

ARG Corporativos. Estudio de las dinámicas de juego aplicadas a la promoción cinematográfica

Corporate ARG. Analysis of game dynamics for cinematographic promotion campaigns

Carmen Costa-Sánchez - Universidade da Coruña – carmen.costa@udc.es

Abstract: La ludificación constituye una tendencia al alza en el ámbito de la Comunicación Corporativa al igual que se ha convertido en una dinámica de interés en otros ámbitos como la educación, la divulgación científica o las industrias culturales.

Las características propias del juego presentan ventajas útiles y de interés para las relaciones con los públicos externos e internos, como por ejemplo, incrementar el compromiso, la fidelización, la diversión, la participación, el sentido de equipo y el aprendizaje (Huotari & Hamari, 2012; Deloitte, 2012; Kapp, 2012).

La presente comunicación aborda el estudio de un tipo particular de juegos, denominados Alternate Reality Games como herramienta de promoción cinematográfica de importantes producciones audiovisuales, especialmente en Estados Unidos.

El trabajo aborda, en un primer momento, la importancia de los ARG para la comunicación corporativa. En un segundo momento, realiza un repaso a su utilización en diversas producciones norteamericanas, desde su empleo en la película *A.I. Inteligencia Artificial* (Steven Spielberg, 2001).

La investigación propone una serie de pautas para su efectiva utilización en las producciones audiovisuales españolas en un contexto de multiplicidad de pantallas y de hábitos de asistencia a las salas de cine en detrimento.

Keywords: juegos, ludificación, ARG, cine, marketing, comunicación

1. Ludificar o *comunicar jugando*. Motivos para el uso del juego desde la promoción cinematográfica.

El juego y la ludificación se han puesto de moda. En las industrias culturales, para mejorar las metodologías docentes, como herramienta de formación, como vehículo de la comunicación de marca... los juegos y las dinámicas que los caracterizan se han ido introduciendo en numerosos ámbitos.

En España, los videojuegos adquieren el estatus de industria cultural en 2009. En este país de escasa tradición e índices de producción local bajos, se encuentra uno de los mercados más importantes a nivel europeo en términos de consumo, alternando siempre entre la cuarta y la quinta posición (AEVI, 2015). Ello significa que a los españoles les/nos gusta jugar y dedicamos recursos económicos a ello.

Las singularidades de los juegos presentan valores útiles y de interés para las relaciones con los públicos como incrementar el compromiso, la fidelización, la diversión, la participación, el sentido de equipo y el aprendizaje (Huotari y Hamari, 2012; Deloitte, 2012; Kapp, 2012).

Tomar ambos elementos (nuestra afición a los juegos y las ventajas potenciales que estos presentan) al servicio de una campaña de promoción cinematográfica podría resultar de interés para consolidar la afición del público nacional por el cine *made in Spain*.

El concepto de *gamificación* surge como una necesidad de las empresas de llegar a los consumidores utilizando las tecnologías interactivas y desarrollando las características propias del término (bidireccionalidad, comunidad, participación, etc.), con la finalidad de conseguir un mayor número de usuarios, potenciar sus imágenes de marca, vender más y en definitiva obtener mayores beneficios (Legerén, 2013: 3621),

Las estrategias de *gamification* están también presentes, explícita o implícitamente, en muchos de los nuevos formatos del marketing, por ejemplo, las *flagship stores* orientadas al entretenimiento, como las Apple Stores, o las campañas virales diseñadas a partir de “enigmas” que el público debe resolver (Pérez, 2013: 229).

Se imbrican además como pieza de campañas transmedia, de forma que uno de los canales y puntos de entrada a la historia propuesta por la marca sea una dinámica de juego, bien *online* o que combine la realidad con el entorno digital en forma de *alternate reality games* (Costa-Sánchez, 2014), eje central del estudio del presente trabajo.

2. ARG (*Alternate Reality Games*). Concepto y antecedentes.

Los juegos de realidad alternativa (ARG) son historias de carácter colaborativo que se desarrollan a través de plataformas *on* y *offline*. Se trata de juegos que, tomando como base el mundo real, superponen capas de significado adicional, profundidad e interacción (Martin & Chatfield, 2006). No son juegos exclusivamente online, sino que combinan plataformas y actividades del mundo real y *online*, al tiempo que la historia no está cerrada y el *puppetmaster* la va perfilando conforme los participantes avanzan en la resolución de las tramas.

