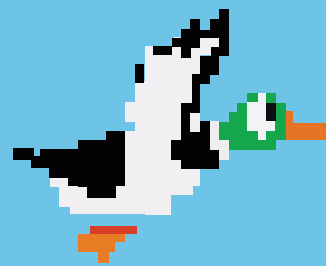


ADVERGAMING: Publicidad y entretenimiento



LOADING...



ÍNDICE

1. WELCOME PLAYER ONE!: Introducción

2. CHOOSE A FIGHTER: ¿Qué es Advergaming?

2.1. Antecedentes

2.2. Clasificación

2.3. Metas y objetivos

3. READY? FIGHT!: Implementación

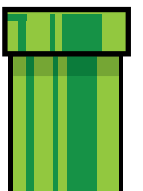
3.1. Ventajas y resultados

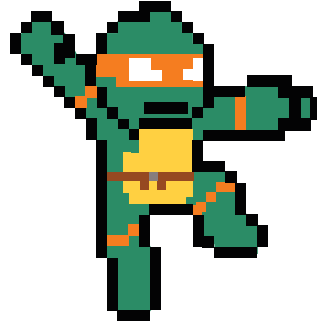
3.2. Casos de éxito

4. K.O.: Conclusión

5. REMATCH: Apéndice

6. QUIT TO THE MAIN MENU: Referencias





1

WELCOME PLAYER ONE

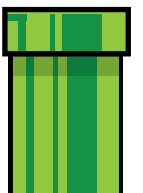
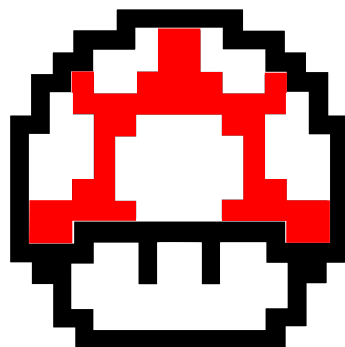


1. INTRODUCCIÓN

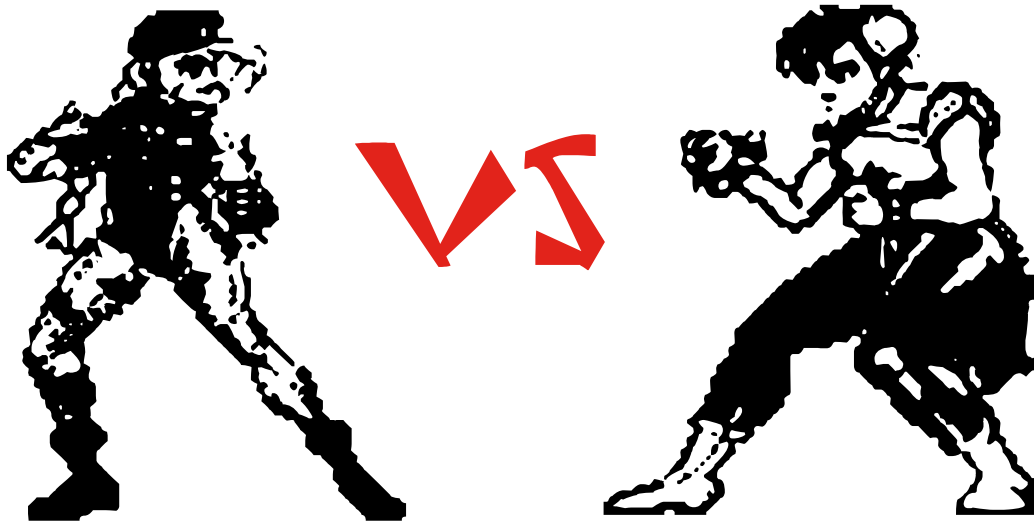
Nuestra era digital se plaga de innovaciones tecnológicas, todas derivadas de una búsqueda constante e histórica del beneficio de la humanidad, a su vez apegada al hedonismo y a la ciencia de consumo.

La publicidad y mercadotecnia, por ejemplo, son resultado de la inquietud que poseemos de comunicarnos a grande escala e imperar en un entorno del que nos queremos sentir parte. Afectan directamente el comportamiento de las personas y conducen el pensamiento de una manera indirecta (muy al contrario de la propaganda).

