

LOS VIDEOJUEGOS, UN NUEVO MEDIO PARA IMPULSAR LAS
MARCAS A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

JUAN DAVID ÁLVAREZ BERMÚDEZ

Trabajo de grado para optar al título de: Diseñador Gráfico

Asesor

CRISTIAN CAMILO VÉLEZ ESPINOSA

Filósofo

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2021

NOTA DE ACEPTACION

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Contenido

Resumen.....	4
Introducción:.....	5
CAPITULO 1	7
PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN UN VIDEOJUEGO	7
1 ¿Qué es un videojuego?.....	8
1.2 Características de los videojuegos	8
1.3 ¿Qué es la publicidad por emplazamiento?	10
CAPITULO 2	14
DISEÑO Y DESARROLLO DE UN VIDEOJUEGO	14
2.1 Factores y fases que intervienen en el proceso de creación de un videojuego	15
2.2 Diseño centrado en el Usuario:.....	17
2.3 Metodología ágil XP para la creación de un videojuego:.....	20
Capítulo 3: <i>Marketing</i> emocional, transferencia de información a través de las emociones en los videojuegos	22
3.1 Las emociones	22
3.2 Medición de las emociones	23
3.3 ¿Cómo se pueden generar emociones?.....	24
Conclusiones:.....	27
Bibliografía	29

Resumen

El mercado de los videojuegos ha crecido a pasos agigantados; este rápido progreso lo han notado ya varias marcas. Es por esta razón que, en el presente artículo, se plantean diferentes conceptos sobre marketing, en donde las marcas se aprovechan de la interactividad que poseen los videojuegos para generar emociones positivas o negativas, provocando un vínculo emocional en la persona con la marca, lo que puede modificar sus decisiones de compra. Además, se plantean diferentes características que poseen los videojuegos y cómo a partir de estas surgen el *in-game advertising* y el *advergaming*. Ambos modos se enfrentan a diferentes retos en su proceso de desarrollo, y se hablará de casos particulares de marcas que se han aprovechado de estos procesos.

Palabras claves:

Video juegos, marketing, advergames, advergaming, in-game advertising, emociones, diseño centrado en el usuario.

Introducción:

Para mitad del año 2020, de acuerdo con investigaciones realizadas por el DFC Intelligence se ha revelado que hay cerca de 3.1 mil millones de consumidores de videojuegos en todo el mundo, esto representa casi un 40% de la población total. La industria de los videojuegos ha crecido a pasos acelerados, que la han llevado a superar a industrias como la del cine, que se vio especialmente afectada a raíz de la crisis sanitaria causada por el Covid-19, teniendo que cerrar las salas de los cines y la interrupción de los rodajes. “Sin embargo, por otro lado, nos encontramos con que la industria del videojuego ha crecido un 20% respecto al año 2019 en todo el mundo hasta llegar a un montante de 174’9 mil millones de dólares en ventas, tanto de hardware como de software” (Herrero, 2020). Este rápido progreso, lo han notado ya varias marcas que ven en los videojuegos una oportunidad para mostrar sus productos y lograr empatizar con sus usuarios. De este modo surgen videojuegos que brindan su espacio para promocionar diferentes productos y eventos, a través de colaboraciones.

Como se ha mencionado anteriormente, el interés de los anunciantes por los videojuegos ha crecido en los últimos años, y está ganando terreno en los presupuestos de marketing de las grandes marcas. El *advergaming* permite desarrollar por completo un videojuego en torno a la marca que lo financia.

Una de las características más interesantes para los anunciantes es que al aparecer integrados en un contenido de entretenimiento, no se interrumpe a los consumidores, con lo que se anula el temido *zapping*. “Una de las ventajas primordiales es que crea lazos de confianza y comunicación con el cliente...la

información generada va a un *target* específico, por lo que hay mayor efectividad en el mensaje que se transmite” (Mendoza, 2017, pág. 19)

Es así como en el primer capítulo se tratará sobre *el advergaming y el in-game advertising*; estas son: que la marca desarrolle su propio videojuego, o que se aproveche de las mecánicas de un videojuego preestablecido y que exista una colaboración. Sea la primera o la segunda, las marcas se ven enfrentadas a diferentes problemáticas.

Pareño (2010) nos habla de que un videojuego es “un sistema basado en reglas con una respuesta variable y cuantificable en el que se le asignan valores a los diferentes efectos, en el que el jugador realiza un esfuerzo por influir en estos efectos, tiene un apego emocional a los efectos y las consecuencias de dicha actividad son opcionales y negociables” (Pág. 22). Para simplificar, un videojuego es un sistema interactivo, con unas reglas preestablecidas con las que interactúa el video jugador, transformándose en toda una experiencia para el usuario, más allá de ser un elemento recreativo.

