



**DESARROLLO DE ADVERGAMES A PARTIR DE  
UNA GUÍA ORIENTADA A DISEÑADORES**

**PROYECTO DE GRADO**

**PRESENTADO POR:**

**PEDRO FELIPE GALVIS BARRERA**

**TUTOR:**

**LOBSANG SALGUERO / HECTOR MEJIA**

**ASESORES:**

**JAVIER AGUIRRE / MAURICIO GUERRERO / DANIEL GOMEZ /**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERIA  
DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS  
UNIVERSIDAD ICESI 2014**

# Tabla de Contenido

<b>Planteamiento.....</b>	<b>4</b>
<b>Pregunta de investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
General.....	6
Específicos.....	7
<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
La Generación Net (Net Generation) .....	10
Cambios en el paradigma publicitario.....	12
Atractivo de los videojuegos sobre otros medios de comunicación.....	13
Antecedentes históricos de la relación publicidad-videojuegos.....	14
Creación de juegos promocionales (1982-1983) .....	14
Aparición de las marcas en videojuegos y los antecedentes de los Advergimes (1985-1995)	16
La profesionalización y los primeros Advergimes (1996-2001) .....	19
La primera aparición formal del Advergaming.....	19
Tipología de los Advergimes.....	20
Características y ventajas frente a otras estrategias de publicidad.....	21
Recomendaciones para la creación de Advergimes.....	23
<b>Trabajo de Campo .....</b>	<b>24</b>
Aspectos Generales(AG).....	25
<b>Aspectos técnicos(AT) .....</b>	<b>26</b>
Resultados del trabajo de Campo. ....	28
Recomendaciones sobre tipo de advergence.....	33
Recomendaciones de acuerdo al tipo de cliente. ....	33
Recomendaciones sobre el tiempo de exposición al advergence. ....	34
Recomendaciones sobre aspectos técnicos.....	34
Recomendaciones sobre la obtención de información del usuario.....	35
<b>Formulario de la Matriz .....</b>	<b>35</b>

Aspectos Generales (AG).....	35
Aspectos Técnicos(AT).....	36
Información del consumidor(AT) .....	37
<b>Matriz .....</b>	<b>38</b>
Sobre los Advergames en general.....	38
Recomendaciones Generales.....	38
Recomendaciones sobre tipo de advergence.....	39
Recomendaciones de acuerdo al tipo de cliente.....	39
Recomendaciones sobre el tiempo de exposición al advergence.....	40
Recomendaciones sobre aspectos técnicos.....	40
Recomendaciones sobre la obtención de información del usuario.....	41
<b>Pruebas del formulario y la matriz.....</b>	<b>41</b>
<b>Resultados de las pruebas .....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones de las pruebas .....</b>	<b>44</b>
<b>Caso de aplicación para el Proyecto.....</b>	<b>45</b>
<b>Determinantes de Diseño .....</b>	<b>45</b>
Determinantes obtenidas del Marco teórico.....	45
Determinantes obtenidas del cliente.....	46
Determinantes obtenidas del trabajo de campo .....	46
<b>Propuesta de Diseño .....</b>	<b>47</b>
<b>Etapas de desarrollo.....</b>	<b>48</b>
Conceptualización .....	48
Pre-producción.....	49
Producción .....	49
Diseño.....	49
Programación .....	49
<b>Componentes del videojuego .....</b>	<b>49</b>
Componentes técnicos.....	49
Género:.....	49
Tema:.....	49



Estilo:.....	49
Número de jugadores simultáneamente: .....	49
Componentes técnicos.....	50
Plataforma:.....	50
Usuario final: .....	50
Cliente: .....	50
Historia .....	50
Logo del Advergame.....	50
Menús.....	51
Jugabilidad.....	53
Botones .....	53
Gráficos .....	53
<b>Viabilidad económica .....</b>	<b>55</b>
Precio final.....	55
<b>Estrategias del proyecto .....</b>	<b>55</b>
Página web .....	55
Otras estrategias .....	58
<b>Anexos .....</b>	<b>59</b>
Links a Advergames analizados.....	59
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>59</b>

## Planteamiento

La aparición y acceso público al internet es sin lugar a dudas un acontecimiento que ha marcado el siglo XX, como lo muestra la firma BBC World Service quienes entrevistaron a 27 mil personas de 26 países alrededor del mundo donde cuatro de cada cinco personas creen que el acceso a internet es un derecho fundamental. Los cambios generados han surgido en muchas áreas como las relaciones personales y el cambio de las cartas físicas al e-mail, la investigación colaborativa entre personas de países distantes, los negocios que funcionan exclusivamente en la red, las

comunidades de videojugadores, blogs y foros especializados con expertos conectados todo el tiempo generando conocimiento, entre muchas otras.

Entre estos cambios, aparecieron los medios de publicidad online, que a diferencia de los ejemplos anteriores, seguían con las mismas directrices de su forma “offline”: Bombardear al consumidor con información sobre productos y servicios en todo momento y en todo lugar, cabe aclarar que la velocidad con la que han cambiado los artefactos tecnológicos, permiten que las personas estén conectadas todo el tiempo a la red por medio de smartphones ó laptops portátiles.

Es tal la cantidad de información que cuele por medios móviles, computador y medios tradicionales, que nos acostumbramos a no prestar atención a estos anuncios en momento alguno, e incluso huir de ellos como medio de “defensa”, así se deduce de lo afirmado por Seth Godin en su libro *“El marketing del permiso: ¡Usted no presta atención! Nadie lo hace”*. En el libro, Godin comenta: *“...Es que resulta físicamente imposible prestar atención a todo lo que oferta en el mercado. Hay televisión en los aeropuertos, anuncios en baños, boletines sobre cualquier tema y teléfonos celulares por todos lados”*.

En un principio, la publicidad online contaba con miles de banners en las páginas donde el usuario estuviera buscando información de su interés; la selectividad de dichos usuarios se vio acrecentada por la cantidad de información disponible, pudiéndose afirmar que más allá de leer un par de líneas sobre una noticia de interés y ahondar más de ser necesario, los usuarios no prestan atención en lo más mínimo al mar de publicidad que se les presenta. Como contramedida a esta situación que recalcaba más de una investigación, la publicidad se volvió más invasiva aún con los pop-ups y las páginas emergentes presentando premios y regalos por participar en “encuestas” o por dar clic en ciertos lugares. Junto con esta “innovación”, aparecieron también los “bloqueadores de adds” e infinidad de aplicaciones que impedían en su mayoría la aparición de esta publicidad intrusiva.

Aparecen entonces los advergames – publicidad que usa los videojuegos como medio para alcanzar a la audiencia – como una propuesta que parte del Advertainment (fusión de *Advertising* –publicidad- y *entertainment* –entretenimiento -). Muchos tipos de organizaciones han empezado a usar advergames como parte de sus estrategias de mercadeo, siendo su objetivo mejorar la recordación de marca, posicionamiento de productos y para obtener información detallada de consumidores existentes y potenciales (Winkler& Buckle,2006)

Como el tema central de este proyecto son los advergames, se dará un primer vistazo a su uso y finalidades:

El advergame es un videojuego realizado por una marca para entablar una relación personal con la audiencia generando experiencias inmersivas que atraigan la atención de los exigentes y selectivos internautas, siendo su finalidad crear una relación a largo plazo entre la marca y el usuario, generando recordación y mejorando la imagen de dicha marca.

A partir del planteamiento anterior se generan una serie de preguntas como: ¿En qué casos un adverggame aporta valor en una estrategia publicitaria? ¿Qué aspectos de los adverggames permiten su uso como una herramienta estratégica para el posicionamiento y recordación de marca? ¿Cómo medir su impacto? ¿Cómo se puede generar innovación a través del diseño en el desarrollo de un adverggame para un caso de aplicación real?

Para responder a las preguntas planteadas se propone revisar la relación entre videojuegos y publicidad – ¿por qué los videojuegos parecen ser la opción más apropiada para ciertas campañas publicitarias? -, la historia de los adverggames en el mundo –por qué surgieron y cuáles fueron sus antecedentes-, su evolución a través de los años y los diferentes tipos que existen, los casos relevantes y sus diferencias frente a otras opciones de mercadeo.

Con el ejercicio anterior se construirán casos de Adverggames que varíen dependiendo de su finalidad, de manera que un diseñador que necesite desarrollar un Adverggame pueda tener recomendaciones iniciales y ejemplos de éxito comparando las especificaciones que le dé el cliente con el conocimiento construido.

Este conocimiento se evaluará tomando un cliente real con necesidades específicas de publicidad, desarrollando un demo de Adverggame basado en lo construido anteriormente y evaluándolo con los usuarios finales para corregirlo y desarrollar el producto final.

## Pregunta de investigación

¿Qué podemos aprender de los casos de éxito en desarrollo de campañas publicitarias que involucran Adverggames y cómo aplicar estos aprendizajes en la producción de una herramienta que permita enseñar las bases de su desarrollo con un cliente real?.

## Objetivos

### General

Desarrollar una guía dirigida a diseñadores que permita entender las bases para desarrollar un Adverggame, nazca desde el estudio de su origen, evolución, características, facilidades y se evalúe empleándola en un caso real.

## Específicos

- Entender la relación entre la publicidad y la psicología para saber cómo ayudan los videojuegos a cumplir una función de mercadeo específica.
- Considerar las reglas de la publicidad clásica y el cambio de paradigma generado por la Net Generation.
- Averiguar el contexto en el que aparecieron los Advergimes y la relación con la Net Generation.
- Indagar sobre la historia y clasificación de los Advergimes y su evolución desde su primera aparición a finales de los años 80s.
- Examinar las ventajas que presentan los Advergimes frente a otras estrategias de mercadeo.
- Analizar las características de inmersión y desarrollo de un Advergame.

## Justificación

Esta investigación tiene relevancia en el ámbito del diseño de medios interactivos porque permite explorar los Advergimes en el campo de la publicidad en nuevos medios que es un tema joven en Colombia, también presentar una herramienta gratuita que guíe a diseñadores que quieran indagar en el desarrollo de esta clase de videojuegos y finalmente la evaluación del Advergame como herramienta de mercadeo específica comparada con otros mecanismos.

También se busca generar lazos con el SENA regional Valle seccional Salomia, para que con el desarrollo de este trabajo de grado, se produzca una oportunidad de empresa y dé entrada al sector del *desarrollo de videojuegos* a los egresados del curso del mismo nombre que dicta el plantel.

Para desarrollar la guía se necesita conocimiento en arte conceptual, programación y diseño web, estudios infográficos para concentrar la información y diseño de color.

Para el estudio del caso real se necesita conocimiento en publicidad y mercadeo, pues se busca hacer trabajo de campo para encontrar las necesidades de los clientes del contratante y la evaluación del beta del advergame con el usuario final para sacar conclusiones sobre su efectividad.

Para la primera fase de este proyecto, el proceso de desarrollo de la investigación se dividirá de la siguiente manera:

## 1. Marco Teórico + Estado del arte

En este paso se realizará un estudio sobre videojuegos serios, la Net Generation, fundamentos de publicidad y advergames: Historia, clasificación y características – en este último ítem, también se expondrán los primeros videojuegos que publicitaron en su contenido, como también los primeros juegos publicitarios-.

Con esta información se planea tener ideas claras sobre el porqué de los advergames y sus características propias, también se adquirirá un conocimiento general sobre los videojuegos serios, Net Generation y proceso de desarrollo de videojuegos.

## 2. Trabajo de campo

En este paso se analizarán los principales referentes de éxito en el mundo, así se podrán generar la matriz de casos para el desarrollo de Advergames que incluyan recomendaciones y ejemplos concretos.

En trabajo conjunto con estudiantes de Mercado Internacional y Publicidad, se tendrá un cliente real para desarrollar el proyecto y empezar con las encuestas a los consumidores para analizar los datos y hallar las determinantes con las que debe cumplir el Advergame.

## 3. Determinantes de diseño

En este paso se adquieren las determinantes técnicas y de diseño obtenidas desde el marco teórico, estado del arte y el trabajo de campo, con las que debe cumplir el advergame.

También se desarrollarán propuestas visuales y de jugabilidad del advergame basado en la información anterior.

Para la segunda fase del proyecto, se busca desarrollar una prueba para evaluar el formulario para la creación de Advergames y la matriz de recomendaciones, también la digitalización de la guía de

desarrollo, el beta del videojuego basado en dicha guía con un cliente real para que cumpla con las determinantes del cliente.



Se recogerá la información obtenida y se hará una reflexión sobre todo el proceso .