Sin embargo, no hay ejemplo más notable sobre la influencia de la comunicación mercadológica y del entretenimiento que el denominado advergaming (publicidad en videojuegos), estrategia de grandes posibilidades y dimensiones debido al crecimiento exponencial que experimenta esta industria.



Choose a Fighter



2. ¿QUÉ ES ADVERGAMING?

En términos generales, el advergaming hace referencia a la publicidad que se despliega dentro de los distintos escenarios o dinámicas de los videojuegos, sin importar si son estos para consola, PC, web o móvil con la finalidad de atraer clientes potenciales y enganchar a audiencias clave, como cualquier otro tipo de publicidad pero por medio del entretenimiento.

Adicional a lo anterior, existen también los videojuegos que se desarrollan exclusivamente para promocionar una marca, producto o idea, a los cuales se les denomina advergames (o juegos publicitarios). El término fue acuñado a la industria por el consultor y ejecutivo de negocios experto en videojuegos, Anthony Giallourakis en enero del 2000, y posteriormente citado por la revista Wired en 2001; a pesar de que había sido empleado desde la década de los años ochenta por diversos mercadólogos enfocados a la industria del entretenimiento.

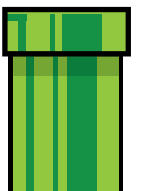
2.1 ANTECEDENTES

Emparentada con la publicidad en el cine y televisión, se puede decir que el advergaming tiene sus orígenes en diversos hitos del gremio tecnológico, publicitario y del entretenimiento.

Como herramienta mercadológica, se pueden citar los anuncios introducidos a finales de los años 50 por James Vicary. Estos constaban de dos frases estratégicamente incorporadas en el metraje de una película, Eat Popcorn (Come palomitas) y Drink Coca-Cola (Bebe Coca-Cola), con los que las ventas de ambos productos en dulcería aumentaron 18.1% y 57.8%, respectivamente.

Se reconocen anuncios dentro de la interfaz de videojuegos y experiencias digitales desde el auge de las primeras computadoras de 8 bits.

Sin embargo, destaca la trascendencia de los mencionados juegos publicitarios, cuyo éxito se disparó en 2006, cuando Burger King se aventuró con el desarrollo de tres videojuegos que se adquirirían en sus establecimientos o a través de su página web (posteriormente, estos se adaptaron para la consola de Microsoft, Xbox).



2.2. CLASIFICACIÓN

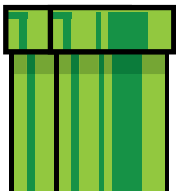
Según la disposición de los anuncios en los que el videojuego se vuelve una plataforma de marketing, se distinguen cuatro tipos de publicidad en los videojuegos:

In-Game: a su vez subdividida en estática y dinámica, este tipo se refiere a los elementos publicitarios que se han insertado siguiendo la lógica en la historia del juego. La estática decora, no se incluye en la narrativa y brinda realismo al escenario. La dinámica corresponde a todos aquellos productos publicitarios de los que se puede hacer uso mientras se juega, influyendo en la jugabilidad de manera directa.

Advergame: como se mencionó antes, son videojuegos desarrollados por alguna compañía con la finalidad de publicitar alguna línea o servicio. Suele tratarse de desarrollos sencillos para plataformas web o móviles, con los que el público se acerca a la marca, motivando el gusto hacia la misma y la presencia corporativa.

Above & Below the Game: es la más intrusiva de todas las opciones y es más común en videojuegos gratuitos para móvil (permitiendo el bloqueo de la misma tras adquirir alguna versión premium). Se trata de los banners que se despliegan de manera masiva o a través de la navegación de menús.

Ficticia: finalmente, la publicidad ficticia en los videojuegos se presenta cuando los anuncios o marcas que visualiza el jugador son solo para acompañar la historia y no pertenecen a alguna empresa real. También le corresponden todos aquellos anuncios de marcas inexistentes que imitan la estética o esencia de alguna marca real.



2.3. METAS Y OBJETIVOS

Es claro que como parte del sector publicitario, la finalidad principal del advergaming es persuadir a las audiencias para generar un lazo con una marca, idea, producto o servicio, e incitar las ventas.

