

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN EL ADVERGAMING
UNA APROXIMACIÓN A LA LITERATURA**

Autores:

**DANIEL FELIPE ARROYAVE PINEDA
JUAN GUILLERMO LONDOÑO BUSTAMANTE**

Tutor:

JULIANA DIAZ OSPINA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, OCTUBRE DE 2021**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. PREGUNTA ORIENTADORA.....	7
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
4. MARCO CONCEPTUAL	9
4.1 ADVERGAME:.....	9
4.2 PUBLICIDAD:	9
4.3 COMUNICACIÓN PERSUASIVA:	10
4.3.1 COMUNICACIÓN:	10
4.3.2 PERSUASIÓN:	11
5. METODOLOGÍA.....	14
6. RESULTADOS	17
6.1 Artículos publicados en revistas de alto impacto con relación entre su objeto de estudio, estrategias de comunicación y advergaming.	17
6.1.1 Resultados Biblioshiny.....	21
6.2 Rango de edades utilizados en las metodologías en los diferentes artículos analizados.	22
6.3 Características del concepto de advergaming clasificando los diferentes públicos....	26
7. CONCLUSIONES.....	30
8. REFERENCIAS	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del proceso de comunicación. Tomado de Soriano (1998).....	11
Figura 2. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale.....	12
Figura 3. Ecuación base de datos Scopus.....	14
Figura 4. Nube de palabras ecuación de búsqueda Advergam*. Fuente: Biblioshiny for....	21
Figura 5. Producción científica anual. Fuente: Biblioshiny for bibliometrix.....	22

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Método de revisión sistemática de la literatura. (Oraee et al., 2017).....	16
Tabla 2. Codificación de la literatura. Fuente:	17
Tabla 3. Tipo de público elegido para las investigaciones de acuerdo a las metodologías	23
Tabla 4. Principales hallazgos en los artículos que relacionan un público objetivo menor a 19 años de edad.....	27
Tabla 5. Principales hallazgos en los artículos que relacionan un público objetivo mayor a 19 años de edad.....	28

RESUMEN

Diferentes autores han realizado estudios que revelan y describen los impactos del advergaming como estrategia de comunicación. Dichos estudios tienen como objeto de conocimiento analizar y comprender los efectos del advergaming en diferentes aspectos que, en relación, van enfocados a la comunicación publicitaria.

Esta investigación analiza y presenta una revisión sistematizada de la literatura publicada en revistas de alto impacto, para establecer el concepto y las características del advergaming. Dos aspectos describen la necesidad de profundizar en dicha práctica. El primero, es que el advergaming se ha convertido en un elemento que obedece a el cambio continuo que tiene la publicidad, convirtiéndose en una herramienta publicitaria efectiva y a su vez desafiante. Y segundo, requiere una mayor y mejor comprensión de su función publicitaria y comunicativa. Ambos aspectos van ligados a una intención académica, ya que es de gran importancia identificar y profundizar en nuevas prácticas de comunicación, para así permitir al estudiante el desarrollo de estrategias publicitarias integrales y efectivas.

Palabras Clave: Advergaming, Advergame, Publicidad, Comunicación persuasiva.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se deriva del proyecto de investigación titulado “Educational Digital Game to Prevent Cyberbullying in 8-to-13 Year-Old Children” liderado por la profesora Juliana Diaz Ospina y articulado al semillero de investigación Alejandría – Énfasis Consumidor, al cual pertenecieron los autores desde el segundo semestre del 2019 hasta el segundo semestre del 2020.

El objetivo general de esta investigación es desarrollar una revisión sistematizada de la literatura publicada en revistas de alto impacto, con el objetivo de establecer el concepto y las características del advergaming. Para responder a dicho objetivo, se plantean tres objetivos específicos, los cuales permiten dar una respuesta integral al objetivo general. Es así como dentro de esta investigación, se identifican los artículos más relevantes publicados en revistas de alto impacto que hagan relación a estrategias de comunicación y concepto de advergaming. Posterior a esto, se realiza una descripción general de los artículos enfatizando en su objeto de conocimiento. Y, por último, de acuerdo a los diferentes públicos objetivos, se establecen las principales características del concepto de advergaming y la relación con las estrategias de comunicación.

A través de dicha investigación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos derivados del proceso de análisis realizado a cada uno de los artículos más relevantes dentro de la literatura que relaciona el concepto de advergame con las estrategias de comunicación.

1. PREGUNTA ORIENTADORA

¿Qué concepto y qué características presenta la literatura en revistas de alto impacto acerca del advergaming?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una revisión sistematizada de la literatura publicada en revistas de alto impacto, con el objetivo de establecer el concepto y las características del advergaming.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1. Identificar artículos publicados en revistas de alto impacto relacionados con las estrategias de comunicación y el concepto de advergaming.