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHAS</b>
<b>Entrega anteproyecto</b>	<b>27/08/2012</b>
<b>Definir plan de trabajo a seguir</b>	<b>27/08/2012 – 31/08/2012</b>
Reunión estudiantes MIP y tutor de tesis	<b>31/08/2012</b>
Inicio de construcción del Marco Teórico	<b>03/09/2012</b>
Inicio de construcción del Estado del arte	<b>15/09/2012</b>
Finalización Marco teórico-Estado del arte	<b>27/09/2012</b>
Definir herramientas para trabajo de campo	<b>27/09/2012</b>
Correcciones Marco teórico-Estado del arte	<b>27/09/2012 – 30/09/2012</b>
<b>Presentación Marco Teórico- Estado del arte</b>	<b>04/10/2012</b>
Desarrollo del trabajo de campo	<b>06/10/2012 – 12/10/2012</b>
Análisis información trabajo de campo y conclusiones	<b>12/10/2012 – 16/10/2012</b>
<b>Presentación Trabajo de campo y conclusiones</b>	<b>18/10/2012</b>
Propuestas de diseño y correcciones	<b>21/10/2012 – 24/10/2012</b>
<b>Entrega avance de documento</b>	<b>25/10/2012</b>
Correcciones todo el documento	<b>26/10/2012 – 05/11/2012</b>
Diseño del documento	<b>05/11/2012 – 07/11/2012</b>
<b>Entrega de documento y paper</b>	<b>08/11/2012</b>
Planeación y diseño de la presentación	<b>10/11/2012 – 14/11/2012</b>
<b>Presentación piezas de comunicación</b>	<b>15/11/2012</b>
Correcciones piezas de comunicación	<b>16/11/2012 – 17/11/2012</b>
Preparación de la presentación	<b>17/11/2012 – 24/11/2012</b>
<b>Sustentación PDG1</b>	<b>29/11/2012</b>
Corrección del proyecto	<b>20/01/2013 – 20/02/2013</b>
Desarrollo del formulario y la matriz de evaluación	<b>20/02/2013 – 20/05/2013</b>
Caso real y desarrollo del Beta de Advergame	<b>15/08/2013 – 20/11/2013</b>
Diseño y desarrollo de la guía virtual	<b>15/02/2014 – 26/05/2014</b>
<b>Sustentación PDG2</b>	<b>18/07/2014</b>

### Presupuesto

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD DE DINERO</b>
Transporte en la ciudad	<b>150.000</b>
Almuerzo con tutores y compañeros	<b>60.000</b>
Trabajo de campo	<b>500.000</b>
Papelería	<b>100.000</b>
pruebas	<b>500.000</b>

<b>TOTAL</b>	<b>810.000</b>
<b>Presentación</b>	<b>400.000</b>
Transporte de implementos	<b>150.000</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>1'860.000</b>

## Marco teórico

*“Los Advergames representan un sector de rápida evolución que permite presentar mensajes publicitarios dentro del contenido de videojuegos comerciales para consolas de sobremesa o juegos electrónicos en la red” (Dahl, Eagle & Baez, 2009).*

El concepto surge de la unión de dos términos: Adver-tising y video-gaming; es decir, *“la publicidad que se inserta en los videojuegos online ó los videojuegos online creados ex profeso para una marca (...) En este caso, publicidad y Videojuego se funden en la “experiencia” del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión” (Noguero, 2010).*

El Advergame se clasifica como un videojuego serio, *“(...) un tipo de videojuego que combina características de tutoría, enseñanza, practica, comunicación e información, con un elemento de entretenimiento derivado de los videojuegos. Ofreciendo esta combinación, los programas apuntan a hacer contenido útil y practico (aspecto serio)que además sea entretenido (aspecto jugable)” (Michaud, 2008).*

### La Generación Net (Net Generation)

Para entender mejor el universo de los Advergames, hagamos un repaso de su historia, los antecedentes que conllevaron a su nacimiento y la generación que los vio nacer (Net Generation).

Ante lo anterior surge la pregunta: ¿Quiénes son la Net Generation ó Net Geners?

De acuerdo a Don Tapscott en su libro GROWN UP DIGITAL (2008), la generación Net (Net Generation de ahora en adelante) es una generación de niños que nacieron entre 1977 y 1997 con una característica muy particular: Han tenido computadores y tecnología incluso antes de que aprendieran a hablar. Para ellos, la tecnología es como el aire, imprescindible pero necesaria. No podrían imaginar vivir sin ella.

Tapscott también plantea ciertas normas que comparten los Net Geners que los unifica como generación:

- **La libertad**, los Net Geners esperan y demandan libertad, posibilidad de selección y variedad en todas las areas de sus vidas. En vez de quedarse con el primer trabajo que se encuentren después de graduarse, siguen buscando el trabajo indicado.

- **Personalización**, generaciones anteriores aceptaban productos de producción masiva. Los Net Geners por regla general personalizan sus compras o incluso sus trabajos.
- **Escrutinio**, el hecho de estar expuestos a incontables canales de comunicación en competencia, los Net geners evalúan cualquier información que encuentran. Para comunicarse y venderle a la Net generation es necesaria una comunicación honesta y abierta.
- **Integridad**, los Net Geners demandan integridad. Ellos esperan que las compañías muestren honestidad. Pueden olvidar un error genuino pero nunca perdonar una decepción o una práctica dañina para ellos.
- **Colaboración**, Los Net geners crecieron colaborando entre ellos, es normal para ellos. Su colaboración va más allá del trabajo en equipo o la contribución social y por lo general toma la forma de co-creación (wikipedia por ejemplo).
- **Entretenimiento**, Los Net geners aman el entretenimiento. Ellos toman descansos regulares del trabajo para relajarse, de hecho, quieren diversión en el trabajo. Es por eso que Microsoft y Google ponen tantos juegos online.
- **Velocidad**, Los Net Geners son habidos usuarios de la mensajería instantánea. Estas están desarrolladas en conexiones de alta velocidad, por lo que ellos esperan que todo pase rápidamente. Los computadores cada vez son más rápidos. Ellos esperan respuestas, acciones y decisiones rápidas. Las cosas lentas los aburren, preocupan e irritan.
- **Innovación**, durante toda su vida los Net geners han visto productos nuevos y tecnologías únicas y todo esto a una velocidad constante. Esperan lo mejor y lo más nuevo.

Tapscott también habla sobre un cambio de mentalidad en la Net generation a causa de la interacción con la tecnología desde temprana edad.

Los Net geners son más agudos visualmente y mejores en coordinación mano-ojo, son mejores tomando decisiones y colaboradores a causa de los videojuegos. Sus capacidades de memorización han disminuido pero con el acceso a internet en cualquier lugar, ya no es tan necesaria como antes, sólo se necesita aprender a buscar y evaluar lo que se encuentra. Algo que no ha mejorado es el pensamiento crítico, por tanto esta generación tal vez deba aprender a no distraerse de las obligaciones.

Por las características comentadas anteriormente, es de esperar que en el campo del mercadeo y la publicidad, los Net Geners también hayan generado un cambio frente a generaciones anteriores, Tapscott es muy enfático en este aspecto en su libro, comentando que los Net Geners ya no son compradores pasivos y esperan tener relaciones interactivas con las compañías a las que les compran.

Tapscott también cita a Alfin Toffler – escritor futurista reconocido por trabajos como “La tercera ola” y “El shock del futuro”– quien los llama “prosumers” (consumidores que también producen).

También agrega que los Net Geners entienden la actividad comercial de manera diferente, lo que supone un acercamiento diferente por parte de los mercado tecnístas y publicistas. Como primer punto recalca su inmersión en los medios, pues los Net Geners han estado rodeados de publicidad desde que nacieron, esto los hace expertos en ignorar pautas publicitarias y usar herramientas tecnológicas para evitarlas o saltarlas. Más allá de inundarlos con pautas estándar, los publicistas deben abordarlos en sus propios términos: Por medio de relaciones.

Los Net Geners buscan primero información con sus pares acerca de los productos que quieren adquirir. Después de adquirirlo lo personalizan y comparten sus experiencias y opiniones sobre el mismo, también esperan que cuando hagan preguntas obtengan respuestas. No solo juzgan a las compañías por sus productos, también por su comportamiento con los consumidores, el medio ambiente y sus prácticas empresariales.

Tapscott escribió en 2008 una serie de artículos para Business Week, revista online sobre negocios y publicidad. En estos artículos describía esta nueva generación y sus hallazgos en los últimos años.

En uno de estos artículos, Tapscott afirma que con la masificación del internet, los Net Geners se volvieron compradores más complicados puesto que normalmente buscan en internet cada detalle y precio sobre un artículo que quieran comprar antes de ir a la tienda física. Esperan variedad para escoger y un servicio eficiente y rápido, también piensan que la diversión debería estar implícita en sus productos y un producto genérico no los satisface. Siempre quieren algo que esté a su medida como, cuando y donde quieran.

## Cambios en el paradigma publicitario

Alfonso Noguero en su artículo “Advergaming: Concepto, tipología. Estrategias y evolución histórica” (2010) escribe que si revisáramos manuales de referencia en el campo de la publicidad, encontraríamos tres notas comunes que son definitorias del fenómeno publicitario. Estas notas son:

- **Comunicación Unidireccional**, que indica que el proceso fluye en una sola dirección, del anunciante al receptor y la única retroalimentación que recibe es en términos de aceptación del mensaje, genero un cambio de actitud, se comprendió el mensaje, se adquirió el producto pautado.
- **Principio de separación**, Debido a la naturaleza de la comunicación interesada y subjetiva, los mensajes deben estar totalmente separados de otros tipos de contenido (informativo, de entretenimiento). Noguero afirma que este principio ha sido ratificado en todos los códigos éticos y jurídicos en materia de publicidad.
- **Intencionalidad persuasiva**, la pretensión de cambiar la actitud del público en un determinado punto, sea en relación a un producto o servicio, una marca, empresa ó corporación, idea, causa o ideal político. El mensaje publicitario nunca es meramente

informativo pues siempre pretende la persuasión, sea ésta mediante un proceso racional o emocional.

Como vimos anteriormente con la llegada de los Net geners y la implantación de un esquema interactivo en el proceso publicitario, se generó un cambio de paradigma comunicativo que ha llegado a cuestionar las notas que revisamos. Noguero plantea que en el nuevo paradigma publicitario, los mensajes se caracterizan por ser:

- **Comunicación bidireccional**, El anunciante da el primer paso al producir una información, pero el receptor es quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación, de manera que esta información ya no se recibe pasivamente, sino que se propone como una conversación.
- **Hibridación de publicidad e información**, a diferencia de la separación entre publicidad y otro tipo de contenido, ahora el anunciante de buscar integrar sus mensajes en el flujo de información que el público “reúne”. La audiencia también desea esa integración, puesto que cada vez se muestran más reacios a los mensajes publicitarios aislados.
- **Experiencia lúdica**, Noguero afirma que las marcas ya no buscan una persuasión obvia y que resulta paternalista para la audiencia; tampoco desean la notoriedad solamente o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan de sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga una experiencia gratificante y una satisfacción emocional principalmente de carácter lúdico.

De lo anterior se intuye entonces que si antes era importante la presencia de la marca (spots, eventos patrocinados, etc.) ahora lo decisivo es la experiencia. Por eso no se busca mostrar la información acerca de un producto, sino la asociación que el público establece con el mismo.

Noguero concluye diciendo que de ahí se desprende el nombre de esta nueva modalidad publicitaria: “Advertainment”, una comunicación que une en el espectador la publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment).

### Atractivo de los videojuegos sobre otros medios de comunicación

El principal atractivo que presentan los videojuegos como vehículo para la publicidad es simplemente el entretenimiento y el tiempo de exposición prolongado a la información del mismo (Nabi & Kremer, 2004); Basado en la teoría de la disposición de Gordon Allport (1968), Raney (2004) plantea que el entretenimiento generalmente resulta en sentimientos fuertes o disposición afectiva que puede resultar positiva o negativa dependiendo de la situación planteada, es decir, si la publicidad se basa en el entretenimiento como herramienta para transmisión de un mensaje, el impacto mental sobre las personas es más pronunciado.

Para explicar mejor las ventajas que presentan los Advergamos, el modelo del conocimiento de persuasión de Friestad y Weight (1994) - que se basa en estudios anteriores sobre resistencia reactiva psicológica de Brehm & Brehm (1981) - predice que un conocimiento consiente de algún intento de persuasión detrás de algún tipo de comunicación genera resistencia al mensaje mismo. Raney (2003) apoya esta noción explicando que los mensajes se procesan de manera diferente si se tiene presente una intención de persuasión a otro caso donde no se reconociera.

Concluyendo con lo anterior, Raney (2003) plantea que si los usuarios no son conscientes de la publicidad inserta en los videojuegos que juegan, sus defensas están predichas a ser bajas y procesaran la comunicación de manera diferente.

## Antecedentes históricos de la relación publicidad-videojuegos

Noguero describe entonces tres etapas en la evolución de la relación publicidad-videojuegos, desde que se introdujeron “ads” publicitarios por primera vez en videojuegos hasta que surge el término de Advergame como tal: Creación de juegos promocionales (1982-1984), aparición de marcas en videojuegos (1985-1995) y los primeros Advergamos (1996-2001)

### Creación de juegos promocionales (1982-1983)

Los primeros acuerdos para unir publicidad y videojuegos datan de los primeros años ochenta. En esa época, los videojuegos ya estaban empezando a volverse populares – en especial entre los niños- y las marcas vieron una posibilidad de llegar a un público difícilmente accesible por otros medios.