Este es un método que algunas empresas deberían plantearse explorar, pues los videojuegos, como un área del entretenimiento, ofrecen al consumidor una experiencia que además permite enganchar prospectos y favorecer la recordación que tienen sobre alguna marca. Por ello, muchos teóricos analizan los videojuegos desde diversas perspectivas, en donde la interactividad, el entretenimiento, la jugabilidad, la simulación, la inmersión y la multiplataforma, son características que le son muy atractivas a los diferentes usuarios. Y es que las narrativas de un videojuego comparten similitud con las industrias del cine y la televisión, pero además se aumenta

la recordación a través de las mencionadas características, puesto que el usuario está ejerciendo un papel en que toma decisiones dentro del videojuego.

Bajo este contexto, nacen las siguientes preguntas a responder: ¿Qué rasgos deben entender las marcas para que puedan crear su propio videojuego? ¿Se trata de una estrategia idónea para cualquier marca? ¿O solo para algunas? Estos interrogantes presentados se indagarán en la presente investigación, buscando comprender el fenómeno que hay entre los videojuegos y las marcas para explorar este campo del *marketing* poco visitado.

CAPITULO 1

PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN UN VIDEOJUEGO

Debido a que los medios tradicionales están siendo saturados con mensajes publicitarios, las marcas y organizaciones siguen buscando nuevos formatos y modelos que les posibiliten transmitir de forma eficiente sus mensajes, sin tener que dirigirse con acciones invasivas a los consumidores, y una de esas nuevas vías ha sido las de los videojuegos. Sin embargo, antes de embarcarse en la explicación de cómo el *marketing* y las marcas han tocado el mundo de los videojuegos, sería sumamente valioso, de cara al lector, realizar una contextualización acerca del mundo de los videojuegos, ya que a los propios autores se les dificulta definir con una sola palabra el significado de estos, por lo que es importante sacar a relucir algunas de las características que poseen. Estas acciones son útiles evidenciar que más allá de ser una experiencia meramente recreativa, pueden ser un vehículo donde la publicidad se puede presentar de una forma muy versátil y atractiva.

1 ¿Qué es un videojuego?

La palabra videojuego está compuesta entre video (que hace referencia a la forma en que se transmite la imagen) y la palabra juego, y es importante aclarar que “al buscar el significado etimológico de la palabra juego encontramos que proviene del latín iocus que significa “broma”, es aquel que se desarrolla entre una o más personas con el objetivo de divertir, entretener y distraerse.” (Bertaina, 2020)

Para el ser humano el juego forma parte fundamental en su formación desde los primeros años de vida; con él se llega a aprender y se adquieren diferentes habilidades que le serán útiles para su futuro, como lo es socializar con los demás. Los videojuegos son los juegos de esta generación, puesto que de manera consciente o inconsciente son utilizados como herramientas de aprendizaje. Según Bertaina (2020) “podemos definir a los videojuegos como un medio de entretenimiento en donde existe una interacción constante de una o más personas por medio de los diferentes dispositivos electrónicos o plataformas” Los juegos electrónicos constituyen una herramienta lúdica que, aprovechándose de los avances tecnológicos, gozan de una amplia accesibilidad y disponibilidad en un importante abanico de soportes físicos y plataformas, de entre los cuales vale la pena destacar algunos: computadores, consolas, teléfonos celulares, tabletas, etc.

Al hablar del concepto de videojuego, entendemos que este “Es un sistema interactivo y digital, con objetivos que deben ser cumplidos de acuerdo con unas reglas que luego van a desencadenar una interacción entre el video jugador, el predeterminado u otros” (Mendoza, 2017). Por esto vamos a entender al videojuego como un espacio que previamente ha sido programado, en donde el jugador interactúa bajo unas reglas delimitadas por los desarrolladores, en función de la narrativa o la lúdica.

1.2 Características de los videojuegos

Cabe recalcar que los videojuegos, al pertenecer a la industria del entretenimiento, comparten ciertas características con el cine, la televisión, el teatro. En este sentido podemos

introducirlos en el medio audiovisual. Aunque hay muchas más clasificaciones que se le hacen a los videojuegos, las siguientes características son algunas de las más importantes que han sido propuestas por diferentes autores, y serán destacadas en la presente investigación:

- **Historia y variedad de géneros:** Según Martínez (2016) “puede ser una historia plana o con profundidad y su objetivo puede ser sencillo, como ponernos en una situación, entregarnos un problema y ayudarnos a resolverlo, o podría ser algo muy complejo en lo que se intenta transmitir un mensaje profundo”. Así mismo la industria de los videojuegos está caracterizada por la innovación, esto hace que siempre se estén generando nuevos géneros y al mismo tiempo un solo juego puede estar incluido en más de uno (debido a que posee mecánicas propias de múltiples géneros). Destacan los videojuegos deportivos, disparos, rol, simulación, estrategia, acción, aventuras, entre otros.

