

Estrategias publicitarias participativas, aplicadas a la promoción de los videojuegos inspirados en el pasado medieval.

CÉSAR SAN NICOLÁS ROMERA
(Universidad de Murcia)

MIGUEL ÁNGEL NICOLÁS OJEDA
(Universidad Católica San Antonio)

Resumen: La implantación de los videojuegos como elementos generalizados de ocio en la sociedad actual ha convertido este medio en uno de los referentes de transmisión del conocimiento con mayor potencial. La existencia de un elevado número de títulos con trasfondo vinculado a la Edad Media conduce a que los usuarios de esos juegos interactivos se conviertan en receptores/actantes de primer nivel. Desde esa óptica, el uso de estrategias publicitarias multiplataforma (*web*, redes sociales, *blogs*, móviles, etc.), centradas en la creación de contenidos de marcas de entretenimiento (*advertainment, advertising + entertainment*), ofrecen un campo de trabajo que nos permite analizar dichas estrategias y los nuevos formatos empleados para su difusión en un contexto de implicación interactiva de sus usuarios reales y potenciales.

Palabras clave: Videojuegos, *advertainment, storytelling, transmedia*, experiencia de usuarios, *social-media*.

1. Introducción y contexto general de la investigación: El videojuego medieval y la transmisión del conocimiento del pasado histórico¹.

La implantación de los videojuegos como elementos generalizados de ocio ha convertido este medio en uno de los referentes de transmisión del conocimiento con un mayor potencial en la sociedad actual. La existencia de un elevado número de títulos con trasfondo de apariencia real o irreal vinculado a la Edad Media conduce a que los usuarios de esos juegos interactivos se conviertan en receptores de primer nivel de una compleja serie de múltiples contenidos sobre la realidad historiográfica del periodo medieval. Estos contenidos se exponen a través de medios muy diversos que van desde el aspecto gráfico al plano textual, pasando por todo el entramado audiovisual, con el fin de lograr una ambientación histórica de mayor rigor, y su incidencia ha hecho que las nuevas generaciones, usuarias habituales de videojuegos, perciban de una forma específica la idea de lo que fue esa época en los territorios donde viven, bien por su verosimilitud, bien por su veracidad, o por el uso recurrente de los tópicos más extendidos.

Así planteados, los videojuegos vinculados a un trasfondo histórico pueden contemplarse como una nueva forma de narración que sirve para aproximar a los usuarios a una comprensión contun-

¹ Este trabajo se enmarca dentro de los resultados parciales del proyecto de investigación "Historia y videojuegos: el impacto de los nuevos medios de ocio sobre el conocimiento del pasado medieval (HAR2011-25548), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. Gobierno de España.

dente de una época determinada y de todo su sistema visual y valorativo. Desde este punto de vista, el videojuego es un producto de las industrias culturales y del entretenimiento, cuya finalidad no es otra que servir de puente efectivo entre productores y consumidores, en el camino de hallar un vínculo común que sirva como punto de enganche comercial. Recurrir al pasado medieval debe ser percibido como un argumento lo suficientemente atractivo, desde el punto de vista publicitario, a la hora de generar un patrón de reconocimiento útil de cara a fidelizar, en un mar de significaciones y de prestaciones de acción perfectamente reconocibles y memorables, la experiencia de los destinatarios sociales que comparten su experiencia tanto alrededor de su uso, como a través de la cooperación subordinada de su papel de usuarios implicados en el proceso de la acción y el desarrollo de la narración.

Así las cosas, el estudio de los videojuegos que toman como base el pasado medieval nos sirve como pretexto para profundizar en los márgenes operativos de eso que se ha dado en llamar fenómenos *transmedia* (el uso de distintas plataformas de significación integradas) y, a su vez, en la comprensión de cómo los límites de lo publicitario y lo promocional exploran nuevos canales, y nuevas formas de abrirse a los diferentes universos de usuarios, integrando las tendencias socioculturales de la relación social contemporánea, a través de lo que conocemos como *social-media*.

