

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Evolución de la Publicidad: Advergaming

Gabriela Laila Toral Jarrín
Nestor Jaramillo, Dr. Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada
en Comunicación Publicitaria

Quito, Mayo 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Evolución de la Publicidad:
Advergaming**

Gabriela Laila Toral Jarrín

Nestor Jaramillo, Dr.
Asesor del proyecto de
titulación

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, Mayo, 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombre: Gabriela Laila Toral Jarrín

C. I.: 0103798575

Lugar: Quito

Fecha: Mayo 29, 2013

RESUMEN

La publicidad cambia constantemente; avances como el Internet han modificado de gran manera la práctica de la comunicación publicitaria. Hoy en día vemos como la interacción en línea es la base del boca a boca y de propagación viral de contenido. El “Advergaming” se origina en la necesidad de interacción directa con el consumidor, usando juegos en línea como plataformas de marketing digital que logran capturar al consumidor y transformarlo en mensajero de la marca.

ABSTRACT

Advertising is constantly evolving; inventions like the internet have modified the way we advertise a brand. Now a days, on-line interaction is the best way to advertise and make content viral. “Advergaming” originates from the need of direct interaction with the consumer, using on-line games as marketing tools to attract and involve the consumer directly in the growth of a brand.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract.....	6
Tabla de contenido	7
ADVERGAMING.....	8
Historia de la palabra “Advergaming”	11
Fenómeno Advergaming.....	11
REFERENCIAS	15

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Norton en juego de Marvel	9
Ilustración 2- Publicidad en juegos.....	10
Ilustración 3 – Juegos publicitarios.....	10
Ilustración 4 – Juegos por Karibu Games	13
Ilustración 5 – Karibu games: Muesli.....	13

ADVERGAMING

El internet ha sido sin duda el factor que más ha influido en la manera que nuestras vidas funcionan en la sociedad actual. Google se ha convertido en la fuente de toda información, las redes sociales como Facebook ahora son parte de nuestro desempeño social, lo que antes era una labor personal ahora esta convertido en una gran red donde todos somos el gran hermano y al mismo tiempo compartimos nuestra propia vida con millones de personas.

La publicidad, evidentemente, ha tomado su propia tabla en esta ola de información que día con día se vuelve más grande. Desde videos virales en youtube.com que son compartidos constantemente por millones de personas, campañas con especial enfoque en páginas web interactivas que no solo atrapan al consumidor por medio de eficaz diseño y personalización, sino que también lo invitan a formar parte de la “aldea global” en la que vivimos siendo parte de un grupo de gente que tiene gustos y opiniones similares, brindando una mayor cercanía entre la marca y el consumidor.

La búsqueda de la conexión constante entre el consumidor y el producto ha resultado en conclusiones muy interesantes: a) Las redes sociales se han vuelto parte de la vida diaria de las personas. b) Las aplicaciones desarrolladas a diario son usadas por millones y son una fuente estupenda de información de Mercado. c) Lo ideal es desarrollar y usar aplicaciones que lleguen profundamente al consumidor y lo inviten a usarlas todos los días.

Los “juegos online” son sin duda las aplicaciones más usadas por los usuarios de redes sociales como Facebook. Zynga, una empresa que se dedica a la creación y desarrollo de juegos online en Facebook, reportó en el 2009 ingresos de \$250 millones de dólares.(bit-

tech, 2009) Una suma impensable tomando en cuenta que estos juegos son gratis para los usuarios.

Estadísticas

Estadísticas sorprendentes como las del juego “Farmville” demuestran la exorbitante aceptación de estos juegos. Este tiene un promedio de 70 millones de usuarios activos por mes, y 20 millones de fans que por medio de la página de Farmville en Facebook intercambian opiniones e inquietudes acerca del juego.(nytimes, 2008) Otro ejemplo es el juego “Mafia Wars” con un promedio de 5.5 millones de usuarios activos por día y un total de 23 millones de usuarios con cuentas abiertas.(mochimedia, 2009)

Muchas empresas han recurrido al IGA o In Game Advertising para llegar a millones de personas. IGA consiste en la aparición de marcas en juegos online. Por ejemplo en el juego “Marvel: Avengers Alliance” en Facebook, la empresa de desarrollo de protección antivirus Norton pagó para que su marca tuviera presencia en el mismo.



Ilustración 1 – Norton en juego de Marvel

En la imagen superior, vemos el menú de mensajes del juego, en el que el usuario recibe “regalos” por parte de otros usuarios. En este caso vemos que un usuario envió el escudo de protección “Norton”, un artículo que provee de protección a los personajes del juego, que están supuestos a enfrentarse con villanos.

El concepto de este tipo de “product placement” es brillante ya que llega de manera sublime al consumidor, proveyendo no solo presencia de la marca sino que también información acerca de la misma. En este caso, vemos como la función de protección está inmersa en el juego, dando una definición implícita de la marca, sin agobiar al consumidor.



Ilustración 2- Publicidad en juegos



Ilustración 3 – Juegos publicitarios

En las imágenes superiores se puede apreciar marcas como Dove, Nike, T-Mobile y Blackberry presentes en distintos juegos en Facebook. La dinámica e interacción con la marca son factores que han revolucionado por completo la manera de publicitar marcas. Es evidente que este “fun advertising” está cada vez ganando más campo y más ingresos..

La existencia del IGA es solo el principio. Hoy en día, el concepto de colocar a las marcas en juegos existentes ha evolucionado a la idea de hacer juegos exclusivamente para

publicitar una marca en especial. Así vemos el surgimiento del “Advergaming” término que se refiere justamente al “brand-based game development”.