- **Jugabilidad:** “Grado en el cual usuarios específicos pueden alcanzar metas con efectividad, eficacia, satisfacción y diversión en un contexto de entretenimiento y juego” (González Sánchez & Gutiérrez Vela, 2010). Refiriéndose de este modo a los componentes que abarcan aquellos aspectos relacionados con los procedimientos del juego y sus reglas, tales como: los controles, manejo y diseño del juego.

- **Interactividad:** Como ha sido mencionado anteriormente, los videojuegos están delimitados por un espacio y unas reglas en específico; de este modo se puede programar de tal forma que el jugador siga una ruta determinada para completar la historia, o se le da la posibilidad de actuar a voluntad en el desarrollo del juego. En ambas formas se logra crear una experiencia que, a diferencia del resto de entretenimientos, causa una mayor inmersión en los usuarios porque el desarrollo y los tiempos están a merced de la voluntad del jugador.

Teniendo una definición de lo que son los videojuegos, debemos encaminarnos de nuevo hacia el objetivo real del presente trabajo. Como señala Mendoza (2017) “En un conjunto con las conclusiones, las empresas de los videojuegos tienen el campo abierto para la implementación de *Content Marketing*, lo que ha hecho que muchas franquicias lo tengan como alternativa de estrategia” (Pág. 59). Ésta es una vía que todas las empresas deberían explorar: los videojuegos, como un área del entretenimiento, ofrecen al consumidor una experiencia que además permite enganchar a los clientes y favorecer la recordación que tienen sobre alguna marca. Por ello, muchos teóricos analizan los videojuegos desde diversas perspectivas, en donde la interactividad, el entretenimiento, la jugabilidad, la simulación, la inmersión y la multiplataforma, son características que le son muy atractivas a los diferentes usuarios. Para redondear, a manera de resumen, es posible decir lo siguiente: las narrativas de un videojuego comparten similitud con las industrias del cine y la televisión, a través de las mencionadas características, convirtiéndose en una forma no agresiva de publicitarse con los usuarios, esto es denominado la publicidad por emplazamiento.

1.3 ¿Qué es la publicidad por emplazamiento?

Cuando hablamos de la publicidad por emplazamiento (*product placement*) nos referimos a una técnica que busca introducir un producto o una marca dentro de una narrativa. Según Sánchez Boss (2018) “...el *product placement* se presentan como técnicas publicitarias que vienen de la mano y que a menudo ayudan a las marcas a sortear las estrictas barreras del consumidor moderno”. En el proceso creativo, a la hora de tomar la decisión de como materializar una publicidad por emplazamiento dentro de un videojuego, las marcas se ven enfrentadas entre desarrollar su propio videojuego o que se aproveche de las mecánicas de alguno preestablecido por medio de una colaboración con una desarrolladora o directamente con una editora (Publisher). Sea entre el *In-Game Advertising* o entre el *Advergaming*, se verán obligadas a elegir la más adecuada para el tipo de proyecto que quieran desarrollar. Este tipo de prácticas de posicionamiento es comúnmente visible en grandes marcas, pero poco utilizado

en las marcas locales, que son aquellos negocios en un área geográfica determinada y sin gran presencia internacional. Por este motivo, es importante definir diversos conceptos que nos permitan identificar más a fondo la temática a estudiar.

Las marcas les ofrecen a los jugadores una experiencia que trata de cautivar al usuario: la práctica de unir la publicidad con un videojuego es denominada como el *advergaming*. Méndiz (2012) nos dice que, “este concepto surge de la unión de dos términos: *advertising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados expresamente para una marca” (pág. 6). Por esto, cuando nos referimos al *advergaming* hacemos referencia a aquellos videojuegos que fueron desarrollados por una empresa o una marca, para promocionar sus productos, con la intención de crear sentimiento de comunidad y acercar el producto a una experiencia lúdica del posible consumidor.

Para explicar esto, volvemos a señalar al juego *Pepsiman* (1999). El personaje fue creado como parte de una estrategia comercial de la compañía para captar una nueva audiencia en Japón, el videojuego fue lanzado exclusivamente en el país nipón para la consola PlayStation de Sony, pero se llegó a comercializar en el resto del mundo gracias a la piratería. En el juego, la temática consiste en encarnar a un héroe que es capaz de llevarle la gaseosa Pepsi a las personas a través de un camino lleno de adversidades. La representación de la ciudad y el arte del juego están inspirados en elementos relacionados con la marca. Las mecánicas y la jugabilidad lo hacen una experiencia simple, pero fue esa simplicidad lo que lo convirtió en un juego que hizo parte de la infancia de muchas personas.