Esta tipología de *immersive games* operan en torno a tres espacios: el de la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva, convirtiéndose en ejemplos ilustrativos de la nueva ecología mediática descrita por Jenkins (2008).

El ARG se define sobre la negación de que sea un juego (*This is not a game*). Se trata, siguiendo a McGonigal (1999), de una de las fantasías más extendidas entre la comunidad de jugadores y los creadores. Dado que este tipo de juegos se basa en el concepto “*esto no es un juego*” todos los medios deben actuar y ser empleados de manera realista, si se proporciona una cuenta de email, esta debe estar activa para recibir y hasta enviar una respuesta. “Gameplay marketing campaigns that are inspired by ARGs illustrate the desire to blur the boundaries between reality and fiction” (Reinhard, 2011: 55).

El primer ARG con gran repercusión se empleó en la campaña de promoción de la película, dirigida por Steven Spielberg, A.I.: Inteligencia Artificial (2001). Bajo el nombre de «The Beast», este ARG comenzó con pistas ocultas en los carteles de la película que suscitaban la curiosidad del público y propiciaron una expedición a través del mundo real y en línea, para así tener información

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

relacionada con la película (Valencia, 2013). Para esto contrataron a Sean Stewart, reconocido autor de ciencia ficción y fantasía, para escribir la historia. El proyecto tuvo un gran éxito, contó con la participación de más de 3 millones de personas alrededor del mundo y se convirtió en el ejemplo a seguir en el naciente género del ARG. Los seguidores del juego (autodenominados *creadores de nubes*) se reunieron en comunidades para colaborar en la resolución de los puzzles y forzaron a los creadores del juego (*puppetmasters*) a crear nuevas tramas secundarias.

Como características definitorias de los ARG podemos apuntar las siguientes (Piñeiro-Otero & Costa-Sánchez, 2015): 1) La expansión del juego al entorno real y la combinación de plataformas *offline* y *online* al servicio de la aventura (que se vive en lugares reales, con canales y plataformas que existen y están disponibles, con personajes –de la ficción- en el mundo real, etc.). 2) La capacidad de inmersión que, en base a lo anterior, permite a los jugadores. 3) La dinámica del juego es de búsqueda y de resolución de un misterio, por lo que hay que reunir información, descubrir pistas y resolver puzzles. Se basa, por tanto, en descubrir o generar conocimiento. 4) El storytelling es interactivo y colaborativo, de forma que los *puppetmasters* van añadiendo o modificando la trama según la respuesta de los jugadores. 5) La colaboración se produce también a la hora de resolver el juego, gracias a la ayuda de los participantes entre sí, por lo que se considera un ejemplo de aplicación práctica de «inteligencia colectiva».

A partir de aquí, su empleo al servicio de universos transmedia, se ha multiplicado con objeto de conseguir: fidelizar, entretener y divertir, generar «engagement» o ayudar a rentabilizar el proyecto (Scolari, 2013).

Según explica Reinhard (2011), las campañas de marketing basadas en dinámicas de juego e inspiradas por ARG ilustran el deseo de superar las fronteras entre realidad y ficción. La interacción entre la actuación de los jugadores y los objetivos de diseño de los productores supone un cambio en las dinámicas de poder entre los productores de medios y los consumidores.

3. Metodología.

Este capítulo realiza un breve análisis de diferentes ARG que se han desarrollado por parte de distintas campañas cinematográficas. Dado que no se trata de una práctica muy común en el contexto audiovisual español, resulta de interés observar y conocer cómo se han diseñado, planificado y desarrollado experiencias de este tipo en otros países.

El estudio de caso es el método más adecuado cuando se plantean interrogantes de investigación para conocer el cómo y el por qué, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos/eventos en estudio y su temporalidad es contemporánea.

El estudio de caso ha demostrado su validez en investigaciones previas relacionadas con este ámbito de estudio (Costa-Sánchez, 2014).

El análisis presta atención al ARG, la historia de partida, las plataformas empleadas y las dinámicas desarrolladas. El objetivo de conjunto es el de revisar una serie de ARG que han cosechado éxito, aunque en distintos niveles, para elaborar una guía de recomendaciones que puedan aplicarse en las producciones cinematográficas españolas.

