

REPÚBLICA DE COLOMBIA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE



LA OPTIMIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD MEDIANTE
VIDEJUEGOS: UNA PROPUESTA PARA EL USO EFICIENTE DE
LOS MEDIOS EMERGENTES

TESIS DE GRADO PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL CON
ÉNFASIS EN PUBLICIDAD Y MEDIOS AUDIOVISUALES

POR: SERGIO CADAVID DÁVILA

DIRECTOR: JAIRO ANTONIO PÉREZ

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C., 2014

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Artículo 23

—La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo de grado no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Tabla de contenido

IUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 LOS VIDEOJUEGOS

1.1 Recorrido histórico

1.2 Propiedades

1.2.1 Diseño y controladores

1.2.2 Géneros y Gamers

1.2.3 Interacción y comunidades virtuales

1.3 Educación en los videojuegos

1.3.1 Civilization

1.3.2 Duolingo

1.3.3 Web App

1.4 El estado de los videojuegos

1.4.1 Los videojuegos como arte

CAPÍTULO 2 LA PUBLICIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS

2.1 Historia

2.2 Casos de éxito

2.3 Casos de fracaso

CAPÍTULO 3 LOS VIDEOJUEGOS COMO ARMA DE PUBLICIDAD

3.1 Publicidad optimizada

3.2 Modelo Advergame

3.3 Experiencia personal

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

JUSTIFICACIÓN

El fin de mi carrera y el propósito de esta tesis es articular de manera creativa los dos campos profesionales que me apasionan (publicidad y audiovisual) y analizarlos en un contexto tanto global como local para reflexionar, modificar y optimizar el estado de estas disciplinas. Es por lo anterior que he decidido fijar mi atención en los videojuegos pues la realidad indica que la tecnología está creciendo a un ritmo tan rápido que es difícil escaparla y los videojuegos no están exentos de este cambio.

El propósito de este trabajo no está solamente inclinado a mi interés propio, es relevante y pertinente estudiar estos tipos de medios emergentes para poder entenderlos y darles el uso apropiado. Con la saturación de mensajes que tenemos diariamente es mi deber como aspirante publicista contribuir al buen uso de los medios de comunicación. Debo usar mis capacidades disponibles para crear publicidad que esté a favor de una sociedad justa y humanitaria.

Los avances que hemos visto en los últimos años son increíbles pero el uso que la sociedad le da a estas tecnologías nuevas es el factor que determina el carácter. Siguiendo todas las normas de legalidad, aprovechando las herramientas que tengo a disposición y con disciplina justa procedo a analizar las causas del auge de los videojuegos y el papel que cumple la publicidad en estos.

INTRODUCCIÓN

El incremento exponencial de la tecnología ha llegado a tal punto que la información no puede mantenerse al tanto de la velocidad en la que se transmite. Vivimos en un mundo donde existen dos tiempos y donde tenemos dos vidas, la real y la virtual. Con la creación de las comunidades virtuales que se han creado en los últimos años no es suficiente vivir una vida, buscamos una vida en la nube.

Comprendemos y diferenciamos que tenemos un alter ego virtual, un personaje que está representado en un perfil conectado a una colectivo intrínseco. En estos escenarios virtuales consumimos y creamos contenido constantemente.

No es una sorpresa que estemos saturados de información, la evolución de la tecnología y su accesibilidad ha empoderado a millones de personas con un teclado, un micrófono y un lente. Suficiente para crear contenido que está ligado profundamente con la persona quien crea. Con el auge de circuitos integrados los chips rápidamente evolucionaron a videojuegos y programas virtuales diseñados para el entretenimiento. Un nicho muy pequeño de ingenieros experimentaron con la tecnología y se toparon con un mercado que hoy crece a la par de la biotecnología y la energía alternativa. (Bissell, 2010)

Los videojuegos son una industria multimillonaria hoy en día pues apela al público con una fuerza inimaginable. A través de los videojuegos se pueden evidenciar en la interacción los comportamientos de las personas, sus emociones, su competitividad, sus egos etc. En el 2014 se calcula que alcanzará los 84 billones de dólares a nivel mundial. El concepto de invertir tanto tiempo y dinero real en pixeles y piezas virtuales puede ser alarmante y preocupante para muchas personas pues comúnmente se relaciona con tiempo perdido y malgastado. Aquí lo que se representa (en los videojuegos) es un fenómeno del ser humano bastante interesante del cual se pueden aprender muchas cosas del mismo, incluso del mismo aprendizaje humano. Los videojuegos conforman un lenguaje dinámico-proyectivo, un instrumento que combina el lenguaje visual, sonoro, literario y gestual orientados a un mundo construido por el usuario. La libertad con la que se cuenta en un juego es lo que la hace atractivo, la creación de un avatar proyecta parte de su personalidad o una personalidad etérea.

"Games are deeply engaging for those who play them, and we can study games educational design principles such as orchestrating time, providing overlapping goals, constructing open-ended problems and maintaining open social horizons [...] Games, when they work, are aesthetically enlivening experiences worthy of study in and of themselves as part of human experiences."

(Squire, 2011)

En el mundo de los videojuegos se puede atribuir a una combinación de la innovación de la tecnología, una necesidad profundamente humana y curiosidad de explorar los límites. El paso de transformar una combinación de objetos electrónicos inmóviles e inanimados a una experiencia llena de vida e interacción es fascinante. Partículas de información que individualmente no representan nada pero en una combinación específica y con un determinado orden se encaminan a una vivencia inolvidable que lleva a emociones como la alegría, tristeza, miedo, curiosidad etc.

Una gran parte de nuestra cultura interactúa con los videojuegos y como cualquier otro medio, este, trasciende sin importar la tecnología o las circunstancias sociales. En el caso de la música, por ejemplo, los dispositivos han evolucionado desde un tornamesa hasta equipos mp3 pero la música ha prevalecido y no tiene ningún indicio de desacelerar. Del mismo modo, los géneros cambian de manera radical o de manera paulatina constantemente y las razones pueden ser infinitas, lo curioso es que su impacto global está siempre presente.

CAPÍTULO 1 LOS VIDEOJUEGOS

1.1 Recorrido histórico de los videojuegos

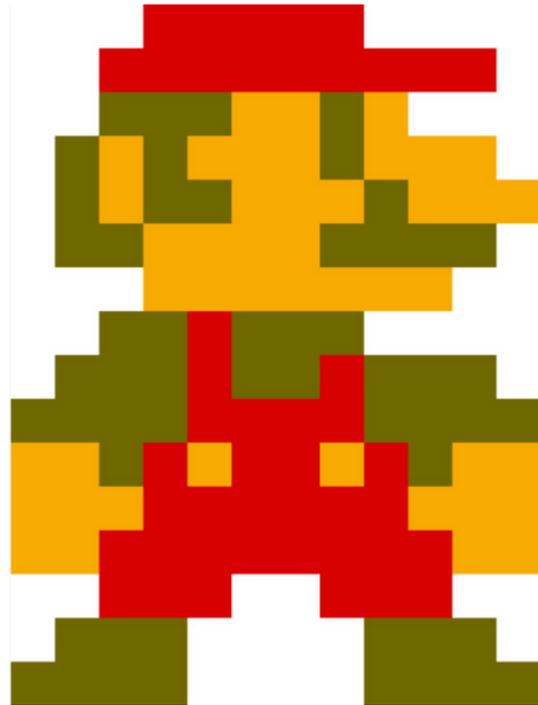
La respuesta a la pregunta ¿Cómo y cuándo surgieron los video juegos que conocemos hoy en día? Se debe responder primero entendiendo qué es un videojuego, lo cual es más difícil de lo que parece. Según Mark J. P. Wolf, en su libro El Medio de los Videojuegos (2001) es necesario segmentar la palabra "videojuego" a sus componentes "video" y "juego".

El juego se constituye teniendo en cuenta cuatro factores claves. En primera instancia se necesita un conflicto del jugador hacia un oponente o hacia una circunstancia. En segundo lugar, las reglas, éstas determinan qué se puede hacer y qué no definiendo los límites. Se necesita también una habilidad del jugador que puede ser determinada por destreza, estrategia o suerte. Por último debe

existir un resultado cuantificable, sea ganar o perder, mejor tiempo o mejor puntaje. (Wolf, 2001)

El video se puede definir como la imagen que se percibe en pequeños pixeles proyectados en un monitor. Para lograr que estos elementos visuales interactúen entre sí se necesita un mapa de bits. Un mapa de bits o una imagen ráster es básicamente un rectángulo con pixeles o puntos de color, se define por su altura y su anchura y su profundidad en color.

Cada pixel es un cuadro y tiene una información que contiene un determinado color procesado previamente por un circuito. En el ejemplo de Mario para la versión 8-bit, podemos entender fácilmente qué significa. Se le llama 8-bit a este tipo de juegos porque el procesador de la máquina o consola que corre el programa en este caso puede correr 8 bits de información en cada pixel,



Fuente:

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/13370259/Mario-bros-mi-dibujo.html>

Esta es la primera versión gráfica del popular juego Mario Bros, aquí se evidencia los pixeles y su profundidad en los colores

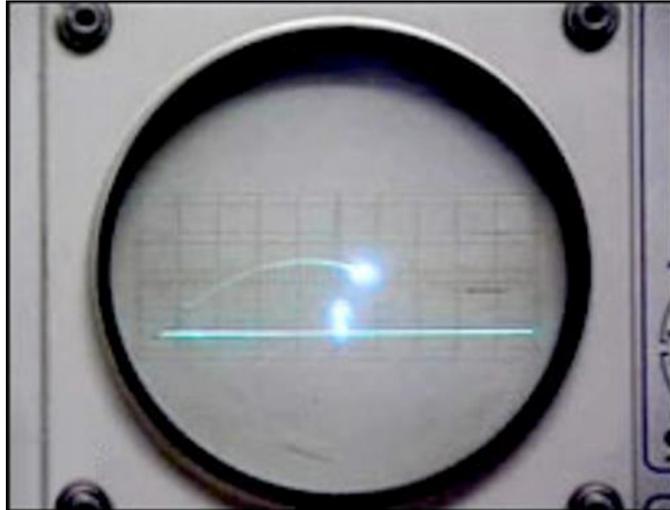
haciéndolo un Byte o en español un octeto. Los procesadores que interpretan la información evolucionaron a 16- bits que reproduce

una imagen con más pixeles haciéndola más definida pero más pesada, ocupando más memoria y requiriendo más procesador.

Con estos elementos podemos rastrear el primer videojuego a William Higinbotham quien era director de Instrumentation Division for Brookhaven National Laboratory y para una exhibición en 1958 utilizó unos controles para manipular la luz en una pantalla. El juego se llamó Tennis for Two (Tennis para dos) y como su nombre lo dice, el juego estaba diseñado para que dos personas se enfrenaran mirando a una pantalla. (Rabin, pg. 7)

Sin embargo, quienes apropiaron la industria desde un comienzo fueron Steve Russell y a Nolan Bushnell creadores de Spacewar! Una nave que podía disparar asteroides por medio de un botón y una palanca.

Desarrollado en Massachusetts Institute of Technology (MIT), el juego era



Fuente:
<http://www.taringa.net/posts/info/14425924/Tennis-for-two-el-primer-videojuego.html>
Tennis for Two aclamado ser el primer videojuego

cautivador y tuvo gran cobertura mediática. Nolan Bushnell, nacido en Estados Unidos en 1943, fue el fundador de Atari y es considerado uno de los padres de la industria de los videojuegos. Con su éxito en el conocido juego PONG lanzado en 1972 fundó la primera generación de videoconsolas (Kent, 2001)

El paso que dieron estos hombres en términos de tecnología fue asombroso, las mecánicas que desarrollaron se usan para desarrollar grandes títulos hoy en día. No obstante, estas máquinas eran prototipos que no estaban listos para producir en masa y era la labor de Nolan Bushnell y Ralph Baer de traer la tecnología a los hogares y a los centros de recreación para el público general.

En primera instancia se desarrollaron las máquinas de arcade. Aunque desde antes ya se habían hecho artefactos similares que ya usaban circuitos electrónicos como Pinball



Fuente
<http://www.directgamesroom.com/voyager-upright-arcade-machine-space-invaders-cabinet.asp>
Representación de una máquina arcade, las primeras generaciones de videojuegos fundaron su esfuerzo en estos aparatos

las máquinas pioneras de arcade tuvieron un éxito rotundo. Juegos como Space Invaders (1978), Asteroids (1979), Pac-Man (1980) y Galaga (1981) lucraron estos espacios ubicados en centros comerciales y en sitios de recreación.

(History of Pinball Machines and Pin tables)

El próximo paso era usar la pantalla de los televisores como accesorio de una consola con una palanca y un botón para que la mayoría de los Americanos pudieran tener la experiencia del videojuego. Los grandes procesadores eran escasos y no se podían fabricar en masa, por eso los primeros juegos de consola tenían muy mala calidad visual y se necesitaba una gran imaginación por parte de los jugadores para interpretar los elementos. Incluso para los estándares de los 70s, los juegos eran muy pixelados y con mecánicas muy simples pero eso no desalentó a los ingenieros y los emprendedores de esta industria para lanzar consolas como la Magnavox Odyssey de Magnavox, la primera consola que se podía conectar a un televisor. La demanda de estas consolas llevo a más lanzamientos como VES Video Entertainment System de Fairchild y el famoso Atari 2600.