2.2.2. Describir el contenido principal de los artículos relacionados con el advergaming y su relación con los diferentes públicos.

2.2.3 Establecer las principales características del advergaming clasificando los diferentes públicos.

3. JUSTIFICACIÓN

El uso de videojuegos (consolas, móviles, computadores) ha incrementado de forma exponencial en los últimos tiempos. Esto ha llevado a que los videojuegos representen algo más que un pasatiempo, se han convertido en un medio para dar a conocer productos o marcas. La gran variedad de juegos, temáticas y su gran desarrollo estético, interactivo y tecnológico, permiten un gran poder de segmentación, logrando así un mejor aprovechamiento de la inversión.

Por otro lado, el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que el advergaming se convierta en una herramienta de comunicación publicitaria cada vez más empleada por la marca para dar a conocer sus productos y establecer una posición comercial en las personas.

Algunos autores resaltan que los adgames son todavía un medio de comunicación en crecimiento, sólo son probablemente la piedra angular de lo que está por venir en los videojuegos comerciales (Marolf, 2007), de allí la importancia de realizar un análisis que permita evidenciar los resultados hasta la fecha de la producción científica en relación al concepto de advergame y las estrategias de comunicación.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 ADVERGAME: Los Advergimes son herramientas innovadoras para la construcción de relaciones con el cliente. Pueden considerarse como instrumentos de comunicación que permiten a las empresas entrar en estrecho contacto e interactuar con sus grupos destinatarios. Ayudan a generar valor de marca y, por lo tanto, fortalecen las oportunidades de crecimiento de las empresas (Dahl et al., 2006; Hein, 2006; Robertson, 2008; Santos et al., 2007, como se citó en Waiguny & Terlutter 2011). Los advergimes también se utilizan para introducir nuevos productos y / o apoyar las comunicaciones que los acompañan para cualquier tipo de campaña.

Por otro lado, los advergimes son un desarrollo reciente de la promoción web que se utiliza para atraer a adultos y niños a jugar en entornos de marca (Edwards 2003, Moore 2006, como se citó en Mallinckrod & Mizerski 2007).

En su investigación, Mallickrod & Mizerski argumentan que los advergimes pueden ser más persuasivos que la publicidad tradicional sobre niños pequeños (como se citó en Oanh 2004; Pavlou y Stewart 2000, Wande 2004) porque atraen a los jóvenes participantes con imágenes ricas y a menudo animadas de una marca, y captan la atención por períodos de tiempo prolongados (Edwards 2003, como se citó en Mallinckrod & mizerski 2007)

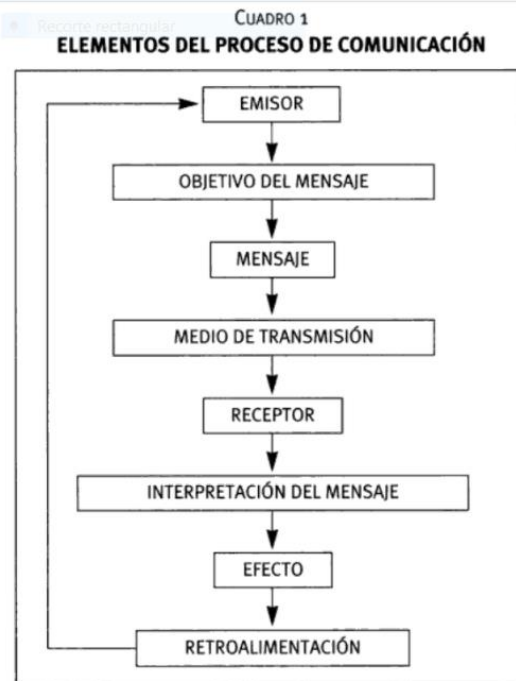
4.2 PUBLICIDAD: García (2008) señala la definición de Ortega como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende

dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación” (p. 29). Por otro lado, la publicidad puede tener definiciones un poco más profundas desde diferentes campos: Economía, cultura, entre otros. Esto debido a que la publicidad se ha convertido en un proceso cotidiano que permite reforzar diferentes ramas de estudio y comprensión. Russell (2005) sugiere que “La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”

4.3 COMUNICACIÓN PERSUASIVA: Dicho concepto se tomará desde sus dos componentes, es decir, por un lado, se definirá el concepto de comunicación y posterior a esto se procederá a realizar la definición de persuasión.