4. Estudios de caso.

4.1. *The Beast*, ARG para *A.I. Inteligencia Artificial* (2001).

Se sigue considerando el punto de partida del uso de ARG como herramienta de promoción cinematográfica. El juego se desarrolló a lo largo de tres meses antes del estreno de la película de ciencia ficción dirigida por Steven Spielberg. Se utilizaron diversos puntos de entrada a la historia, fundamentalmente, por medio de tráilers y posters de la película que conducían a números telefónicos o a correos electrónicos que ponían al participante sobre la pista de un personaje llamado Jeanine Salla. Al buscar dicho nombre se llegaba a varias páginas web que conducen a los usuarios a iniciar una investigación relacionada con la muerte de Evan. A partir de ahí, los jugadores se adentran en toda una trama de plataformas web y de mensajes telefónicos que les ayudan a desentrañar éste y otros misterios.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El juego favoreció el nacimiento de una comunidad de seguidores – *Cloudmakers*- que al final crearon un grupo en Yahoo, su propia web y compartieron miles de mensajes. Como las tramas se iban desarrollando de modo colaborativo a medida que los jugadores avanzaban, los hacedores de nubes tuvieron un importante papel en el desarrollo del juego y su nivel de inmersión resultó especialmente elevado.

4.2. Why so serious? ARG para *The Dark Knight* (2008).

Es uno de los ARG más exitosos. En este caso, desarrollado por 42Enterteinment para Warner Bros. como herramienta de promoción cinematográfica de la película de la saga de Batman, *The dark knight* (2008). Recibió el León de Cannes a la mejor campaña viral.

EL ARG se lanza un año y medio antes del estreno de la película. Según explica la propia web de la agencia, en esta experiencia participaron más de 10 millones de personas en más de 75 países y se ha convertido en un nuevo punto de referencia como éxito de las campañas de marketing (*marketing transmedia*).

El ARG le permitió a los participantes convertirse en verdaderos ciudadanos de Gotham City. Los participantes siguen y ayudan a Harvey Dent en su intento de recuperar la ciudad de Gotham de las manos del Joker.

Los participantes viajaron a 33 ciudades e hicieron campaña para Harvey Dent además de que podían inscribirse para votar en Gotham City.

Sirvieron como plataformas del juego, las siguientes:

- Acontecimientos/ eventos generados en el mundo real
- Las narraciones de los personajes de *The Dark Knight*
- Site específico (<http://whysoserious.com/>)
- Vallas publicitaria
- Video
- Móvil
- Contenido generado por el usuario
- Transmisión de audio en vivo
- Juegos Online
- Anuncios
- Periódico
- Gotham City Noticias
- Correos electrónicos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La campaña resulta compleja en términos de diseño, lo que se advierte al tener en cuenta la cantidad y la variedad de las plataformas empleada.

Sirvió para alimentar un fenómeno fan que ya existía por el universo de Batman y de la ciudad de Gotham. Su capacidad inmersiva conduce a que los participantes se sientan parte de la historia, lo que refuerza los vínculos con la marca y con la película. Los convierte, al mismo tiempo, en co-creadores, en la medida en la que generan contenido propio (*user-generated-content*), colaboran para resolver los enigmas y hacen avanzar la historia. Su rol y el del *puppetmaster* se equilibra.

Supone, en términos de promoción cinematográfica, tener preparado un público que va a dar la bienvenida al producto tiempo antes de que éste salga. (Pre)garantiza, por tanto, el éxito del mismo. Si bien es verdad, que su utilización se vio favorecida por el uso de un personaje y de una franquicia cinematográfica que ya tiene seguidores activos desde hace mucho tiempo, por lo que no debe sembrar y promover ese sentimiento fan desde cero.

4.3. Cloverfield (2008)

Aproximadamente un mes antes del estreno de la película de Paramount Pictures, comienzan a difundirse los contenidos de un ARG que pretendían generar expectación con respecto al lanzamiento cinematográfico de la película *Cloverfield*, producida por J.J. Abrams y dirigida por Matt Reeves.

En el tráiler de la misma, un grupo de jóvenes que están en una fiesta, escuchan el rugido de algo grande, y tras asomarse por la azotea ven una explosión y algo gigantesco que está destruyendo la ciudad.