Ilustración 1: Carátula Videojuego Pepsi-man (1999). Recuperado de:
<http://www.juegomania.org/galeria/psone/1135/211505>



Ilustración 2: Pepsiman (Captura de PlayStation). Recuperado de:
<http://www.juegomania.org/galeria/psone/1135/211567>

El *In-Game Advertising* por otra parte hace referencia a la inclusión de publicidad dentro de los videojuegos, es decir que se integra de manera natural a los escenarios del juego, sin sentirse invasivo. Se trata de anuncios insertos dentro del juego, en donde se puede hallar como ejemplo las indumentarias de los diferentes equipos en los videojuegos deportivos, o inclusive los anuncios que se inserta en las vallas publicitarias de los videojuegos que tienen lugar en una ciudad. Videojuegos como PES, FIFA, Forza, entre muchos otros, son algunos de los que brindan sus espacios para promocionar diferentes productos y eventos, a través de colaboraciones. Marcas como Adidas, Nike y Puma, identificaron la posibilidad de pautar en los videojuegos deportivos mostrando sus guayos y balones. Al mismo tiempo, y al igual que en la vida real, visten a los jugadores con la indumentaria de su marca, convirtiendo el juego en una estrategia de posicionamiento.



Ilustración 3: Burger King patrocinador del Stevenage FC en FIFA 20. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/burger-king-stevenage/>

Para entender el *In-Game Advertising* de mejor manera, sería importante recurrir a Burger King con la creación de una campaña de éxito global, al convertirse en patrocinador del Stevenage FC, un equipo de la cuarta división del fútbol inglés. La campaña consistía en hacer un gol o cumplir una serie de retos jugando con el *Stevenage FC* dentro del videojuego, estos debían ser grabados y compartidos en Twitter con la etiqueta *#StevenageChallenge*; y las personas que completaban dicha hazaña recibían códigos para obtener comida de Burger King de manera gratuita. Como resultado se reportaron, en menos de dos semanas, más de 25.000 goles y así mismo el *Stevenage FC* logró agotar las camisetas de su equipo en la vida real, por primera vez en su historia.

En definitiva, los videojuegos son ya un medio de consumo masivo, en donde es necesario entender las características que ofrecen para el lanzamiento de campañas por parte de las marcas. Podemos decir que ofrecen muchas oportunidades de publicidad, sea entre el *In-Game Advertising* o entre el *Advergaming*, siendo formas interesantes de llegar a los consumidores.

CAPITULO 2

DISEÑO Y DESARROLLO DE UN VIDEOJUEGO

En el capítulo anterior se realizó una introducción acerca del mundo de los videojuegos y se definieron algunos conceptos que ilustraban los tipos de videojuegos que una marca puede utilizar o desarrollar a través del *In-Game Advertising* o del *Advergaming*; y es por esta razón por la que es válido introducirse ahora en el proceso de desarrollo de estos. En el presente capítulo se realizará una breve explicación acerca de cómo se diseña un videojuego y cómo es el equipo multidisciplinar que integra el desarrollo, evidenciándolo a través una metodología que será expuesta en los siguientes compases del presente escrito, y que estarán presentes desde la concepción inicial de la idea hasta la comercialización del producto. Vale la

pena aclarar, que es por medio de estos procesos que se puede generar un diseño centrado en el usuario, que a la larga es el interés central de cualquier marca.

2.1 Factores y fases que intervienen en el proceso de creación de un videojuego

Para comenzar, en el proceso de creación no existe una regla que dicte un paso a paso; la creación de un videojuego implica un gran número de actividades, en donde según Núñez (2012), su desarrollo “conlleva bastante trabajo por todos los detalles que hay que tomar en cuenta; no solo aspectos de programación sino también de diseño y jugabilidad, y además lograr que todo armonice para ofrecer una buena experiencia (...)”. Sin embargo, existen diferentes factores a los cuales se enfrentan los desarrolladores y las marcas, para determinar las limitaciones que puede tener el proyecto, y así mismo definir la idea que los encamine a realizar una producción de la mejor manera posible. Entre los factores más comunes por diferentes autores tenemos:

- **Diseño del juego (*Game desing*):** El diseño del juego determina cada detalle de cómo funcionará, tomando presente el género y la historia. Con este se busca responder a la pregunta: ¿De qué se trata el juego?
- **Portabilidad:** Aquí se busca determinar para qué dispositivo o plataforma estará disponible el juego, y esto es vital porque revela las limitaciones técnicas que el videojuego puede presentar. Entre las plataformas que destacan están: Dispositivos móviles, PC, Mac, consolas de PlayStation o Xbox, entre otros.
- **Arte:** Todos los elementos gráficos basados en el estilo de juego establecido.

- **Presupuesto:** Presupuesto determinado no solo para el desarrollo del videojuego. Adicionalmente es usado para el *marketing* y otras actividades que puedan contribuir con el éxito de este.

- **Equipo multidisciplinar:** Para el desarrollo de un videojuego se puede requerir un número variado de trabajadores especializados en diferentes áreas, esto dependiendo de la envergadura del proyecto. El equipo puede estar conformado por: Programadores, ingenieros de software, productores musicales, diseñadores gráficos, animadores, ilustradores, etc.