Estudiar cuáles son las ramificaciones estratégicas y publicitarias del reflejo de la Edad Media a través de los *Media* sociales es el propósito fundamental de las páginas que siguen a continuación. Hemos de indicar que en este trabajo no se proyectan los resultados de nuestra investigación en curso, sino el escenario teórico, social y educativo que lo sustenta y la metodología propuesta para su desarrollo.

2. La estrategia publicitaria y los videojuegos: participación y entretenimiento.

2.1. De la estrategia publicitaria a la participación activa.

La actual gestión de estrategias creativas y de medios en publicidad está condicionada por la constante innovación tecnológica. La diversidad de medios y canales de comunicación promueve -sin pausa- novedosos sistemas que han modificado los tradicionales modos en los que consumidores y anunciantes se relacionan. Hoy, la participación activa de los consumidores, en los procesos de comunicación publicitaria, es fundamental en el diseño de las estrategias de comunicación de las marcas. Prima, por lo tanto, contactar emocionalmente, escuchar, provocar la atención, atender al interés, reforzar el recuerdo, participar y entretener.

El concepto *prosumer*, acuñado por Alvin Toffler (1979) en su célebre trabajo "La tercera ola", adquirió un rol sobresaliente en las investigaciones de comunicación tras la consolidación de internet como medio social bajo las denominaciones *web social*, *web 2.0* o *social media*, entre otras. Desde la disciplina publicitaria, este rol es relevante en tanto que el consumidor participa de la difusión (marketing viral) de los contenidos, de su producción semántica y sintáctica, de la construcción de la imagen de marca y de la producción del producto. Así, J. Bermejo² nos recuerda que fue Meikle quien, a partir del término intercreatividad, acuñado por el "inventor" de la World Wide Web, Tim Berners-Lee, distinguió entre la retroalimentación de los usuarios en los medios electrónicos y la interacción a través de las culturas de código abierto. El propio J. Bermejo recoge algunas de las oportunidades y riesgos que la disciplina publicitaria debe tener en cuenta a la hora de iniciar la investigación centrada en la participación activa de los consumidores en la producción publicitaria. Entre esas oportunidades, J. Bermejo destaca que la audiencia pasaría a denominarse "usuarios"

² BERMEJO BERROS, J. (2008), "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *crosumer* y el *prosumer*", en Pacheco Rueda, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 12 y ss.

que participan de la personalización en la comunicación a través de la novedad y la co-creación en comunidad (no individual). Entre los riesgos, podemos resumir los siguientes: El exceso de información al que se enfrentan esos usuarios provoca un aumento del pensamiento horizontal. Además, esta sobreinformación aparece fragmentada y supeditada a la inmediatez y a la exposición de múltiples estímulos. Esto conlleva el aumento de la ansiedad, la angustia, la apatía, la incredulidad y el descreimiento hacia los contenidos y la información, porque los usuarios desconocen el origen de los creadores y han perdido referentes comunes. Esto, según el autor, deriva en el aumento del neomarcisismo, el hiperconsumo y la sobredimensión de los valores negativos hipermodernos como pensar en el futuro lleno de angustia, riesgo, estrés y temor.

Desde esta perspectiva, la publicidad se nos presenta como una actividad profesional mucho más compleja que aquella que se basaba en la mera difusión de contenidos a través de Internet, obsesionada por alcanzar el mayor número de contactos, reproducciones o *fans*. Los cambios en los hábitos de exposición al consumo de productos audiovisuales ha derivado en una hipersegmentación de las audiencias. Así, la asociación a través de la participación en actividades de interés común adquiere cada vez más importancia en la definición de los públicos objetivos frente a la tradicional definición a partir de los perfiles sociodemográficos, psicológicos o conductuales. Es evidente que no podemos generalizar este hecho a todos los productos y servicios del mercado, sin embargo esta realidad lleva ya suficiente tiempo establecida como para considerarla algo más que una tendencia de comunicación aplicada exclusivamente en canales de comunicación online.