4.3.1 COMUNICACIÓN: La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objeto prefijado, a través de un determinado medio. (García Uceda, 2008). Por otro lado, la comunicación cuenta con diferentes elementos y valores que pretenden garantizar su eficacia, esto se puede evidenciar en la figura 1. (Soriano 1998)

Figura 1. Elementos del proceso de comunicación. Tomado de Soriano (1998)

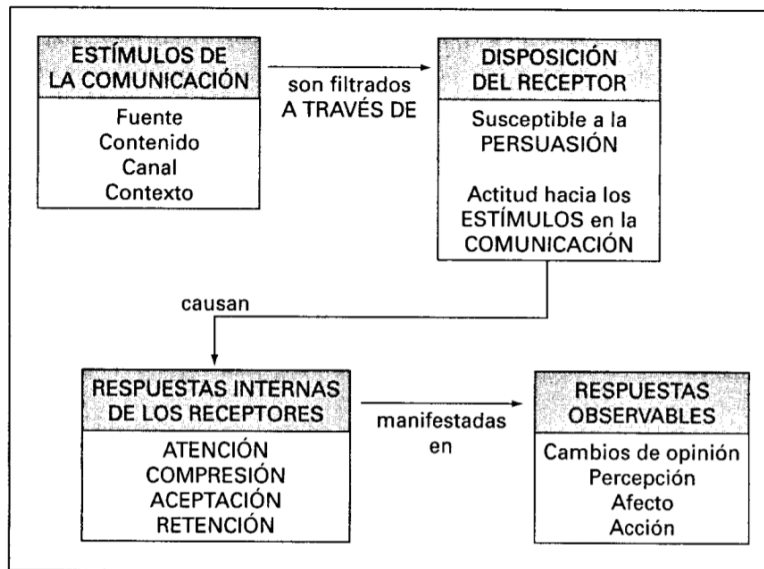


Fuente: Soriano (1988)

Este modelo se encuentra valioso porque permite evidenciar, de forma detallada, el proceso de comunicación. Dicho modelo arroja una visión más clara, ya que permite conocer elementos que se encuentran entre el emisor, el mensaje y receptor, dando claridad y mejorando la comprensión del proceso comunicativo.

4.3.2 PERSUASIÓN: La persuasión es un proceso que consiste en inducir a una persona a creer o hacer algo de acuerdo a una información anteriormente suministrada. Así el proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, como podemos ver en la Figura 2, en las cuales hay una serie de elementos claves. (Moya, 1999)

Figura 2. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale.



Nota. Adaptado de Aproximaciones al Estudio de la Persuasión (p. 155), por Miguel Moya, 1999, Kimerius.

Estos cuatro elementos se ven condicionados a características de los receptores como, por ejemplo, la edad, nivel educativo, creencias, autoestima, entre otros. (Moya, 1999). Por otro lado, se puede evidenciar que la persuasión puede generar diferentes respuestas en los receptores de manera interna, no percibibles, como la atención, comprensión, aceptación o retención. Generando, por consiguiente, diferentes respuestas que se pueden observar, percibibles, como cambios de opinión, apreciación, afecto y acción. Es así, como la persuasión se compone de diferentes elementos que, en conclusión, puede cambiar la forma de comportarse, o pensar, de las personas, siempre y cuando la actitud del receptor permita desencadenar en las causas y por último en manifestaciones.

En conclusión, y para dar respuesta al termino de comunicación persuasiva, la comunicación es persuasiva y se manifiesta cuando el emisor da a reproducir un efecto sobre el receptor, y así modifica su conducta.

5. METODOLOGÍA

El proyecto en el cual se originó esta investigación se basa en el “método de revisión sistemática mixta” aplicado por (Oraee et al., 2017), quienes retoman este sistema ya aplicado por Harden & Thomas (2010). La revisión sistemática mixta se considera como una manera de identificar vacíos de conocimiento, que combina estrategias propias de enfoques cuantitativos y cualitativos. Así, se plantea un análisis que mezcla amplitud y profundidad en la información.

Para establecer un criterio de inclusión / exclusión de fuentes, se utiliza la plataforma Scopus como procedimiento cuantitativo, de igual forma se exportó el resultado de la ecuación de búsqueda (ver figura 3), realizada en dicha plataforma para su posterior análisis bibliográfico en RStudio Cloud.

Figura 3. Ecuación base de datos Scopus

The image shows the Scopus search interface. At the top left is the Scopus logo. To the right are navigation links: Search, Sources, Lists, and SciVal. Below this is the heading "Document search". There are four radio buttons for search criteria: Documents (selected), Authors, Affiliations, and Advanced. The search bar contains the query "advergam*" and a dropdown menu set to "Article title". Below the search bar is a hint: "E.g., 'Cognitive architectures' AND robots". There is a "Limit" button with a right-pointing arrow. At the bottom right are "Reset form" and "Search Q" buttons.

Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolló con base en la técnica de Síntesis Interpretativa Crítica (SIC) (Dixon-Woods et al., 2006). La cual se basa en conceptos previos de concepción teórica, a partir de los cuales se clasifican los artículos incluidos en la muestra establecida. Esta muestra se extrajo de una población de 140 artículos obtenidos por medio de la siguiente ecuación de búsqueda incluida en la base de datos Scopus el 09 de septiembre del 2020: Título=(advergam*) Timespan=All years Article title.