Como había expresado anteriormente, no existe una guía exclusiva que determine la creación de un videojuego exitoso. En este sentido, algunos autores llegan a coincidir en "(...)" que el desarrollo del juego, a lo largo de su ciclo de vida, se puede asemejar al de una película de cine, pudiéndose segmentar en tres fases ampliamente diferenciadas: Pre-Producción, Producción y Post-Producción, cada una con sus etapas características" (González Sánchez & Gutiérrez Vela, 2010). Esto indica que son las mismas desarrolladoras las que determinan cuál es su metodología de trabajo, pero se ven envueltas en estas tres fases de desarrollo:

- **Pre-Producción (análisis):** En esta fase se realiza un proceso de análisis e investigación, en donde se determinan las actividades principales a desarrollar. Además, se definen fechas para el desarrollo de las diferentes actividades, con el fin de no generar retrasos en el equipo de trabajo.

- **Producción (diseño):** En esta fase se realizan las actividades planificadas en la fase anterior. Se diseñan todos los procesos de programación, el modelado 3D, ilustración, desarrollo de interfaz, producción de sonido, entre otras herramientas que dependen del tipo de juego que se desarrolle.

- **Post-Producción (evaluación):** En esta fase se evalúa el videojuego, con el fin de encontrar errores y corregirlos antes del lanzamiento. De este modo se busca asegurar una correcta funcionalidad en el producto, por

medio de un proceso que se realiza con los llamados *Testers*, que se enfrentan a diferentes pruebas *alpha*, *betas*, entre otras.

De acuerdo con los tres apartados anteriores, podemos concluir que durante el proceso de desarrollo se recaba la información para su posterior diseño y por último se evalúa los resultados. Durante estas actividades se planifican diversas metodologías, las cuales se expondrán más adelante dentro del capítulo, con las que se logran obtener los resultados óptimos en cada una de las fases, puesto que son metodologías que parten del diseño centrado en el usuario, y que al mismo tiempo pueden ser usadas por las marcas.

2.2 Diseño centrado en el Usuario:

Los videojuegos, en especial los creados bajo el *advergaming*, deben ser diseñados pensando muy claramente el público objetivo. “Los videojuegos nacieron casi desde el comienzo de los ordenadores actuales y han evolucionado creando potentes entornos interactivos con el único objetivo de entretener” (González et al, 2008) Cuando una empresa o una desarrolladora empiezan a crear un videojuego, su principal objetivo es entretener y divertir a las personas que lo utilicen, es por esto por lo que buscan generar una experiencia gratificante, incentivando una atracción y satisfacción. A este proceso se le conoce como la experiencia de usuario o por UX por sus iniciales en inglés.

Según Núñez (2012), la experiencia de usuario “se centra en aspectos como sensaciones, percepciones y la satisfacción del usuario con un sistema, es decir, pone mayor énfasis en el placer que en el rendimiento”. Esto es así, porque el UX busca que el sistema responda a las necesidades del usuario, al mismo tiempo que intenta permitir obtener los resultados que el usuario espera sin que se generen inconvenientes, conociendo los objetivos del negocio y las limitaciones técnicas que se tienen, generando un buen diseño centrado en el usuario.



Ilustración 4: Buena experiencia de usuario. Recuperado de: <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

A continuación, se mostrarán dos casos de *advergames* que han sido exitosos y que han generado una correcta experiencia de usuario:

Como primer ejemplo, tenemos el caso de *Chex Quest*, un videojuego de disparos no violento dirigido a niños de 6 a 9 años, creado para la marca de cereales *Chex mix* en 1996. Con el lanzamiento del juego la marca recibió varios reconocimientos y tuvo un gran impulso, pues lograron aumentar en gran medida la venta de su cereal. El videojuego, además, generó varias secuelas y actualmente sigue disponible en *Steam*.



Ilustración 5: Ilustración 2: Nueva versión de Chex Quest HD lanzado en 2020. Recuperado de: https://store.steampowered.com/app/804270/Chex_Quest_HD/

Como segundo caso esta Starbank the Game. Éste es un juego realizado en nombre de BNP Paribas Bank cuya temática es la creación de un banco en otro planeta en el año 2505, en este juego se podrían crear sucursales y se invertiría en nuevos negocios. Todo este desarrollo tenía el fin de enseñar, a través de éxitos y errores, a los nuevos colaboradores de la compañía.



Ilustración 6: Ilustración 1: Starbank (2009). Recuperado de: <http://blog.seriousgame.be/star-bank>

Los advergames, al ser videojuegos que ponen su enfoque en impulsar a una marca, están obligados a que, durante el proceso de creación, se realicen correcciones de manera constante, en donde se evalúe la funcionalidad, para determinar qué procesos le generan una mejor atracción al usuario. Esto es una necesidad, puesto que, si no hay una experiencia gratificante, el usuario terminará por no darle uso al videojuego. De acuerdo con lo anterior, diferentes compañías han implementado metodologías ágiles como lo es la metodología XP, que es utilizada para el desarrollo de software y que permite ir cambiando el desarrollo del videojuego, de acuerdo con las dificultades que surgen en el proceso.