Sin embargo, para ello sigue una serie de hitos que, en un ejercicio formidable, pueden culminar con la conversión de los clientes potenciales:



Estos anuncios suelen visualizarse de manera visible o subliminal a lo largo de la narrativa del juego (a través de gráficos, frases, sonidos representativos y demás)



Ocasionando que los jugadores retengan la imagen en el subconsciente y se sientan identificados con alguna marca



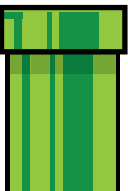
Generando experiencias inmersivas



Cautivando públicos diversos



Logrando presencia en distintos canales con usuarios recurrentes y por tiempos más prolongados



Ready?

YES NO

FIGHT!!!

3. IMPLEMENTACIÓN

Los anuncios publicitarios dentro de los videojuegos pueden adoptar distintas dimensiones, lo que permite que sean más exitosos que en otros medios de comunicación.

Regularmente, el despliegue de gráficos acompaña la estructura lógica y estética de la narrativa, pero también existen diversas excepciones según las características del anuncio.

3.1 VENTAJAS Y RESULTADOS

A pesar de ser una técnica evadida por múltiples compañías debido a que su naturaleza puede generar una experiencia invasiva e incómoda, el advergaming también otorga grandes posibilidades:






Es versátil. Puesto que la presencia publicitaria se integra al desarrollo de la historia, se puede presentar de múltiples maneras, lo que dota a la marca de gran presencia, así como de distintas opciones para generar sus anuncios: los creativos pueden explayarse tanto como su personalidad les permita.

Genera experiencias. Asimismo, tiene la capacidad de adherirse a la historia de forma sutil, lo que hace que el acercamiento con los jugadores sea inmersiva: se pueden provocar experiencias de cliente excepcionales a la vez que se aumenta el impacto de los anuncios de manera considerable. La información que procesan los usuarios de manera inconsciente adquiere mayor valor emocional, y por lo tanto, mayor tiempo de retención en la memoria.

Se dirige a un público conocido. Aunque una de las grandes ventajas de este tipo de publicidad es que amplía el alcance de algún producto o compañía, tiene la virtud de potenciar su llegada a audiencias segmentadas; es decir, aquellas para las que los desarrolladores crearon el videojuego. Es por ello que esta plataforma publicitaria será más funcional para ciertas marcas o giros comerciales.



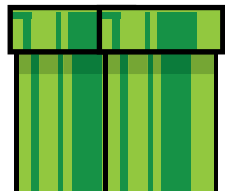
Pero, ¿qué estadísticas respaldan al advergaming?

-  Se estima que existen más de mil 200 millones de jugadores en todo el mundo
-  Según afirmaciones de MediaBrix, una de las plataformas de publicidad móvil más famosas, los juegos sociales representan mejores resultados que las campañas de publicidad online debido a su alta tasa de interactividad (20% de actividad contra el 0.5% de Facebook) y CTR funcional (30 veces superior que el de campañas en Facebook)
-  La aportación anual para el mercado de videojuegos en México se estima en mil 600 millones de dólares con un aproximado de 55 millones de jugadores.
-  Para 2018, la industria de videojuegos se valoró en alrededor de 138 mil millones de dólares a nivel mundial, lo que le representa un crecimiento de 13% con respecto a las cifras del año anterior:
-  50% proveniente de ventas para móvil
25% proveniente de ventas para consola

3.2. CLASIFICACIÓN

Existen múltiples ejemplos de advergames y campañas de advergaming exitosas, las cuales integran tanto un amplio nivel de creatividad, como de interactividad e inmersión; no obstante, debido a las características de los juegos publicitarios, son estos los que representan resultados más relevantes y tangibles:

Dumbs ways to die de Metro Trains: Este videojuego fue lanzado como campaña de conciencia y publicidad por parte de la red ferroviaria de Melbourne. En la experiencia, el usuario es responsable de mantener con vida a los personajes, los cuales pueden sufrir de la manera más exagerada debido al comportamiento negligente.

