más interesantes consiste en incluir códigos trampa en los videojuegos. Estos, al ser tipeados habilitan contenido adicional o alteran la experiencia de juego. Publicitar a través de códigos trampa recae en que el jugador va en búsqueda del contenido que lleva una marca. Estos códigos son usualmente descubiertos por hackers que al navegar por el código principal del juego los descubren y después los comparten con sus amistades y a través de sitios y foros de Internet. Además estudios recientes muestran que resolver estos rompecabezas crea un sentido familiar con la marca, creando al mismo tiempo preferencia por esta.

Electronic Arts creó una cierta cantidad de estos códigos en Nascar 2005. Ahí al tipear códigos tales como *race dodge* y *walmart stadium* se habilitaba contenido referente a camiones Dodge y supermercados Walmart. Otro ejemplo es NBA 2005 en donde al tipear el código *XVLJD9895V* uno de los personajes del juego conseguía un par de zapatillas Nike.



Modding.

Esta modalidad consiste en darle oportunidad al jugador de cambiar ciertos aspectos de la experiencia del juego. Tales juegos vienen hasta con un editor de entorno en el cual el jugador puede crear y ambientar el entorno virtual a su propio gusto. Ejemplo de esto es Counter Strike en donde el jugador puede aplicar variaciones y guardarlas para después compartirlas en sitios de Internet así como también de forma física. Grandes cadenas de hipermercados como Walmart han diseñado niveles enteros ambientados en una de sus tiendas para juegos en primera persona como Doom.

Esta modalidad es menos costosa económicamente y lleva menos tiempo poder desarrollarla, en comparación con un advergame.



Skinning.

Este es un método similar al modding. La diferencia recae en que esta vez se alteran formas y texturas de objetos específicos, no el entorno en general. Esta modalidad está al alcance de cualquier empresa, no se necesitan grandes conocimientos en programación y resulta muy económica. Por ejemplo en GTA los mismos usuarios de juegos han creado modelos de autos reconocidos tales como Cadillac, BMW etc.



Análogos de la vida real.

Así como los banners que ofrecen publicidad online y son similares a los de la vida real, en la actualidad gracias al desarrollo de la tecnología 3D se provee espacios en videojuegos para colocar los mismos. Tales como carteles, bayas, backlights y demás espacios publicitarios que imaginemos. Este servicio de publicidad enriquece el mundo virtual del videojuego así como crea espacios directos para publicidad.

Para los publicitarios poco dispuestos o que no pueden crear un propio mundo cibernético, el número de opciones para incorporar un mensaje de marca en videojuegos desarrollados por otros ha aumentado considerablemente con el paso del tiempo. Si colocar un cartel en un juego popular de carrera era un proceso de prolongadas negociaciones entre los anunciantes y los desarrolladores del juego, hoy en día redes de trabajo para videojuegos tales como Massive, IGA y Exent hacen que esto sea tan fácil como colocar un banner en una página web. Estas compañías trabajan con programadores que desarrollan un código en el cual incluyen piezas fácilmente cambiables a través de servidores. De esta manera las compañías pueden cambiar el tipo de aviso y el anunciante cuando así lo dispongan. Este acercamiento ofrece varias ventajas durante el desarrollo y posterior venta del videojuego. Esto es en caso de que el video juego no tenga el éxito esperado, los anunciantes podrán retirarse del videojuego sin afectarlo.

Aunque los formatos para colocar avisos en un videojuego son en su mayoría estáticos, las compañías desarrolladoras de estos softwares están trabajando rápidamente para poder ofrecer animaciones de audio y video.

Sin embargo las compañías que desarrollan videojuegos advierten que se complica la recaudación de información debido a que las plataformas que utilizan estos videojuegos no siempre están conectadas a Internet. Solo un 6% de las consolas de videojuegos están conectadas a Internet en Estados Unidos y aquellos juegos para plataformas PC llevan la opción para bloquear cualquier comunicación de la computadora con los servidores de las compañías²⁴.

Sin embargo cuando las compañías desarrolladoras de software muestran un gran potencial se ven limitados por la sencilla razón de que los jugadores usualmente deshabilitan la conexión a Internet si esta no es esencial para la experiencia de juego. Si los avisos son enviados y entregados vía Internet estos pueden llegar a no ser vistos nunca tal cual lo han demostrado algunos estudiantes de diseño de redes al cambiar algunas líneas del código original de juego. Por esto las unidades de publicidad de estas compañías se ven limitadas a publicar avisos en carteles y similares. Cualquier publicitario que requiera un formato único deberá contentarse con un solo contrato pre-lanzamiento del videojuego. Además si los carteles publicitarios se repiten en demasía los jugadores los bloquearan mentalmente tal cual lo hacen con los avisos en Internet.