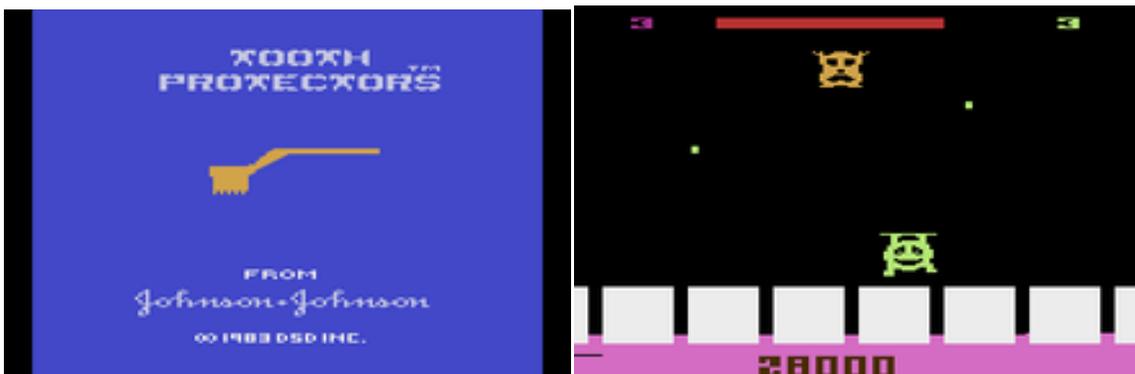
En esta primera etapa, los videojuegos ya empiezan a ser usados como estrategia promocional pero no por parte de las marcas, sino las películas, es así como en 1982 nace Tron de Midway, videojuego que buscaba promocionar el lanzamiento del filme. Tras este éxito, la misma empresa realizo una continuación llamada Discs of Tron un año después. Por 1982 también nació Star Trek: Strategic Operations Simulator de Sega, un juego arcade para impulsar la emisión en cines de Star Trek II: La ira de Khan. Por esta mismo camino apareció Atari con Star Wars in 3D en 1983, que ubicaba al jugador en una cabina de mando de una nave voladora creada aparecida en el filme del mismo nombre.



Arriba se ve el arcade de Tron (1982) que promocionaba la película y la pantalla inicial de StarTrek (1983)

En este mismo año, algunas marcas despertaron también y empezaron a crear sus propios juegos promocionales. Eran juegos sencillos sin demasiada difusión y que se enviaban al público de manera gratuita por correo postal, estos juegos, de acuerdo a Noguero, adelantaron el concepto de “juego para disfrutar con la marca”.

El primero de ellos se llamó Tooth Protector de Johnson & Johnson para la consola Atari, en él, se debe defender los dientes de agentes dañinos para los dientes como golosinas y caries. Después de que un diente ha sido golpeado por más de 3 agentes, se empieza a desaparecer, para evitarlo, se puede curar uno a la vez que incluye: cepillarlo, usar seda dental y lavar la boca. Es imposible defender a los dientes de todos los agentes dañinos, reflejando que en la realidad es imposible evitar dichos agentes y que solo se pueden controlar con una buena salud oral.

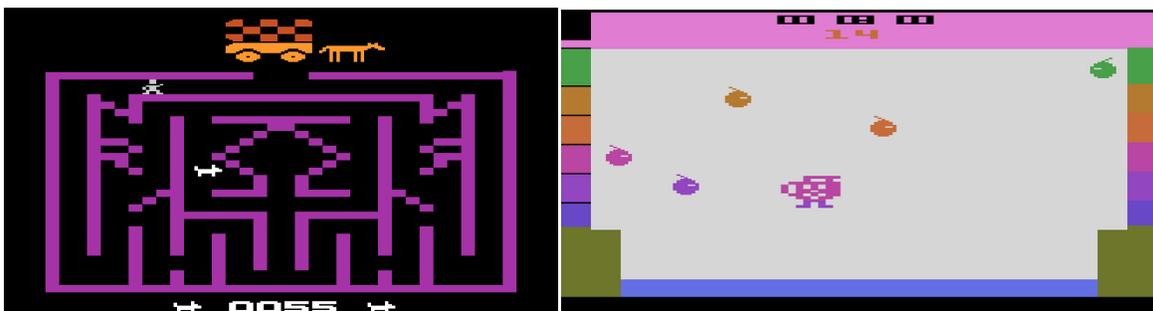




Arriba el Tooth Protector de Johnson&Johnson (1983)

Todavía en 1983, Ralston Purina adaptó sus anuncios televisivos – famosos por ese entonces- de comida para perros Chuck Wagon a un videojuego con la misma mascota como protagonista: Chase The Chuck Wagon, desarrollado por Spectravision para la consola Atari 2600, contaba la historia de un perro que perseguía a una caravana por los pasillos de una casa.

Algo similar hizo General Foods al encargarle a M-Network Kool-Aid Man, un videojuego que tenía como protagonista a la mascota de la bebida Kool-Aid.



A la izquierda: Chase The Chuck Wagon (1983). A la derecha: Kool-aid Man (1983)

### **Aparición de las marcas en videojuegos y los antecedentes de los Advergams (1985-1995)**

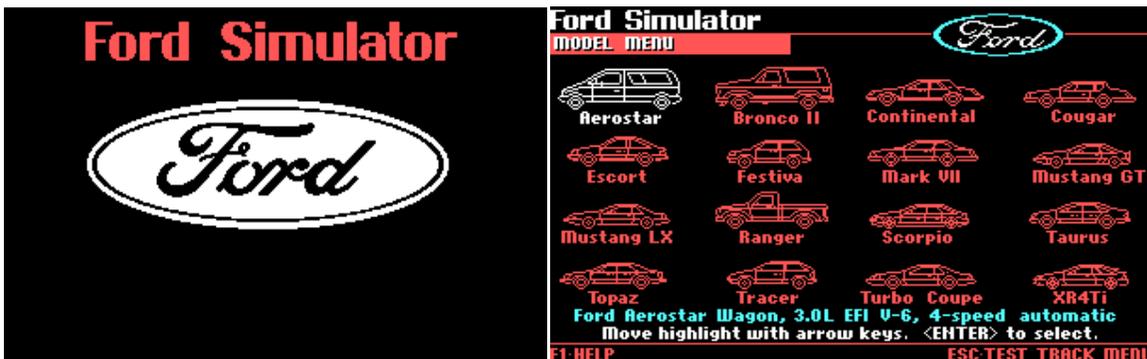
En este momento, los juegos deportivos eran los favoritos entre las marcas auspiciantes puesto que facilitaban la incorporación de sus logos y nombres comerciales por su poder de atracción entre el público joven y el lugar donde se llevaban a cabo (estadios de fútbol saturados de vallas, rótulos, etc.). Incluso era posible mostrar marcas en la vestimenta de los conductores, al ser un fenómeno nuevo, las primeras marcas emplazadas fueron las de los fabricantes y distribuidores de los mismos videojuegos.

En 1984, US Gold lanzó World Cup Carnival, el primer videojuego de fútbol licenciado por la FIFA, con abundantes vallas publicitarias del mencionado US Gold. Hacia 1987, con la mejora de resolución y gráficos de pantallas, la posibilidad de incluir vallas y rótulos de empresas en los juegos se convirtió en algo que vislumbraba ser muy rentable.

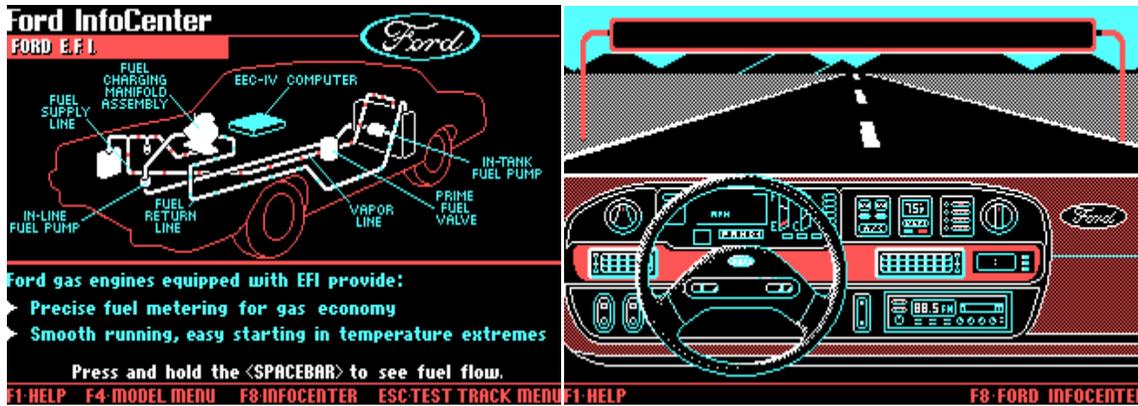


Arriba vemos World Cup Carnival (1984) y las primeras vallas ingame.

Por esta época el lanzamiento más importante para los Advergames fue “The Ford Simulator” (1987) un simulador en primera persona, que permitía conducir en situaciones extremas en un entorno gráfico poco desarrollado. En el contexto del juego, se ofrecía mucha información de la compañía, líneas de producción, así como una guía para el comprador de sus vehículos y la posibilidad de solicitar más información. Más que un videojuego se podría considerar una demostración interactiva, pero suscitó el interés de otras marcas y en poco tiempo la empresa que desarrollo dicho software: SoftAd Group, produjo una serie de juegos muy similares.



Arriba el simulador más importante para la evolución de los Advergames: The Ford Simulator (1987).

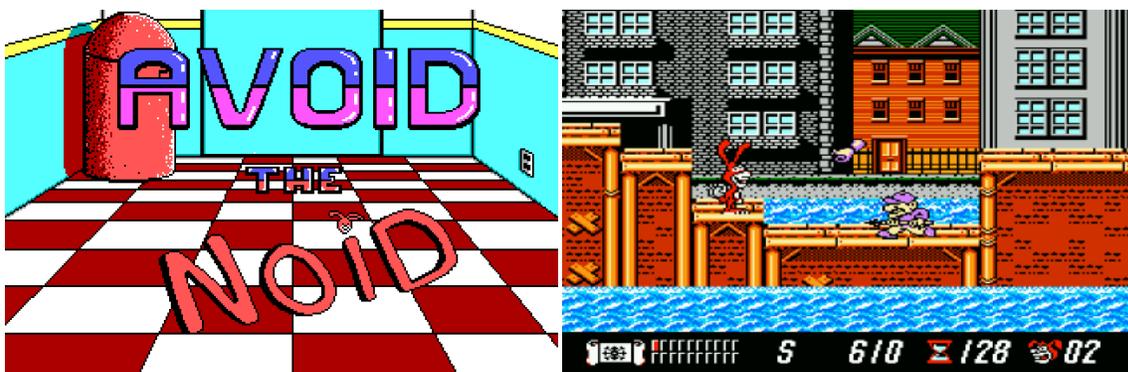


Aunque no presentaba jugabilidad, The Ford Simulator despertó el interés de otras empresas a este tipo de publicidad.

En esta misma línea aparecieron otros juegos como Pepsi Challenge de Pepsi, inspirado en Pac-Man pero aún así consiguió ser original y entretenido, exigía del jugador gran destreza, permanentemente sorprendiéndolo con las habilidades que se desbloqueaban mientras avanzaba el juego. Este tampoco se podría considerar un Advergame pero sienta un nuevo modelo en la configuración del concepto.

A finales de los años ochentas volvieron los juegos promocionales, pero esta vez creando escenarios lúdicos para la marca y desarrollando un juego que se acerca al concepto de Advergame.

Avoid the Noid por ejemplo, creado por ShareData en 1989 para Domino's Pizza, utilizó el mismo personaje de sus campañas televisivas: Noid, un conejo que buscaba destruir las pizzas de Domino y que era muy bien conocido por los anuncios en televisión.



Arriba: Avoid the Noid (1989).

## La profesionalización y los primeros Adverggames (1996-2001)

Finalizando 1995 se crean varias empresas dedicadas exclusivamente al desarrollo de Adverggames y también otras consolidadas en el área de la informática que se enfocaron al diseño de este tipo de videojuegos. BrandedGames fue una de las primeras compañías y así lo describen en su página web “en 1995 nosotros iniciamos la creación de Branded Games (denominación de la época) y hemos desarrollado juegos para millones de jóvenes consumidores en beneficio también de las grandes marcas” ([www.brandgames.com/consumer](http://www.brandgames.com/consumer)).

BrandedGames trabajó con grandes empresas como Coca-cola creando Interactive Mr Pibb Game, como explica Noguero “este se vendió en Septiembre de 1998 en más de 1.500 establecimientos como bares y restaurantes de Estados Unidos, se obtenía tomando un vaso de Mr Pibb o cualquier otra bebida de la empresa. Dos meses después de su lanzamiento, Coca-cola vendió más de 750.000 unidades, una cifra nada desdeñable para la época”.

Otra empresa importante creada en la época fue Skyworks, quienes introdujeron una novedad muy atrayente a las marcas: La posibilidad de crear Adverggames para internet, lo que les daba una difusión mucho mayor de la normal. Esta característica nos acerca un poco más al tipo de Advergame que estudiamos en este proyecto. Nabisco estuvo entre sus primeros clientes y en 1997 le encargó un portal de juegos para promocionar su marca: Pensando en la asociación que los niños establecen entre los dulces y la diversión, crearon “www.candystand.com”, el mayor portal de videojuegos en internet durante varios años. Aun hoy día contiene más de cien juegos en red, algunos de ellos enormemente conocidos como Candystand Billiards ó Fancy Pants Adventure 2.

En 1999, una compañía llamada Adaboy presento en la United States Patent and Trademark Office (USPTO) una patente para crear “*publicidad dentro de los entornos virtuales de los juegos. Por defecto, algunas imágenes de los juegos se sustituirán por otras de contenido publicitario. Un servidor de anuncios coordinará la adecuación de los anuncios a los datos demográficos de los posibles jugadores, según la información proporcionada por los fabricantes. (...) Las Estadísticas de esas imágenes publicitarias vistas por el jugador son enviadas desde el ordenador al anunciante para que pueda medir la tasa de eficacia y así confirmar la ubicación de los anuncios y la cuantía de la facturación*” (“*Method for advertising over a computer network utilizing virtual environments of games*”).