Posterior a esto, se filtró la información utilizando la plataforma RStudio Cloud mediante el uso de la aplicación Biblioshiny for Bibliometrix, esto con la intención de encontrar los 16 autores más citados y a su vez los artículos con mayor relevancia en el campo a realizar la revisión bibliográfica. En este caso se excluyeron artículos que no fueran de libre acceso, que estuvieran repetidos y que no representaran una relación notable entre los lineamientos del proceso.

En la siguiente tabla, se evidencia el proceso y las fases que se realizaron para esta investigación. Donde la fase 1 y 2 cuentan con un proceso bibliométrico que hace referencia a la parte cuantitativa y una última fase donde se hace una evaluación en equipo que complementa la parte cualitativa.

Tabla 1. Método de revisión sistemática de la literatura. (Oraee et al., 2017)

	Evaluación	Datos	Método de análisis
Etapa 1	Ecuación de búsqueda de Scopus	Artículos arrojados búsqueda (140)	Bibliométrico
Etapa 2	Evaluación de calidad	Artículos más citados (16)	Bibliométrico
Etapa 3	Codificación manual en equipo	Desarrollo matriz de análisis de los artículos más citados (16)	Cualitativo

6. RESULTADOS

Para dar respuesta a los objetivos específicos planteados, los resultados de la investigación se presentarán de la siguiente forma. Primero: se identifica qué artículos fueron publicados en revistas de alto impacto que relacionen el objeto de estudio con estrategias de comunicación y el concepto de advergaming. Segundo: se describe el contenido principal de dichos artículos haciendo relación con diferentes públicos utilizados en sus metodologías. Tercero: se establecen las principales características del concepto de advergaming clasificando los diferentes públicos.

6.1 Artículos publicados en revistas de alto impacto con relación entre su objeto de estudio, estrategias de comunicación y advergaming.

A continuación, se muestra una tabla donde se presentan los 16 artículos analizados. El análisis fue realizado en equipo y con codificación manual. La tabla cuenta con el nombre del artículo, autores, año y objeto de conocimiento. Algunos artículos relacionan otro tipo de conceptos, pero su desarrollo hace énfasis en el concepto de advergaming, o advergence.

Tabla 2. Codificación de la literatura. Fuente: Elaboración propia.

No	Artículo	Autores	Año	Objeto de conocimiento
1.	The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Request	Victoria Mallinckrod, Dick Mizerski	2007	Efectos de los advergaming sobre las percepciones, preferencias y respuestas de los niños en cuanto a los productos que consumen.

2.	Adolescents and handheld advertising: The roles of brand familiarity and smartphone attachment in the procesing of mobile advergames	Zeph M.C van Berlo, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal	2019	Roles de la familiaridad con la marca y el apego a los teléfonos inteligentes en las habilidades de los adolescentes para diferenciar entre contenido comercial y no comercial y para reconocer la intención comercial de los advergames.
3.	The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games	Ralf Terlutter a & Michael L. Capella	2013	In Game advertising: La publicidad en el juego (IGA). Proporcionar algunas pautas para el futuro reescalar en el ámbito de la publicidad digital nuestra comprensión de cómo funciona la publicidad en juegos digitales.
4.	How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison	Yung Kyun Choi, Sukki Yoon and Charles R. Taylor	2015	Investiga el impacto de la presencia de personajes en los advergames sobre la actitud de la marca y el rendimiento del juego.
5.	The Persuasive Effects of Character Presence and Product Type on Responses to Advergames	Yung Kyun Choi, Ph.D. and Jung-Gyo Lee, Ph.D	2012	Efectos de los personajes-portavoces en la publicidad Los personajes, uso en publicidad y las medidas de eficacia publicitaria.
6.	Advergame seep influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strenght and gamers persuasion knowledge	Devika Vashisht, Marla B. Royne	2016	Encontrar hallazgos significativos para el desarrollo de advergames efectivos, y el papel moderador del conocimiento de la persuación en el recuerdo de la marca.
7.	The influence of advergames on consumers' attitudes and behaviour: an empirical study among young consumers	Martin K.J. Waiguny and Ralf Terlutter Melanie E. Zaglia	2011	Lanzamiento de nuevos productos, se discutirán cuestiones de política pública y limitaciones seleccionadas.