2.3 Metodología ágil XP para la creación de un videojuego:

Las metodologías ágiles son una forma de trabajo que permite una rápida adaptación para generar cambios dentro de un proyecto, buscando ser flexible ante las necesidades, pero sin sacrificar la estabilidad del proyecto. Como se había mencionado en anterior ocasión, no existe una única metodología, y las empresas tienden a desarrollar y especializarse en algunas de ellas. Para la presente investigación, quise mencionar la metodología XP, la cual está especializada para el desarrollo de software, aunque en realidad se pueden desarrollar en todo tipo de proyectos, aunque es especialmente utilizada a la hora de crear videojuegos.

La metodología XP o de programación extrema se basa en ciclos de desarrollos cortos; esto quiere decir que en cada iteración se realiza un ciclo completo de análisis, diseño, desarrollo y pruebas. De esta forma, se comprende lo que el cliente necesita, se planifican y se crean las soluciones, y por último el producto se somete a pruebas.

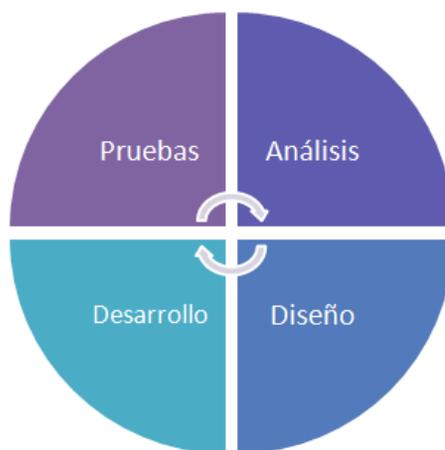


Ilustración 7: Metodología XP. Recuperado de: <https://proagilist.es/blog/agilidad-y-gestion-agil/agile-scrum/la-metodologia-xp/>

“Todo proyecto de software en XP inicia con una o varias reuniones con el cliente, en las cuales se da claridad a la necesidad puntual del mismo a través de las historias de usuario” (Echeverry Tobón & Delgado Carmona, 2007). Aplicar este método trae ciertos beneficios en el desarrollo de un videojuego para las marcas, debido a la constante asesoría del cliente, que en este caso serían las marcas, lo que provoca que el proyecto se vaya adaptando de acuerdo con las necesidades de las marcas y al mismo tiempo del usuario. Además, por este mismo motivo se reduce el riesgo de fracaso del proyecto, puesto que se le está evaluando en cada una de las demostraciones, lo que asegura generar una mejor solución final.

En definitiva, las marcas que deciden desarrollar un videojuego a través del *advergaming*, por lo general no tienen un equipo de trabajo especializado para esta clase de proyectos, por lo que delegan esta labor a empresas del entretenimiento. En el *advergaming* la marca es el foco primordial del juego, por lo que aprovechándose de la interactividad que ofrecen los videojuegos, se debe desarrollar una experiencia centrada en el usuario. Durante el proceso de desarrollo no se debe de perder el rumbo; las necesidades del usuario, los objetivos

de la marca y las limitaciones técnicas se deben de tener presentes en todos momentos, porque es a partir de éstas con que se generan buenas experiencias de usuario.

Capítulo 3: *Marketing* emocional, transferencia de información a través de las emociones en los videojuegos

Ya habiendo hablado en los capítulos anteriores sobre el *advergaming* y el proceso de desarrollo por el que pasa un videojuego a mayor profundidad, es posible ahora embarcarse en el mundo del marketing emocional. Básicamente cualquier negocio que desea tener un crecimiento económico; tanto empresas grandes como pequeñas, requieren de las diferentes campañas de marketing que pueden atraer y cautivar a los usuarios. Es por este motivo que el presente capítulo abordará el marketing emocional, y cómo los videojuegos tienen la capacidad de brindar experiencias emocionales donde el consumidor asume un rol activo y protagónico, permitiendo de este modo vincular al consumidor a través de las experiencias y las emociones vivenciadas.

3.1 Las emociones

En un mundo globalizado los videojuegos brindan una gran oportunidad para que las empresas se puedan aprovechar del marketing no solo para vender. Autores como Pérez (2015), aseguran que “El *advergaming* se enmarca en esta nueva búsqueda de conquista del consumidor, de su seducción. La publicidad debe emocionarlo, entretenerlo, involucrarlo, divertirlo, sorprenderlo... en definitiva, el objetivo marcado es el de conseguir que quieran a la marca” (Pág. 22). De esta manera, pues, se puede decir que el *advergaming* es una herramienta de comunicación con los usuarios que genera un vínculo con ellos a través de las emociones.