El constante lanzamiento de videojuegos y su éxito en las ventas en los 70s motivaron a los desarrolladores de juegos a ser más creativos y empujar los límites de la capacidad en los juegos. De igual manera a como se comportan los bits en cada generación (duplicando la capacidad) las gráficas de

Fuente:

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Atari2600a.JPG>

La popular consola Atari 2600 con su respectivo controlador

los juegos lo hacen y con estas mejoras los videojuegos se acercan más a la realidad a través del detalle en sus gráficas y en su movimiento. El avance técnico permitía una fidelidad en la imagen que da paso a historias más profundas y más entretenidas que lograban captivar a más personas, generando un mercado que pedía más avance. De manera asociante los videojuegos y la tecnología crecían de manera exponencial. (Kent, 2001)

Lastimosamente, trayectoria de los videojuegos como industria no siempre fue una línea recta al éxito. Su gran éxito en los 70s dieron paso para que a principios de los 80s se viera una crisis enorme dejando a los diseñadores lamentándose y a los



Fuente:

<http://www.8-bitcentral.com/reviews/2600et.html>

Pantalla principal del Juego E.T.

jugadores deseando más. En 1982 se lanzó la película E.T. el extraterrestre dirigida por Steven Spielberg, un gran éxito en taquilla que la inmortalizó en una de las mejores de la época. Sin embargo, Atari junto con Universal Pictures, evidenciando la gran popularidad de los videojuegos buscó lanzar un juego. Le dio a un equipo de trabajo tan sólo cinco semanas para conceptualizar la idea, hacer el trabajo gráfico y crear las mecánicas. El afán consistía en un apuro por llegar a los hogares en navidad de 1982. El resultado fue una pérdida multimillonaria para la industria y una disminución de la confianza de los jugadores. Tanto fue el la pérdida que 500.000 copias del videojuego tuvieron que ser desechadas en el desierto de Nuevo México. (History of Video Games, 2014)

Este ejemplo no es sólo un caso puntual, el mercado se vio saturado de juegos que obviaban la calidad del producto y simplemente producían en masa confiados en el éxito previo que tenía la industria. Craig Harris de Sega asegura

que "por cada buen juego había otros 100 malos". De acuerdo a Bleszinski, diseñador de Gears of War, "Todo el mundo pensaba que podría asegurar cualquier cosa que lanzaran al sistema y fue la primera lección que aprendió la industria enseñándoles que el consumidor es inteligente especialmente los jugadores y no se puede vender algo de mala calidad y esperar engañarlos, no vende".

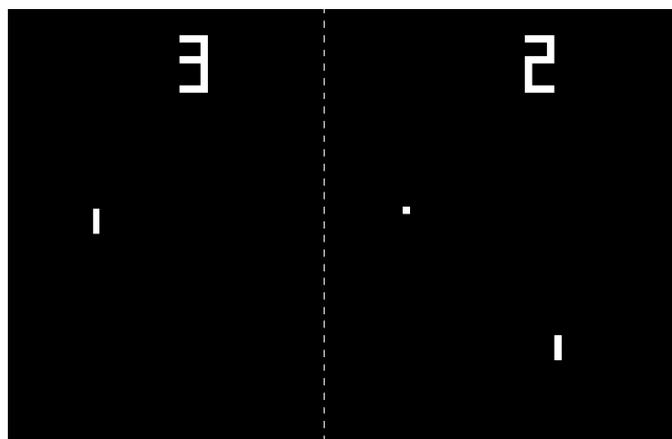
La industria sufrió bastante pero de nuevo, los emprendedores y los desarrolladores de juegos no lo tomaron como un obstáculo definitivo sino como una lección y pronto juegos como Donkey Kong, Megaman y el reconocido Mario se posicionaron como juegos de calidad. Estos juegos dispararon y revivieron el mercado para volverlos hoy un medio tan fuerte como lo es. (History of Video Games, 2014)

1.2 Propiedades

1.2.1 Diseño y controladores

Junto con la explosión de los avances tecnológicos en la pantalla y en la memoria las mejoras en los controladores de los videojuegos también se dieron, un elemento clave para una experiencia agradable. Bushnell, dice "Cuando empezamos, lo primero que notamos es que los juegos más exitosos eran los simples de aprender pero imposibles de dominar" (Entrevista History of Video Games).

En el famoso juego PONG, mencionado antes, uno de los errores de diseño no permitía que la paleta llegara hasta el final de la pantalla dejando un espacio suficiente para que el PONG cruzara haciendo que el jugador perdiera. Al Alcorn, asegura



Fuente
<http://rebound.com/articles/the-pong-tutorial>
Interfaz del videojuego PONG

que ese *rasgo* lograba que dos personas jugaran para siempre ya que lo volvía *imposible de dominar*.

Este es un concepto clave para los video juegos que es útil hoy en día y debe ser tratado como pieza fundamental al crear un videojuego. El común dicho de "la primera impresión es la que cuenta" vale mucho para este tipo de entretenimiento pues un juego complicado significa barreras para la persona que no tiene contacto con el juego. Es por esto mismo que el control debe ser casi intuitivo de usar y el juego debe ser lo suficientemente simple para controlar pero adecuadamente complicado para que no sea aburrido. Juegos que guardan este balance se convierten de manera silenciosa en entretenidos y en adictivos.

The design of a video game controller should not be taken lightly. Aside from removing the barrier between the player and the virtual environment, the controller also specifies the type of experience the player will have by defining what types of games are best played on it due to its design.

El diseño de un controlador no debe ser tomado a la ligera. A parte de eliminar la barrera entre el jugador y el entorno virtual, el controlador especifica el tipo de experiencia que el jugador va a tener definiendo qué tipos de juegos son los mejores para ese diseño.
(Lu, 2003)

Cuando el movimiento era tan limitado en estas nuevas consolas el espacio para desarrollar controles era poco y las palancas con botones dominaban el universo de los videojuegos pero en 1984 Nintendo Entertainment System lanzó el NES Zapper. (fig.1) Este modelo de pistola usa sensores en el barril que detectan luz de la pantalla del televisor al jalar el gatillo. En fracciones de segundos la pantalla se convierte en pequeños cuadrados de luz blanca, si estos cuadrados son detectados por el sensor el disparo fue bueno. Aunque esta tecnología era antigua para la época, ya que se había creado una pistola con un sistema parecido en 1936 por una empresa llamada Seeburg que diseñaba aplicaciones de tubo al vacío y sistemas de engranajes para máquinas de discos, los

diseñadores no vacilaron para lanzarlo como un sistema totalmente nuevo. (The Zapper FAQ)



Fuente:
http://en.wikipedia.org/wiki/NES_Zapper#mediaviewer/File:NES-zapper.jpg

El gran éxito del NES Zapper invitó a otras compañías de videojuegos a desarrollar imitaciones de Zapper como el Light Phaser de Sega o el XG-1 Light Gun de Atari. De nuevo, la simplicidad al usar estos controles los hicieron bien populares e hicieron cambiar la percepción de los controles tanto en desarrolladores de juegos como en los usuarios y abrieron una puerta para el progreso de este elemento tan importante para este medio. Para 1984 el Coleco Vision ya tenía a la venta su Expansion Module #2 que incluía un timón y pedales compatibles con el Atari 2600 para experimentar juegos que involucraban manejar de otra manera. El rango de controladores ha pasado por muchas variedades y modificaciones, desde guantes (NES Power Glove) hasta congas (GameCube DK Bongos) pasando por guitarras (Guitar Hero) y espadas (BatterUP). (Lu, 2003)

Hoy podemos ver que existe un cambio en la percepción de los controladores gracias a los avances en la tecnología celular. El uso de las pantallas como

mecanismos sensoriales que permiten el funcionamiento cambian la percepción de la sociedad en cuanto a lo que ven y cómo lo afectan. Previamente, la pantalla, un ente que solo proyecta luz mostraba las acciones que un realiza en un teclado, ahora, la pantalla es interactiva, modificable y se puede interactuar en celulares, tabletas, computadores y televisores pero este tema se discutirá más adelante.

Previo a las abrumantes olas de desarrollo de tecnología que se han mencionado, los videojuegos estaban configurados para



Fuente [http://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_\(console\)](http://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_(console))

ser plataformas de mecánicas. Los diseñadores concebían únicamente los comportamientos de las palancas y de los botones y su relación con los mapas de bits. La mecánica era todo porque el espacio para mejorar otras disciplinas era muy limitado, trabajoso o simplemente un terreno inexplorado. Cuando se logra llegar a gráficas detalladas como las del PlayStation (1994), de repente, las gráficas y la historia cobran sentido. Cuando previamente se jugaba PONG o Pac-Man o Space Invaders no se pensaba en la historia que se desarrollaba; Blinky, Pinky, Inky y Clyde (los fantasmas de Pac-Man) no significan nada. Simplemente había que destruirlos y así, muchos juegos no necesitaban una excusa para jugar, simplemente un score alto.

Cuando se comienza a considerar una historia, un universo, un personaje, un enemigo, una misión es ahí donde se está creando arte. Cuando las palancas no son señales de circuitos cerrados modificando el paso de la electricidad sino el medio que conecta los reflejos con las de los personajes estamos hablando de arte y cuando los pixeles no son secuencias de luz aleatorias sino un traductor de emociones definitivamente contemplamos arte. (Entrevista, Arturo Nuñez Unity)

Role-Playing

Los videojuegos de rol proponen un escenario en el mundo o un mundo paralelo parecido a los juegos de aventura, la gran diferencia es que el objetivo en estos juegos depende totalmente del



jugador. El mundo está abierto “open world” con

Fuente:
<http://es.wikihow.com/entrenar-ataque,-fuerza-y-defensa-en-Runescape>

recursos y misiones pero sin la restricción de una historia lineal que amarre a los jugadores a cumplir. RuneScape se presenta como el mejor MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game) ya que tiene más de 2 millones de cuentas únicas. Este tipo de juegos se distingue por su larga línea de tiempo y sus objetivos a largo plazo, los juegos pueden durar varios años construyendo personajes, subiendo niveles y obteniendo ítems. Se puede decir que este juego apela a las personas que buscan un desarrollo continuo a largo plazo, curiosos por explorar y atentos a formar comunidades para lograr objetivos.

Estrategia



Todos los juegos requieren de cierta estrategia para cumplir cualquier objetivo, los juegos que pertenecen al género de estrategia utilizan el sistema de turnos para desarrollar una batalla entre dos

Fuente:
<http://gaming.stackexchange.com/questions/77405/which-walls-are-flashable>

jugadores o más, muy parecido al ajedrez. Para ganar, los jugadores deben descifrar los movimientos del jugador opuesto y elaborar una estrategia para vencerlos. League of Legends, el juego más popular en internet está desarrollado en un formato de estrategia donde dos o varios jugadores deben colonizar la base del oponente para ganar. Los jugadores deben ser muy astutos para superar intelectualmente al oponente, deben jugar varias veces para determinar patrones y audaces para aprovechar toda ventaja que tengas.

Shooters

En 2002 los juegos de disparadores tuvieron un boom con el videojuego que ha roto varios records en ventas y en horas de juego. La premisa es simple, desde una perspectiva en primera persona, el jugador es un soldado que debe usar su arma para explotar tanques, destruir aviones y por supuesto matar al enemigo. La popularidad de estos juegos no tiene comparación con ningún otro tipo de entretenimiento pues ha disparado franquicias como Halo, Battlefield, Destiny, Titanfall y Call of Duty que comparten un gran éxito. Los jugadores de shooters entiende la simplicidad de la premisa pero comprenden que la complejidad para ganar es mucha y requiere de mucho talento práctica.

Fuente:

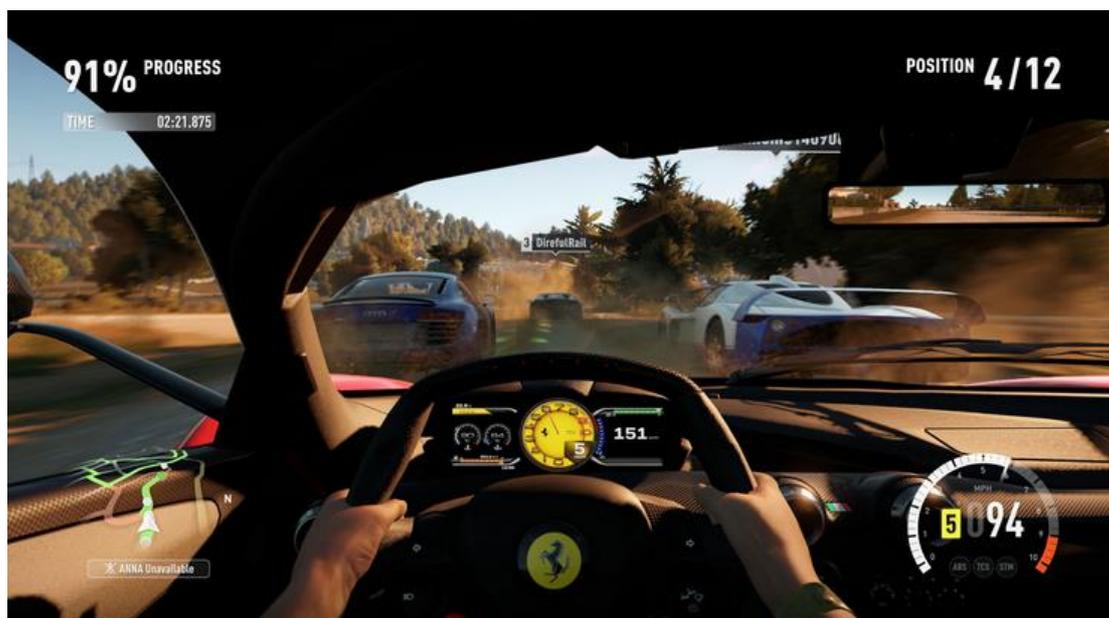
<http://www.gamers.vg/tag/call-of-duty-black-ops-ii/>



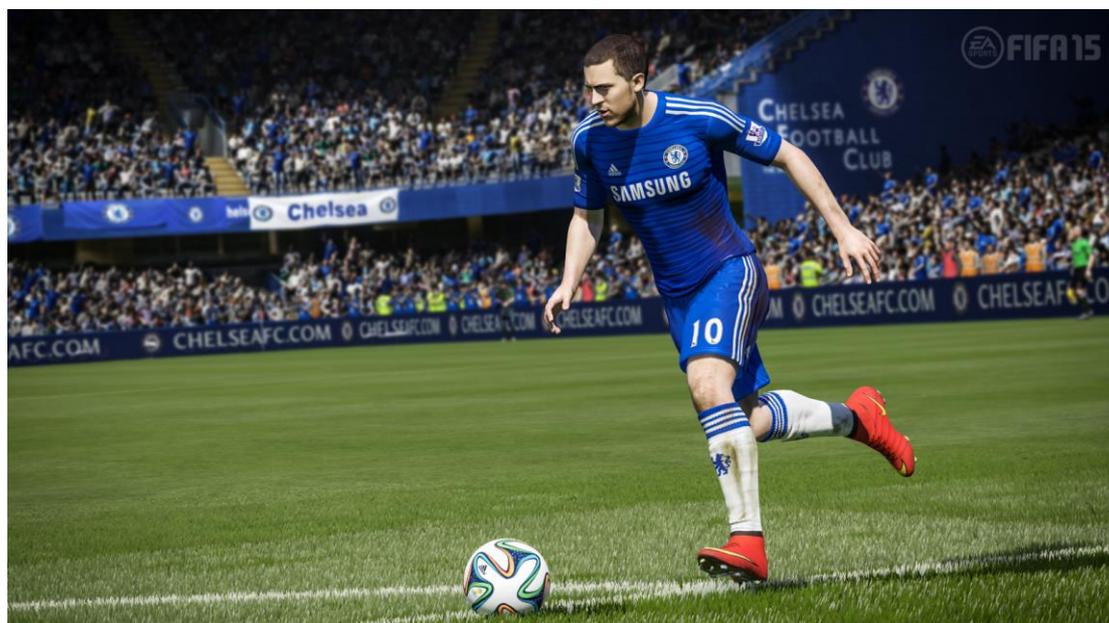
Carrera

Para los fanáticos de los carros los videojuegos de carrera complementan su pasión de manera perfecta pues combinan la posibilidad de manejar ilimitados carros incomparables, la opción de personificar un reconocido piloto de carreras y competir en las pistas más complejas del mundo. Aunque las mecánicas de estos juegos no han avanzado mucho en los últimos años, la popularidad no deja de ser alta. Forza 2 es un juego que tiene más de 360.000 juegos vendidos.