8.	Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge	Eva Adriana van Reijmersdal, Nienke Lammers, Esther Rozendaal & Moniek Buijzen	2015	Investigar si los efectos de las revelaciones de los juegos publicitarios estaban moderados por el estado de ánimo de los jugadores.
9.	An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality	Heejun Lee, Chang-Hoan Cho	2017	Este estudio produce información valiosa sobre la eficacia de los advergames y sobre las formas de generar intenciones de comportamiento estratégicas para jugar un advergame y comprar un producto.
10.	Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television - related advergames	Brian R. Kinard, Katherine B. Hartman	2013	Explorar los roles de la integración marca - juego y la experiencia previa de la marca sobre la efectividad de los advergames como herramienta promocional para las marcas de entretenimiento.
11.	Determinantes de las actitudes de los niños hacia los "advergames": el caso de México	Monica D. Hernandez	2008	Examinar los factores que contribuyen a las actitudes positivas hacia los advergames entre los niños de escuela primaria posteriores en México.
12.	Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames.	Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal, Moniek Buijzen	2011	Examinar los efectos de tres factores típicamente asociados con los advergames: prominencia de la marca, participación en el juego y conocimiento de persuasión sobre las respuestas cognitivas y afectivas.
13.	Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proxi	Sara Peters, Glenn Leshner	2013	Este estudio se centró en los efectos de la congruencia del juego y el producto y la

	<p>imity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes</p>			<p>proximidad de la colocación del producto en la memoria de marca, la actitud de marca, el disfrute del juego y la intención de jugar en el futuro de los jugadores de advergence.</p>
14.	<p>Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?</p>	<p>Celina Steffen, Gunnar Mau & Hanna Schramm - Klein</p>	<p>2013</p>	<p>Estudiar los efectos del resultado de un juego en estado de ánimo del jugador, la actitud de la marca y la actitud del juego.</p>
15.	<p>The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes</p>	<p>Steven Bellman , Anna Kemp, Hanadi Haddad, Duane Varan</p>	<p>2014</p>	<p>Comparó la efectividad de los advergimes jugados en una PC con los comerciales de televisión.</p>

La siguiente tabla nos muestra que el objeto de conocimiento en los diferentes artículos analizados (15), se enfocan en examinar, producir información y proporcionar datos relevantes acerca...

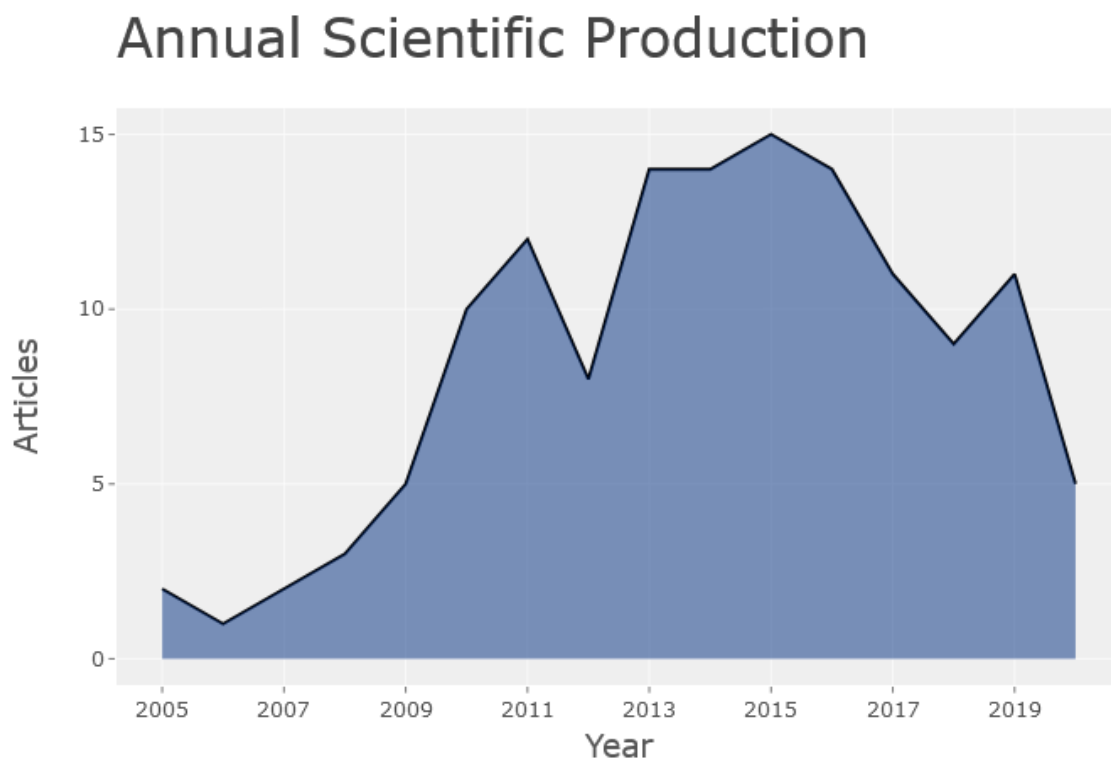
6.1.1 Resultados Biblioshiny

Figura 4. Nube de palabras ecuación de búsqueda Advergam*. Fuente: Biblioshiny for bibliometrix