Dicho tráiler –que funciona a modo de *rabbit hole* - contenía varias particularidades, pues, por un lado no aparecía el nombre de la película (apenas su fecha de estreno en Estados Unidos), por el otro la filmación simulaba ser una grabación con una videocámara, llevada a cabo por un grupo de jóvenes.

A partir de dicho *pseudotráiler*, que se exhibió en el estreno de la película *Transformers*, continúa la enigmática campaña con una serie de videos de telediarios de todo el mundo, que relataban un ataque producido en una

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

plataforma petrolífera de la empresa Tagruato, ubicada en el medio del Atlántico, a manos de un grupo ecologista conocido como T.I.D.O. Wave, quienes acusan a Tagruato de desangrar al planeta.

Los contenidos adelantados, a modo de epílogo, pretendían establecer los hechos a partir de los que ya surge la historia que puede verse posteriormente en las pantallas de las salas cinematográficas.

Varias páginas web (de la compañía ya citada o de una enigmática marca de bebidas), más vídeos e imágenes constituyen la materia prima fundamental de este juego donde lo que se propone a sus participantes es ir desvelando información relacionada con la película.

En este caso, el ARG funciona como herramienta para adentrar en la historia y para descryptar parte de los enigmas del filme.

4.4. *The Maester's Path*, ARG para *Game of thrones* (2011)

Las series de televisión también han empleado los juegos de realidad aumentada como herramienta promocional. Tal es el caso, de la conocida serie basada en los libros de George R.R. Martin, *Game of thrones*.

En este caso, HBO lanzó en su página web un Alternate Reality Game (ARG) donde la audiencia debía resolver una serie de acertijos para acceder a contenido exclusivo de la serie. *The Maester's Path* permitió al público y a los fans de las novelas de George R.R. Martin adentrarse en el universo narrativo de *Game of Thrones* y acceder a los ambientes de cada uno de los reinos que aparecen en la serie¹.

El juego se basa en una web que permite a los fans resolver una serie de puzzles de cara a desbloquear recompensas, incluyendo la previsualización de una serie de escenas de la serie. Dichos puzzles se resolvían utilizando las claves proporcionadas por HBO, que podían localizarse en diversas webs, incluyendo blogs o las webs de los fans de *Canción de hielo y fuego*.

Además, se utilizan las redes sociales como Facebook o Twitter para reclutar a nuevos seguidores o colaboradores.

¹ Puede consultarse el presente enlace: <http://www.youngmarketing.co/transmedia-i-parte-game-of-thrones-una-historia-mas-alla-de-la-television/#ixzz3sKzjSpYBO>

El ARG se desarrolla durante un mes, de febrero a marzo de 2011, a lo largo del cual se proponen un total de cinco retos a los participantes.

Como ocurría en el caso de Batman, se parte de un producto que ya tiene un fenómeno fan asociado, así que el ARG funciona más como un elemento de refuerzo de una comunidad de seguidores que ya está creada.

No obstante, incentiva la curiosidad, proporciona a los seguidores la vivencia de una aventura de la que disfrutan y generan expectativas de cara a un producto audiovisual de alto presupuesto.

5. Conclusiones. Lecciones extraídas del uso de ARG como herramienta de promoción cinematográfica.

La revisión de la literatura científica existente y de los casos realizada nos permite concluir que el uso de ARG como herramienta de promoción cinematográfica o televisiva no resulta un elemento habitual, sino disruptivo y especialmente cuidado.

La puesta en marcha de un ARG asociado a un universo audiovisual requiere de un trabajo de planificación previa. Deben responderse a una serie de interrogantes de partida, como, ¿cuál es el objetivo real del ARG?, ¿quiénes son sus destinatarios?, ¿qué historia vamos a contar por medio del mismo?, ¿qué caminos y plataformas de participación se van a proponer a las audiencias?

Se ha corroborado el éxito asociado a marcas de ficción con un fenómeno fan previo, ya generado (caso de *Batman* o de *Juego de tronos*), con lo que en estas producciones, la apuesta resulta más conservadora en la medida en que ya se cuenta con un número amplio de usuarios que *a priori* se mostrarán dispuestos a participar.