Fuente:
<http://www.polygon.com/2014/9/25/6255023/forza-horizon-2-review-xbox-one>



Deportes



Fuente:
<http://www.gamespot.com/fifa-15/>

Similar a los juegos de carrera, los videojuegos de deportes no tienen mucho campo para innovación además de gráficas. Este género intenta recrear las acciones que se ven en los eventos deportivos, la precisión en esta recreación es clave para el gozo del jugador aunque llega el punto en que la similitud es tan grande que no hay campo para el progreso. El juego Fifa ha creado una marca multimillonaria y debe estar encima de esta premisa para que su juego no envejezca y se convierta aburrido. (Wolf, 2001)

1.2.3 La interactividad en los videojuegos

Vemos esta revolución tecnológica evidente con el incremento de números en memorias RAM, mejores procesadores, más disco duro, más puertos, más velocidad y más funciones pero no vemos con claridad el cambio en el primer contacto que tiene la máquina. El usuario es el dueño y funcionario de las máquinas y es quien, finalmente, decide si algo es bueno o malo. Sin este elemento clave la industria hubiera sido un asunto muerto. El enfoque de toda la actividad y todos los esfuerzos debe ser orientado para brindar una mejor experiencia.

Los términos de este usuario han cambiado junto con su acceso a la información. La saturación de los mensajes han alterado las dinámicas de cómo este se relaciona con la información. Su criterio es más agudo y es más escéptico, en términos generales es un consumidor inteligente que no puede ser manipulado por una repetición de mensajes.

Acercarse a una persona con esta descripción es difícil sobretodo si el propósito es vender un producto. Es precisamente por lo anterior que se debe dedicar un esfuerzo grande para observar, entender y analizar a este tipo de usuario para ser efectivo a la hora de enviar un mensaje y no desperdiciar recursos valiosos.

Muchas personas consideran que los videojuegos aíslan a las personas o que es una tarea individual el primer videojuego se diseñó como una actividad en conjunto. Según la Asociación de Software para Entretenimiento (ESA) el 62% de los jugadores viven su experiencia en compañía de alguien ya sea presencialmente o virtualmente. Este concepto es clave para comprender las mecánicas sociales que conlleva un videojuego las cuales se analizará a lo largo de este escrito.

1.3 Educación en videojuegos

Numerosas veces se ha comprobado que los videojuegos contribuyen y afectan al desarrollo cognitivo de las personas, en especial a los niños y jóvenes. María Teresa Gómez del Castillo (2007) agrupa en cuatro vertientes los beneficios en un valor educativo que se refieren a los aspectos cognitivos, destrezas y habilidades, aspectos socializadores y alfabetización digital.

1. Aspectos cognitivos

- Memorización de hechos.
- Observación hacia los detalles.
- Percepción y reconocimiento espacial.
- Descubrimiento inductivo.
- Capacidades lógicas y de razonamiento.
- Comprensión lectora y vocabulario.
- Conocimientos geográficos, históricos, matemáticos...
- Resolución de problemas y planificación de estrategias.

2. Destrezas y habilidades

- Autocontrol y autoevaluación.
- Implicación y motivación.
- Instinto de superación.
- Inversión de esfuerzo que es reconocido de forma inmediata.
- Habilidades motrices, de reflejos y respuestas rápidas.
- Percepción visual, coordinación óculo-manual, y percepción espacial.
- Curiosidad e inquietud por probar y por investigar.

3. Aspectos socializadores

- Aumenta la autoestima: proporcionan un sentido de dominio, control y cumplimiento. Debido en gran parte a que existen recompensas personalizadas
- Interacción con amigos de manera no jerárquica (presencial o a distancia)

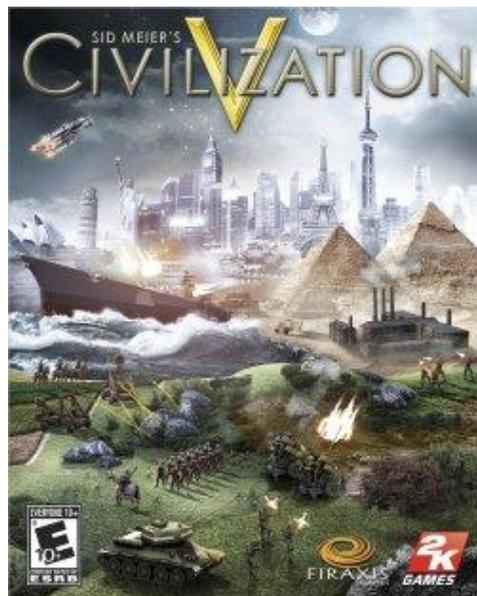
4. Alfabetización digital

- Suele ser la herramienta para introducir al niño en el mundo de la informática: Manejo de ventanas, comprensión de iconos, velocidad en el manejo del ratón... A veces esto lleva a que el adulto piense que el niño sabe más de las TIC que él y se inhiba de su supervisión

(Gómez del Castillo, 2007).

1.3.1 Civilization

El caso de Kurt Squire (2011), profesor de la universidad de Columbia, permite acercarnos evidenciar el poder de la enseñanza a estudiantes mediante videojuegos. Squire utilizó el juego Civilizations, un juego de estrategia que utiliza antecedentes históricos para recrear una civilización antigua, para educar a algunos estudiantes de Massachussets Comprehensive Assessment System (MCAS) de historia y procesos sociales. El objetivo de este videojuego es



liderar una civilización a la victoria venciendo a los oponentes por medio de avances tecnológicos, cultura, diplomacia o guerra. Civilization presenta a lo largo del la partida varios momentos para tomar decisiones y el jugador debe tomar las correctas para triunfar. Su similitud con la historia permite relacionar eventos del pasado con la partida y es así como los estudiantes pueden aprender. Squire concluyó que el juego:

- Requería una atención constante y pensar cuidadosamente
- Encaminaba a enseñarles de las ventajas geográficas

- Ayudaba a entender cómo la geografía afectaba las civilizaciones
 - Entregaba antecedentes históricos de las diferentes civilizaciones
 - Producía entendimientos de la relación de eventos históricos
- (Squire, 2011, pg 127)

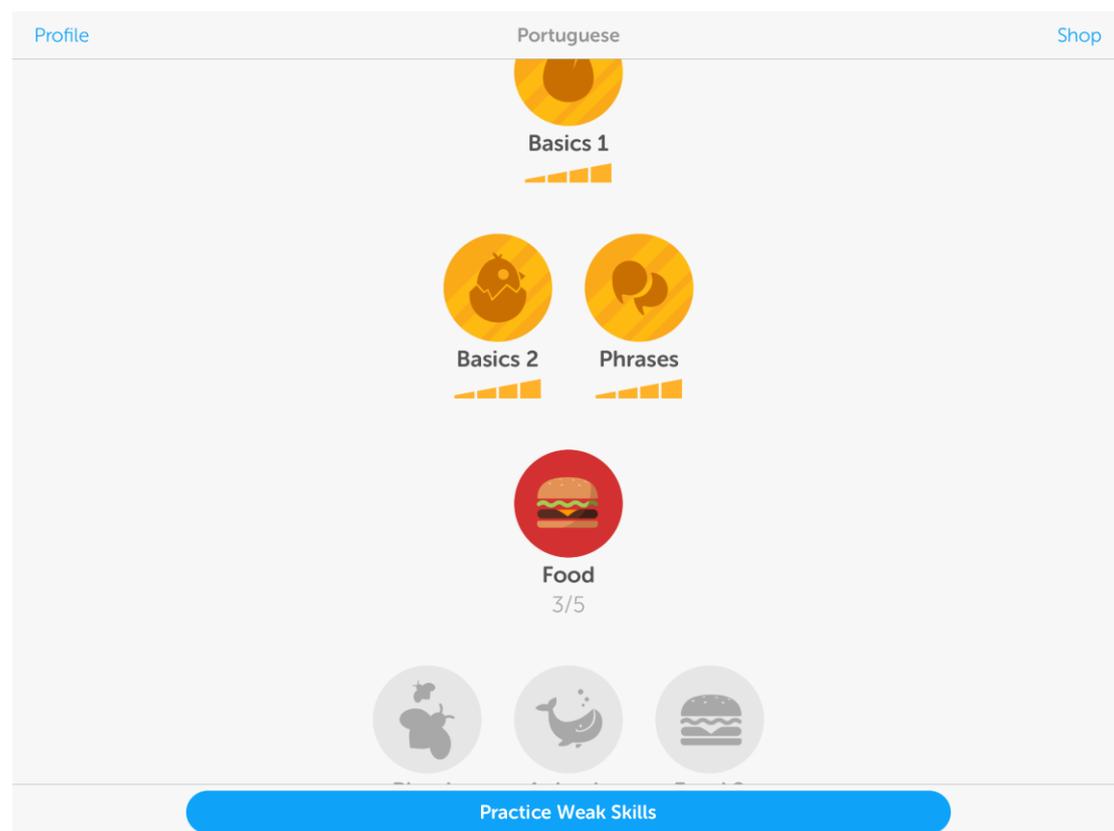


Una estudiante del grupo resumió la experiencia como "Jugar Civilization obliga a prestar atención y a leer todo". El autor procede a comparar los procesos de enseñanza entre un videojuego y un aula de clases son abismales donde en uno

se mantienen concentrados por horas y en otro entorno es necesario expulsar a algunos estudiantes del salón. (Squire, 2011)

1.3.2 Duolingo

Duolingo es una aplicación que permite aprender a cualquier persona con una conexión a internet y un dispositivo cualquier idioma absolutamente gratis. Esperan hacer el aprendizaje divertido con la posibilidad de subir de niveles y competir con los amigos. De nuevo, en este caso vemos cómo características de los videojuegos se aplican para la enseñanza de un idioma nuevo. El aspecto de videojuego, permite mantener al estudiante a permanecer entretenido, trabajar para metas y auto superarse ya que tienen un componente de competencia.



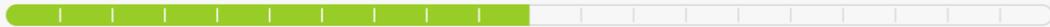
Lesson Complete! +10 XP
Heart bonus! +3 XP



You're **on track** today.
Good job!

Continue

Quit



Translate this sentence

The dinner

jantar

corta bebida xícara peixe regime ovo

Check

You Earned 1 Lingot



Passed with full hearts

Continue

La obtención de lingotes y el uso de corazones como referentes de vida son mecánicas de videojuegos que se usan para incentivar el aprendizaje. Las lecciones se convierten en niveles y el progreso está medido en una gráfica que presenta metas y revela el progreso. La manera de evaluar el progreso de lo aprendido no es un examen, si estudiante quiere se le presenta un artículo extraído de internet en el lenguaje que se espera aprender. El usuario después puede traducir el texto a su idioma nativo y lo presenta para que todos los otros usuarios de la aplicación lo evalúen.

Este modelo le permite a Doulingo dos cosas: La difusión de su aplicación ya que se presenta los artículos en varias páginas incluyendo redes sociales y segundo, vender los artículos mejores traducidos a revistas, periódicos, noticieros universidades o cualquiera que lo necesite.

1.3.3 Mata Tu Mito - Web App

A partir de estos descubrimientos en el impacto que puede producir un juego en la sociedad se han creado iniciativas interesantes que pueden atacar problemas

sociales graves. Un ejemplo es el modelo de aplicación web MATA TU MITO, diseñado por Santiago Plötze. En esta plataforma se intenta educar sobre la sexualidad a los niños y jóvenes de zonas menos favorecidas. Ya que el alcance del internet no es una limitante para enseñar prácticas sanas de la sexualidad se convierte en un reto más fácil.

MATATUMITO

Objetivo

Desmitificar la información falsa y creencias que los adolescentes generan entre sí erradamente relacionada a las prácticas sexuales dándoles a entender, en una manera innovadora y didáctica la manera correcta de actuar en distintas situaciones específicas relacionadas con su vida sexual.

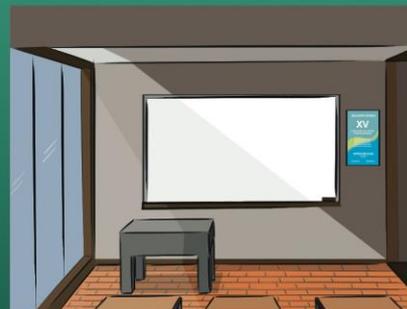
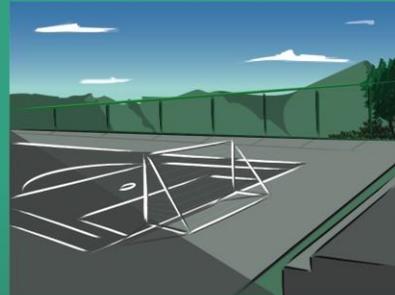


Concepto

Una experiencia digital donde el adolescente interactuará en un mundo digital con el fin de aprender a elegir la mejor decisión al momento de enfrentarse a distintas situaciones relacionadas con su vida sexual. Dicha experiencia se enmarca en el aprendizaje de bucle sencillo como método de la enseñanza en el cual se aprende a partir de la acción, el error, y la corrección de la acción para conseguir un resultado mejor.