Es sobradamente conocido el rol central que Internet y su evolución han supuesto para este cambio de paradigma en la actividad publicitaria, por lo que no vamos a repetir lo expuesto ya en tantos escenarios profesionales y académicos. Aquellos anunciantes que buscan producir un mayor *engagement* (*compromiso*) entre sus consumidores valorarán la cuantificación de los impactos, los porcentajes de cobertura y los datos de frecuencia media alcanzada solo bajo la supervisión de la creatividad de los contenidos, la originalidad de la difusión, el grado de participación entre los usuarios y el grado de entretenimiento.

Así las cosas, el interés de este trabajo, como se ha expuesto en el punto uno del mismo, se cifra en estudiar la actividad publicitaria, sus estrategias y contenidos, en torno a los videojuegos medievales, entendidos éstos como productos de entretenimiento y como canales para la transmisión del pasado histórico, tanto de la cultura de un país, como de una sociedad.

"En primer lugar, hemos comprobado que el caldo de cultivo que promueve algunas de las tendencias fundamentales en el diseño de juegos son los rasgos sociales y culturales distintivos de la época. Por tanto, en la línea que apuntó McLuhan en su día, los juegos y videojuegos pueden y deben analizarse como modelos dramáticos sobre aspectos esenciales de nuestra vida, profundamente enraizados en la cultura de la que forman parte."³

Desde esta perspectiva, en este trabajo recogeremos sucintamente las características que definen el videojuego como producto de entretenimiento de naturaleza audiovisual. A su vez, se analizará cómo dicha naturaleza favorece el desarrollo de estrategias publicitarias enmarcadas bajo la denominación *advertainment* y, finalmente, se delimitará nuestro actual objeto de estudio y la metodología propuesta para su estudio: el modo propuesto para estudiar las estrategias publicitarias de los videojuegos medievales, sus contenidos y el grado de participación de los usuarios y consumidores en la difusión y creación de dichas estrategias y discursos sobre el pasado histórico de la Edad Media.

³ LATORRE, Ó. P. (2012), "Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos", *Comunicar*, 19 (38), p. 128.

2.2. Videojuegos y *advertainment*.

El propósito de este trabajo no es el estudio del videojuego como potencial canal de comunicación publicitaria. No se define aquí la relación teórica de conceptos que explican las ventajas del videojuego a la hora de construir mensajes publicitarios, favoreciendo una participación más activa del jugador al actuar con un videojuego promocional (*advergame*) o al actuar con un videojuego que albergue publicidad (*ingaming*). Partimos de la comprensión del videojuego medieval como producto de naturaleza audiovisual dirigido al entretenimiento y la educación para estudiar cómo se aplican las estrategias publicitarias para la promoción de dichos videojuegos en los entornos de comunicación online y participativos: *web*, *blogs*, *wikies*, canales de video en *streaming* y redes sociales. Como se plantea en el epígrafe de metodología, nuestro propósito es estudiar el discurso publicitario, su narratividad y medir el grado de participación de los jugadores en la construcción de dichas estrategias y discursos publicitarios.

Cabe recordar, no obstante, que la industria cultural desarrolla prácticas similares desde hace mucho tiempo. La literatura, la música, el cine o la televisión convierten sus productos en marcas que a su vez actúan como paraguas semántico para la producción de nuevos y diferentes productos con respecto del original. Desde esta perspectiva, los contenidos utilizados para la promoción de tales productos también se han convertido en productos de interés para los consumidores. En este sentido, ya Canclini⁴ señalaba que cuando las bellas artes y las vanguardias perdieron el interés de los artistas y los espectadores "cultos", las industrias culturales restauraron su comercialización a través de la publicidad y la difusión. Frente al cine o la literatura, los videojuegos proponen contenidos cuya narración o historia va a ser protagonizada por el propio jugador.