## La primera aparición formal del Advergaming

Noguero está de acuerdo con Inma Haro (2002) al afirmar que fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de mercadeo interactivo Blockdot, los que desarrollaron el concepto a principios de 1998 para demostrar su capacidad como diseñadores web, ellos crearon un videojuego que tenía como protagonista al ex presidente norteamericano Bill Clinton y lo

hicieron circular por correo electrónico; El videojuego fue un éxito puesto que los usuarios de internet se mandaban el juego por e-mail, en un ejemplo perfecto de mercadeo viral.

Desde el punto de vista intelectual, Anthony Giallourakis fue quien acuñó por primera vez el término en Enero de 2000 y no sólo lo acuñó, sino que a la vez adquirió el dominio de “Advergames.com” para rentabilizar su idea. Tiempo después, el concepto de “Advergaming” fue desarrollado en un artículo de la revista Wired publicado en 2001, en la sección “Jargon Watch”(Ayalon 2007, 2).

En el ámbito científico el primer trabajo publicado fue el de Chen & Ringel (2001), quienes definieron el término como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...) La marca se integra directamente en el entorno del juego”.

## Tipología de los Advergames

No hay categorías establecidas para la clasificación de los Advergames puesto que muchos autores difieren en nombres y detalles, sin embargo, existen varias características que pueden funcionar para diferenciar los Advergames de acuerdo a cómo usan la marca que auspician o qué estrategia publicitaria usan en adición al videojuego.

Noguero (2010) hace una distinción básica entre **In-Game Advertising** (traslación del product placement al ámbito de los juegos interactivos) y el **Advergaming** (creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca).

Dentro del In-Game Advertising se diferencian dos subtipologías:

**Anuncios estáticos:** Los anuncios insertos son siempre iguales en cada una de las partidas, es una publicidad fija que forma parte del juego para siempre.

**Anuncios Dinámicos:** Son anuncios que por medio de un Software instalado en los juegos online, determinan que tipo de anuncio interesa a ese jugador teniendo en cuenta variables como la localización geográfica (al seleccionar el idioma por ejemplo), hora de conexión, desde qué página está redirigido, información extraída antes de iniciar el juego (pedir iniciar sesión a través de redes sociales).

Monica Hernandez y Sindy Chapa en su artículo “Adolescents, advergaming and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice” describen varias categorías:

**La marca como objeto primario**, donde los usuarios requieren obtener dicho objeto para ganar. Ej. En Amazing Crispy de M&M’s, los usuarios deben conseguir la mayor cantidad de chocolates de la marca en un tiempo determinado para obtener puntos y avanzar a niveles más complicados.

**La marca como objeto secundario**, obtener este objeto no es necesario para ganar pero ofrece beneficios como puntos extras o regalos adicionales.

**Identificadores de marca como herramientas o equipamiento**, no aparece el logo de la marca como tal pero si imágenes representativas que son usadas para completar las tareas que se proponen en el videojuego. Ej. Los usuarios usan un tanque de Popsicle para dispararles a enemigos en el videojuego Save The Day de Popsicle.

Hernandez y Chapa (2010) también afirman que de acuerdo a estudios realizados (Molesworth 2006)(Mediaedge:cia 2005) la experiencia imaginaria evocada por interactuar con una marca en un videojuego tiende a transferirse a la vida real, llevando a actitudes positivas frente a la marca publicitada.

Siguiendo con las características para diferenciar un Advergame de otro, Grish Purswani en su artículo “Advergaming, their use and potential regulation” (2010) habla sobre otras formas de Advergaming donde se incluyen patrocinio de eventos en la vida real. A los usuarios se les ofrecen tickets ó descuentos (beneficios) en la vida real por participar en el videojuego.

También se usan los Mundos interactivos diseñados para informar a los usuarios sobre los productos ofrecidos por la marca – Adverworlds-, en otros casos se relacionan las marcas a ciertos estilos de vida o actividades – Advertising asociativo-.

## Características y ventajas frente a otras estrategias de publicidad

Noguero también expone características que posee el Advergaming que lo posiciona como una opción interesante para un anunciante:

- **Alta exposición a la marca**, Mientras que la publicidad estática (valla en la vía, pop-up en una página web, etc.) logra captar la atención del usuario durante uno o dos segundos, un Spot en televisión puede llegar a los 30 segundos, sin embargo, los usuarios de videojuegos pasan perfectamente una o dos horas jugando, en el caso de los Advergaming, es una o dos horas que juega con la marca como lo indica un estudio realizado por la FECEDM (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) donde la media de permanencia es de 15 y 30 minutos.
- **Atención máxima del usuario**, Generalmente cuando un usuario se enfrenta a un mensaje publicitario, este le genera una actitud desinteresada, caso contrario ocurre con un videojuego, puesto que el usuario debe poner sus cinco sentidos a disposición de la acción

que se le presenta para no perderse ningún detalle ya que, de esto depende que gane la partida o alcance sus metas.

- **Predisposición positiva del público**, la audiencia quiere prestar atención a lo que la marca le cuenta a través del videojuego, pues está interesada en hacerlo: Está divirtiéndose mientras se acerca a conquistar las metas que se le propone, totalmente comprometido con el juego. El juego proporciona diversión y en la sociedad actual – como veíamos anteriormente una de las características de la Net Generation es la incursión del Ocio entre las tareas diarias- es un buen incentivo. Esta implicación facilita que la marca logre en el usuario un *“triple efecto beneficioso: La educación sobre nuevos productos o características, la interiorización del mensaje y la identificación de la marca”*.
- **Integración de la marca**, sobre esta base, la información de la empresa se puede transmitir de forma clara y directa. Noguero ejemplifica que si queremos promocionar una marca de neumáticos, podemos crear un juego de automóviles con curvas muy cerradas y fuertes derrapes. Si el usuario gana la carrera gracias al control del vehículo, seguro tendrá una buena imagen de esa marca; pero el empresario no impuso esa imagen a través de un spot, simplemente se le dejó probar las posibilidades del producto en una réplica virtual.
- **Interactividad con el público**, gracias a la participación activa del público, el juego genera cierta complicidad con el usuario: éste se siente más involucrado con él ; al mismo tiempo, la marca puede recopilar los datos de sus usuariosorganizar bases de datos para establecer preguntas mejor planteadas acerca del juego o la marca, grado de satisfacción obtenido, los mensajes que se transmitieron, etc. Esto permite segmentar claramente del target objetivo.
- **Memorabilidad**, como hablábamos anteriormente, recordamos mejor aquellas cosas que nos involucran. Así como expresa la psicología cognitiva“Los niños recuerdan un 10% de lo que oyen, un 30% de lo que ven y un 90% de aquello con lo que interactúan”.
- **Viralidad**, los videojuegos online son frecuentemente difundidos entre amigos y conocidos. El componente gratuito hace que la recomendación (si llega de un amigo es algo que merece de atención y es creíble para mí )sea una propuesta muy atractiva; este punto se refuerza si el juego se convierte en un elemento de unión y competición entre ambos. Noguero señala para este apartado la tasa de respuesta obtenida por un estudio de Pons (2006): entre un 24 y 30 por ciento de click, comparado con los índices de respuesta de televisión (1%), prensa y revista (0,75%), radio y teléfono también con un porcentaje menor al 2 por ciento.

Noguero también apunta que además de las ventajas expuestas anteriormente, el advergaming tiene una orientación estratégica muy importante para el desarrollo de esta investigación: Un público determinado: Los niños.

De ahí que las marcas dirigidas a un público infantil (Nestle, Danone, McDonalds, Hellogs, Hasbro, etc.) sean las principales impulsoras del advergaming y las que más juegos desarrollan en sus páginas web. Los niños son un target especialmente influenciado con esta práctica ya que

conocen el lenguaje de los videojuegos, siendo especialmente afectivos: Pueden desarrollar gran simpatía e identificación con la marca, están iniciándose en el consumo por lo que las marcas pueden tomar como instrumento los videojuegos para “educar” de cierta manera el consumo de los menores.

## Recomendaciones para la creación de Advergames

Grish Purswani en su artículo “Advergames, their use and potential regulation” publicado en 2010, explica que los advergames deben estar bien estructurados para explotar sus ventajas potenciales.

Este tipo de videojuegos deben ofrecer experiencias diferentes y variadas cada vez que el usuario juega, también deben premiar la jugabilidad de manera que el mensaje permanezca.

De igual manera, los advergames pueden negar estas ventajas si son clones de juegos clásicos como Space Invaders, con un producto puesto encima. También haciendo el componente publicitario demasiado obvio.

Calin Gurau (2010) expone en su artículo “ADVERGAMES: CHARACTERISTICS, LIMITATIONS AND POTENTIAL” que las características de un Advergame eficiente son:

- Accesibilidad, que la explica como la facilidad para identificar el hyperlink del videojuego dentro de la página donde se encuentra expuesto. También los requerimientos adicionales como instalación de algún software, tiempo de descarga aproximada, acceso gratis ó necesidad de registro.
- Dificultad para entender las reglas, debe tener una lista de reglas e instrucciones específicas y dichas reglas deben ser sencillas ó fáciles de entender.
- Nivel de competitividad, número de jugadores, mostrar listas con los mejores puntajes, múltiples niveles de dificultad.
- Capacidad para inducir o mantener el estado de “flujo”, es decir, varios niveles de dificultad y la posibilidad de que los jugadores escojan un nivel en específico.
- Mercadeo viral, que la comunicación con amigos y familia sea alentado.

Eugenio Santos y otros autores(2007) señalan en su artículo “Advergames: Overview” que a la hora de desarrollar un Advergame, es recomendable programarlo en un lenguaje que tenga la mayor posibilidad de ser accedido, no solo desde un computador de sobremesa, sino también desde dispositivos móviles. Por eso recomienda Java 2 Micro Edition (J2ME) que es una versión de Java optimizada para celulares y Tablets -el sistema operativo de Android usa una versión modificada de Java junto a su núcleo Linux, por lo que la gran mayoría de tablets pueden permitir el uso de Java en su browser de internet-.

## Trabajo de Campo

Para el trabajo de campo se realizó una evaluación a 25 Advergames, cada uno con sus características propias y objetivos diferentes, pero siempre calificados de manera positiva por lugares especializados como: [www.advergames.com](http://www.advergames.com).

El objetivo con este trabajo de campo era divisar puntos en común entre Advergames con el mismo tipo de cliente. De esta manera, se pueden crear casos de acción y obtener recomendaciones para su desarrollo.

Para evaluar la muestra se utilizó la siguiente ficha, basada en la información obtenida en el Marco teórico, se codificaron las preguntas y las repuestas para referenciarse a las recomendaciones más adelante:

## Aspectos Generales(AG)

*En los aspectos generales, se quería caracterizar el Advergame de acuerdo a cómo usaba la marca auspiciante, qué tipo de marca era, qué exposición aproximada pedía del usuario para cumplir con su objetivo, cuáles eran los objetivos o metas a cumplir en el Advergame y los premios que se le daban al participante.*

### Nombre del Advergame(AG.1)

---

### Tipo de Advergame(AG.2)

- Product placement.(AG.2.A)
- Identificadores de marca como herramientas ó equipamiento.(AG.2.B)
- La marca como objeto primario. (AG.2.C)
- La marca como objeto secundario que ofrece beneficios. (AG.2.D)

### Tipo de Cliente(AG.3)

- Cine.(AG.3.A)
- Comida. (AG.3.B)
- T.V. (AG.3.C)
- Videojuegos (AG.3.D)
- Política. (AG.3.E)
- Gobierno. (AG.3.F)
- Educación. (AG.3.G)
- Juguetes. (AG.3.H)
- Música. (AG.3.I)
- Tecnología. (AG.3.J)
- Otros. (AG.3.K)

### Exposición aproximada al Advergame (por sesión)(AG.4)

- 10 minutos. (AG.4.A)
- 20 minutos. (AG.4.B)
- 30 minutos. (AG.4.C)
- Más de 30 minutos. (AG.4.D)

### Objetivo del Advergame(AG.5)

---

### Premios(AG.6)

---

## Más información sobre el Advergame(AG.7)

---

### Aspectos técnicos(AT)

*En los aspectos técnicos, se buscó explicar qué tipo de desarrollo tuvo el Advergame desde el punto de vista de los videojuegos. Se evaluó el género, el tipo de gráficos que manejaba, si desarrollaba personajes o la historia en el universo del advergame y qué tipo de música amenizaba la interacción.*

*Como otro punto a parte, se quiso también especificar si el Advergame obtenía información del usuario y cómo la obtenía, en algunos casos no era obligatorio dar información, pero crear una sesión en la página donde estaba hospedado el Advergame ó iniciarla desde una red social ofrecía beneficios.*

#### Género(AT.1)

- Acción. (AT.1.A)
- Estrategia. (AT.1.B)
- Plataformas. (AT.1.C)
- Video interactivo. (AT.1.D)
- Conducción. (AT.1.E)
- Aventura. (AT.1.F)
- Deporte. (AT.1.G)
- Puzzle.(AT.1.H)
- Arcade. (AT.1.I)
- Side Scrolling. (AT.1.J)
- Divertido.(AT.1.K)

#### Tipo de gráficos(AT.2)

- Minimalista. (AT.2.A)
- Cartoon. (AT.2.B)
- Realista. (AT.2.C)
- Foto-realista. (AT.2.D)
- 3d. (AT.2.E)

#### Desarrollo de personajes(AT.3)

- Si. (AT.3.A)
- No. (AT.3.B)

**Desarrollo de historia(AT.4)**

- Si. (AT.4.A)
- No. (AT.4.B)