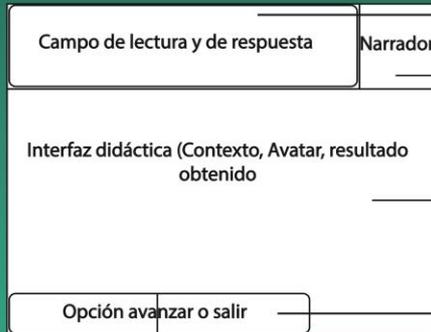


Mundo digital elaborado a partir del concepto de los micro - mundos



MATATUMITO

Razón de la Interfaz



El texto se encuentra a arriba a la izquierda para que sea el lugar donde el ojo se dirige en orden de lectura

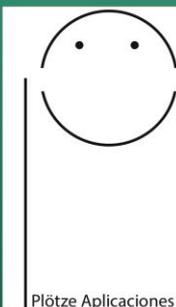
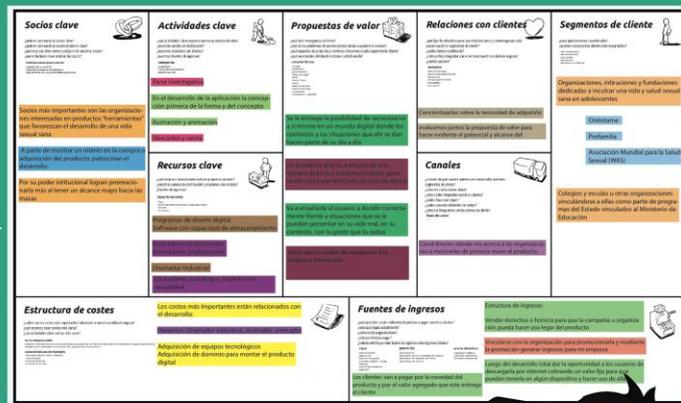
El narrador siempre a la derecha del texto, con un cuadro de diálogo para hacer entender que él es el que está hablando

El lugar de constante interacción se encuentra en el centro y es el más amplio para que cobre protagonismo ya que es lugar donde el usuario verá el resultado de sus acciones

Abajo a la izquierda fijo está el lugar donde el usuario decidirá qué hacer en el juego, si avanzar o salir. Siempre fijo en el mismo lugar para generar recordación

Desarrollo

1. Identificación del problema
2. Lista de posibles soluciones
3. Solución única
4. Concepto de la solución (Herramienta)
5. Bocetación de contextos y Avatars
6. Digitalización de contextos y Avatars
7. Digitación del guión (la historia) del juego
8. Conformación de la interfaz por pantallazos
9. Animación de la aplicación en Flash
10. Compra de dominio y montaje de la aplicación a internet



Empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones web con el fin de conseguir alianzas con organizaciones e instituciones públicas o privadas dedicadas a inculcar una vida y salud sexual sana en los adolescentes

Empresa que tiene como consigna el enseñar de una manera didáctica consiguiendo como resultado el aprendizaje y la felicidad del usuario

Misión: Enseñar al adolescente cómo tener una vida sexual sana y responsable de una manera didáctica creando experiencias que hagan sentir feliz al usuario mientras aprende

Visión: Ser líderes en el desarrollo de aplicaciones digitales con enfoque en la enseñanza de una vida y salud sexual sana y responsable de los adolescentes

Plötze Aplicaciones



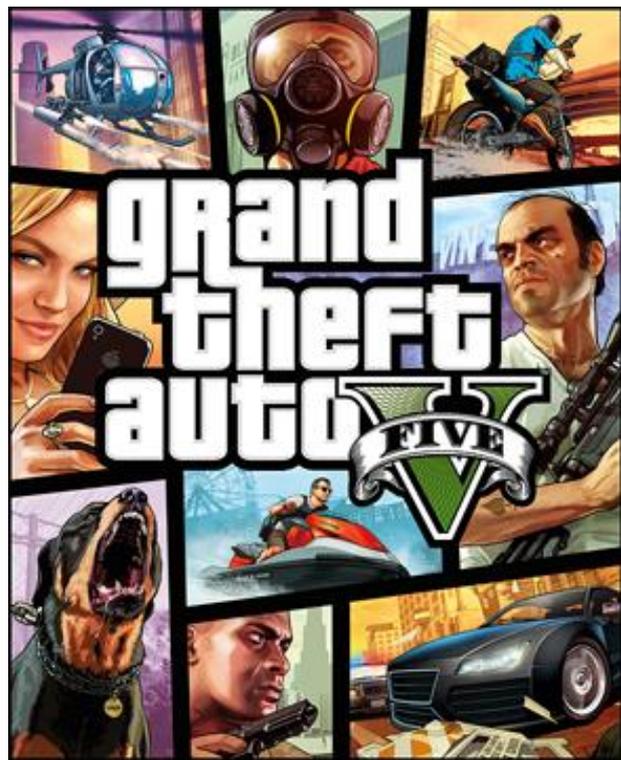
El juego-aplicación intenta derrumbar los mitos que se fabrican en los colegios, universidades o barrios pues estas ficciones pueden afectar la salud de los jóvenes, aumentar los índices de enfermedades virales y causar embarazos no

deseados. Con un formato de juego Trivia, el jugador o la jugadora debe ir a varios espacios donde debe reconocer entre varias opciones cuál escenario es mito y cuál es realidad.

1.4 Actualidad de los videojuegos

En términos económicos, los videojuegos han superado a la industria musical y al cine hace unos cuantos años. Para poner lo anterior en perspectiva el juego Gran Theft Auto 5 (2013) desarrollado por Rockstar North y publicado por Rockstar Games vendió 11.21 millones de unidades en las primeras 24 horas y generó un ingreso de \$815.7 millones, más de un billón después de tres días. Avatar (2009) de James Cameron, la película con más popularidad en todos los tiempos, generó 77 millones en la primera semana.

El éxito de los videojuegos en términos de monetización e ingresos radica en varios factores



que lo convierten en uno de los titanes en la economía mundial.

En primer lugar podemos ver la gran variedad y las diferentes modalidades de jugar un juego. Podemos ver que los videojuegos se traducen a múltiples consolas de varias generaciones, diferentes marcas de consolas, miles de franquicias produciendo diferentes juegos. La diversificación consiguió alejarse

de la pronta piratería por terceros. Cada nueva consola y nuevo cartucho lleno de información del juego lo hace más difícil de copiar y distribuir. Esto no significa que la piratería es inexistente en el gremio de los videojuegos, es un gran problema, simplemente es mucho más relevante en las películas y en la música. Aunque las estadísticas con la piratería son difíciles de conseguir ya que es una actividad ilegal, Havoscope (Global black market information) asegura que la participación de la piratería para las películas y la televisión excede el 30% los videojuegos 6.9%. Los videojuegos se han mantenido en la vanguardia de nuevas tecnologías e implementando nuevos diseños y mecánicas que simplemente son difíciles y costosos de imitar. Lo anterior, combinado con los servicios online que proveen las compañías creadoras que no pueden ser pirateadas la convierten hoy en día en un mercado apto para inversión.

1.4.1 Los videojuegos como arte

Podemos ver que varios medios intentan afectar a las personas por medios diferentes estimulando algunos sentidos y sin duda lo logran de manera increíble como una buena película, una pintura o una sinfonía. Sin embargo, lo que podemos ver en este tipo de estímulos es que aunque son interpretados individualmente el afectado no puede interactuar con la obra, no en el sentido tradicional. El estímulo es unidireccional y el individuo que interactúa está sometido a lo que el autor de la obra refleje. Lo anterior no es con los ánimos de derrumbar toda obra hecha por el hombre, simplemente es para reconocer de qué manera está pensado el arte hasta ahora. La experiencia se acerca más a observar una vitrina y no experimentar o afectar algo y eso es lo que brinda los videojuegos. El videojuego está pensado desde un principio como algo que la persona va a sentir.

Argumentar que los juegos son mecánicas y reglas y no un tipo de arte era fácil cuando la capacidad de los circuitos era básica y cuando esta industria estaba escasa en especialistas y técnicos. Crear un videojuego consistía en crear unas

reglas con los dispositivos al alcance. Considerar los videojuegos antiguos como arte es como considerar el ajedrez como arte lo cual no es correcto. Sin embargo, con la continuas olas de arte y de tecnología enriqueciendo la cultura y con los juegos convirtiéndose más grandiosos y más detallados la industria se ha sumergido en la consciencia pública. Se puede decir con tranquilidad que los videojuegos son una forma de arte como cualquier otra.

“El mundo está sumergido en una revolución artística, tecnológica y social y el entretenimiento interactivo es la última expresión y alternativa de la sociedad.”

(Molyneux, 2012)

Desde el 2012 el Fondo Nacional de las Artes de Estados Unidos (NEA), modificó su criterio para considerar arte. Esta organización o programa financia proyectos artísticos que mejoren u optimicen el bien público y en ese año consideraron todo tipo de juego interactivo como forma de arte. (Funk, 2011)

El conflicto con el que se presentan muchos al considerar un videojuego arte es que cuando uno se convierte en el artista deja de ser arte. (Hoggins, 2008) Para muchos el arte es una expresión con la que no se debe interferir pues si se cambia deja de ser la misma obra. Sin embargo, lo que carece este argumente es la intención del artista. Si el desarrollador del juego pretende desde un principio que su juego sea manipulado diferente por cada persona que lo juegue, es decisión de él o ella.



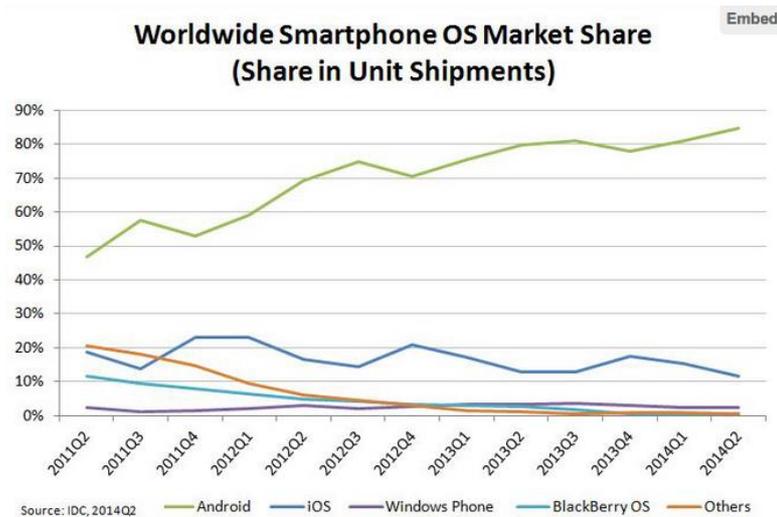
Es entendible que muchos quieran dibujar una línea para definir qué es arte y qué no, sin este parámetro se podría argumentar que absolutamente todo es arte y eso simplificaría el problema de manera ridícula. El punto no es ese, no es decir que todo lo que se modifica por el hombre es arte. El punto es que cuando se observa el proceso de desarrollo de un videojuego incluyendo la historia, el diseño gráfico, las mecánicas digitales es indiscutible que pasa por un proceso creativo y que tiene una técnica que se comparte en la escritura, en el cine, en la pintura y en la música. Su aspecto interactivo simplemente lo separa de las otras musas pero es simplemente eso lo que lo vuelve un terreno heterogéneo.

Por lo anterior podemos describir de manera explícita por qué este medio está ganando tanto terreno en tan poco tiempo. Nunca antes se había reunido tantos aspectos artísticos ni se habían presentado de manera que interactiva. La experiencia de los videojuegos reúne tantos sentidos como puede de manera artística y se la presenta al interesado para que haga con ella lo que más le interese. Es la labor de los creadores de videojuegos crear un producto completo pero el jugador no puede ser un simple espectador, el jugador tiene la

responsabilidad de sumergirse en el juego para que sea una experiencia que lo atrape, para que su concentración esté enfocada en el mundo virtual y tenga una experiencia holística.

1.4.2 Interacción

¿Qué tanto ha cambiado el consumidor promedio en los últimos años? El mercado de los teléfonos celulares traducidos a smartphones (Teléfonos inteligentes) está creciendo de manera exponencial. Según la International Data Corporation (IDC) en el 2014 se sobrepasó la marca de 300 millones de unidades en el mundo creciendo el 25.3%.



Lo anterior quiere decir que la accesibilidad a un teléfono inteligente cada vez es mayor y cada vez las herramientas que éste provee son muy útiles. El acceso a internet desde la palma de la mano es un concepto muy poderoso que diariamente llega a más personas. Su utilidad para crear un ambiente de conocimiento o entretenimiento es muy poderoso ya que las aplicaciones que se pueden instalar en uno de estos aparatos son miles.

Sin embargo, es fácil de notar viendo las aplicaciones más descargadas del mundo que dentro de este universo tecnológico, hay dos géneros que dominan la industria de telefonía inteligente. Las redes sociales y los juegos son las aplicaciones que dominan este género.