Como se planteábamos antes, el estudio de los videojuegos, con base en el pasado medieval, representan un adecuado escenario para estudiar cómo se desarrollan estrategias publicitaria multimedia o *cross-media* (desarrolladas a través de diferentes medios) con un relato transmediático (relato cuya narración discurre a través de diferentes medios y que permite la participación de los usuarios en su construcción). "Los videojuegos, por su parte, generan en la historia un conjunto nuevo de actividades cognitivas y posibilidades de aprendizaje: la trama deja de ser el simple acto de «contar» o «mostrar», se transforma en un conjunto integrado de participación activa"⁵

Desde el escenario descrito, nos hemos propuesto analizar en el marco global de nuestra investigación, qué estrategias publicitarias, centradas en el entretenimiento y la participación activa de los jugadores, se están desarrollando para publicitar los videojuegos medievales y qué discursos y narrativas dan sentido a dichas estrategias. Así, asociados al concepto general *advertainment* (*advertising + entertainment*) encontramos diferentes prácticas encaminadas a la generación de contenidos publicitarios tales como *branded content*, *branded entertainment* o *branded experience*. Dichos conceptos y prácticas permanecen conectados a partir de un rasgo común: el entretenimiento. Como nos recuerda Russell (2007:4), el emplazamiento de las marcas en los contenidos de entretenimiento (*product placement* o *branded placement*) fue su forma básica e inicial, su evolución nos ha llevado hasta el rol fundamental que la marca desempeña al dirigir el sentido de los contenidos de entretenimiento, donde la marca que está se convierte en la protagonista de dichos contenidos y sobre ella gira el sentido de la trama y el propio entretenimiento (*branded content*).

Los escenarios comunicativos a los que nos hemos referido anteriormente favorecen la elaboración de discursos publicitarios a favor de las marcas cuya narración ha dejado de ser lineal en el

4 GARCÍA CANCLINI, N. (2008). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, p. 77

5 ZAGALO, N. (2011). "Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica", en *Comunicar*, 35, p. 63.

tiempo y en el espacio. Así, por ejemplo, a través de las redes sociales, los blogs, las aplicaciones móviles, los *microsites* y otros canales interactivos, las marcas proponen historias para promocionar sus productos cuyo discurso depende directamente del grado de participación de los jugadores, tanto actuales como potenciales. A través del concepto *transmedia*⁶ podemos comprender mejor este fenómeno, ya que desde su definición se propone la creación de historias cuya narrativa discurre o se articula por diferentes medios de expresión (serie, cómic, etc.). A su vez, imita los contenidos de ficción y entretenimiento para fomentar que la interactividad del usuario conecte con estos contenidos. Bajo este marco ideológico, las marcas, compiten por ofrecer contenidos publicitarios que susciten el interés de sus públicos y consumidores y cuyo principal formato suele ser el audiovisual. "En la publicidad de las producciones transmediáticas, debemos considerar las piezas publicitarias que tradicionalmente integran la campaña en un espacio televisivo como una versión más de la creatividad artística de los guionistas de la narrativa accional".⁷

Así, se suele reconocer con más facilidad el video como formato publicitario asociado a la publicidad de entretenimiento, pero en realidad cualquier contenido audiovisual en el que se pueda desarrollar el relato de la estrategia publicitaria es susceptible de participar de esta actividad: un acto *offline*, un concurso *web*, un *microsite* de campaña. En la medida en la que los usuarios participen de la narración y la organización sea capaz de estructurar estratégicamente dicha participación, se pueden establecer mecanismos que traten de medir la eficacia de las acciones. Encontramos distintos modelos que tratan de sistematizar el modo de rentabilizar la participación de los usuarios en las estrategias publicitarias desarrolladas en los denominados medios sociales (*social media*). Entre otros, el modelo de Kumar, V y Mirchandani, R.⁸ recoge siete pasos que sintetizan dichas estrategias: a) Monitorizar las conversaciones relacionadas con la marca; b) Identificar los usuarios más influyentes de cada medio que puedan difundir el mensaje de la acción; c) Identificar los factores que actúan como nexo entre las personas influyentes y sus seguidores; d) Identificar los usuarios más influyentes entre aquellos que están interesados en el mercado al que pertenece la institución; e) Reclutar a estas personas y hacerlas partícipes en la campaña; f) Incentivar a las a los usuarios reclutados para que sigan hablando bien de la compañía; y g) Supervisar y evaluar los resultados.