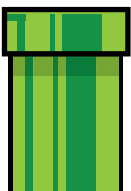


Pleasure Hunt de Magnum: Este desarrollo para web le valió a la línea de helados el acercamiento a 7 millones de usuario que, en promedio, acumularon un tiempo de permanencia de 5 minutos en el juego; acto seguido de un incremento considerable en las ventas y el nivel de fidelidad hacia la compañía.

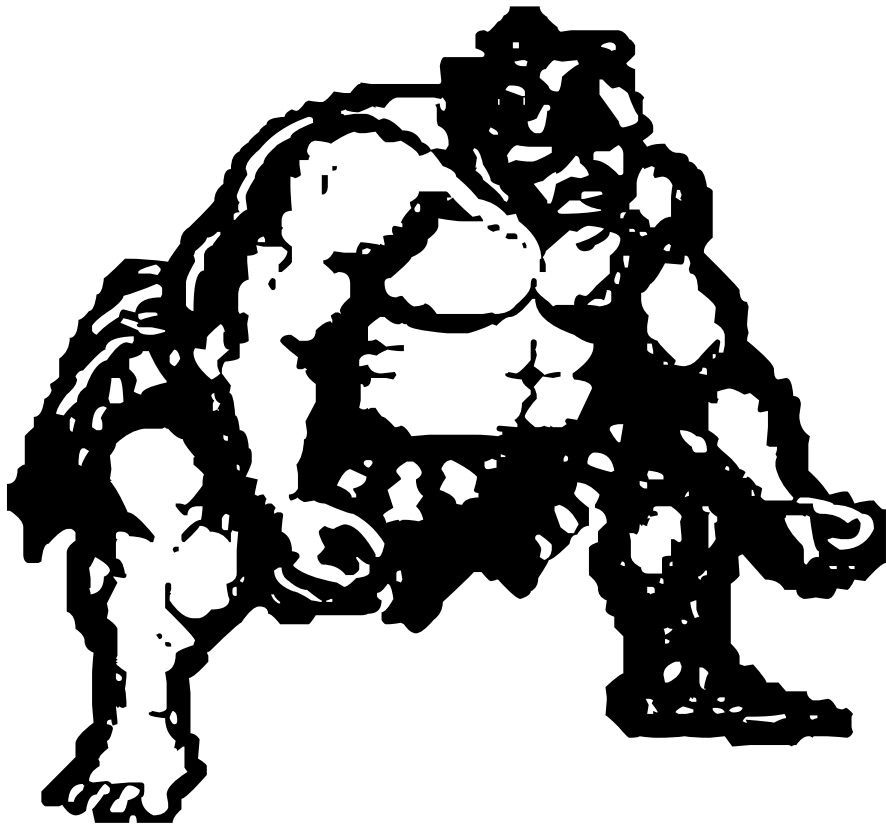
The Scarecrow de Chipotle: Famosa por su interés en generar hábitos alimenticios saludables, así como fomentar la producción de alimentos digna y responsable, Chipotle solicitó a Moonbot Studio la creación de The Scarecrow, un videojuego crudo y atractivo sobre una compañía alimentaria liderada por cuervos que daña a los humanos, animales y medio ambiente que fue galardonado con un Emmy.

Videojuegos LEGO: Esta franquicia de origen danés se ha abierto paso en casi cada rincón del mundo del entretenimiento, pues lo que empezó como una serie de sets armables, pronto llegó a la industria del cine y desarrollo de videojuegos, volviéndose no solo uno de los mayores exponentes de los juegos de video publicitarios, sino de las experiencias inmersivas gracias a que sus piezas armables ya pueden integrarse a la jugabilidad de los mismos.

Ficticia: finalmente, la publicidad ficticia en los videojuegos se presenta cuando los anuncios o marcas que visualiza el jugador son solo para acompañar la historia y no pertenecen a alguna empresa real. También le corresponden todos aquellos anuncios de marcas inexistentes que imitan la estética o esencia de alguna marca real.



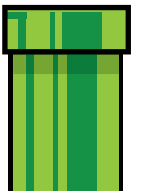
K.O.



4. CONCLUSIÓN

Es importante destacar la influencia que la industria de desarrollo tecnológico significa tanto para la evolución de los sistemas sociales como para los de consumo, pues acarrea posibilidades innovadoras y por muchos desconocidas: la integración del entretenimiento en casi cualquier aspecto profesional significa un aumento considerable del interés de los involucrados, lo que se traduce en mayores índices de ventas e inversión para investigaciones funcionales que permitan el crecimiento constante de las industrias.