**Tipo de música(AT.5)**

- Jingle de la marca ó derivado.(AT.5.A)
- Popular. (AT.5.B)
- Propia. (AT.5.C)
- No tiene.(AT.5.D)

**Obtiene información del consumidor(AT.6)**

- Si. (AT.6.A)
- No. (AT.6.B)

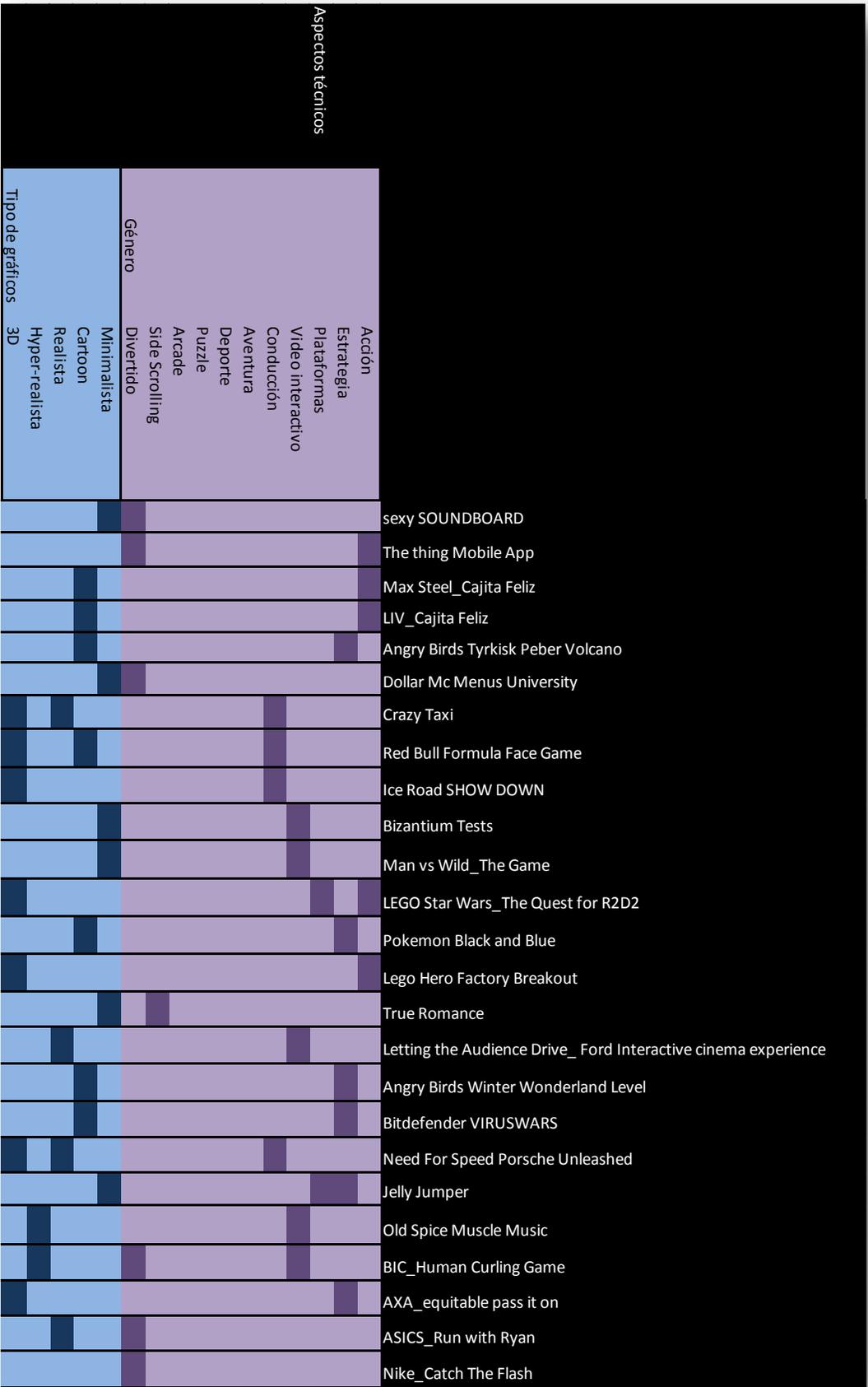
**A través de qué medios obtiene información del consumidor(AT.7)**

- Preguntas antes del advergame. (AT.7.A)
- login a través de Redes Sociales. (AT.7.B)
- login a través de la página del advergame.(AT.7.C)
- Otros. (AT.7.D)

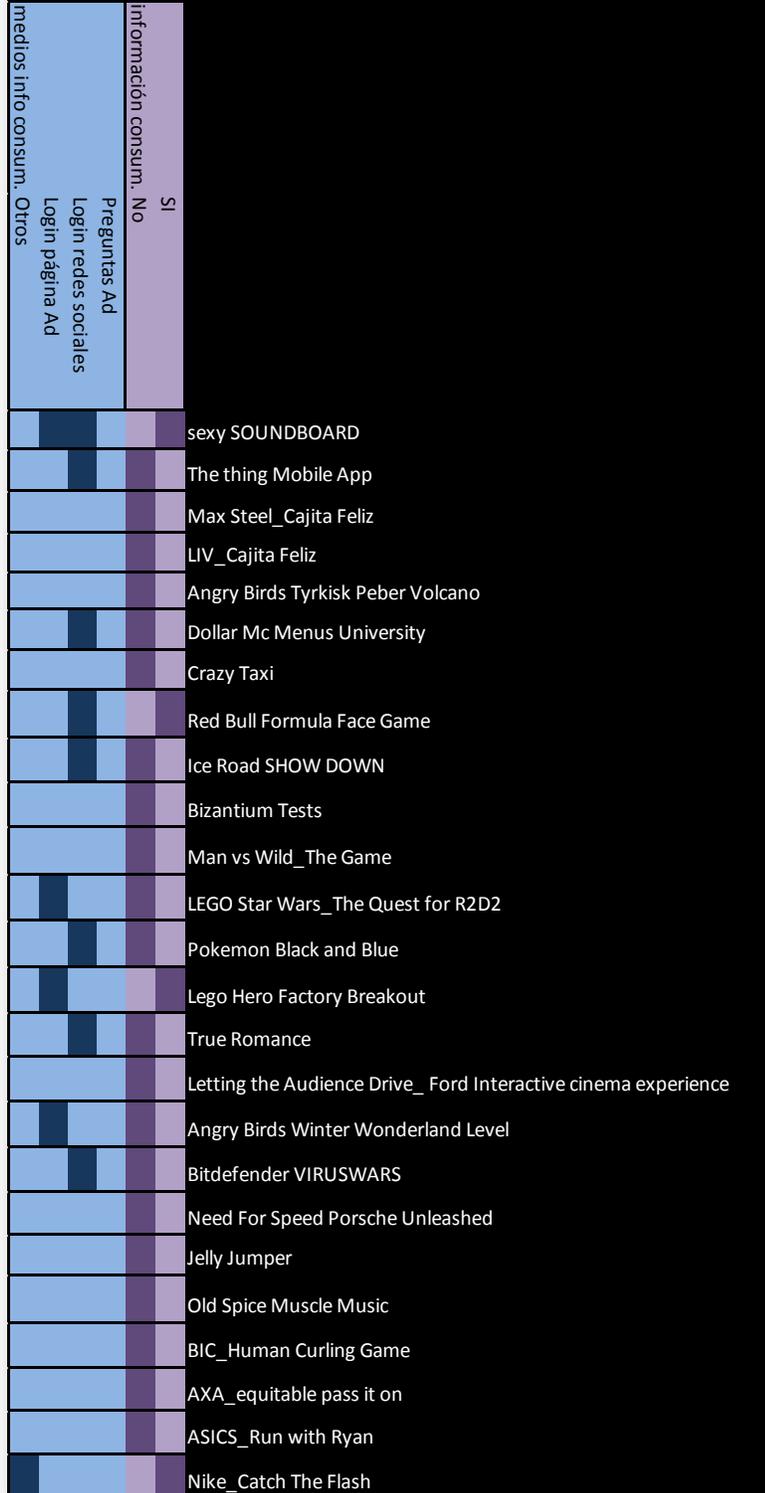
# Resultados del trabajo de Campo.

Aspectos generales		Aspectos técnicos	
product placement identificadores marca obj primario marca obj secund	tipo de Advergame	exposición aprox. mas de 30 minutos	tipo de cliente
sexy SOUNDBOARD	Cine	10 minutos	Otros
The thing Mobile App	Comida	20 minutos	Otros
Max Steel_Cajita Feliz	TV	30 minutos	Otros
LIV_Cajita Feliz	Videojuegos	mas de 30 minutos	Otros
Angry Birds Tyrkisk Peber Volcano	Educación		
Dollar Mc Menus University	Juguetes		
Crazy Taxi	Música		
Red Bull Formula Face Game	Tecnología		
Ice Road SHOW DOWN			
Bizantium Tests			
Man vs Wild_The Game			
LEGO Star Wars_The Quest for R2D2			
Pokemon Black and Blue			
Lego Hero Factory Breakout			
True Romance			
Letting the Audience Drive_ Ford Intera			
Angry Birds Winter Wonderland Level			
Bitdefender VIRUSWARS			
Need For Speed Porsche Unleashed			
Jelly Jumper			
Old Spice Muscle Music			
BIC_Human Curling Game			
AXA_equitable pass it on			
ASICS_Run with Ryan			
Nike_Catch The Flash			
	Acción		
	Estrategia		
	Plataformas		
	Video interactivo		
	Conducción		
	Aventura		
	Deporte		
	Puzzle		
	Arcade		
	Side Scrolling		
	Diversido		
	Minimalista		
	Cartoon		
	Realista		
	Hyper-realista		
	Tipo de gráficos		
	3D		
	SI		
	No		
	Desarrollo personaje		
	SI		
	No		
	Desarrollo historia		
	Jingle marca ó derib popular propia		
	No tiene		
	SI		
	No		
	Información consum.		
	Preguntas Ad		
	Login redes sociales		
	Login página Ad		
	Otros		

Aspectos generales		
product placement identificadores marca obj primario marca obj secund	tipo de Advergame	
	Cine	sexy SOUNDBOARD
	Comida	The thing Mobile App
	TV	Max Steel_Cajita Feliz
	Videojuegos	LIV_Cajita Feliz
	Educación	Angry Birds Tyrkisk Peber Volcano
	Juguetes	Dollar Mc Menus University
	Música	Crazy Taxi
	Tecnología	Red Bull Formula Face Game
	Otros	Ice Road SHOW DOWN
10 minutos		Bizantium Tests
20 minutos		Man vs Wild_The Game
30 minutos		LEGO Star Wars_The Quest for R2D2
exposición aprox. más de 30 minutos		Pokemon Black and Blue
		Lego Hero Factory Breakout
		True Romance
		Letting the Audience Drive_ Ford Intera
		Angry Birds Winter Wonderland Level
		Bitdefender VIRUSWARS
		Need For Speed Porsche Unleashed
		Jelly Jumper
		Old Spice Muscle Music
		BIC_Human Curling Game
		AXA_equitable pass it on
		ASICS_Run with Ryan
		Nike_Catch The Flash



Tipo música	Desarrollo historia		Desarrollo personaje		
	Jingle marca ó deriv popular propia	No tiene	SI	No	
					sexy SOUNDBOARD
					The thing Mobile App
					Max Steel_Cajita Feliz
					LIV_Cajita Feliz
					Angry Birds Tyrkisk Peber Volcano
					Dollar Mc Menus University
					Crazy Taxi
					Red Bull Formula Face Game
					Ice Road SHOW DOWN
					Bizantium Tests
					Man vs Wild_The Game
					LEGO Star Wars_The Quest for R2D2
					Pokemon Black and Blue
					Lego Hero Factory Breakout
					True Romance
					Letting the Audience Drive_ Ford Interactive cinema experience
					Angry Birds Winter Wonderland Level
					Bitdefender VIRUSWARS
					Need For Speed Porsche Unleashed
					Jelly Jumper
					Old Spice Muscle Music
					BIC_Human Curling Game
					AXA_equitable pass it on
					ASICS_Run with Ryan
					Nike_Catch The Flash



Del análisis de las 25 fichas (Disponibles en los anexos) se obtienen las siguientes recomendaciones a la hora de desarrollar un Advergame:

### Recomendaciones sobre tipo de advergame.

- Si el Advergame busca usar Product placement como estrategia, es recomendable que sea con moderación y que el tipo de producto o servicio que se quiera publicitar se pueda mimetizar con el estilo gráfico y la jugabilidad.
- Si se quiere usar identificadores de la marca como herramientas de interacción en el advergame, de acuerdo a la investigación de LEE, TAYLOR, CHOI & COLE(2009)es más recomendable que sea para juegos dirigidos a niños y jóvenes hasta los 12 años aunque en ejemplos estudiados, no se excluye de usar esta estrategia en Advergamos para otro tipo de usuario.
- Usar la marca auspiciante como objeto primario dentro de la jugabilidad del Advergame es recomendable si se puede moldear al entorno del videojuego, es decir, que se pueda transformar en un personaje con el cual interactuar.
- Hay Advergamos que utilizan códigos en productos de la marca auspiciante para dar objetos extras o beneficios dentro del videojuego. Este tipo de estrategia es efectiva con un público infantil o si los productos no son muy costosos.