En este sentido, es importante distinguir cuándo, en los entornos online, los usuarios constituyen una comunidad de interés para la organización y cuándo éstos entran en contacto con la organización a través de una acción publicitaria cuyos objetivos (normalmente de carácter comercial) pretenden que los usuarios participen activamente en la difusión y creación de narraciones publicitarias, motivados por el entretenimiento y el compromiso emocional propuesto en los relatos publicitarios.

En el mercado de los videojuegos identificamos esta realidad a partir de los denominados *gamers* (jugadores). Su participación en *internet*, *blogs*, canales de vídeo, revistas especializadas, redes sociales y otras plataformas es muy alta, y las desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos analizan constantemente sus comportamientos en estos entornos, con la finalidad de aprovechar favorablemente su capacidad de influir positivamente en la opinión de otros jugadores.

"Después del ocasional, tendríamos al *gamer*, jugador que conoce a fondo la industria (más o menos) y el mercado del videojuego, y suele estar al tanto de las novedades. Posiblemente sea este

6 SCOLARI, C. A. (2009), "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production", *International Journal of Communication*, 3 (4), p. 600.

7 SCOLARI, C. A., GARIN, M., GUERRO, M., & JIMENEZ, M. (2012), "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación", *Quaderns del CAC*, 38, vol. XV (1), p. 85.

8 KUMAR, V. & MIRCHANDANI, R. (2012), "Increasing the ROI of social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, 54(1), pp. 56-57.

el mejor modelo de análisis como jugador medievalista, ya que le dedica un tiempo preciso (y a veces precioso) para localiza el juego, calibrarlo y, si le merece la pena, jugarlo y controlarlo?⁹

Desde esta óptica, los usuarios o *gamers* son, a priori, una potencial herramienta en el desarrollo de estrategias publicitarias de naturaleza transmediática en el mercado de los videojuegos. El potencial de estos *gamers* reside, principalmente, en su presencia en la plataforma Youtube, donde gestionan canales a los que suben videos editados por ellos mismos de sus propias partidas o utilizando partes de los trailers oficiales de los videojuegos, y cuyas reproducciones son accesibles desde casi cualquier parte del mundo. De este modo, a este tipo de usuarios se les ha venido ha denominar *youtuber gamers*. Actualmente, esta realidad puede constatarse a través de los propios *rankings* pseudoficiales elaborados por los propios *youtubers*, quienes identifican a los *gamers* más influyentes en Youtube a través del número de seguidores y el número de reproducciones de sus contenidos audiovisuales.

Desde la creación de Youtube en 2005, Internet ha cambiado. Una de las cosas que ha surgido son los *youtubers*, personas anónimas que cuelgan sus videos caseros que acaban teniendo millones de seguidores. Desde *Happy FM* os enseñamos los 7 *youtubers* con más seguidores de España. ¿Estáis preparados?¹⁰

Los *gamers* actúan como auténticos prescriptores publicitarios cuando suben los denominados *gameplay* o videos editados con imágenes del propio videojuego (normalmente fragmentos de partidas), comentadas por el jugador, lo cual permite que otros potenciales compradores posean información previa a la compra del producto. Esta realidad ha dado lugar, incluso, a que canales de televisión como Boomerang se interese por los contenidos elaborados por los *gamers* y plantea la explotación comercial de los mismos, previo acuerdo con la industria del videojuego,

"Sarinha va a seguir subiendo dos videos diarios a la Red, como ha venido haciendo desde hace dos años; pero la explotación comercial de sus contenidos estará ahora en manos del Grupo Boomerang TV, que gestionará los derechos, se encargará de la promoción y de la publicidad, y mantendrá una comunicación directa con las marcas, que podrán decidir qué videos son los que mejor se asocian a la imagen que quieren proyectar o al público al que se quieren dirigir"¹¹

Actualmente, esta realidad ha dado lugar a que Youtube y la industria del videojuego se planteen la legalidad/alegalidad/ilegalidad de esta situación, ya que el uso de imágenes de productos cuya propiedad intelectual no pertenece a los *gamers* permite obtener beneficios económicos derivados de la publicidad ubicada en dichos videos.

