



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TEMA:

**Desarrollo de advergame enfocado a la promoción de lugares
turísticos para niños de 6 a 8 años**

AUTORES:

Naranjo González, Javier Alejandro

Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TUTOR:

Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Naranjo González, Javier Alejandro** y **Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Veloz Arce, Alonso Eduardo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Moreno Díaz, Víctor Hugo Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Naranjo González, Javier Alejandro**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de advergame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Naranjo González, Javier Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Naranjo González, Javier Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Naranjo González, Javier Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar este espacio para agradecer a mi familia, a mis padres y hermanos, principalmente a mi madre, Pilar González, ya que no sería quien soy si no fuera por su esfuerzo y dedicación en cada día de mi vida. A mi padre, Alfredo Naranjo, por apoyarme siempre en lo que ha podido. A mi tío, Richard González, por el apoyo que me ha brindado a lo largo de estos años. Esto es gracias a ustedes y dedicado para ustedes, especialmente para mi sobrina Catalina Naranjo, aquella personita que con tan solo una sonrisa me alegra el día entero. Gracias a todos por su apoyo, en serio, muchas gracias.

Javier Naranjo

Agradezco a mis padres Richard Pilozo Solano y Brenda Pazmiño Zabala, por ser el pilar fundamental de cada etapa de mi vida, sin ustedes nada de esto sería posible. Así mismo, estoy profundamente agradecida con la Fundación Leonidas Ortega Moreira por haber confiado en mí y darme la oportunidad de realizar mis estudios universitarios sin mayor complicación. Este logro alcanzado se lo dedico a quienes, de alguna manera u otra, me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa. Familia y amigos, ¡Gracias!

Brenda Pilozo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. JOSSIE LARA PINTADO, MGS.
OPONENTE

f. _____

LCDO. MORENO DÍAZ, VÍCTOR HUGO, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDO. WELLINGTON VILLOTA MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	14
Capítulo 1: Presentación del objeto de estudio.....	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivo General.....	18
1.4. Objetivos Específicos	18
1.5. Justificación del tema	19
1.6. Marco Conceptual.....	23
Capítulo 2: Diseño de la Investigación.....	36
2.1. Planteamiento de la metodología	36
2.2. Población y Muestra	37
2.3. Instrumentos de investigación	38
2.4. Resultados de la investigación	39
2.4.1. Focus Group.....	39
2.4.2. Tnlgo. Rommel Romero Coloma	41
2.4.3. Lcda. Janet Moncayo.....	42
2.4.4. Ing. Gabriela Gracia.....	44
Capítulo 3: Presentación de la propuesta de intervención.....	49
3.1. Descripción del producto	49
3.2. Descripción del usuario	50
3.3. Alcance técnico.....	51
3.4. Diseño artístico	52
3.5. Interfaz y gráficos	53
3.6. GamePlay	58
3.7. Diseño de nivel y Diseño de misión	61

3.7.1. Safari Park	61
3.7.2. El Pantanal	64
3.7.3. Parques Acuáticos.....	66
3.8. Testeo de videojuego	68
Conclusiones	70
Recomendaciones	72
Referencias.....	73
Anexos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos relevantes de resultados de la investigación.....	47
Tabla 2: Tabla de contenido de íconos del videojuego.....	54
Tabla 3: Tabla de contenido de ilustraciones del videojuego.....	55
Tabla 4: Tabla de contenido de sonidos del videojuego	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Capturas de 'Reconstruye tu ciudad' y 'Juego Lepero'.....	22
Gráfico 2: Interacción del usuario de un juego de turismo	32
Gráfico 3: Capturas advergames creados por Disney	34
Gráfico 4: Niños interactuando durante observación inicial	40
Gráfico 5: Logo del juego 'Guayakids'	52
Gráfico 6: Mapa de inicio de juego.....	55
Gráfico 7: Panel de información de lugar turístico	59
Gráfico 8: Primer mini juego de sección Safari Park.....	62
Gráfico 9: Segundo mini juego de sección Safari Park.....	64
Gráfico 10: Mini juego 'memoria' de sección El Pantanal	65
Gráfico 11: Mini juego 'rompecabezas' de sección El Pantanal.....	66
Gráfico 12: Mini juego de sección Parques Acuáticos	67

RESUMEN

Se creó un videojuego nombrado GuayaKids, el cual tiene como objetivo promocionar varios sitios turísticos de Guayaquil para niños de edades entre seis a ocho años, logrando así incentivar o fomentar el turismo familiar dentro de la ciudad. El videojuego está desarrollado para dispositivos móviles que dispongan del sistema operativo Android.