Por medio de una nube de palabras y realizando un análisis semántico, se puede observar, en la ecuación de búsqueda, la dominancia de conceptos claves como advergames, advertising y Brand. Por otro lado, se destaca uno de los públicos de interés en el estudio como los niños (children)

Figura 5. Producción científica anual. Fuente: **Biblioshiny for bibliometrix.**



En la figura anterior, podemos observar la como la producción científica relacionada con los advergames varía entre los años 2005 y 2019, logrando su pico más alto en el año 2015 con aproximadamente 15 artículos. Luego de dicho año se evidencia una decadencia de la producción literaria. Teniendo esto en cuenta, la integración de videojuegos y publicidad ha sido escasamente investigada, llama la atención aún más la baja proporción de estudios sobre el advergaming desde el ámbito académico de la comunicación y la publicidad (Smith & Just 2009, como se citó en Selva Ruiz, 2009)

6.2 Rango de edades utilizados en las metodologías en los diferentes artículos analizados.

La siguiente tabla nos muestra qué rango de edades fue elegido para realizar las investigaciones documentadas en los artículos analizados. La tabla cuenta con el nombre del artículo y sus autores. También encontramos las casillas de Rango de edad y no especifica (esta para marcar los artículos que no relacionan ninguna edad dentro de su metodología). Posterior a esto, clasificamos manualmente la información documentada en cada una de las metodologías analizadas, haciendo énfasis en detectar qué tipo de público era utilizado dentro del trabajo de campo para sus respectivos hallazgos y conclusiones.

Tabla 3. Tipo de público elegido para las investigaciones de acuerdo a las metodologías utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

	Título	Autor	Rango de edad	No especifica
1.	The Effects of Playing an Advergame on Young Children´s Perceptions, Preferences, and Request	Victoria Mallinckrod, Dick Mizerski	5 - 8	
2.	Adolescents and handheld advertising: The roles of brand familiarity and smartphone attachment in the procesing of mobile advergames	Zeph M.C van Berlo, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal	13 -18	
3.	The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Ga me Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games	Ralf Terlutter a & Michael L. Capella		x
4.	How character presence in advergames affects brand attitude and game	Yung Kyun Choi, Sukki Yoon and	20 - 21	

	performance: A cross-cultural comparison	Charles R. Taylor		
5.	The Persuasive Effects of Character Presence and Product Type on Responses to Advergimes	Yung Kyun Choi, Ph.D. and Jung-Gyo Lee, Ph.D	20 - 21	
6.	Advergame seep influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strenght and gamers persuasion knowledge	Devika Vashisht, Marla B. Royne	16 - 19	
7.	The influence of advergimes on consumers' attitudes and behaviour: an empirical study among young consumers	Martin K.J. Waiguny and Ralf Terlutter Melanie E. Zaglia	9 - 12	
8.	Disclosing the persuasive nature of advergimes: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge	Eva Adriana van Reijmersdal, Nienke Lammers, Esther Rozendaal & Moniek Buijzen	17 - 79	
9.	An application of brand personality to advergimes: The effect of company attributes on advergame personality	Heejun Lee, Chang-Hoan Cho	22 - 24	
10.	Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television - related advergimes	Brian R. Kinard, Katherine B. Hartman	26	

11.	Determinantes de las actitudes de los niños hacia los "advergamos": el caso de México	Monica D. Hernandez	10 - 12	
12.	Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergamos.	Eva A. van Rejimersdal Esther Rozendal, Moniek Buijzen	7 - 12	
13.	Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proxi	Sara Peters, Glenn Leshner		x
14.	Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?	Celina Steffen a , Gunnar Mau & Hanna Schramm - Klein	13 - 60	
15.	The effectiveness of advergamos compared to television commercials and interactive commercials featuring advergamos	Steven Bellman , Anna Kemp, Hanadi Haddad, Duane Varan		x

De 15 artículos analizados, se encontró lo siguiente: 6 artículos utilizan una muestra de edad no mayor a los 19 años de edad. Por otro lado 4 artículos utilizan una muestra de edad mayor a los 19 años. 2 artículos eligen muestras con un amplio rango de edad (como se evidencia en la tabla 3). Y, por último, 3 artículos no especifican una edad determinada dentro de la

muestra, con la particularidad que el artículo número 3 (Terlutter & Capella, 2014) realiza una revisión literaria, lo cual no hace necesario un rango de edad para arrojar resultados.

Esto arroja una clara tendencia en que las estrategias de comunicación y los estudios realizados con mayor relevancia dentro del campo del advergaming utilizan públicos con una edad no menor a los 5 años, y no mayor a 26 años.