Otra complicación se debe al concepto del videojuego. Algunas empresas han fallado al colocar avisos con referencias actuales en juegos futuristas, quitándole veracidad y credibilidad al juego. Esto nos trae a la cuestión mas importante cuando nos referimos a publicidades dentro de videojuegos. Todo indica que las publicidades deberían realzar el realismo del juego. Es por esto que los publicitarios deberíamos situarnos dentro del juego para así desarrollar campañas acorde a nuestra marca y al videojuego. Entrar al mundo virtual es como entrar en un mercado extranjero. Se tiene que aprender las reglas, hábitos, lenguaje leyes y cultura de ese mercado.

Así como los banners que ofrecen publicidad online y son análogos de la vida real, en la actualidad gracias al desarrollo de la tecnología 3D se provee espacios en videojuegos para colocar publicidad en forma similar. Tales como carteles, bayas, backlights y demás espacios publicitarios que imaginemos. Este servicio de publicidad enriquece el mundo virtual del videojuego así como crea espacios directos para publicidad

Ejemplos Análogos del mundo real.

Sprite en Splinter cell



Michelin en Indy 400



24. [Http://www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)

HP en need for speed.



Nike en Madden 06



Cross-promotions.

Existen innumerables oportunidades para realizar esta clase de publicidad en videojuegos. Consiste básicamente en que dos o más empresas se ponen de acuerdo para publicitarse mutuamente. Diesel acordó vestir virtualmente todos los personajes creados por Capcom y al mismo tiempo lanzó una línea exclusiva de capcom para los jugadores.



Conclusión

La publicidad en videojuegos es un negocio que mueve miles de millones cada año. Hoy en día los estudios muestran que las personas que se entretienen con videojuegos pasan un 30% más de tiempo ocupados en jugar que mirar televisión. Este es un dato que no puede ser pasado por alto para todos aquellos que creemos y buscamos nuevas formas de publicitar. Si bien hoy en día no está demostrada la eficacia total de publicitar en videojuegos creo vale la pena intentarlo. Justamente una de las ventajas de publicitar en videojuegos reside en el amplio rango de posibilidades que nos ofrece, es decir, podemos colocar desde anuncios simples en un videojuego sin la necesidad de un gran presupuesto y con relativa rapidez hasta desarrollar videojuegos más complejos pero exclusivos de las marcas con las que trabajamos permitiéndonos comunicar el mensaje de deseamos.

Llegando al final de este trabajo me gustaría decir que su objetivo no es demostrar ni afirmar nada. Es simplemente dar a conocer las diversas formas en que se puede publicitar dentro de un videojuego y al mismo tiempo mostrar las características principales de esta modalidad con sus ventajas y desventajas. Posiblemente en un futuro no muy lejano los videojuegos se saturarán de publicidades, tal cual ha ocurrido con otros vehículos de comunicación, permitiendo a los pioneros de esta modalidad sacar la mayor cantidad de provecho. Entonces ¿por qué no estar entre los primeros?