Historia de la palabra “Advergaming”

Esta palabra fue usada por primera vez en el año 2000 por Anthony Giallourakis, fundador de “Advergaming”, la primera compañía en tomar este concepto como giro de negocio. En el 2004, Advergaming generó \$83.6 millones de dólares en ganancias, suma que en el 2009 fue reemplazada por el sorprendente monto de \$228.6 millones de dólares. (ad4game)

Fenómeno Advergaming

Con estos datos es fácil entender la magnitud de este fenómeno. La revolución del Advergaming ha llegado a todos los rincones del mundo cibernético y ha dado paso a la fundación de cientos de compañías en diferentes países, entre ellos, el Ecuador.

Karibugames (www.karibugames.com), es una empresa fundada en el 2010, y su giro es justamente el Advergaming. Las oficinas de Karibu Games se encuentran en Barcelona, España y Quito, Ecuador. A continuación un extracto de la sección “Acerca de” de su página web:

“Somos un equipo multinacional y multidisciplinar de jugadores, "locos por Internet", geniales técnicos y un mix de jóvenes y veteranos expertos en marketing con décadas de experiencia respaldados y financiados por prestigiosos inversores internacionales y tenemos una misión y una visión claras: "No importa la plataforma, la tecnología o el propósito, lo nuestro es hacer juegos que aporten valor para "cambiar la relación entre marcas y consumidores".

Historia:

En los orígenes, Karibu Games nació como una spin-off de un estudio de desarrollo de juegos de PC y Mac. Para su fundación en 2010, se juntaron expertos en juegos con alto conocimiento técnico y otros profesionales con experiencia en el mundo del marketing y la publicidad de otros logrando así, en menos de dos años, establecerse en puntos geográficos clave como Alemania, España y el Conosur - Latinoamérica.

Tras considerar que el mundo de los juegos de PC y Mac "tradicionales" estaba cayendo, y habiendo detectado una necesidad de contenido en el mundo 2.0, apostaron por el que creyeron mercado del advergaming y las plataformas de gamification aplicado a redes sociales y a dispositivos móviles como smartphones y tablets.

Tras prácticamente dos años trabajando, firmas tan importantes como Danone, General Motors, Parques Reunidos, Tui, Ministerio de Turismo de España o Sony Pictures entre otros, han confiado en estos juegos para mejorar su relación de marca con sus consumidores y les han ofrecido un contenido relevante en los medios con más repercusión de hoy en día: Internet, las redes sociales y los smartphones y tablets.”(Burbano, www.karibugames.com, 2010)

Es increíble que en un país en vías de desarrollo como lo es Ecuador, haya gente visionaria como Santiago Burbano, uno de los fundadores de Karibu Games y cabeza de las oficinas en Quito de la compañía. “Nosotros necesitamos de gente con una visión amplia del mundo de la comunicación y del cibernético, las últimas tendencias, avances tecnológicos, en fin, nuestro principal enfoque es estar al tanto de todo cuanto sea posible, esto nos permite desarrollar mejores juegos que ayuden a fortalecer la relación entre nuestros clientes y los consumidores”(Burbano, Co Fundador Karibu Games, 2011), esto fue dicho por Santiago en una de nuestras conversaciones en el periodo en el que trabajé para Karibu Games.

A continuación, algunos de los juegos desarrollados por ellos:



Ilustración 4 – Juegos por Karibu Games



Ilustración 5 – Karibu games: Muesli

Actualmente, sus oficinas están localizadas en Cumbaya, donde Santiago Burbano mantiene constante contacto con España y asociados en Alemania usando los programas más modernos de comunicación vía internet. Actualmente trabajan en un proyecto importante para un cliente en Alemania, la industria del advergaming está tomando una fuerza increíble, y Karibu Games no está dispuesto a quedar fuera de este fenómeno global..

La ventaja principal del Advergaming sobre la publicidad “tradicional” es el factor de “diversión”. Al crear el interés por el juego, el consumidor estará dispuesto a jugarlo para retar a sus amigos, pasar al siguiente nivel y publicarlo en redes sociales, compartir la diversión, y por ende, llevar la presencia de la marca a otro nivel, la marca deja de ser una marca y pasa a ser parte de la vida del consumidor de una manera sutil.

El Advergaming es el principio de una nueva etapa de la publicidad. Es lógico esperar nuevos avances a partir de este, ya que se ha comprobado la eficacia de este tipo de “advertising”, y es evidente la preferencia de los consumidores por la misma.

Negar que la manera en la que hacemos publicidad está cambiando sería absurdo. Al igual que Karibu Games, debemos abrir nuestras mentes a lo que está pasando en el mundo, ser parte del movimiento cibernético que, aunque carece de un estado físico, se ha vuelto en la manera más personal y efectiva de llevar a una marca al “top of mind” entre sus consumidores.

REFERENCIAS

- Ad4game. (s.f.). *ww.ad4game.com*. Recuperado el 2011, de ww.ad4game.com
- Bit-tech. (16 de Octubre de 2009). *www.bit-tech.net*. Recuperado el 2011, de www.bit-tech.net/news/gaming/2009/10/16/free-facebook-games-make-20-per-user/1
- Burbano, S. (2011). Co Fundador Karibu Games. (G. Toral, Entrevistador)
- Burbano, S. (2010). *www.karibugames.com*. Recuperado el 2011, de www.karibugames.com
- Mochimedia. (2009). *www.mochimedia.com*. Recuperado el 2011, de www.mochimedia.com
- Nytimes. (18 de Marzo de 2008). *www.nytimes.com*. Recuperado el 2011, de http://www.nytimes.com/2008/03/18/business/media/18adco.html?_r=1