6.3 Características del concepto de advergaming clasificando los diferentes públicos.

Como se mencionaba anteriormente, dentro de los 15 artículos analizados, solo uno está enfocado en realizar un análisis de la literatura, con la particularidad de no dirigirse a ningún público objetivo en específico. Según (Terlutter & Capella, 2014) el objetivo del artículo es proporcionar algunas pautas para el futuro reescalar en el ámbito de la publicidad digital nuestra comprensión de cómo funciona la publicidad en juegos digitales. Por otro lado, el artículo también resalta la importancia de continuar con investigaciones que permitan ampliar el conocimiento en campo de las estrategias publicitarias enfocadas al advergaming.

Teniendo en cuenta que el anterior artículo es uno de los más citados en el análisis realizado dentro de RStudio Cloud con la ecuación de búsqueda realizada en Scopus (ver Figura 3). Decidimos elaborar dos tablas que proporcionen los hallazgos principales de los artículos analizados, para que la persona que recurra a este documento como base de investigación

tenga una base clara de cuales han sido las principales conclusiones relacionados relacionadas con los diferentes públicos objetivos.

Tabla 4. Principales hallazgos en los artículos que relacionan un público objetivo menor a 19 años de edad. Fuente: Elaboración propia.

	Artículo.	Autor.	Hallazgo Principal.
1.	The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Request	Victoria Mallinckrod, Dick Mizerski	El grupo de tratamiento no creyó que el Froot Loops fuera más saludables que la fruta, los niños mayores del grupo informaron una preferencia significativamente mayor por la marca sobre otros cereales y tipos de alimentos.
2.	Adolescents and handheld advertising: The roles of brand familiarity and smartphone attachment in the procesing of mobile advergames	Zeph M.C van Berlo, Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal	La familiaridad con la marca modera el efecto de jugar advergames en el reconocimiento de la intención comercial de los advergames. Los adolescentes que tenían una conexión alta con su teléfono pudieron identificar de forma más fácil entre juegos publicitarios y juegos no comerciales.
3.	Advergame seep influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strenght and gamers persuasion knowledge	Devika Vashisht, Marla B. Royne	Los resultados muestran que los advergames de baja velocidad dan como resultado un alto recuerdo de la marca en comparación con los advergames de alta velocidad.
4.	The influence of advergames on consumers' attitudes and behaviour: an empirical study among young consumers	Martin K.J. Waiguny and Ralf Terlutter Melanie E. Zaglia	El impacto de la actitud hacia el advergame está fuertemente relacionado con la experiencia agradable del juego. Los niños más entretenidos están mucho más inclinados a reutilizar y recomendar un advergame.
5.	Determinantes de las actitudes de los niños hacia los "advergames": el caso de México	Monica D. Hernandez	El entretenimiento y la sociabilidad se relacionaban positivamente con las actitudes positivas hacia los advergames, mientras que el escapismo estaba relacionado negativamente.
6.	Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames.	Eva A. van Rejimersdal Esther Rozendal, Moniek Buijzen	El conocimiento de la persuasión (es decir, la fuente de conocimiento del juego y su intención persuasiva) no influyó en las respuestas cognitivas o afectivas a la marca o el juego. Esto implica que incluso si los niños comprenden el carácter comercial y persuasivo del juego, no entienden este conocimiento como una defensa contra los efectos del advergame.

Tabla 5. Principales hallazgos en los artículos que relacionan un público objetivo mayor a 19 años de edad.

	Artículo.	Autor	Hallazgo Pirncipal.
1.	How character presence in advergames affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison	Yung Kyun Choi, Sukki Yoon and Charles R. Taylor	La marca destacada en un juego publicitario era un producto de consumo público, la presencia del personaje tenía un efecto positivo en la actitud de la marca. Pero cuando la marca destacada era un producto de consumo privado, la presencia del personaje tuvo un efecto negativo.
2.	The Persuasive Effects of Character Presence and Product Type on Responses to Advergimes	Yung Kyun Choi, Ph.D. and Jung-Gyo Lee, Ph.D	Los resultados muestran un efecto de interacción significativo entre la presencia del peronaje y el tipo de producto tanto en la actitud de la marca como en la intención de compra. Los efectos de un personaje vocero animado en la evaluación de la marca y la intención de compra fueron más pronunciados para los productos utilitarios que para los productos hedónicos.
3.	An application of brand personality to advergimes: The effect of company attributes on advergence personality	Heejun Lee, Chang-Hoan Cho	Los atributos de la empresa (tamaño, reputación, relevancia) influyeron en cada dimensión de la personalidad del advergence (AP) de varias maneras, dependiendo de la categoría del producto (hedónico frente a utilitario), lo que a su vez afectaron las intenciones de los consumidores de jugar un juego publicitario y de comprar un producto.
4.	Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television - related advergimes	Brian R. Kinard, Katherine B. Hartman	Jugar advergimes da como resultado un cambio de comportamiento hacia la marca madre solo para los consumidores que carecen de experiencia previa con la marca.