1. 
Candy Crush Soda Games
[Buy Now on iTunes >](#)

2. 
Facebook Messenger
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

3. 
Facebook
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

4. 
iTunes U
Education
[Buy Now on iTunes >](#)

5. 
Microsoft Word
Productivity
[Buy Now on iTunes >](#)
6. 
Instagram
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)

7. 
New Words With Friends
Games
[Buy Now on iTunes >](#)

8. 
YouTube
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)

9. 
Stick Hero Games
[Buy Now on iTunes >](#)

10. 
Snapchat
Photo & Video
[Buy Now on iTunes >](#)
11. 
Pandora Radio
Music
[Buy Now on iTunes >](#)

12. 
Microsoft Excel
Productivity
[Buy Now on iTunes >](#)

13. 
Musify - Free Music
Music
[Buy Now on iTunes >](#)

14. 
Microsoft PowerPoint
Productivity
[Buy Now on iTunes >](#)

15. 
WhatsApp
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)
16. 
Pinterest
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

17. 
The Voice Official Entertainment
Entertainment
[Buy Now on iTunes >](#)

18. 
World of Warriors Games
[Buy Now on iTunes >](#)

19. 
Spotify Music
Music
[Buy Now on iTunes >](#)

20. 
Twitter
Social Networking
[Buy Now on iTunes >](#)

- | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| 
1. WhatsApp Messenger
WhatsApp Inc.
★★★★★
FREE | 
2. Messenger
Facebook
★★★★★
FREE | 
3. Facebook
Facebook
★★★★★
 | 
4. Instagram
Instagram
★★★★★
FREE | 
5. APUS-Small, Fast
Apus Group
★★★★★
FREE | 
6. Clean Master (Sp
Cheetah Mobile
★★★★★
FREE |
| 
7. ZERO Launcher
Zero Team
★★★★★
FREE | 
8. Subway Surfers
Kiloo
★★★★★
FREE | 
9. My Talking Tom
Outfit7
★★★★★
FREE | 
10. LINE: Free Calls
LINE Corporation
★★★★★
FREE | 
11. CM Security App
Cheetah Mobile (AntiVir
★★★★★
FREE | 
12. Battery Doctor (
Cheetah Mobile Inc. (N
★★★★★
FREE |
| 
13. Retrica
Venticake
★★★★★
FREE | 
14. DU Speed Boost
DU Apps
★★★★★
FREE | 
15. Skype - free IM
Skype
★★★★★
FREE | 
16. Antivirus Boost
PSafe Tecnologia S.A.
★★★★★
FREE | 
17. Candy Crush Soda
King
★★★★★
FREE | 
18. BBM
BlackBerry Limited.
★★★★★
FREE |

Aunque en la lista de las aplicaciones con más descargas exista un porcentaje significativo de aplicaciones de productividad como Microsoft Word o de antivirus, Es evidente que estos dispositivos son una herramienta social para conectar a las personas y son un equipo de entretenimiento. El usuario pide a gritos una interacción con su círculo social, con sus semejantes y es aquí donde las marcas y las campañas deben estar presentes de manera estratégica para lograr un acercamiento del cliente con la empresa.

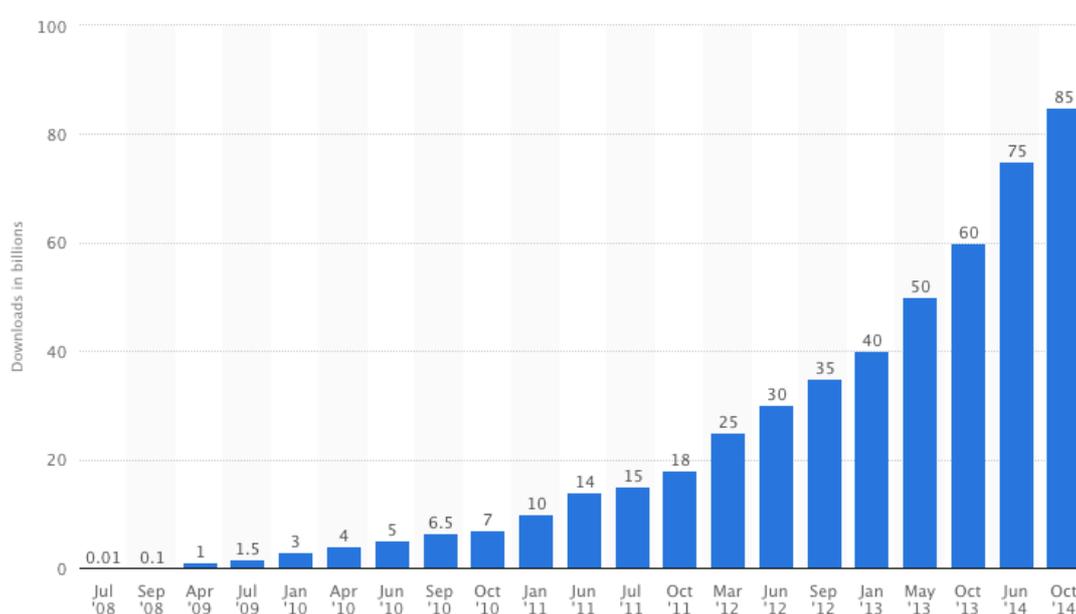


Figure 1 <http://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>

Esta estadística muestra el número acumulado de descarga de aplicaciones en el App Store de Apple desde Julio 2008 hasta octubre de 2014. Esto refuerza el concepto de una industria en crecimiento con un indicativo de aceleración exponencial.

1.4.1 El usuario y los medios masivos

Aunque los medios tradicionales sean una fuerza inmensa que contribuyen a definir la cultura como la conocemos hoy, carecen del mismo elemento que se

mencionaba cuando comparábamos a los videojuegos con el arte. La interacción que puede tener un periódico con el lector es muy limitado, la radio ha inventado maneras de interactuar con los usuarios a través de redes sociales y de llamadas telefónicas pero estos métodos no son prácticos ni escalables. Por otro lado, la televisión conserva sus formatos que aunque son exitosos son extremadamente costosos y el sistema de monitoreo es muy incierto y por último, las vallas y la publicidad impresa genera muy poca interacción y de nuevo es muy costosa. (Wolf, 2001)

La nueva tecnología representada en los dispositivos móviles aunque parezca un mercado difícil de entrar, es un territorio reciente e inexplorado para las marcas. solo pocas marcas han dado el paso a este mundo y el éxito de varias de estas empresas se evidencia de muchas maneras.

Como ejemplo podemos tomar la Revista SoHo. La edición impresa de la Revista SoHo es una de las más exitosas de Colombia con más de 15 años en el mercado y con más de 173 ediciones. Esta revista comprendió que los nuevos dispositivos de tecnología ofrecen una posibilidad infinita, mucho más amplia que el papel y creo una aplicación donde es posible "leer" la revista de una manera diferente. La revista electrónica diseñada para formato en tabletas y celulares permite cosas como ver videos, cambiar el tamaño de letra, imágenes ajustables y acceso a otras ediciones desde el mismo dispositivo. Estas son algunas de las características que los medios electrónicos pueden ofrecer y que las revistas no.

La proximidad que la revista ha ganado con sus suscriptores se ha visto en la recurrencia de los lectores y la innovación que ha traído para el medio ha sido inmensa. No es raro que otras revistas intenten imitar el modelo que ha planteado SoHo en Colombia y por eso ahora vemos otras revistas como: Semana, Dinero, Jet Set, y Fucsia que buscan su porción en el espacio virtual.

El ejemplo anterior refuerza la idea de un avance en la marca a través de la tecnología. El caso de éxito de SoHo busca ejemplificar como un medio estático como la revista puede amoldarse y brindarle una nueva experiencia de marca a los usuarios.

“Podemos decir que las marcas se sienten cómodas en un entorno virtual atravesado por flujos de información: las marcas no son más que un puñado de valores que circulan en la imaginación de una sociedad” (Scolari, 2008).

La imitación de este cambio de formato no solo es recomendada, es necesaria para ser relevante y para estar a la vanguardia en el caso de las revistas. La innovación eleva los estándares que debe tener un producto y en el caso de las revistas es indispensable un formato digital.

1.4.2 Medios tradicionales

La publicidad siempre ha estado de la mano de medios de difusión masivos como son: la radio, la prensa, la televisión y la publicidad exterior impresa. Son la herramienta que ayuda a que la información se propague de manera eficiente todos los días. Estos medios nos ayudan a informarnos de manera efectiva para usar esa información y aprovecharla en nuestro diario vivir. Estos medios tienen una característica relevante y es su poder frente a la sociedad por su alta influencia en la economía y en la política. La propagación de la información es un avance claro de la humanidad y el uso de ésta es clave para varios procesos diarios. Sin embargo, el uso de estas tecnologías han tomado un rumbo que encamina a los usuarios hacia un entretenimiento, como una herramienta del ocio.

Pero, por encima de todo, su amplitud, variedad y libre difusión terminará proporcionando una capacidad de elección sin límites que el individuo sólo podrá ejercitar a través de su responsabilidad y los criterios que su propia formación determine.

El gran problema que siguen señalando los sociólogos es que la incipiente cultura del ocio terminará centrándose probablemente en un individuo que “consumirá” de manera aislada las ofertas de los medios de comunicación y que tal vez deje un poco de lado las necesarias vinculaciones tanto físicas como sentimentales (culturales, en fin) con la colectividad en que se integra.

(Ansón, 1999)

1.5 Interacción del consumidor

Los consumidores están buscando un trato más personalizado por parte de las empresas, la expectativa del trato individual a incrementado. Esto se debe a los nuevos medios alternativos que permiten una conectividad más alta entre ellos y con todas las personas. Estos medios son tanto una ventaja para las empresas como una amenaza que los puede dejar con clientes insatisfechos o pero, sin clientes.

Las empresas deben encontrar estrategias eficaces que creen un lazo con sus clientes para desarrollar un vínculo positivo. El resultado de lo anterior se debe traducir en una recompra por parte del cliente o una retroalimentación positiva.

"Consumers are better educated and informed than ever, and they have the tools to verify companies' claims and seek out superior alternatives."

(Ketler, Koller, 2012, pg 121)

Para lograr efectivamente lo anterior es necesario tener dos factores en la comunicación: Personalización e interacción. Individualizar los productos o los servicios, el vínculo con la marca crecerá en los clientes y el valor que éste le otorgará a la organización será muy valiosa a largo plazo. Cada mensaje que se pueda enviar con nombre propio, cada pedazo de información que se pueda

abstraer que ayude al conocimiento de los clientes es importante para ofrecer los que la empresa haga de una manera personalizada.

La interacción juega un papel importante en este punto también, un fácil vínculo con una comunicación estrecha hace un cliente feliz. El uso del contacto con la empresa desde la página web debe ser sencilla y efectiva para una canal de comunicación abierto. (Ketler, Koller, 2012, pg137)

El antiguo dueño de CD Baby, una compañía que vende CDs online asegura que uno de los diferenciales que lo llevo a ser el mejor distribuidor fue atender el teléfono personalmente sin ningún sistema de contestador. Aunque tuvo gran competencia en los 90s de otras empresas que prestaban el mismo servicio como Amazon.com la ventaja competitiva que de que los clientes y usuarios confiaban los llevó a sobresalir. Este diferenciador aparentemente insignificante tuvo un impacto en los usuarios que hizo que se corriera la voz del excelente servicio. (Uncommon Sense. Part 8 of 8. by Derek Sivers)

Capítulo II

PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

2. Historia

Antes de indagar de la relación de la publicidad con los videojuegos es necesario hacer un recorrido histórico de cómo se han fusionado para tener un referente claro de cómo se ha utilizado anteriormente.

La publicidad ha estado incrustada en los videojuegos desde un principio, sin embargo, esta pauta intentaba reforzar la marca del juego como una autopromoción. Con las grandes máquinas que se ubicaban en las arcadas se utilizaba el costado para una publicidad externa. La pauta evolucionó en formato pero no en contenido. Cuando aparecieron las consolas, la publicidad que se tenía se remitía a las compañías que fabrican las consolas o a los desarrolladores del juego. Como Pantalla inicial en un videojuego común, se espera la compañía que desarrolla el software y la consola. Esta pauta todavía la vemos en 2014 en Xbox One y en PlayStation 4 y en los Juegos como GTA5, Halo, y Call of Duty con sus respectivos desarrolladores Rockstar, Bungie y Activision respectivamente.

Sin embargo, para el propósito de este escrito, el tipo de publicidad en los videojuegos que buscamos es aquel que refiera a otra entidad, una promoción cruzada. Esta es aquella que combina dos o más compañías que trabajando juntas promocionan el producto. la promoción de un producto externo al videojuego se puede rastrear desde 1976 cuando Datsun 280 Zzzap que intentaba promocionar el carro creado por Nissan. otro de los primeros juegos fue Kool-Aid Man, creado por Intellivision para la consola Atari 2600 a principios de 1980. El juego estaba centrado en la mascota de la bebida Kool-Aid que siempre ha mantenido una imagen de refrescante y "cool" sobretodo intencionado para audiencias jóvenes.

(Bogost, 2011)



Más adelante podemos ver juegos como Chase de Chuckwagon de Purina en 1983, Pepsi Invaders (Invasores Pepsi) también llamado Coke Wins (Coca-cola Gana) 1983, Chester cheetah: Too Cool to Pool para la consola NES en 1992, McDonalds TreasureLand Adventure 1993.

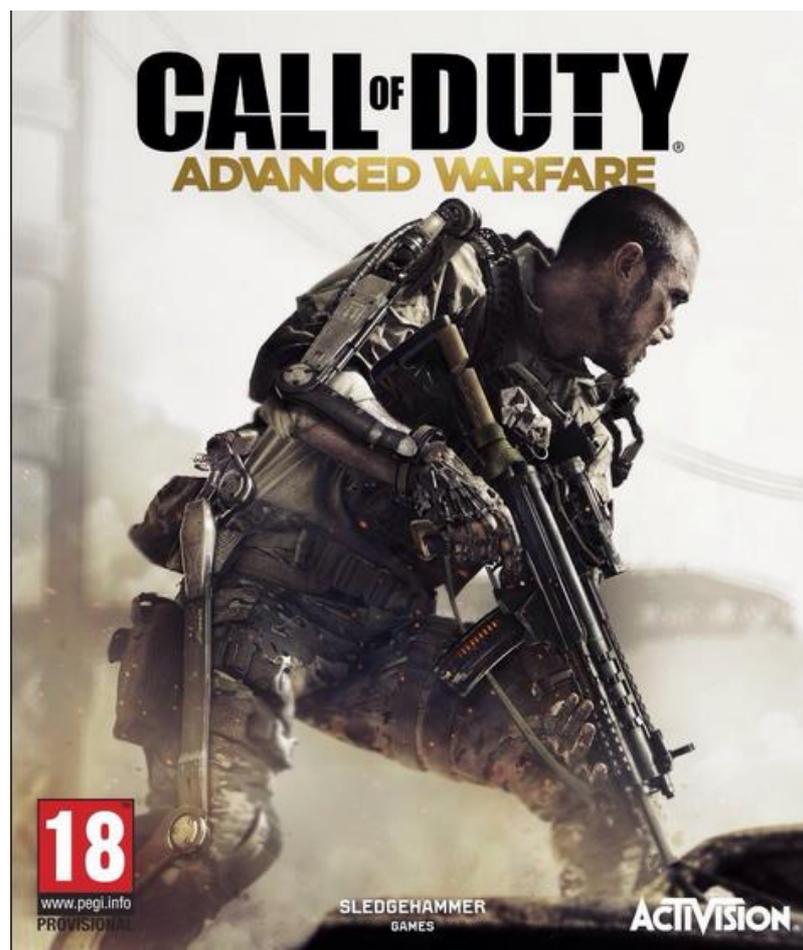
Por lo tanto podemos ver que hasta este momento la publicidad que se manejaba con estos juegos era una muy básica, una simple asociación del juego con la marca. En estos casos los videojuegos están patrocinados por anunciantes con un fin de desarrollar una campaña pero su interacción es muy primaria.