### Recomendaciones de acuerdo al tipo de cliente.

- Advergamos que publiciten series de televisión para adolescentes o adultos tienden a usar los protagonistas de dichas series y el guión de tal manera que la historia se expanda.
- Los Advergamos que publicitan comida y dulces para niños y jóvenes normalmente no tienen necesidad de usar el product placement durante el juego.
- Los Advergamos de juguetes y videojuegos funcionan mejor si se pide crear una cuenta al usuario de tal manera que sea más personalizado y permita guardar proceso e ítems encontrados.
- Es recomendable usar dinero virtual (tokens usados dentro del universo del videojuego) dándoselo a usuarios nuevos para atraerlos a pasar más tiempo en el Advergame, esta estrategia es muy usada en los juegos de redes sociales cuando son relativamente nuevos.
- Cuando se trata Advergamos de videojuegos, juguetes y educación, una estrategia que parece efectiva para mantener a los usuarios más tiempo conectados es la personalización del avatar que usan ó la consecución de habilidades nuevas o mejora de las ya disponibles. Este punto aumentar la rejugabilidad en gran medida.

## Recomendaciones sobre el tiempo de exposición al advergame.

- El tiempo de exposición al Advergame por lo general es proporcional al nivel de personalización del mismo y los posibles resultados, entre más posibilidades, se manejan tiempos de exposición más prolongados.
- Los Advergames para dispositivos móviles suelen tener un tiempo de exposición corto (máximo 20 minutos) por sesión.

## Recomendaciones sobre aspectos técnicos.

- Advergames dirigidos a niños y jóvenes normalmente usan gráficos tipo cartoon 2d ó 3d puesto que de acuerdo a lo estudiado en el marco teórico, resultan más atractivos que otro tipo de gráfico en esta edad.
- Advergames dirigidos a adolescentes y adultos normalmente usan gráficos simplificados ó foto-realistas.
- Un Advergame dirigido a adolescentes ó adultos generalmente tienen mecánicas de jugabilidad simples que resulten sencillas de aprender.
- Es recomendable que los Advergames para dispositivos móviles funcionen como juegos casuales, donde cada sesión puede durar de 5 a 10 minutos con una introducción ó tutorial mínimo y con una jugabilidad simplificada.
- El Advergame puede funcionar mejor sin música que con música muy corta que se repita mucho.
- Es recomendable desarrollar el estado sonoro del Advergame, de acuerdo al trabajo de campo, la mayoría de juegos usan música propia o que directamente recuerdan a la marca auspiciante.
- Una jugabilidad intuitiva y sencilla ó que resulte innovador genera que los usuarios compartan la experiencia con sus conocidos, aumentando la “viralidad” del mismo.
- Es recomendable que el Advergame permita retar a conocidos y obtener beneficios cuando la jugabilidad no implica mucha personalización, puesto que puede significar más ventaja para unos que para otros.
- Si el Advergame necesita muchos comandos para jugarse, es recomendable usar botones ya establecidos como “genéricos” en el universo de los videojuegos. Ej: A,S,D,W para moverse; SPACE para saltar y CTRL para accionar. Otra disposición que se ha vuelto común en páginas de videojuegos online como [www.juegosjuegos.com](http://www.juegosjuegos.com) es: Usar las flechas del teclado para la dirección y, Z,X,C,A,S,D y SPACE para acciones.

- Es común que se pida al usuario que inicie sesión por medio de redes sociales, sin embargo, siempre está justificado con beneficios como obtener objetos extras ó compartir resultados.
- Es mejor pedir información al usuario después que ha jugado un poco al advergame y ya ha entendido cómo jugar

Con la información anterior, se generó un formulario basado en el mismo usado para la evaluación de los Advergames en el trabajo de campo, explicando en detalle algunas preguntas como el tipo de exposición de la marca.

## Formulario de la Matriz

### Formulario

El siguiente formulario busca extraer información sobre su cliente de manera que se le puedan proveer recomendaciones para el desarrollo de su Advergame.

### Aspectos Generales (AG)

1. ¿Qué tipo de exposición de la marca piensa usted o le exigió el cliente que debe tener el Advergame? *Para que queden más claras las clasificaciones siguientes, se hace una pequeña explicación de cada una:*

- *Product Placement, implica implementar la marca ó derivados directamente en el videojuego, como un publicidad interna.*
- *Identificadores de la marca, indica que se usen objetos propios o representativos de la marca como herramientas que usan los personajes en el videojuego.*
- *Marca como objeto primario, Transformar la marca en el personaje principal del videojuego ó el objetivo final a conseguir para ganar.*
- *Marca como objetivo secundario, la marca no representa el objetivo final a conseguir, sin embargo, conseguir los objetos que representan la marca generan beneficios para el personaje del videojuego.*

### Tipo de Advergame(AG.2)

- Product placement.(AG.2.A)
- Identificadores de marca como herramientas ó equipamiento.(AG.2.B)
- La marca como objeto primario. (AG.2.C)
- La marca como objeto secundario que ofrece beneficios. (AG.2.D)

2. ¿Qué tipo de producto o servicio ofrece su cliente?

**Tipo de Cliente(AG.3)**

- Cine.(AG.3.A)
- Comida. (AG.3.B)
- T.V. (AG.3.C)
- Videojuegos (AG.3.D)
- Política. (AG.3.E)
- Gobierno. (AG.3.F)
- Educación. (AG.3.G)
- Juguetes. (AG.3.H)
- Música. (AG.3.I)
- Tecnología. (AG.3.J)
- Otros. (AG.3.K)

3. ¿Cuánto tiempo va a durar cada sesión de juego?

*Para esta pregunta es importante evaluar cuanto tiempo debe durar cada sesión del usuario con el videojuego, si no es claro el tiempo, se puede usar un aproximado basado en la información que provee el cliente o su criterio como desarrollador.*

**Exposición aproximada al Advergame (por sesión)(AG.4)**

- 10 minutos. (AG.4.A)
- 20 minutos. (AG.4.B)
- 30 minutos. (AG.4.C)
- Más de 30 minutos. (AG.4.D)

**Aspectos Técnicos(AT)**

*En los aspectos técnicos, se busca explicar qué tipo de videojuego se quiere desarrollar de acuerdo a las exigencias de su cliente o su experiencia profesional.*

4.

**Género(AT.1)**

- Acción. (AT.1.A)
- Estrategia. (AT.1.B)
- Plataformas. (AT.1.C)
- Video interactivo. (AT.1.D)
- Conducción. (AT.1.E)
- Aventura. (AT.1.F)
- Deporte. (AT.1.G)

- Puzzle. (AT.1.H)
- Arcade. (AT.1.I)
- Side Scrolling. (AT.1.J)
- Divertido. (AT.1.K)

5.

**Tipo de gráficos(AT.2)**

- Minimalista. (AT.2.A)
- Cartoon. (AT.2.B)
- Realista. (AT.2.C)
- Foto-realista. (AT.2.D)
- 3d. (AT.2.E)

6.

**Desarrollo de personajes(AT.3)**

- Si. (AT.3.A)
- No. (AT.3.B)

7.

**Desarrollo de historia (AT.4)**

- Si. (AT.4.A)
- No. (AT.4.B)

8.

**Tipo de música (AT.5)**

- Jingle de la marca ó derivado.(AT.5.A)
- Popular. (AT.5.B)
- Propia. (AT.5.C)
- No tiene. (AT.5.D)

**Información del consumidor(AT)**

*Es importante reflexionar sobre este aspecto pues no siempre es necesario obtener información del consumidor para obtener buenos resultados con un Advergame.*

9.

**Obtiene información del consumidor (AT.6)**

- Si. (AT.6.A)
- No. (AT.6.B)

10.

**A través de qué medios obtiene información del consumidor(AT.7)**

- Preguntas antes del advergame. (AT.7.A)
- login a través de Redes Sociales. (AT.7.B)
- login a través de la página del advergame.(AT.7.C)
- Otros. (AT.7.D)

Después de responder las preguntas anteriores, Se hacen recomendaciones al desarrollador de acuerdo a sus respuestas pero también se le da la oportunidad de que revise las otras recomendaciones de manera que no se mermen las posibilidades de creación.

El objetivo final entonces, es que el desarrollador cree su caso específico de acuerdo a sus respuestas, de manera que no se encasillen todas las variantes posibles en casos pre establecidos.

## Matriz

### Sobre los Advergames en general

Estas recomendaciones son basadas en una investigación de un año para trabajo de grado de un estudiante de Diseño de Medios Interactivos de la universidad Icesi, Cali – Colombia. Como consecuencia, no son determinantes obligatorias para el desarrollo de un buen Advergame – teniendo en cuenta que un “buen” Advergame debe entretener al usuario y entregar un mensaje publicitario – sin embargo, son guías que pueden dar luz a diseñadores ó ingenieros que no tengan claro cómo empezar a desarrollar un Advergame específico para su cliente.

El género de Advergame se clasifica como un videojuego serio – un tipo de videojuego que combina características de comunicación e información, con un elemento de entretenimiento derivado de los videojuegos – es decir que en últimas, el videojuego final debe ser entretenido para el usuario final y a la misma vez entregar la información que nuestro cliente requiere.

### Recomendaciones Generales.

- Una jugabilidad intuitiva y sencilla ó que resulte innovadora hace que los usuarios compartan la experiencia con sus conocidos, aumentando la “viralidad” del mismo.

- Es recomendable que el Advergame permita retar a conocidos y obtener beneficios cuando la jugabilidad no implique mucha personalización, puesto que puede significar ventaja para ciertos usuarios sobre otros.
- Si el Advergame necesita muchos comandos para jugarse, es recomendable usar botones ya establecidos como “genéricos” en el universo de los videojuegos. Ej: A,S,D,W para moverse; SPACE para saltar y CTRL para accionar. Otra disposición que se ha vuelto común en páginas de videojuegos online como [www.juegosjuegos.com](http://www.juegosjuegos.com) es: Usar las flechas del teclado para la dirección y, Z,X,C,A,S,D y SPACE para acciones.
- Es recomendable la ventana de ayuda o de tutorial en la pantalla inicial del videojuego, pero que no sea obligatorio acceder a ella.

### Recomendaciones sobre tipo de advergame.

**(AG.2.A)** Si el Advergame busca usar Product placement como estrategia, es recomendable que sea con moderación y que el tipo de producto o servicio que se quiera publicitar se pueda mimetizar con el estilo gráfico y la jugabilidad.

**(AG.2.B)** Si se quiere usar identificadores de la marca como herramientas de interacción en el advergame, es más recomendable que sea para juegos dirigidos a niños y jóvenes hasta los 12 años aunque en ejemplos estudiados, no se excluye de usar esta estrategia en Advergames para otro tipo de usuario.

**(AG.2.C)** Usar la marca auspiciante como objeto primario dentro de la jugabilidad del Advergame es recomendable si se puede moldear al entorno del videojuego, es decir, que se pueda transformar en un personaje con el cual interactuar.

**(AG.2.D)** Ejemplificando el uso de la marca como objeto secundario, hay Advergimes que utilizan códigos en productos de la marca auspiciante para dar objetos extras o beneficios dentro del videojuego. Este tipo de estrategia es efectiva con un público infantil o si los productos no son muy costosos.

### Recomendaciones de acuerdo al tipo de cliente.

**(AG.3.A) (AG.3.C)** Advergimes que publiciten series de televisión ó películas para adolescentes y adultos tienden a usar los protagonistas de dichas series y el guión de tal manera que la historia se expanda a través del videojuego.

**(AG.3.B)** Los Advergamos que publicitan comida y dulces para niños y jóvenes normalmente no se benefician más de una estrategia que implemente la marca como objeto primario o secundario de interacción que usando product placement durante el juego.

**(AG.3.H) (AG.3.D) (AG.3.G)** Los Advergamos de juguetes, educación y videojuegos funcionan mejor si se pide crear una cuenta al usuario de tal manera que sea más personalizado y permita guardar proceso e ítems encontrados. También, una estrategia que parece efectiva para mantener a los usuarios más tiempo es la personalización del avatar que usan ó la consecución de habilidades nuevas o mejora de las ya disponibles. Este punto aumentar la rejugabilidad en gran medida.

### Recomendaciones sobre el tiempo de exposición al advergence.

- El tiempo de exposición al Advergence por lo general es proporcional al nivel de personalización del mismo y los posibles resultados, entre más posibilidades, se manejan tiempos de exposición más prolongados.
- Los Advergamos para dispositivos móviles suelen tener un tiempo de exposición corto (máximo 20 minutos) por sesión.
- Es recomendable usar dinero virtual (tokens usados dentro del universo del videojuego) dándoselo a usuarios nuevos para atraerlos a pasar más tiempo en el Advergence, esta estrategia es muy usada en los juegos de redes sociales como Facebook.

### Recomendaciones sobre aspectos técnicos.

- **(AT.2.B)(AT.2.E)** Advergamos dirigidos a niños y jóvenes normalmente usan gráficos tipo cartoon 2d ó 3d puesto que de acuerdo a lo estudiado en el marco teórico, resultan más atractivos que otro tipo de gráfico en esta edad.
- **(AT.2.D)(AT.2.A)** Advergamos dirigidos a adolescentes y adultos normalmente usan gráficos simplificados ó foto-realistas.
- Un Advergence dirigido a adolescentes ó adultos generalmente tienen mecánicas de jugabilidad simples que resulten sencillas de aprender.
- Es recomendable que los Advergamos para dispositivos móviles funcionen como juegos casuales, con una introducción ó tutorial mínimo y con una jugabilidad simplificada.
- **(AT.5)** Es recomendable desarrollar el estado sonoro del Advergence, de acuerdo al trabajo de campo, la mayoría de juegos usan música propia o que directamente recuerdan a la marca auspiciante.
- **(AT.5.D)** El Advergence puede funcionar mejor sin música que con música muy corta que se repita mucho.