3. Objeto de estudio: Delimitación y análisis de las estrategias publicitarias participativas aplicadas a la promoción videojuegos de temática medieval.

3.1. Objetivos

Objetivo 1. Análisis de las estrategias *crossmedia* online de promoción de los videojuegos medievales.

9 JIMÉNEZ ALCÁZAR, J. (2009), "Videojuegos y Edad Media", en *Imago Temporis: Medium*, 55, 553-564.

10 Cfr. "Los siete *youtuber* más seguidos en España". *El Mundo*, dirección <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2014/01/19/los-7-youtuber-mas-seguidos-en-espana.html>, fecha de acceso a la página 23/01/2014.

11 SOSA TROYA, M., "Boomerang Live acoge a 'youtubers' con éxito", *El País*, dirección: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/12/actualidad/1384287541_730455.html, fecha de acceso a la página 23/01/2014.

Objetivo 2. Identificación de los relatos medievales propuestos en las estrategias publicitarias *transmedia* analizadas.

Objetivo 2.1. Identificación de los signos y símbolos utilizados para su elaboración.

3.2. Universo y muestra del estudio.

El universo de nuestra investigación se sustenta en los trabajos previamente elaborados dentro de las tareas propias para el desarrollo del proyecto de investigación que sustenta este estudio. En estas tareas se incluye la identificación constante de la totalidad de videojuegos de temática medieval presentes en el mercado. Actualmente, el desarrollo de esta actividad ha dado lugar a la creación de una base de datos constituida por cerca de 600 videojuegos clasificados entre "Históricos puros" o "Híbridos". Los primeros son aquellos cuya temática está fundamentada en un hecho histórico medieval real mientras que los segundos utilizan la temática medieval para construir una narrativa ficticia. De este universo, la muestra de nuestro estudio estaría constituida por los 5 videojuegos más vendidos de cada categoría.

3.3. Propuesta metodológica del estudio: elaboración de la ficha para el análisis.

Dimensión 1. Datos técnicos del videojuego:

- 1.1. Título
- 1.2. Desarrollador.
- 1.3. Distribuidor.
- 1.4. Temática del videojuego.
- 1.5. Breve descripción.
- 1.6. Clasificación: Fantástico / Real

Dimensión 2. Plano de estudio de la estrategia *crossmedia* online (identificación de medios y canales)

- Identificación y análisis cuantitativo de las plataformas/canales online: ¿Existe una web/microsite/blog/red social/canal de video/otros propios del videojuego y de la compañía (principalmente del juego; si el juego no tuviese canal o plataforma propia, se analizará la web de la compañía que lo distribuye siempre y cuando posea una apartado del juego o elementos que lo promocionen). El análisis pretende: 1. Identificar la gestión de dichos canales como herramientas de promoción para el juego: ¿Alberga la web elementos para la promoción específicos del juego? 2. Enumerar el número de *fans*, seguidores, usuarios de cada canal.

Dimensión 3. Plano del estudio de la estrategia publicitaria *transmedia*: identificación del relato/discurso del pasado histórico medieval.

- 3.1. Eslogan oficial del videojuego.
- 3.2. Descripción de los signos utilizados en la construcción de los contenidos de promoción del videojuego: Identificación y descripción de símbolos de carácter medieval (religiosos, bélicos, sociales, económicos, personajes, ambientes, otros)
- 3.3. Relato del videojuego. Descripción del relato.
- 3.4. Argumento persuasivo. Identificación de los argumentos propuestos por la promoción para proyectar favorablemente el producto hacia sus consumidores.