Hablando del marketing emocional, algunos autores también se refieren a él como marketing experiencial. Esto se debe a que, en ambos conceptos, hablamos de crear una estrategia o filosofía que busca producir experiencias que generen emociones en las personas. “El *advergaming* se muestra como esa estrategia capaz de brindar experiencias emocionales e insertarse en la vida de las personas a través de actividades de ocio como son los videojuegos” (Vivanco & Kilina, 2017) Con estas emociones generadas es posible llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, persuadiendo a través de las sensaciones.

Como ya se mencionó, las emociones son un factor muy importante para tener en cuenta en los videojuegos, y diversos autores han propuesto varias escalas para medir emociones; esto, con la intención de determinar qué tanto éste cumple o no, con las expectativas y sentimientos que pretenden generar en el usuario. Es por esto por lo que, la presente investigación abordará *La Escala de Emociones Diferenciales (DES)* (Izard, 1997), como un informe para la evaluación de las emociones de un individuo.

3.2 Medición de las emociones

El DES es una ayuda para medir el estado de ánimo, en donde se les pide a los participantes que califiquen cada una de las emociones en una escala de cero a cinco, y dependiendo de las instrucciones, califiquen los sentimientos percibidos durante el tiempo de juego. “El creador de la experiencia debe tener en cuenta estas motivaciones para ubicar las actividades en la línea argumental correctamente de forma que estén relacionadas con los objetivos del jugador.” (González & Blanco, 2008) Esto quiere decir que es importante realizar este tipo de mediciones, pues permite a las desarrolladoras de videojuegos y a las marcas, la oportunidad de mostrar su mejor ángulo a los consumidores, a través de la generación de las siguientes emociones propuestas por el DES:

Emociones positivas	Emociones Negativas
1. Diversión o humor,	11. Enojo o ira
2. Asombro sobrecogido	12. Embarazo corte o vergüenza ligera
3. Agradecimiento	13. Desprecio
4. Esperanza	14. Asco
5. Inspiración	15. Vergüenza
6. Interés	16. Culpa
7. Alegría	17. Odio
8. Amor	18. Tristeza
9. Orgullo	19. Miedo
10. Calma o serenidad	20. Ansiedad

Se suman los ítems del uno al diez para tener un total de emociones positivas y se divide por diez, así mismo se suman los ítems del once al veinte para tener un total de emociones negativas y divide por diez. Con estos ítems se recogen las emociones que los jugadores sienten cuando están con un videojuego, información que permite conocer si se cumplen las expectativas y al mismo tiempo saber si hay errores que se puedan corregir antes del lanzamiento.

3.3 ¿Cómo se pueden generar emociones?

Es a partir de lo anterior que nos preguntamos, ¿cómo podemos despertar estas emociones con los videojuegos? y ¿cómo podemos aprovechar estas para beneficiar a una marca? Por esto se profundizará acerca de algunas de las emociones más comunes que hacen florecer los video jugadores:

- Diversión o humor: Según González & Blanco (2008) “El humor lo logramos a través del absurdo o la ironía de las situaciones y mediante la caracterización e interpretación del rol de los personajes”; este, se puede conseguir a través un error, pero que al mismo tiempo no tiene consecuencias negativas, además de situaciones cómicas en las que se pueda desenvolver el usuario dentro del videojuego. También, por ejemplo, un jugador podría sentir alegría como resultado de haber conseguido superar una fase.

- Ira: Esta se expresa a través de la irritabilidad. En los videojuegos se presenta cuando el video jugador se enfrenta a un objetivo que parece imposible y lo aleja de su meta. Es común que se presente en videojuegos de carácter competitivo, por lo que las marcas deben de tener cuidado con la dificultad, puesto al ser una emoción negativa puede generar una mala imagen en los usuarios.

- Asombro: Se produce cuando ocurre una sorpresa; se consigue a través de sucesos inesperados en la historia. Por ejemplo, un jugador podría asombrarse al percibir la belleza de un escenario de juego. También se puede presentar con recompensas y premios escondidos.

- Interés: La atención se puede centrar en un objeto si la historia cautiva al usuario, de esta manera, el video jugador debe saber qué hacer para cumplir con la misión, pero sin que se le desvele la trama para que el jugador mantenga su fijación en la meta.

- Ansiedad: Es una emoción que genera rechazo, por lo que la persona querrá huir. En los videojuegos, por lo general, esto sucede por un disgusto contra el género de videojuego, y es especialmente común en los videojuegos de terror.

Es así como se puede determinar que las emociones son una parte importante para los *advergames*, debido a que el marketing de las marcas, en su búsqueda por una relación

más cercana y estrecha con el consumidor, busca en los videojuegos la interacción y la inmersión del usuario con la marca.