Casos

Buscando evaluar qué es necesario para el éxito de un videojuego, es esencial remitirse a los que han hecho historia en el pasado. La evaluación de los materiales que a continuación se van a exponer revelarán un poco de lo valioso en las estrategias publicitarias. Estos casos, se han tomado por que sobresalen en algunos ámbitos como: ventas, innovación, reconocimiento mediático, tratamiento mediático, recorrido histórico o la combinación de estos factores.

Call of Duty

El advergaming puede ser desde lo más sutil hasta lo más explícito posible, los rangos para explotar este medio de propagación son infinitos. Podemos ver casos en los que la marca se presenta levemente y solo se menciona para una función específica como lo vemos en la franquicia del videojuego Call of Duty. Como mencionado antes, este es un juego (shooter) donde uno es un soldado y debe matar a los oponentes antes de ser matado.



El realismo del juego incluye la fidelidad de la experiencia de el combate y el arma es un componente esencial. Por esto, se presentan marcas de armas reales como: Colt, Walther, Smith & Wesson, Remington e Israel Military Industries. La fusión de estas compañías ha sido bastante fructífera para ambos lados. Para el videojuego es beneficioso pues ayuda a dar realismo al juego que da una mejor experiencia al jugador. Para la compañía que manufactura las armas abre un canal de promoción, educa las especificaciones del arma and consumidor y por último, permite que el usuario experimente el producto antes de comprarlo.

Call of Duty ha permanecido en el mercado por más de 7 años



Algunos medios acusaron Electronic Arts (EA) de "incentivar" la compra de armas a jóvenes mediante este juego. Actualmente se presenta un pleito legal en

contra de EA y las compañías presentadas anteriormente para detener esta promoción cruzada.





<http://www.bit-tech.net/news/gaming/2013/05/08/ea-gun-brand/1>

Guitar Hero



Un videojuego no solo puede promocionar un producto o una marca, puede desarrollar ideas, franquicias o incluso bandas musicales. Este último concepto Guitar Hero lo desarrolló de una manera bastante creativa generando una respuesta

muy positiva.

Reception [hide]	
Aggregate scores	
Aggregator	Score
GameRankings	91.96% ^[22]
Metacritic	91/100 ^[23]
Review scores	
Publication	Score
1UP.com	A+ ^[24]
Eurogamer	8/10 ^[25]
GameSpot	9.0/10 ^[26]
GameSpy	★★★★★ ^[27]
IGN	9.2/10 ^[2]
Play Magazine	10/10 ^[28]

Desde que el videojuegos se lanzó en noviembre de 2005, fue un gran éxito(Figura). El uso de una guitarra como controlador fue una de las claves que llevó a este juego a estar entre los mejores de la

generación. La buena recepción no sólo permitió hacer Guitar Hero 2, GH3:Legends of Rock, World Tour, GH5 y Warriors of Rock sino permitió contratos con otras bandas. Actualmente el videojuego tiene licencias con Aerosmith, Metallica y Van Halen.

Guitar hero:

Aerosmith vendió más de 567.000 copias en la primera semana acumulando más de 25 millones de dólares. La banda vio un 40% de incremento en las ventas de catálogo en las semanas posteriores al lanzamiento del juego.

Bobby Kotick, el director ejecutivo de Activision-Blizzard, mencionó que el juego ha hecho más dinero que cualquiera de sus discos previos.



http://en.wikipedia.org/wiki/Guitar_Hero

Pokemon

La franquicia mediática de Pokemon empezó en 1996 como un videojuego de rol para la consola GameBoy. El objetivo detrás de ubicar a este título como caso de éxito en Advergaming es su expansión mediático a lo largo de los años. La compañía ha monetizado a Pokemon como serie animada, películas, juegos de cartas, juguetes y libros generando un impacto cultural enorme y una gran fortuna.





Esto solo demuestra el potencial que puede llegar a tener un videojuego bien elaborado. El éxito de Pokemon puede radicar en varios factores pero algo que ha mantenido a la franquicia viva definitivamente es la premisa simple de un mundo paralelo con monstruos compañeros y la profundidad de la historia.

Fifa (franquicia)



La Federación Internacional de Fútbol Asociación o FIFA es la institución que gobierna las federaciones de fútbol de todo el mundo. Desde 1993, EA ha guardado los derechos para vender y distribuir el videojuego que alude al mismo nombre. El videojuego ha sido reconocido mundialmente por su éxito en el mercado sino por el constante perfeccionamiento del deporte en la pantalla. Esto ha mantenido a los fan año tras año a la expectativa de un nuevo juego que aunque es predecible en el resultado (otro juego de fútbol) es impredecible en el contenido (jugadores equipos) y en mecánicas.

EST. Jul 2014 Berlin VfB
Coins 1256 FIFA Points 2200 Record 19-12-5

FUT HUB > SIGN A LOAN PLAYER

Player	Overall	Position	Basic Stats	Loan Duration
NEYMAR	86	LW	90 PAC, 92 DRI, 81 SHO, 30 DEF, 74 PAS, 58 PHY	5 Matches
RIBERY	88	LM	89 PAC, 92 DRI, 78 SHO, 29 DEF, 85 PAS, 63 PHY	3 Matches
LEWANDOWSKI	86	ST	82 PAC, 84 DRI, 78 SHO, 52 DEF, 64 PAS, 83 PHY	4 Matches
BAŠA	80	CB	58 PAC, 56 DRI, 55 SHO, 81 DEF, 59 PAS, 78 PHY	10 Matches

NEYMAR
FUT 14 FACTS
Avg. Transfer Value: 300,000
Goals Scored: 36,104
QUICK BID
1x Team of the Week



En términos de Advergame, el juego hace referencia explícita de la federación de fútbol, bastante simple y predecible. El Advergame detrás de este juego está en el contenido que solo se puede experimentar después de haber jugado varias horas. El juego tiene bastantes variables que se pueden y deben modificar por el usuario. Desde los jugadores, hasta los estadios pasando por los guayos y las canilleras todo se puede modificar. Estos cambios no se deben pasar por alto porque está aquí la oportunidad de pauta en el juego, una pauta poco intrusiva, y altamente efectiva que presenta las opciones a un beneficiario interesado en el producto.

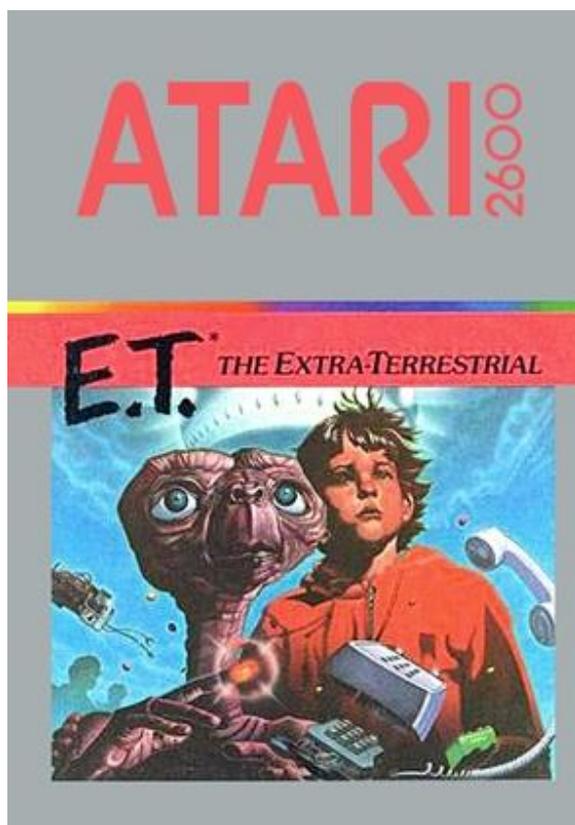
Casos fracaso

Es importante para la estructuración de un modelo entender qué cosas pueden fallar y los riesgos que se toma al hacer un videojuego. Para entender las fallas y errores que se pueden presentar es pertinente hacer un recuento de algunos videojuegos a que se han desarrollado en la historia que no han tenido éxito. El fracaso de estos proyectos no solo llevaron a la pérdida de recursos por parte de las empresas involucradas sino a una desconfianza por parte de los usuarios. A continuación, se pretenderá identificar específicamente las fallas en los casos presentados.

ET the Extraterrestrial (Atari 2600)

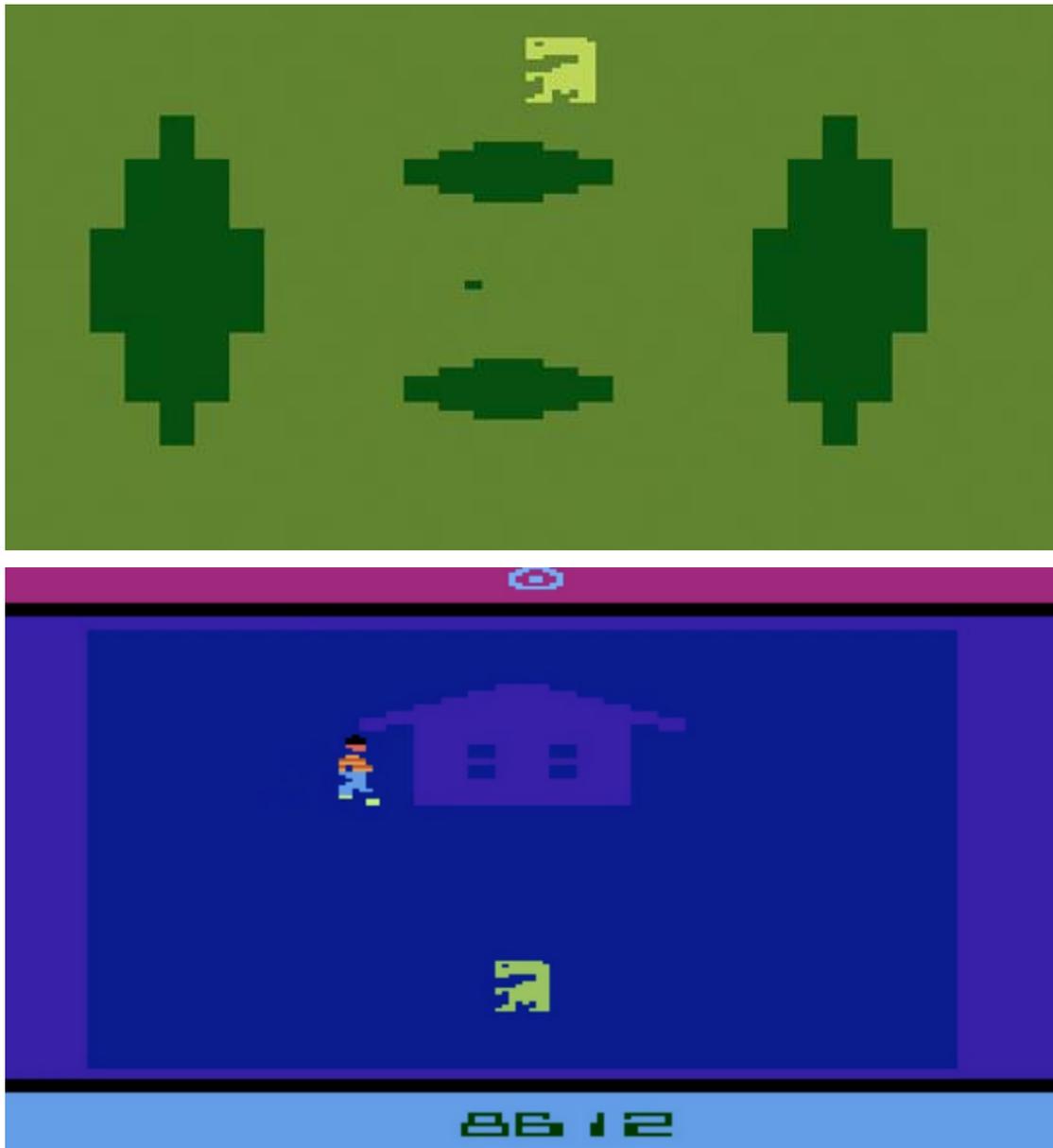
Previamente se había mencionado el fiasco de el videojuego para Atari 2600 ET el extraterrestre. Aunque sus ventas fueron altas, gracias a la inmensa publicidad que tuvo, la recepción fue una ola de quejas y de usuarios insatisfechos. Era concebible para los jugadores unas gráficas limitantes pero no era justo unas mecánicas complicadas, una historia confusa y un final decepcionante. El juego se ha proclamado como el peor juego de la historia por PC Magazine en 2006,

Electronic Gaming Monthly y FHM Magazine.

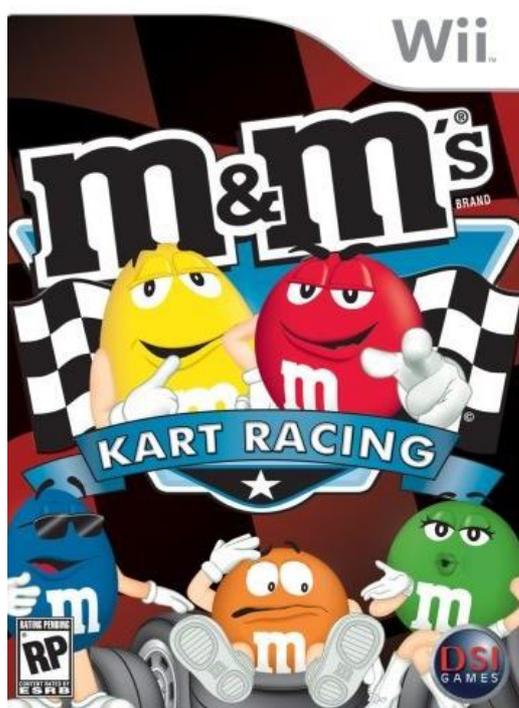


Es evidente que el principal factor para la pérdida que causó el juego se debe a la falta de planeación y al afán tanto de los productores de la película como de los desarrolladores del videojuego. Un mes no está ni cerca a lo que se debería elaborar un videojuego, no así de grande.