- 3.5. Análisis del relato *transmedia*: Análisis de la construcción del relato a través de diferentes canales.

Dimensión 4. Plano del estudio del grado de participación de los usuarios en la estrategia de promoción.

- 4.1. ¿Qué canales utilizados en la promoción del videojuego permiten la participación de los usuarios?
- 4.2. Identificación de los modos de participación. Identificación por canal: Comentarios en redes sociales, número de "me gusta", *re-tweets*, *posts* en *blogs*, elaboración de contenidos audiovisuales, otros.
- 4.3. Contenidos más populares.
- 4.4. ¿Existen *gameplays* elaborados por *gamers*? ¿Cuáles son los más reproducidos?
- 4.5. *Gamers* más activos en la promoción.

4. Discusión y conclusiones.

No recogemos aquí los resultados de la investigación, ya que ésta se encuentra actualmente en desarrollo, por lo que este trabajo incorpora una reflexión general acerca de los cambios experimentados en la actividad publicitaria, derivados del impacto de la evolución tecnológica. Desde este punto de partida, se ha propuesto el estudio de las estrategias de promoción participativas aplicadas a los videojuegos de temática medieval por diferentes motivos. El más relevante reside en el hecho de que los videojuegos, como producto, favorecen la participación en la creación de contenidos audiovisuales favorables a los productos y marcas que consume, sin embargo, es crucial comprender el grado de coordinación entre las estrategias propuestas por la industria del videojuego y los contenidos creados por los *gamers*. Consideramos que esta participación puede darse tanto en los escenarios publicitarios *offline*, como en los *online*; no obstante, los entornos *online* favorecen la elaboración de estrategias *transmediáticas*. Los factores de uso que facilitan la conexión con los usuarios son, básicamente, el marco del entretenimiento y el espectro emocional en toda su dimensión lúdica.

5. Bibliografía

- BERMEJO BERROS, J. (2008), "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *crosumer* y el *prosumer*", en Pacheco Rueda, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2008), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós.
- JIMÉNEZ ALCÁZAR, J. (2009), "Videojuegos y Edad Media", en *Imago Temporis Médiu*m, pp. 553-564.
- KUMAR, V. & MIRCHANDANI, R. (2012), "Increasing the ROI of social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, 54 (1), pp. 54-61.
- LATORRE, Ó. P. (2012), "Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos", *Comunicar*, 19(38) p. 128.
- NICOLÁS OJEDA, M. A. (2012), "De la publicidad como fenómeno cultural: una reflexión sobre el lenguaje publicitario y YouTube", en Haro de San Mateo, M., Grandio, M. y Hernández, M. (coord.), *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, Murcia, Edítum, pp. 275-295

- NICOLÁS OJEDA, M. A. (2013), "La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), 303-317.
- RUSSELL, C. A. (2007). "Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment", *Ann Arbor, Mich. University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication*.
- SCOLARI, C. A. (2009), "Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production", *International Journal of Communication*, 3(4), pp. 586-606.
- SCOLARI, C. A., GARÍN, M., GUERRO, M., & JIMENEZ, M. (2012), "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación", *Quaderns del CAC*, 38, vol. XV (1), pp. 79-89.
- ZAGALO, N. (2011), "Alfabetización creativa en los videojuegos: comunicación interactiva y alfabetización cinematográfica", en *Comunicar*, 35, pp. 61-68.

Fuentes http:

- SIN AUTOR, "Los siete youtuber más seguidos en España", *El Mundo*, dirección <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2014/01/19/los-7-youtuber-mas-seguidos-en-espana.html>, fecha de acceso a la página 23/01/2014.
- SOSA TROYA, M., "Boomerang Live acoge a 'youtubers' con éxito", *El País*, dirección http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/12/actualidad/1384287541_730455.html, fecha de acceso a la página: 23/01/2014.