Con el marketing emocional o experiencial, las marcas buscan hacer sentir a su usuario más privilegiado y único, tratando de brindar una experiencia inolvidable con el videojuego. La verdad es que esto puede ser difícil de conseguir ya que se generan diferentes estímulos sensoriales que buscan generar emociones positivas, pero “Asimismo, los autores encontraron evidencias de que si el jugador no está entretenido puede generar irritación.” (Castillo, Küster, & Vila, 2010). No se estaría logrando el objetivo de cautivar al usuario, por el lado contrario nos está indicando que, si se recibe una emoción negativa, la persona podría comenzar a rechazar la marca. Con las emociones que la marca le brinde a una persona, sean estas estas positivas o negativas, se determinará la tendencia que tenga el usuario hacia ésta; si la experiencia vivida le es agradable o no, es algo que determinará a futuro si el cliente decidirá realizar una nueva compra.

Conclusiones:

Los videojuegos son una herramienta lúdica que goza de un amplio abanico de plataformas; son un producto perteneciente a una industria que está en constante aumento, donde las marcas tienen la oportunidad de pautar y explorar oportunidades de publicidad no tan explotadas. Es acá donde se dividen en dos formas diferentes el *In-game advertising* o en el *Advergaming*. El primero hace referencia a introducir una marca en un videojuego ya creado, mientras que, por otro lado, el segundo es el proceso en el que una marca crea un videojuego por y para la misma marca, en donde la temática gira en torno a la identidad corporativa.

Los videojuegos cuentan con características especiales que los distinguen del resto de industrias del entretenimiento. Algunas de las características que los hacen destacar es poder ofrecer interactividad, entretenimiento, jugabilidad, simulación, inmersión y multiplataforma; y la flexibilidad de estas características posibilitan que los videojuegos se convierten una forma en no agresiva publicitarse y en donde el usuario no es saturado por el marketing presente en otros medios.

Es a partir de todas estas características con la que el usuario encuentra una forma de vincularse con las marcas, y le pueden generar diferentes emociones. A este proceso lo podemos denominar marketing emocional o experiencial, pues busca producir experiencias que generen emociones en las personas, con el fin de cautivar a los usuarios.

Todo lo recién mencionado hace parecer al *advergaming* como la estrategia de marketing por excelencia y al que todas las marcas deberían apuntar, creando su propio juego; pero no es así. El *advergaming* cuenta con características muy especiales, y ante la realidad de que cada marca es distinta, puede suceder que cada uno de los proyectos se enfrente a vicisitudes muy diversas. Realizar un videojuego no es un proceso fácil, y mucho menos económico.

La creación de un videojuego requiere de un equipo multidisciplinar completo, en donde el desarrollo y creación de un videojuego puede durar meses e inclusive años. Es por

esto por lo que las marcas que decidan encaminarse por este mundo del entretenimiento deben tener un diseño centrado en el usuario y una estrategia bien planeada, para prevenir al máximo los posibles errores y fracasos.

Bibliografía

- Bertaina, L. I. (2020). *Plan de marketing para una empresa de videojuegos*.
- Castillo, V., Küster, I., & Vila, N. (2010). *Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la asociación y transferencia de imagen a través de las emociones*.
- Echeverry Tobón, L. M., & Delgado Carmona, L. E. (2007). *Caso práctico de la metodología ágil XP al desarrollo de software*.
- González Sánchez, J. L., & Gutiérrez Vela, F. L. (2010). *Jugabilidad. Caracterización de la experiencia del jugador en videojuegos*.
- González Sánchez, J. L., Padilla Zea, N., Gutiérrez, F. L., & Cabrera, M. J. (2008). *De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador*.
- González, C., & Blanco, F. (2008). *Emociones con videojuegos: incrementando la motivación para el aprendizaje*.
- Herrero, P. (2020). La industria del videojuego facturó en 2020, en todo el mundo, más que el cine y los deportes juntos en EEUU. *Revista AS*.
- Izard. (1997). *La Escala de Emociones Diferenciales (DES)*.
- Martínez, S. (2016). *Prototipo de Videojuego. Ocio o No Ocio – Serious Game*.
- Méndiz Noguero, A. (2012). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*.
- Mendoza, L. E. (2017). *Análisis de la estrategia de marketing de contenido de los videojuegos (caso overwatch y halo)*.
- Núñez Loyo, J. C. (2012). *Diseño de un videjuego centrado en el usuario*.
- Pareño, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*.

Pérez, L. (2015). *Lo obvio de lo lúdico en el discurso publicitario: el advergaming*.

Sánchez Boss, C. (2018). *Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e ingame advertising*.

Vivanco, M., & Kilina, S. ((2017)). *El entretenimiento y la interactividad del advergaming en el mantenimiento de vínculos emocionales hacia la marca Harry Potter. El caso del videojuego Lego Harry Potter 1*.