Y considerando los números que representan al gremio de los juegos de video, es más que claro que a pesar de haber estado presente desde hace décadas, la implementación de estas plataformas apenas ve el inicio de una era imponente.





rematch

5. APÉNDICE

Claro está que el mundo alrededor del advergaming se actualiza constantemente y se sirve de distintas tendencias e innovaciones en el mercado, así como de la evolución de los usuarios y plataformas sociales, por lo que vale la pena que complementes la información aquí compartida con el siguiente material:

La diferencia entre gamification y advergaming: posibilidades para pequeñas compañías

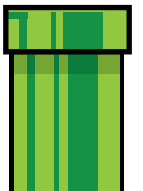
El poder del advergaming:

Servicios en la creación de advergames

La publicidad y los anuncios en videojuegos violentos no son eficaces

Consejos para hacer marketing de videojuegos

Campañas de videojuegos exitosas



6. REFERENCIAS

Advergaming: Games and Advertising applications. Agosto 17, 2018, de MellonGames.

Sitio web:

<http://www.mellongames.com/en/advergaming.html>

(2013). La publicidad online en los juegos sociales gana en efectividad. Agosto 17, 2018, de Puro Marketing.

Sitio web:

<https://www.puromarketing.com/72/15420/publicidad-online-juegos-sociales-gana-efectividad.html>

(2016). La publicidad y los anuncios en videojuegos violentos no son eficaces. Agosto 17, 2018, de PuroMarketing.

Sitio web:

<https://www.puromarketing.com/72/26644/publicidad-losanuncios-videojuegos-violentos-son-eficaces.html>

(2018) ¿Qué es y cómo funciona la publicidad en los videojuegos? Agosto 17, 2018, de EIPE.

Sitio web:<https://www.eipe.es/publicidad-en-videojuegos/>

(2018). 5 excelentes campañas de videojuegos. Agosto 17, 2018, de Soy Marketing.

Sitio web:

<https://soy.marketing/top-5-campanas-de-videojuegos/>

Alfaro, C. (2017). ¿Qué es el advergaming? 4 casos de éxito. Agosto 17, 2018, de Inturea.

Sitio web:

<http://blog.inturea.com/qu%C3%A9-es-el-advergaming-4-casos-de-%C3%A9xito>

Boland, J. (2009). The Power of Advergaming. Agosto 17, 2018, de Target Marketing.

Sitio web:

<https://www.targetmarketingmag.com/article/the-power-advergaming-412499/all/>

García, A. (2008). El marketing y los videojuegos. Agosto 17, 2017, de ZEHNGAMES.

Sitio web:

<http://www.zehngames.com/articulos/el-marketing-y-los-videojuegos/>

Herederero, M. (2018). Publicidad y marketing en los videojuegos. Agosto 17, 2018, de TILO Motion.

Sitio web:

<http://www.tilomotion.com/blog/publicidad-y-marketing-en-los-videojuegos/>

Leon, F. (2016). 4 consejos para hacer marketing de videojuegos. Agosto 17, 2018, de Merca2.0.

Sitio web:

<https://www.merca20.com/4-consejos-hacer-marketing-videojuegos/>

Ölker, S. (2018). Everything You Should Know About Advergaming. Agosto 17, 2018, de AppSamurai.

Sitio web:

<https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>

Puerto, M. (2015). El Advergaming o la publicidad en los videojuegos. Agosto 17, 2018, de PuroMarketing.

Sitio web:

<https://www.puromarketing.com/72/22101/eladvergaming-publicidad-videos-juegos.html>

Straub, J. (2017). Advergaming: The advertising value video games can offer. Agosto 17, 2018, de Printsom Insights.

Sitio web:

<https://blog.printsome.com/advergaming-what-it-is-and-how-small-companies-can-use-it/>

Vázquez, R. (2018). Marketing en videojuegos, nueva oportunidad. Agosto 17, 2018, de Forbes.

Sitio web:

<https://www.forbes.com.mx/marketing-en-videojuegos-nueva-oportunidad/>