- Es común que se pida al usuario que inicie sesión por medio de redes sociales, sin embargo, siempre está justificado con beneficios como obtener objetos extras ó compartir resultados.
- Es mejor pedir información al usuario después de haber jugado un poco y que ya esté interesado.

## Pruebas del formulario y la matriz

Usando el formulario y la matriz, se plantean dos casos hipotéticos de aplicación y se prueban con una muestra de 5 diseñadores y 2 ingenieros.

Las instrucciones fueron: Leer el caso de aplicación, responder el formulario, leer las recomendaciones y responder a las preguntas de evaluación.

Las preguntas de la prueba buscaban evaluar la información de la matriz y la relevancia a la hora de formular propuestas de desarrollo, también se buscó consejo para mejorar la información presentada.

Las preguntas de evaluación sobre el formulario fueron:

- 1- ¿Las preguntas en el formulario son relevantes para la creación de un Advergame?

                   
Muy Relevante    Relevante    Poco relevante    No relevante

- 2- ¿Le genero dificultad contestar las preguntas del formulario?

                   
Mucha dificultad    Dificultad Moderada    Poca dificultad    Ninguna dificultad

- 3- ¿Quedo claro el objetivo de las preguntas planteadas?

       
Sí      No

4- ¿La explicación de cada pregunta resulta clara?

Sí

No

5- ¿A su criterio, qué preguntas faltaron por plantear en el formulario?

Las preguntas sobre la Matriz fueron:

1- ¿Las recomendaciones hechas son relevantes para la creación de un Advergame?

Muy Relevantes

Relevantes

Poco relevantes

No relevantes

2- ¿Las recomendaciones son congruentes con lo respondido en el formulario?

Sí

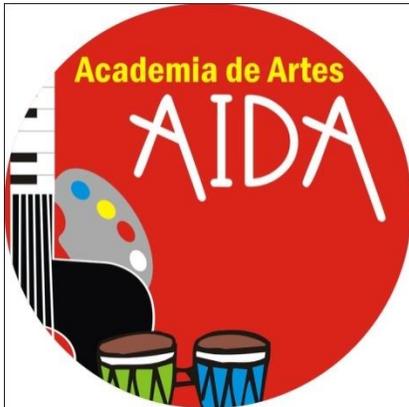
No

3- ¿Según su criterio, qué le faltan a la información brindada en las recomendaciones?

# Resultados de las pruebas

Respuestas encuesta sobre formulario				
1- ¿Las preguntas en el formulario son relevantes para la creación de un Advergame?				
	7			
	6			
	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
		Muy relear	Relevante	Poco relev
				No relevante
2- ¿Le genero dificultad contestar las preguntas del formulario?				
	7			
	6			
	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
		Mucha	Moderada	Poca
				Ninguna
3- ¿Quedo claro el objetivo de las preguntas planteadas?				
	7			
	6			
	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
		Sí	No	
4 - ¿La explicación de cada pregunta resulta clara?				
	7			
	6			
	5			
	4			
	3			
	2			
	1			
		Sí	No	





Para aplicar lo anteriormente aprendido sobre el desarrollo de Advergames, se trabajará en conjunto con una academia de música llamada “Academia de artes AIDA”. Con esta empresa se reunió y se encontró la necesidad de una estrategia de mercadeo en la cual se usa un Advergame en la página de la academia para atraer al público joven (niños y jóvenes hasta los 15 años).

## Determinantes de Diseño

### Determinantes obtenidas del Marco teórico

- Usar el entretenimiento como vehículo de transmisión para que el mensaje produzca un impacto mental más pronunciado en el usuario.
- Unir información publicitaria con un aspecto jugable que resulte entretenido.
- Presentar un medio de comunicación bidireccional entre la marca anunciante y el usuario final.
- Generar una experiencia inmersiva que permita una asociación pronunciada entre la marca y una serie de conceptos que ella quiera transmitir.
- Exponer patrocinio para eventos que realice la marca en la vida real ofreciendo tickets o descuentos a través de la aplicación.
- Premiar la jugabilidad y ofrecer variedad cada vez que el usuario usa la aplicación.
- Presentar un nivel competitivo de algún tipo que permita comparar puntuaciones o marcas entre jugadores.
- Alentar el mercadeo viral, es decir, la comunicación con conocidos acerca de la aplicación.
- Visualización de reglas específica y de sencillo entendimiento.
- Ser Accesible y explicar los requerimientos necesarios para jugar, sea instalación, software adicional, necesidad de registro, etc.
- Representar un estilo de persona o de vida a través del diseño y la jugabilidad.

### Determinantes obtenidas del cliente

- Enfocarse al público joven: Niños y adolescentes de 8 a 15 años.
- Transmitir el mensaje: Hacemos que sus sueños vayan más alto por medio del arte.
- Diferenciar la academia de otras academias en Cali a través de sus características propias.
- Dar a conocer la vida de un artista.
- Emitir comunicación de eventos especiales en la academia como las audiciones.
- Usar música compuesta por estudiantes o profesores de la academia especialmente para la aplicación.

### Determinantes obtenidas del trabajo de campo

- Usar product placement como estrategia de inclusión en la aplicación.
- Utilizar la marca como objeto primario dentro de la jugabilidad.
- Emplear identificadores de marca como herramientas de interacción.
- Posibilitar la opción de compartir y comparar puntajes con otros usuarios.
- Desarrollar varios personajes y una historia sencilla.
- Proporcionar elementos personalizables en los personajes y la posibilidad de adquirir habilidades.
- Usar graficas estilo Cartoon en 2d y una jugabilidad estilo side scrolling.
- Usar una jugabilidad intuitiva y sencilla con comandos genéricos como A,S,D,W ó las flechas de dirección.

Un adverggame que describa la actividad de un par de artistas (guitarrista y pintora) de ir de su casa a la Academia de artes AIDA, deben hacerlo en el menor tiempo posible esquivando obstáculos y destruyendo monstruos que surgen de su imaginación.



Escrita por Oscar Wilde.

El soporte para los monstruos surgió durante la reunión con el cliente puesto que había que demostrar de alguna manera la vida del artista, buscando referencias e inspiración surge "Ningún gran artista ve las cosas como son en realidad; si lo hiciera, dejaría de ser artista."

El juego consiste en varios niveles (uno de día, uno de noche, etc.) dependiendo del nivel y la hora del día van variando los enemigos y los obstáculos.



Cada personaje puede ser personalizado con diferentes poderes que ayudan de maneras diferentes a completar los niveles en el menor tiempo posible. Los mejores puntajes se exponen en la página. Así mismo los mejores puntajes del mes reciben un descuento para la mensualidad en la Academia.

Para el Concept inicial de los personajes, se trató de manejar un bajo contraste en el "niño" para representar el estilo de músico que usa buso y jeans con zapatos Converse todo el tiempo - este personaje gusta de escribir poemas para componer sus canciones y se basa en su gusto por el Power metal y similares, también gusta de las baladas americanas y el bolero, heredado de sus padres- .

Con la "niña" se intentó manejar colores complementarios para que genere un aire un tanto diferente al del otro personaje, sin embargo, ella gusta de música pop – aunque también es habida, al igual que su contraparte masculina, en el conocimiento de música clásica- y busca inspiración para sus dibujos en este tipo de música, aunque los resultados suelen ser extraños.



De igual manera, varían el tipo de poderes que obtiene cada personaje para aumentar la jugabilidad.

## Etapas de desarrollo

### Conceptualización

En primera instancia entonces, se define:

- Los objetivos del Adverggame.
- La idea central, la historia, y los personajes.
- Qué tecnología se va a usar para desarrollarlo.
- Qué estilo gráfico va a tener.
- Definir las mecánicas y las reglas, modos de juego, niveles, etc.
- Estrategias visuales de publicidad.

## Pre-producción

Después de tener claros los puntos anteriores, se pasa a definir el arte que llevará el Advergame:

- Personajes.
- Habilidades.
- Escenario.
- Interfaz gráfica.
- Enemigos.
- Efectos.
- Tutorial.
- Diseño de jugabilidad.
- Variables – tiempo, vida del personaje, uso de las habilidades.
- Interacciones.
- Diseño de sonido y de música de fondo.

## Producción

### Diseño

En esta etapa, se depuran los conceptos de la etapa anterior para conseguir:

- Apariencia final de los personajes principales y secundarios.
- Diseño de las animaciones.
- Interface gráfica, menús, tutorial.
- Narrativa visual.

### Programación

Conjuntamente con el desarrollo del diseño, se elabora la programación de los personajes, los enemigos los cambios visuales, los efectos, los menús, en esta etapa también se testen la física del juego y se une con la parte gráfica para lograr el producto final.

# Componentes del videojuego

## Componentes técnicos

**Género:** Side Scrolling.

**Tema:** Fantasía.

**Estilo:** 2D

**Número de jugadores simultáneamente:** Un jugador.

## Componentes técnicos

50

**Plataforma:** PC, explorador de internet que soporte HTML5.

**Usuario final:** Jóvenes entre 8 y 15 años.

**Cliente:** Academia de artes AIDA.

## Historia

Felipe y Manuela son estudiantes de una academia de música en el Norte de Cali: Academia de artes AIDA. Ambos se quedan dormidos y se levantan conscientes de que van a llegar tarde a clase, por lo que corren por la ciudad para llegar a la academia antes de que pierdan la clase.

Los usuarios toman el control de uno de los dos personajes mientras este atraviesa la ciudad corriendo mientras esquiva obstáculos y criaturas de su imaginación.

## Logo del Advergame



Para el logo se cuidaron los colores de la academia (gama de rojos, amarillos, blanco y negro).



Esta es la pantalla inicial del videojuego, se puede Iniciar un juego nuevo, iniciar conectándose a FaceBook (lo que le da al usuario beneficios extras como habilidades nuevas), ver los records de la semana y leer las instrucciones.



Al seleccionar Iniciar en el menú anterior, se llega a esta pantalla donde se escoge con qué personaje se va a participar, después de escogido, se selecciona una habilidad especial.



Después se pasa a seleccionar el escenario, varían ciertos detalles y las criaturas que aparecen.

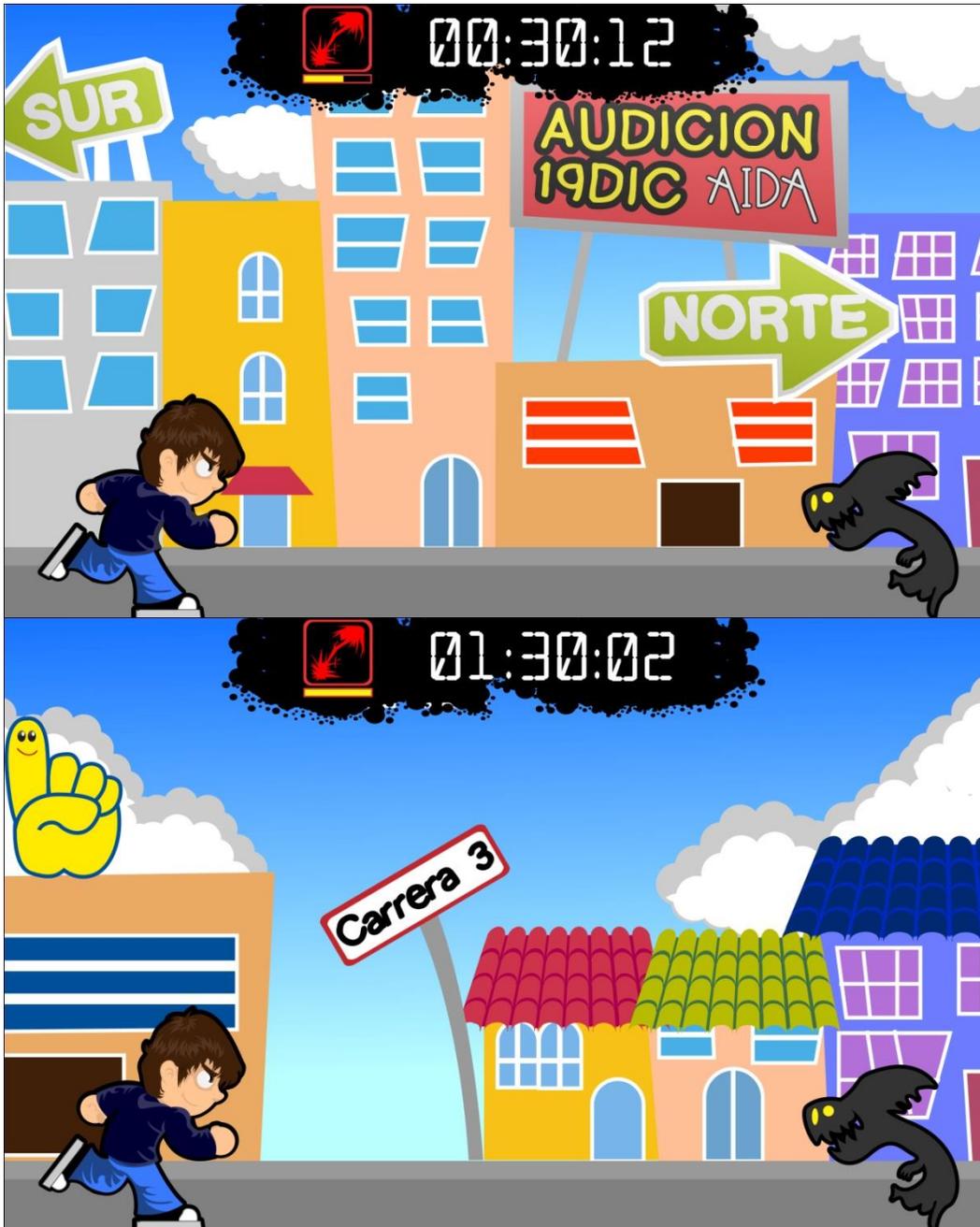
## Jugabilidad

### Botones

Los personajes se manejan con las teclas ASDW ó con las flechas, se salta con la barra espaciadora y se usa la habilidad especial con la tecla V.