Teniendo en cuenta los hallazgos principales de los artículos que utilizan personas en sus metodologías con una edad mayor a los 19 años, encontramos que estos estudios están enfocados a dar resultados funcionales en cuanto a las características del advergence, haciendo relación a tipos de productos de consumo público o privado (Choi, Yoon, & Taylor,

2015), productos utilitarios o hedónicos (Choi & Lee, 2012) y percepciones de marcas madres (Lee & Cho, 2017). Lo anterior, indica una tendencia en utilizar públicos más adultos (en este caso por encima de los 19 años) para obtener resultados que pretendan dar respuestas mas cercanas a las percepciones de marca y a la relación de los advergames en la adquisición de productos.

7. CONCLUSIONES

A continuación, se muestran las conclusiones que arrojó la investigación.

En primer lugar, la investigación resalta que las estrategias de comunicación empleadas en los advergames no solo están dirigidas a un público infantil, sino también a personas con edades por encima a los 19 años de edad. La tabla número 3 (Tipo de público elegido para las investigaciones de acuerdo a las metodologías utilizadas) evidencia claramente dichos resultados, resaltando, también, que en este trabajo investigativo solo se contó con un trabajo de revisión bibliográfico (Terlutter & Capella, 2014), lo cual nos permite concluir que las estrategias de comunicación empleadas en los advergames poseen un extenso campo para su investigación cualitativa.

La clasificación de los dos públicos empleados en las diferentes metodologías de investigación encontradas en los artículos, permite establecer las diferencias y los enfoques a los cuales dan respuesta dichos artículos. Como se mencionaba anteriormente, las investigaciones que emplean personas con una edad mayor a los 19 años de edad, se concentran principalmente en dar resultados funcionales en cuanto a la adquisición y percepción de productos, tales como: Utilitarios o hedónistas y de consumo público o privado. Por otro lado, las investigaciones que emplean personas con una edad menor a los 19 años de edad, dan respuesta a la reacción de los advergames en dicho público, como por ejemplo: Preferencias, diferenciación de contenido comercial o no comercial, actitudes frente a la marca, respuestas positivas o negativas y efectos en las personas expuestas a las estrategias de comunicación empleando advergames.

En segundo lugar, la academia debe tener un papel más participativo en el análisis de dichas estrategias de comunicación. Es importante resaltar que la formación de profesionales integrales en publicidad requiere de una visión del entorno más completa en cuanto a las estrategias de comunicación se refiere, y si bien el comercio electrónico es, por tanto, el último eslabón de la cadena de la publicidad digital integrada (Martinez Pastor & Ojeda, 2016), es importante explorar y comprender nuevas temáticas dentro de las estrategias de comunicación.

Para concluir, las estrategias de comunicación utilizadas en los advergames, desde el año 2005 hasta el año 2019, presentan diferentes características que son planteadas y analizadas desde su objeto de conocimiento, y es que resulta tan amplio y variado su estudio, que puede ser abordado desde múltiples temáticas u objetivos.

8. REFERENCIAS

- Choi, Y., & Lee, J. G. (2012). The Persuasive Effects of Character Presence and Product Type on Responses to Advergimes. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking* .
- Choi, Y., Yoon, S., & Taylor, C. (2015). How character presence in advergimes affects brand attitude and game performance: A cross-cultural comparison. *Journal Of Consumer Behavior*.
- Garcia Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Lee, H., & Cho, C. (2017). An application of brand personality to advergimes: The effect of company attributes on advergence personality. *Computers in human behavior* 69.
- Mallinckrod, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergence on Young Children's Perceptions, Preferences, and Request. *Journal of Advertising Vol 32 No 2, Special Issue on Responsibility in Advertising*.
- Marolf, G. (2007). *Advergence and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Martinez Pastor, E., & Ojeda, M. Á. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En *Aproximaciones al estudio de la persuasión* (pág. 154). Kimerius.
- Oraee, M., Hosseini, M., Papadonikolaki, E., Palliyaguru, R., & Arashpour, M. (2017). Collaboration in BIM-based construction networks:A bibliometric-qualitative literature review. *International Journal of Project Management* 35 .
- Russell, T. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergence. *Comunicación N°7*.
- Terlutter , R., & Capella, M. (2014). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergimes, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*.
- Waiguny , M., & Terlutter, R. (2011). The influence of advergimes on consumers' attitudes and behaviour: an empirical study among young consumers. *Int. J. Entrepreneurial Venturing. Vol. 3, No. 3* .