Asimismo, han sido empleados vinculados al género cinematográfico de la ciencia ficción (*Inteligencia Artificial*, *Cloverfield*) lo que parece indicar su especial adecuación para historias, ambientes y personajes futuristas.

En cuanto a las recomendaciones que podríamos extraer aplicables a las campañas promocionales españolas, hay una serie de claves que conviene tener en cuenta:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- En primer lugar, obviamente, debe plantearse si es la herramienta más adecuada para el tipo de filme promocionado. Un ARG es una herramienta interactiva, que sin la participación de los públicos no tiene sentido y que suele ir asociada a un misterio o enigma que se propone a los participantes.
- En segundo lugar, por lo general se delega su producción en una agencia externa, con lo que debe plantearse con tiempo suficiente. En este sentido, hay que barajar la variable temporal: ¿Cuándo es necesario activar las plataformas? ¿Qué antelación requiere la puesta en marcha del juego? Según lo revisado, lo mínimo es un mes y lo máximo 18 meses, con lo que depende del grado de complejidad y del número de países que formen parte de la campaña.
- En tercer lugar, si resulta muy compleja, implica la coordinación de multiplicidad de canales de comunicación y plataformas, especialmente, páginas web, llamadas de móvil, correos electrónicos, vídeos y redes sociales. En cualquier caso, estos contenidos suelen ser los más habituales.
- En cuarto lugar, el planteamiento de la trama, es decir, hay que diseñar la relación que existe entre la trama del ARG y la trama de la película. ¿Se cuenta una historia previa? ¿Se profundiza en un personaje secundario?
- En quinto lugar, debe tenerse siempre presente el interés de las audiencias para que mantengan su rol activo desde el inicio al final de la aventura.
- En sexto lugar, puede resultar de interés proponer contenidos generados por los usuarios como fórmula para incentivar la fidelización de la historia y ayudar a compartir (o viralizar) la información sobre el estreno de la película.

El presente capítulo pretende servir como punto de partida de una reflexión más amplia sobre las nuevas formas de promoción cinematográfica y audiovisual que podrían interesar a las producciones españolas.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El apartado de marketing constituye a día de hoy un contenido muy importante para el cine. La propuesta de un ARG supone el uso de una herramienta con muchas posibilidades, pero que debe valorarse adecuadamente.

6. Referencias bibliográficas

- Costa-Sánchez, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: estudio del caso# Dropped by Heineken. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 27(3), 127-150.
- DELOITTE (2012). *Tech Trends 2012. Elevate IT for digital Business*, Technology Trends, 2012, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Services/Consulting/Technology/Deloitte_Technology_Trends_eBook_February_2012.pdf (06-09-2015).
- Estanyol, E.; Montaña, M. Y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. En Zilles, K; Cuenca, J. Rom, J. *Breaking the Media Value Chain*, Universitat Ramon Llul.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). ACM.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6-9.
- Jenkins, H (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Kapp, Karl M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction*. San Francisco: Pfeiffer.
- Legerén, B. (2013). La Gamificación, una moda o una estrategia de futuro. En Ledo Andión, M. & Vasallo Lopes, I. *XIII Congreso Internacional Ibercom. Comunicación, Cultura y Esferas de Poder*. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM.
- Martin, B. Thomson & T. Chatfield (Eds.) (2006). Alternate reality games. White paper. (pp. 31-43). International Game Developers Association.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken*. Londres: Penguin Press HC.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Pérez Latorre, O. (2013). Apuntes sobre la teoría de la diversión. En Scolari, Carlos A. (ed.). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*, Colección Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona: Barcelona, pp. 223-252.

Piñeiro-Otero, T. & Costa-Sánchez, C. (2015). ARGs (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. *Comunicar*, 22, 141-148.

Reinhard, C. D. (2011). Gameplay Marketing Strategies as Audience Co-optation: The Story of *The Dark Knight*, the *Cloverfield* Monster, and Their Brethren. *International Journal of Communication*, 5, 51–77.

Ramos-Serrano, M., & Lozano-Delmar, J. (2011). Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication. In *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 421-432).

Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro libros PAPF.

Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Valencia, B. F. (2013). Juegos de realidad alternativa (ARG). Análisis de la realización de este tipo de juego como herramienta educativa. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Palermo. (<http://goo.gl/WtNCLf>) (25-09-2015).