Se escogen esta distribución puesto que es habitual en los juegos de computador y sobre todo en los juegos online.

### Gráficos



Estas son muestras iniciales de cómo se ve el juego en movimiento. Tras hacer las pruebas de usuario y tomar nota sobre las correcciones que hay que hacer, el diseño final del juego se ve así:



Salario y personal			
personal	tiempo/mes	salario	total
programador	2	1.000.000\$	2.000.000\$
diseñador	2	1.000.000\$	2.000.000\$
		<b>total</b>	4.000.000\$

Para el desarrollo completo del Advergame: Academia de artes AIDA en: Tarde a clase. Se necesitaría contratar un programador y un diseñador durante aproximadamente dos meses. Un advergame, al ser un juego de poca envergadura en cuanto a tiempo de desarrollo, puede llevarse a cabo por un equipo pequeño, con ayuda de la guía desarrollada en este proyecto, el tiempo de preproducción se ve disminuido puesto que muchas de las preguntas que surgen al comienzo de la producción son respondidas al estudiarla.

## Precio final

El precio final por la realización de este Advergame es de 4.000.000\$ sin incluir ningún editable ni el derecho a gráficas creadas para este fin.

## Estrategias del proyecto

### Página web

En principio, el objetivo final de este proyecto de grado es generar material de dominio público que permita a diseñadores que desarrollan por primera vez advergames, tener herramientas que guíen su camino al realizarlos.

Como primera idea se tuvo llevar el formulario a una página web de acceso gratuito, exactamente como la que se trabajó al llevar a cabo el proyecto con cliente real.

La interacción consistía en responder las preguntas y escoger respuestas entre menús expandibles, esta información era procesada y de la lista de recomendaciones se escogían la que le sirvieran al caso específico.

**Aspectos Generales**

1. Tipo de Advergaming

Para que puedas más sobre las clasificaciones siguientes, se hace una pequeña explicación de cada una:

- Product Placement**  
Implica implementar la marca o derivados directamente en el videojuego, como una publicidad interna.
- Identificadores de marca como herramientas o equipamiento**  
Indica que se usan objetos propios o representativos de la marca como herramientas que usan los personajes en el videojuego.
- La marca como objeto primario**  
Implica que la marca es el personaje principal del videojuego o el objetivo final a conseguir para ganar.
- La marca como objeto secundario que ofrece beneficios**  
La marca no representa el objetivo final a conseguir, sin embargo, conseguir los objetos que representan la marca genera beneficios para el personaje del videojuego.

2. ¿Cuál tipo de producto o servicio ofrece su cliente?

Game

3. ¿Cuánto tiempo de exposición aproximado tendrá el usuario con el videojuego?

10 minutos  
 20 minutos  
 30 minutos  
 Más de 30 minutos

GUARDAR SIGUIENTE

**Aspectos Técnicos**

1. Genero del videojuego

Acción

Acción  
 Estrategia  
 Puzle  
 Simulación  
 Deportes  
 Acción  
 Rol  
 Estrategia  
 Puzle  
 Simulación  
 Deportes  
 Acción  
 Rol

2. Tipo de gráficos

Personajes

Personajes  
 Personajes  
 Personajes  
 Personajes

3. Desarrollo de personajes

Si No

4. Desarrollo de historia

Si No

5. Tipo de música

Empleo de la música o derivado  
 Popular  
 Original  
 No tiene

**Información del Consumidor**

1. ¿Obliga información del consumidor?

Si No

2. ¿A través de qué medio obtiene información?

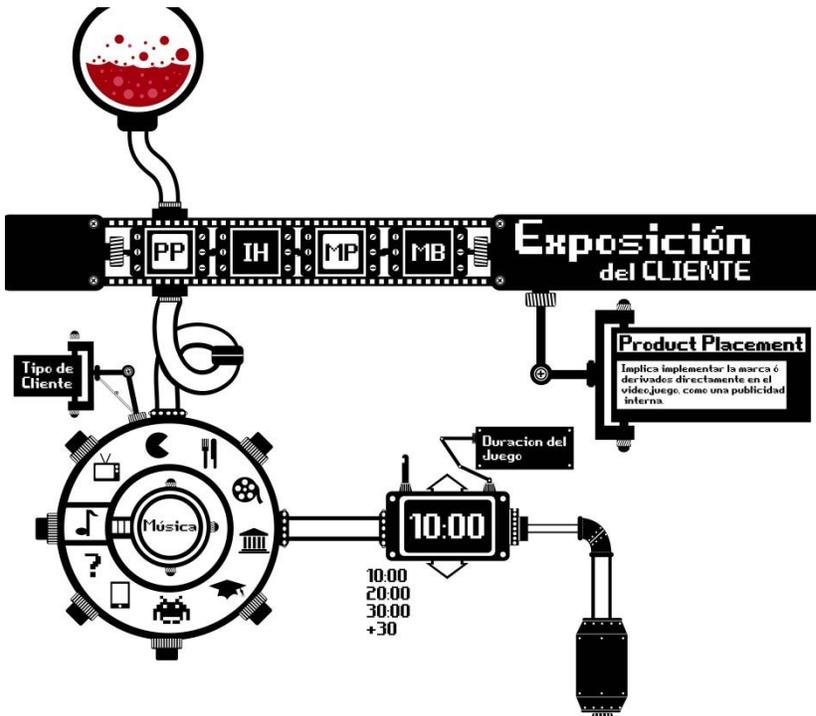
Impugnación antes del Advergaming  
 Logo o fondo de W  
 Logo o fondo del A  
 Otros

GUARDAR FINALIZAR

Sin embargo, el estilo gráfico y la interacción resultaban muy sencillos y tras las primeras pruebas de usuario con este estilo, la recomendación básica fue: "Conseguir un diseño más atractivo puesto que el grupo objetivo está compuesto de diseñadores".

Siguiendo esta recomendación se desarrolló un entorno parecido a un laboratorio, siguiendo una línea de alto contraste entre blanco, negro y rojo, que llevara un proceso interactivo que constara de la selección de las respuestas y su interacción con un líquido que iba bajando tiempo después.

Al probar esta idea con diseñadores, agrado un poco pero no completamente puesto que la elección de fuentes y el alto contraste no eran muy atractivos.



Buscando referencias y queriendo depurar el diseño, se optó por un estilo más colorido basado en el show “El laboratorio de Dexter” de los años noventa.

En este punto, la idea del formulario online seguía en pie y se pensaron animaciones diferentes para cada pregunta que volviera más interesante la interacción con la página.



A pesar de este proceso, seguía pendiente otro aspecto importante: Si los diseñadores eran novatos en el desarrollo de Advergaming, ¿por qué sesgar por medio de las preguntas la información que se le proporcionaba si toda era de su interés?, ¿Por qué no ofrecer un conocimiento completo sobre el tema de fácil acceso y simple explicación que resultara atrayente al grupo objetivo?

Siguiendo la misma línea de diseño que ya era de agrado al grupo de diseñadores escogido para realizar las pruebas, se optó por realizar una infografía para guiar al diseñador sobre los diferentes aspectos del Advergame a tener en cuenta- estos puntos a explicar eran los mismo que anteriormente configuraban las preguntas- de esta manera, toda la información obtenida, se depuró para ofrecer un manual dirigido a diseñadores que se origine desde el estudio de campañas publicitarias que involucren Advergaming, que era el objetivo principal del proyecto.



Para acceder a esta guía para la creación de AdvergAMES, simplemente se debe acceder a la página: [www.buenosadvergAMES.tk](http://www.buenosadvergAMES.tk).

### Otras estrategias

Dentro de las estrategias para ganar dinero, está una muy usada actualmente en blogs de desarrollo y que enseñan alguna habilidad en específico: pedir remuneración bajo la premisa de “invitar al autor del artículo a tomar un cyber-café o cyber-helado”. De esta manera, son 2 o 3 dolares según el caso que pueden dejar cada persona, usando números muy conservadores, donde la afluencia de gente sea de aproximadamente 1000 personas al mes, donde al menos el 10% paga los 3 dolares, serían 300 dolares mensuales.

Adicional a lo anterior, en la página de contactar se puede poner la información completa, incluyendo hoja de vida, estilo de trabajo, número de contacto, etc. Abriendo una puerta a posibles alianzas y trabajos.

## Links a Advergames analizados

[http://www.mcdonalds.com.ar/maxsteel\\_livdolls/](http://www.mcdonalds.com.ar/maxsteel_livdolls/)  
<http://www.byzantiumtests.com/>  
<http://herofactory.lego.com/en-US/games/breakout/Default.aspx>  
<http://trueromance.motioncitysoundtrack.com/>  
<http://vimeo.com/47875656>  
<http://www.foragoodtimecallmovie.com/soundboard/>  
<http://www.history.com/games/arcade/ice-road-showdown/play>  
<http://fazer.angrybirds.com/Index.jsp>  
<http://note.angrybirds.com/>  
<http://features.peta.org/pokemon-black-and-white-parody/>  
<http://www.jellyjumper.com/>  
<http://starwars.lego.com/en-us/Games/QuestForR2D2/Default.aspx>  
<http://www.axa-equitablepassiton.com/>  
<http://dsc.discovery.com/fansites/manvswild/game/game.html>  
<http://www.youtube.com/bicflexperience>  
<http://www.mcdonalds.com/us/en/promotions/value.html>  
<http://vimeo.com/33220778#>  
<http://www.youtube.com/watch?v=IPyBMsjVG94>  
[http://www.youtube.com/watch?v=Pxs09z\\_dqGg](http://www.youtube.com/watch?v=Pxs09z_dqGg)  
<https://www.youtube.com/watch?v=45f11Bqb83c>  
<https://www.youtube.com/watch?v=dQ7-27JYvQg>  
<http://www.viruswarsgame.com/>  
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=GcnSO-5rgGk](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GcnSO-5rgGk)  
<http://www.youtube.com/watch?v=-K81q6CvXXQ>

## Referencias Bibliográficas

- DAHL, Stephan; EAGLE, Lynne; BAEZ, Carlos (2009). *“Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content”*. Vol. 10, Iss: 1 pp. 129-154. Young Consumers: insight and Ideas for responsible Marketing.
- GURAU, Calin (2010). *“ADVERGAMES: CHARACTERISTICS, LIMITATIONS AND POTENTIAL”*. The journal of the faculty of economics – economic, University of Oradea. Vol. 1, iss 1 pp. 726-730.
- HERNANDEZ, Monica; CHAPA, Sindy (2010). *“Adolescents, advergaming and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice”*. De Journal of Marketing Communications, Vol. 16, Nos. 1-2, pp 59-68.
- LEE, Mira.; CHOI, Yoonhyeung; TAYLOR QUILLIAM, Elyzabeth; COLE, Richard T. (2009). *“Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming”*. Vol. 43, No.1 pp. 129-154. The Journal Of Consumer Affairs. USA.
- MICHAUD, Laurent (2008). *“Understanding the digital World: Serious games - Advergaming, edugaming, training and more”*, obtenido de IDATE: Consulting & Research: [www.idate.org](http://www.idate.org).
- NOGUERO, Alfonso (2010). *“Advergaming: Concepto, tipología. Estrategias y evolución histórica”*, REVISTA ICONO 14, Nº 15, pp 37-58.
- OBRINGER, Lee Ann (2012). *“How Advergaming Works”*. Revisado Septiembre 30, 2012. Recuperado de: <http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>.
- PURSWANI, Grish (2010). *“Advergaming, their use and potential regulation”*. Asia Pacific Public Relations Journal, vol. 11. Pp 57-63.
- SANTOS, Eugenio. , GONZALO, Rafael. , GISBERT, Francisco. (2007). *“ADVERGAMES: OVERVIEW”*. International Journal “Information Technologies and Knowledge”, Vol. 1, 203-208
- TAPSCOTT, Don. (2008). *“GROWN UP DIGITAL: How the Net Generation Is Changing Your World (1<sup>st</sup> Edition)”*. Editorial McGraw-Hill.
- TAPSCOTT, Don. (Noviembre 17, 2008). [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com). In Business Week. Revisado Septiembre 30, 2012, de <http://www.businessweek.com/stories/2008-11-17/net-gen-transforms-marketingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.
- VARGAS, Silvia Angelica (2009). Tesis de grado *“NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: UNA MIRADA EXPLORATORIA A COMUNIDADES,*

*PORTALES INTERACTIVOS Y ADVERGAMES*". Pontificia universidad Javeriana – Bogotá 2009.

- WISE, Kevin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun; MEYER, Ryan (2008). *"Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The impact of thematic relevance"*. Vol 9 No. 1 Fall 2008. Journal of Interactive Advertising: Missouri School of Journalism.
- WINKLER, Tina; BUCKNER, Kathy (2006). *"RECEPTIVENESS OF GAMERS TO EMBEDDED BRAND MESSAGES IN ADVERGAMES: ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT"*. Journal of Interactive Advertising.