Los usuarios aprendieron a no confiar en un juego con mucha publicidad y mucho presupuesto ya que esto no garantiza una buena experiencia. Los desarrolladores aprendieron que estos usuarios no comen entero, los juegos pueden ser simples (de hecho se recomienda que lo sean) pero no pueden ser cualquier configuración de píxeles.



M&M Kart Racing



Como último ejemplo de una mala estrategia de videojuego con marca está M&M Kart Racing. Este videojuego está disponible para la consola Wii y para el dispositivo móvil Nintendo DS y salió en 2008 y no ha podido conseguir una buena crítica. El juego ha obtenido 22% de puntaje en GameRanking, IGN le dio 3/10 y GameSpot 2/10 con un comentario "Este juego puede acabar con M&Ms".

El juego trata de correr en pistas sobre un carro de kart. Las mecánicas del juego ya estaban inventadas pero este no es el factor por la mala acogida. Varios juegos han usado mecánicas antiguas y aún han sido exitosas. Los problemas que presenta M&M Kart Racing tienen que ver con tres factores: el primero es respuesta mecánica del movimiento del control. La frustración que siente un jugador cuando aprieta un botón o mueve una palanca y el juego no responde como se supone es bastante. Perder a cause de una de estas fallas mecánicas es un yerro mayor para un jugador. Otro factor que influye son las gráficas, aunque el sistema Wii no permite un detalle en la resolución excepcional, varios juegos han sido capaces de desarrollar buenas gráficas, M&M Kart racing no cumple con los estándares de séptima generación. Por último, la historia o el factor de

aventura en el juego es inexistente. El juego se desarrolla como un juego de arcade donde no se llega a un objetivo claro. Es válido decir que si se hubiera prestado más atención a estas falla los consumidores hubieran tenido una mejor referencia de la marca.



CAPÍTULO III

LOS VIDEOJUEGOS COMO ARMA DE PUBLICIDAD

El interrogante que se pretende responder en este capítulo es ¿Cómo es el Advergame una herramienta publicitaria? Primero, se debe definir el término Advergame, algunos autores han coincidido en lo siguiente:

Dahl et al. , 2006: “Una forma de comunicación de marketing que comprende mensajes comerciales embebidos en el contenido de videojuegos a la venta y juegos electrónicos online.”

Elkin, 2002: “Juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante.”

Hernández et. Al, 2004: “La distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos.”

Mallinckrodt y Mizerski, 2007: “Una forma de entretenimiento de marca que presenta mensajes publicitarios, logos y mascotas en un formato de juego.”

Martí, Currás, Garcéa, 2012: “Es una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marcas positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores.”

Moore, 2006 “Videojuegos patrocinados por anunciantes.”

Selva, 2009“Un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario.”

Winkler y Bucker, 2006 “Juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto.”

Wise et al. 2008 “Un videojuego desarrollado en torno a una marca.”

(Gómez del Castillo, 2005)

El objetivo del Advergame es usar el atractivo de un videojuego y usarlo para una pauta que puede ser ilustrativa, asociativa o una mezcla de las dos. La diferencia

que esta definición presenta con las otras definiciones es el factor de la financiación. El uso de un videojuego puede ser usado en compañía con otra marca sin necesidad que el videojuego sea financiado por un anunciante. La promoción cruzada puede ser un tipo de Advergame y de hecho funciona muy bien como lo podemos ver en el ejemplo de Call of Duty con los fabricantes de armas.

Cuantificar la efectividad del advergame es difícil por su uso reducido históricamente y también por las licencias confidenciales que guardan las marcas al hacer este tipo de pautas. Sin embargo, es posible apoyarse con los ejemplos que fueron analizados previamente y hacer una predicciones educadas.

Con los ejemplos expuestos, con la exploración realizada y con los beneficios educativos que brindan los videojuegos es seguro decir que el Advergaming ha funcionado de manera efectiva. Es una herramienta que está en constante evolución y recientemente puede ser aprovechada de nuevas maneras.

Los próximos apartados expuestos por José Martí Parreño revelan algunos de los propósitos y unos escenarios que se pueden entender con el Advergame.

Beneficios del Advergame

Evitar la Saturación Publicitaria

En los advergames el contenido publicitario está integrado en el contenido de entretenimiento.

Orientación al ecosistema mediático actual

Internet se consolida como un medio de comunicación importante y los videojuegos online ganan popularidad. Los advergames se adaptan a este contexto mediático.

Reducción de costes

Los advergames implican un coste mucho menor que el de otras herramientas como los spots televisivos.

Alcance de nuevos públicos objetivos

Cada vez más segmentos de mercado son consumidores de video juegos.

Mayor exposición al consumidor

Los advergames permiten mayores períodos de exposición a la marca/producto que otras herramientas

Interacción con la marca/producto

Los advergames permiten interactuar con la marca/producto, lo que tiene efectos positivos sobre la memoria y las actitudes.

Mejorar el control de la eficacia publicitaria

Los advergames online permiten controlar la eficacia publicitaria en tiempo real.

Notoriedad de marca

Los advergames pueden contribuir a incrementar la notoriedad de marca gracias a la interactividad, el nivel de información sobre la marca. La integración con la trama y un mayor tiempo de exposición.

Recuerdo/reconocimiento de marca

Los advergames tienen efectos positivos sobre la memoria, potenciados al incluirse sólo una marca en el videojuego.

Familiaridad con la marca

Los advergames ayudan a desarrollar sentimiento de familiaridad hacia la marca gracias al tiempo de exposición, repetición de estímulo e interacción, potenciando evaluaciones favorables de la misma.

Identificación con la marca

El contexto narrativo del advergame puede comunicar distintos estilos de vida contribuyendo a desarrollar una identificación positiva marca- consumidor

Actitud hacia la marca

El entretenimiento que proporciona el advergame incrementará la actitud positiva hacia el mismo lo que, a su vez, generará una actitud más favorable hacia la marca emplazada.

(Marti, Curras, Sánchez, 2010, 48-49)

3.1 Publicidad optimizada

Los dos factores que se deben afinar en la publicidad constantemente son: la focalización del mensaje al grupo objetivo y la retención del mensaje en las

mentales de los consumidores. En otras palabras, la publicidad debe optimizarse para evitar el desgaste de recursos y reducir riesgos.

A continuación se propondrá un modelo que planea tanto motivar el uso de los videojuegos como medio de difusión y guiar de manera simplificada los pasos necesarios para elaborar uno exitosamente.

MODELO ADVERGAME

El modelo consta de los pasos que debe seguir, en mi opinión, una agencia de publicidad o una empresa que decida utilizar un videojuego como medio de difusión para su producto o servicio. Cabe resaltar que el uso de los videojuegos no siempre es la manera más efectiva para un mercadeo adecuado. Como mencionado anteriormente los otros medios como la prensa, la radio y la televisión pueden llegar a ser más efectivos, todo depende del caso en específico, el producto y los objetivos que se planteen. También es pertinente mencionar que los pasos a seguir son establecidos a modo de interpretación, algunos podrán ser obsoletos para ciertos casos y otros tendrán más relevancia. El objetivo es entregar una referencia clara y básica para aquellos que pretendan un modelo de advergaming.

El modelo también asume que previamente se ha hecho una investigación de mercados adecuada y que se tenga presente una campaña de publicidad consolidada. La campaña, debe tener los objetivos claros, un concepto o una idea creativa y una estrategia. El juego será un elemento de la campaña y permitirá canalizar la idea o el concepto a través de él.

Requisitos:

Compromiso: Crear un videojuego no es una tarea fácil ni rápida, todo lo contrario, requiere mucho cuidado a detalles. Como el proceso involucra crear el

concepto, elaborar el arte, desarrollar las mecánicas y el código se requieren de muchas personas y muchos procesos secuenciales y evitarlos o saltarlos simplemente derrotaría todo el propósito de hacerlo. Es por eso que antes de crear un videojuego se tiene que tener en cuenta que el asunto va a tener varias etapas que necesitaran tiempo y dinero. Es necesario analizar el costo-beneficio de este medio de promoción. Si la marca o el desarrollador no está dispuesto a enfrentar estos obstáculos es preferible replantar el problema o los objetivos.

Investigación o estado del arte: Previo a empezar a desarrollar un videojuego es vital hacer una investigación exhaustiva donde se pueda evidenciar lo que se ha hecho por parte de la competencia. Esta investigación es importante por tres factores: Se evidencia qué se ha hecho y se evitan problemas legales de plagio o de copia. Segundo, los resultados de otros videojuegos u otras campañas con similares características se pueden comparar con los objetivos propios para manejar expectativas y desarrollarlo de manera adecuada. Tercero, realizar un estado del arte permite optimizar el desarrollo del juego. Es difícil encontrar procesos virtuales que nadie nunca los haya elaborado, para evitar "reinventar la rueda". Se pueden usar las referencias que arroje la investigación como base para trabajar sobre ellas. Es verdaderamente dispendioso y trabajoso crear un videojuego desde ceros, el uso de sistemas y códigos previos evita gastos innecesario de tiempo y de dinero.

La investigación busca referencias sobre estrategias parecidas de la competencia, juegos similares en todas las diferentes plataformas y mecánicas que sean afines a lo que se planea hacer. La investigación se debe previa a la elaboración y periódicamente junto con el proceso de la creación pues éste comúnmente tiene cambios que no se pueden prever desde un principio.

Creatividad: Solo porque haya mucha variedad en las plataformas y géneros de este medio no significa que no hay espacio para más. La innovación hace parte de

esta cultura y no hay que amarrarse a lo que está en el mercado y escoger. La invitación en este punto es pensar fuera del cuadro para sacar un producto realmente entretenido. La creatividad hace parte de la diversión que se pueda sacar de los videojuegos, por eso, es posible pensar en nuevos mecanismos, géneros y plataformas para hacer el Advergame.

Definir:

Objetivos: Generar recordación de marca, educar al consumidor sobre un nuevo producto, lanzar un nuevo producto al mercado o crear una experiencia previa de un producto son algunos de los objetivos que se pueden plantear. Definir los objetivos permite concentrar la comunicación a ciertos elementos y no desviar el horizonte. También ayuda a priorizar los elementos claves como lo pueden ser las gráficas, las mecánicas, los premios, los controles etc. Cada uno de estos hace que el valor incremente en los que se está buscando.

Target o grupo objetivo: Junto con los objetivos se debe plantear el público al que se busca llegar. Aunque este paso se debió definir en la campaña previamente, el videojuego puede apuntar a un segmento de ese universo. Ya que los que usan el videojuego y el público al que se busca llegar puede ser disonantes (ej. El público objetivo son madres con hijos de 35-45 años, los usuarios del juego pueden ser los hijos de estas madres).

Resultados: Para que el videojuego y la promoción sea efectiva se debe tener en cuenta que los resultados sean medibles y esto es fundamental a la hora de establecer las funciones del juego y las funciones de la pauta. Los resultados pueden ser enseñar el uso correcto de un producto o puede ser asociar la marca con el producto, de igual manera, el videojuego debe estar en sincronía con el resultado y que este sea medible es importante para valorar la efectividad. La tecnología permite hoy saber exactamente cosas como: cuántas personas ingresaron, cuánto tiempo estuvieron, cuántos clicks hicieron, incluso saber el perfil de la personas. Estos elementos no debe ser desaprovechados y se deben

utilizar para hacer el Adverggame mejor.

Evaluar:

Géneros: Teniendo en cuenta el tipo de jugador para cada género de videojuegos es relevante precisar cada opción. Las mecánicas que cada género tiene presentan diferentes resultados, analizar esto y escoger un buen género puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Plataformas: La plataforma puede definir el tipo de compra que se presente en el videojuego, ya que esta determina cómo y cuando se puede jugar. Para una consola de casa que se conecta al televisor, la compra del videojuego se hace una vez en una tienda adquiriendo un CD pero para plataformas móviles el modelo de negocio se puede orientar a la compra recurrente de tarjeta de crédito. El modelo debe ser estudiado para que se nivele con el tipo de gasto que se hace.

Mecánicas: La atención que se le presta a las mecánicas de los juegos tiene que ser muy rigurosa para no presentar fallas. Lo anterior contempla el uso correcto de un intermediador del juego y el usuario, es decir el controlador. Este no debe ser obviado pues se puede ahuyentar a los usuarios que busquen jugar.

Facilitar la propagación: Las herramientas que nos brinda la tecnología no deben ser desaprovechadas a la hora de crear videojuegos. Conectar usuarios debe ser tan fácil como que alguien presione un botón de "compartir". Los canales de propagación deben estar abiertos para una vinculación de usuarios. Evaluar plataformas como las redes sociales es esencial para la propagación del videojuego y del éxito de la campaña. Sin ser intrusivo o insistente hacia el jugador, la posibilidad de comunicar su puntaje, su récord, su personaje, sus logros o cualquier otro factor debe ser sencilla y sin barreras. Adicionalmente, si se logra presentar un factor que lleve a los jugadores del juego a compartir su experiencia voz a voz es fundamental aprovecharlo.

Armonizar el Adverggame: Saber diferenciar qué es el juego y qué es el anuncio

es una tarea importante para el buen funcionamiento de la mecánica que se presenta. La diferencia debe ser clara para que no se "pisen los talones" y que la experiencia sea positiva. El usuario puede estar consciente de la pauta, el objetivo es que no se presente como una interrupción de su experiencia sino como un elemento adicional que lo ayuda o que le aporta. Los dos factores deben estar en concordancia para que sea evidente la pauta pero que no sea fastidiosa. El balance de estos factores varía bastante de juego en juego, la recomendación va a una evaluación justa.