Notas de referencia

- 1- Dinesh, Sharma. (30 de Marzo de 1994) [Http://news.com.com/2100-1041_3-5182035.html](http://news.com.com/2100-1041_3-5182035.html)
Recuperada el 4 de Agosto de 2008.
- 2- Santos, Rogelio. (8 de Abril de 2005) [Http://industriasculturais.blogspot.com/2005/04/product-placement-uma-fonte-de.html](http://industriasculturais.blogspot.com/2005/04/product-placement-uma-fonte-de.html). Recuperado el 4 de agosto de 2008.
- 3- Payton, Sarah (7 de Julio de 2008) [Http://www.socialmediaplayground.com/social-media/product-placement-versus-consumer-engagement/2008/07/07/](http://www.socialmediaplayground.com/social-media/product-placement-versus-consumer-engagement/2008/07/07/).
Recuperado el 10 de agosto de 2008.
- 4- [Http://www.unkasoft.com/en/advergaming_en](http://www.unkasoft.com/en/advergaming_en). Recuperado el 10 de agosto de 2008.
- 5- Sánchez Del Real, Gracia (14 de Diciembre del 2006) [Http://secretosenred.com/articles/1115/1/Del-rasca-al-click/Paacutegina1.html](http://secretosenred.com/articles/1115/1/Del-rasca-al-click/Paacutegina1.html).
Recuperado el 12 de Agosto de 2008.
- 6- [Http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm](http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm).
Recuperado el 13 de Agosto de 2008.
- 7- [Http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm](http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm).
Recuperado el 13 de Agosto de 2008.
- 8- Master Magazine. (Julio 2004).
<http://www.mastermagazine.info/termino/7136.php>.
Recuperado el 8 de septiembre de 2008.
- 9- <http://weskens.wordpress.com/2008/04/17/historia-de-los-videojuegos>.
Recuperado el 2 de Septiembre de 2008.
- 10 [Http://indichelatino.com/juegos/historia/origenes](http://indichelatino.com/juegos/historia/origenes).
Recuperado el 2 de Septiembre de 2008.
- 11- [Http://www.ipdb.org/machine.cgi?gid=1644&puid=9684](http://www.ipdb.org/machine.cgi?gid=1644&puid=9684).
Recuperado el 12 de Septiembre de 2008.
- 12- De Meyer, Malliet & Verbruggen, "The History of Video Game", Libro de estudios sobre los videojuegos. (2001), Pág. 34
- 13- [Http://archives.atarimuseum.com/archives/mcdonalds/mcdonalds_atari.html](http://archives.atarimuseum.com/archives/mcdonalds/mcdonalds_atari.html).
Recuperado el 17 de septiembre de 2008.
- 14- [Http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm](http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm).
Recuperado el 16 de Septiembre de 2008.
- 15- [Http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564](http://www.atariage.com/software_page.html?SoftwareLabelID=564). Recuperado el 17 de Septiembre de 2008.
- 16- [Http://medialib.computerandvideogames.com/screens/screenshot_198822_thumb300.jpg](http://medialib.computerandvideogames.com/screens/screenshot_198822_thumb300.jpg) Recuperado el 18 de Septiembre de 2008.
- 17- Munárriz, Rick Aristotle (2 de Junio de 2005) [Http://www.fool.com/News/mft/2005/mft05060201.htm](http://www.fool.com/News/mft/2005/mft05060201.htm).
Recuperado el 18 de Septiembre de 2008.
- 18- Gallant, Matthew. (8 de Abril del 2008). [Http://www.gamespot.com/xbox/driving/worldracing/review.html](http://www.gamespot.com/xbox/driving/worldracing/review.html). Recuperado el 18 de Agosto de 2008.
- 19- UOL jogos. (6 de Diciembre de 2006) <http://jogos.uol.com.br/previews/pc/ult404u741.jhtm>.
- 20- Mueller, Greg. (21 de Febrero de 2008) [Http://www.gamespot.com/xbox360/sports/fightnightround3/review.html?page=2&q](http://www.gamespot.com/xbox360/sports/fightnightround3/review.html?page=2&q).
Recuperado el 18 de Agosto de 2008.
- 21- Vedrashko, Ilya. (Abril del 2006) [Http://www.vedrashko.com/thesis/index.htm](http://www.vedrashko.com/thesis/index.htm) Recuperado en marzo de 2008.
- 22- Business Week (Febrero del 2006) [Http://www.businessweek.com/magazine/content/06_09/b3973105.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_09/b3973105.htm) Recuperado en Junio del 2008.
- 23- Geek Zone (10 de Marzo del 2006) [Http://www.geekzone.co.nz/content.asp?contentid=2455](http://www.geekzone.co.nz/content.asp?contentid=2455). Recuperado el 16 de Septiembre del 2008.
- 24- Trends Watching (Julio del 2006) [Http://trendwatching.com/trends/YOUNIVERSALBRANDING.htm](http://trendwatching.com/trends/YOUNIVERSALBRANDING.htm).
Recuperado el 18 de Septiembre del 2008.
- 25- [Http://www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com). Recuperado el 17 de Septiembre del 2008.

Bibliografía

- Billorou, Oscar P. "Introducción a la Publicidad" Ed. El Ateneo, Bs.As. 1993.
- De Meyer, Malliet & Verbruggen, "The History of Video Game", Libro de estudios sobre los videojuegos. (2001).
- Philip Kotler, Fundamentos de la mercadotecnia. 4ta. Edición. México. 1998.
- Philip Kotler, Dirección de marketing. 10 a. Edición. México. 2001.
- Stanton William, "Fundamentos del marketing". 11a. Edición. México. 2000.