Probar, jugar: Aunque suene ridículo, es común que los diseñadores se sumergen tanto en el diseño del juego o en arte o en las mecánicas que no prueban el juego. Que el juego sea divertido es esencial, sin una retroalimentación de primera mano de cómo actúa el juego no se puede definir lo anterior. Es recomendable hacer grupos focales con usuarios que pertenezcan al grupo objetivo que evalúen el juego honestamente. Actuar en este punto puede prevenir sacar al mercado un juego aburrido que no sea atractivo para nadie.

Mantenimiento: Junto con el compromiso que lleva desarrollar el videojuego se incluye las acciones que se hacen después de que el juego se ha lanzado. Muchos de los errores, clichés y fallas del juego se descubren cuando se juega "fuera del laboratorio". La actualización con estas fallas hacen una experiencia más agradable. Si el juego tiene un final se puede pensar en alargar el final adicionándole más niveles o expandiendo funciones.

Retroalimentación: El constante contacto con los jugadores es muy valioso, las quejas, sugerencias y comentarios permiten una actividad positiva por parte de los desarrolladores. El buen uso de una retroalimentación lleva a mejoras en el juego, habilita la posibilidad de hacer una segunda versión del juego más emocionante o simplemente mejor.

Experiencia Personal

Uno de los propósitos como profesional es educarme no sólo para conseguir

empleo sino para generar empleo y decidí tomar algunos pasos como emprendedor. Como proyecto aledaño hice un juego que pretende seguir este modelo planteado. Utilizando las herramientas que se me presentaron en internet me lancé a crear una aplicación con el fin de seguir lo planteado en este escrito. La idea era crear un juego de mesa convertido en aplicación absolutamente gratis. Para monetizar y sostener la aplicación se utilizaría un servicio de compras a domicilio mediante la aplicación.

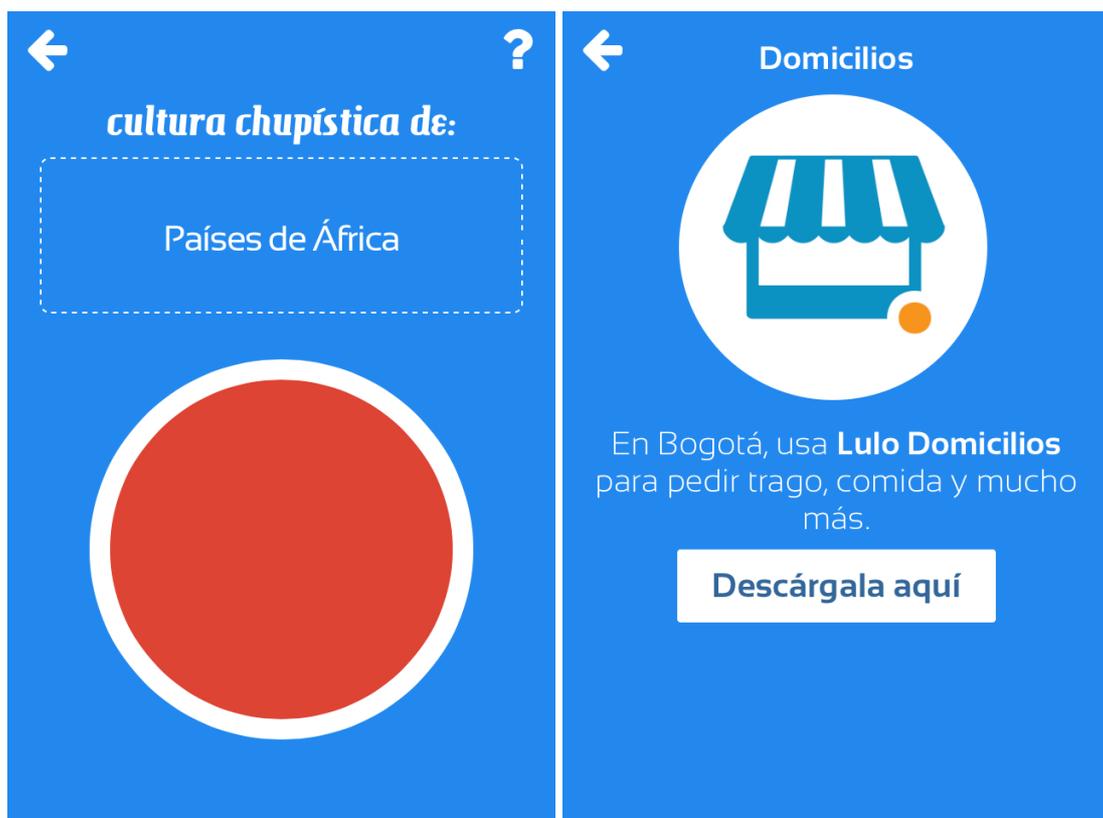


El modelo es sencillo, la aplicación estaba diseñada para usarse en reuniones sociales como fiestas y celebraciones. Usualmente en este tipo de eventos se requiere de comida y bebidas para todos los invitados pero a altas horas de la noche o la simple incomodidad no es posible ir a una tienda a comprar lo necesario. Por eso, al usar la aplicación se "recomienda" usar un servicio de domicilio.

La idea tuvo una buena recepción y fue eso lo que logró que me asociara con el programador de la tienda virtual Lulo para desarrollar el concepto. Después de varios arreglos legales se desplegó, modificó, socializó la idea y ahora es una realidad. El proyecto salió el mercado y la inversión que se necesitó fue 0.

Tomapp es un videojuego/aplicación de tipo trivia que reta la rapidez mental de los jugadores. La mecánica es bastante simple, se debe reunir un grupo de personas en un círculo (tres o más), el juego propone una categoría o área que tenga varios elementos, el primer jugador debe mencionar un elemento correspondiente a esa categoría. Rápidamente el segundo jugador debe mencionar otro elemento o ejemplo de esa categoría, el siguiente jugador debe hacer lo mismo para mantener una cadena. La ronda se acaba cuando el flujo se pare y esto puede pasar cuando: El

TOMAPP



jugador no responde rápidamente, cuando el ejemplo está fuera de la categoría propuesta o cuando repite algo que ya se ha dicho. Cada ronda el dispositivo móvil se transfiere a otro jugador para hacer el juego más justo y para mantener a todos los participantes más activos.

Aunque el concepto parezca fácil desarrollarlo fue bastante complicado. El trabajo que requiere un juego es mucho más de lo que parece y la experiencia fue una revelación. Los juegos, por más simples que puedan ser, requieren de una dedicación inmensa, entre las líneas de código, el algoritmo ideal, el trabajo artístico y la creatividad para hacerlo entretenido el videojuego pasó de ser un mero pasatiempo a un trabajo de varias horas semanales.

Aplicación del modelo

Antes de lanzarme a crear el videojuego no tenía presente el **compromiso** que se debía tener. Fue mucho después de los primeros pasos que entendí que hacer un juego de manera correcta uno tiene un tipo de responsabilidad con el futuro jugador para que su experiencia sea provechosa. La **investigación** realizada previamente no fue la indicada, al cabo de unas semanas se vio que algunos juegos ya estaban inventados con similares características. Esto llevó a cambiar el juego ligeramente pues la idea es diferenciarse lo más posible dentro de la categoría. También se descubrió con la investigación que existían aplicaciones que usan un código similar (algunos ejemplos pueden ser las aplicaciones que tienen un botón para presentar chistes o hechos históricos). Utilizando las herramientas que me han brindado varias clases de publicidad la **creatividad** siempre estuvo presente para que la aplicación sea emocionante, inesperada y entretenida.

En este caso, los **objetivos** se fueron planteando y reevaluando a medida que el proyecto avanzaba ya el programa no contaba con un referente claro. Sin la ayuda de otras personas con experiencia era difícil concretar las metas. Esto llevó a una falta de horizonte donde no había **resultados** porque no se tenía una medida.

El género y la plataforma fueron los elementos más sencillos de concretar pues estos se dieron desde un principio. Se tenía claro que la **plataforma** tenía que ser una aplicación móvil y el **género** involucraba el conocimiento de

Trivia y de juegos de mesa. No fue complicado precisarlo cuando las tiendas virtuales inquirieron. Sin embargo, la **mecánica** del juego que consiste en turnos y ciertos pasos fue muy complicado a la hora de traducirlo a un algoritmo. Se presentaron inconvenientes con el código pues la mecánica fallaba constantemente haciendo el juego imposible de entender. Después de unos meses de clarificar la dinámica se logró hacer un algoritmo que era aceptable y se publicó así.

Para **facilitar la propagación** en este juego era esencial el uso de la aplicación en carias reuniones de todo tipo. Ya que el juego imita a un juego de mesa, la presencia de las personas hacen posible la difusión por el voz a voz.

Estaba claro que no se quería que el juego bombardeara al usuario de avisos o mensajes entonces se usaron dos botones que ayudaban a a hacer eficaz el uso de Lulo y la interacción por Twitter. La respuesta que se ha visto con lo usuario de la **armonización del adverggame** ha sido positiva por los comentarios personales y los comentarios en la tienda virtual.

En un principio el juego se hizo en una libreta y con lápiz, suficiente para **jugarlo** varias veces, **probarlo** y mejorarlo antes de plasmarla en una plataforma virtual. Todavía hoy se juega para recibir comentarios y observar cosas que solo se pueden ver a la hora de tenerlo en las manos.

Desafortunadamente, por la limitación en el tiempo del programador el **mantenimiento** no ha sido el esperado. Las actualizaciones requerían un recurrencia de uno o dos meses y hasta ahora se ha logrado hacer 1 en seis meses. La disponibilidad de la persona que conoce el código es más valiosa de lo que se esperaba en un principio y no había manera de prevenir eso. Sin embargo, la **retroalimentación** que se ha tenido ha sido fantástica. Los usuarios parecen estar felices con el producto pues han recurrido varias veces al juego y las quejas de algunos errores han sido mínimas.

Reflexiones finales

La publicidad parece estar en un océano rojo, donde los segundos de atención en una pauta son disputados a muerte y la saturación en los mensajes crece. Lo que parece obviar es la posibilidad tan grande que ofrecen los videojuegos como medio de propagación de un mensaje, un terreno fértil y poco explorado. La cantidad de plataformas, los innumerables géneros y las capacidades de hablarle a los consumidores crean un escenario ideal para la pauta efectiva.

Todavía quedan interrogantes que surgen de la elaboración de este trabajo pues para ampliar en algunos de los campos es necesario una educación más profunda. En el caso de la educación de los videojuegos sería interesante explorar los factores neurológicos específicos que se activan y se hacen presentes cuando se está conectado con un videojuego. Del mismo modo, evaluar el proceso cognitivo de cada género de los videojuegos es un factor determinante para el buen uso del Advergame. Explorar el campo de los teléfonos móviles de nuevas generaciones o smartphones es necesario para hacer predicciones que puedan llevar a una mejor sociedad en general.

Es nuestro deber como comunicadores utilizar estos avances hechos por el hombre para hacer uso justo de nuestra profesión y mejorar los estándares actuales constantemente. El cambio que necesitamos como sociedad para sobresalir es muy largo y todavía está lejos de la realidad pero éste se logra elaborando lo mejor que podamos construir con las nuevas invenciones.

BIBLIOGRAFÍA:

ÁNGEL, Miguel, CALVO, Mario Camilo. (2011) *Videojuegos a Través de Teléfono Móviles: Una Propuesta Creativa y Publicitaria*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Tesis de grado

ANSÓN, Rafael. (2011) El poder de los medios de comunicación . Cuenta y razón del pensamiento Actual. disponible:

http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/111/Num111_006.pdf

BISSELL, Tom. (2010) EXTRA LIVES, why video games matter

BOGOST, Ian. (2008) PERSUASIVE GAMES, The expressive power of video games.

BOGOST, Ian (August 5, 2011). *How to Do Things with Videogames (Electronic Mediations)*. University of Minnesota Press. p. 68

BUENO, Catalina (2014) *El movimiento de una nueva era de entretenimiento*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Tesis de grado

ELLISON, Boyd y Nicolle (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, escrito por Danah disponible:
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

FUNK, John. (2011). *Games Now Legally Considered an Art Form (in the USA)* Disponible: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/109835-games-now-legally-considered-an-art-form-in-the-usa>

GÓMEZ DEL CASTILLO, Maria Teresa. (2005) *Videojuegos y transmisión de valores*. Universidad de Sevilla, España

HOGGINS, Tom. (2008). *Why videogamers are artists at heart*. Disponible: <http://www.telegraph.co.uk/technology/3358016/Why-videogamers-are-artists-at-heart.html>

KENT, Steve (2001). «Father of the Industry». *Ultimate History of Video Games*. **Three Rivers Press**. pp. 34–35.

LU, William (2003) Evolution of Video Game Controllers: How simple switches lead to the development of the joystick and the directional pad.

MARTÍ, José, CABRERA, Yolanda, ALDÁS, Joaquín (2012). *La publicidad Actual, Retos y Oportunidades*. Pensar la Publicidad.

MARTÍ, José, CURRÁS, Rafael, SÁNCHEZ, Isabel. (2010) *Nuevas Fórmulas Publicitarias: los advergames como herramientas de las comunicaciones de marketing*. Cuadernos de Gestión Vol. 12. N° 2.

MATTHEWS, Christopher. 2012 Social Network Game Development disponible: <http://business.time.com/2012/04/19/the-top-ten-fastest-growing-industries-in-america/slide/social-network-game-development/>

NÚÑEZ, Arturo. (2014) *Entrevista llevada a cabo en las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana el 29 de Octubre de 2014*.

PLÖTZE, Santiago (2014) *MATA TU MITO Web App*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana

RABIN, Steve (2011) *Intoduction to Game Development*. Second edition

ROJAS, Claudia Victoria, GÓMEZ, Ligda, GUARNIZO Maria Isabel. (2014) *Los videojuegos como objetos desarrolladores del aprendizaje*. Universidad de Buenaventura

SIEGEL, Lee. (2008) *El Mundo A Través De Una Pantalla Ser Humano En La Era De La Multitud Digital*. Barcelona. Tendencias Editores.

SQUIRE, Kurt. (2011). *Video games and Learning: Teaching and participatory culture in the Digital Age*.

VILCHES, Lorenzo. (2001) *La Migración Digital*. Barcelona Gedisa Editorial, S.A. (

WOLF, Mark J. P 2007. *The medium of video Game*. University of Texas Press