Al desarrollar el adverggame se aprovecharon diferentes herramientas tecnológicas para mostrar información e imágenes de los sitios a promocionar y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos del proyecto.

Una de las ventajas de usar un videojuego móvil como herramienta para incentivar el turismo familiar es el hecho que logra diferenciarse y destacarse del resto de aplicaciones, ya que no es simplemente una aplicación informativa.

GuayaKids muestra fotografías e información del sitio cuando los diferentes niveles son superados, con el fin de mostrar a los usuarios algunas de las cosas que pueden encontrar en los lugares promocionados, cumpliendo así con la finalidad del “Adverggame” el cual trata de promocionar una marca, producto o servicio.

Palabras clave: Multimedia, Adverggame, Aplicación móvil, Android, Turismo Familiar, Lugar turístico

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es la creación de un adverggame que sirva como herramienta para la promoción de algunos sitios turísticos de la ciudad de Guayaquil para niños entre las edades de seis a ocho años.

En Guayaquil, por el momento, no existe un plan de promoción turística para los lugares creados específicamente para el segmento de niños, lo cual da como resultado el poco conocimiento que tienen las personas acerca de los atractivos de la ciudad que pueden ser visitados durante paseos familiares.

La creación de este tipo de videojuegos da la oportunidad a turistas locales y extranjeros de conocer un poco más acerca de los sitios relevantes que pueden visitar dentro de la ciudad en la que se encuentran. A su vez, se encargan de brindar entretenimiento, ya que no se trata solamente de una aplicación informativa y pueden interactuar con el mismo.

Para este trabajo se entrevistó a tres profesionales que están involucradas en el área de educación y psicología infantil, y en el ámbito de turismo, ya que a través de la fusión de ambas ramas se obtuvieron datos que se usaron para facilitar y optimizar el desarrollo del adverggame.

Como metodología de investigación se usó el método deductivo, cualitativo y descriptivo los cuales permitieron recolectar la información necesaria que respalda a este proyecto.

Capítulo 1: Presentación del objeto de estudio

1.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil se encuentran disponibles diferentes guías oficiales creadas por la Alcaldía, mediante las cuales el turista, ya sea extranjero o local, puede ubicarse dentro de la ciudad y conocer los diferentes atractivos turísticos de la misma, según sus preferencias. Además, desde el año 2014, la Prefectura del Guayas dio inicio a un programa para promover diferentes destinos a través de rutas en las que se recorre gran parte de la provincia. Específicamente en Guayaquil, se encuentran definidas cuatro, estas son la Ruta de la Fe, la Ruta de la Independencia, la Ruta del Cacao y la Ruta de Aviturismo. Sin embargo, todos estos medios de difusión turística han sido enfocados hacia un público en general, no hay algún tipo de programa, ruta o plan turístico que sea dirigido solo hacia el segmento de niños, el cual se encargue de dar a conocer los distintos sitios que ofrecen entretenimiento para los más pequeños, y que pueden ser incluidos dentro de los paseos familiares.

Con el objetivo de conocer las preferencias de padres de familia a la hora de realizar paseos se realizó una encuesta. Esta fue realizada a 11 padres con hijos de entre seis a ocho años de edad. Se pudo concluir que la mayoría de estos no han visitado lugares de entretenimiento específicamente para niños, debido al escaso conocimiento de la existencia de los mismos, y de su ubicación dentro de la ciudad. Los paseos familiares generalmente los hacen a centros comerciales así como también al malecón o a balnearios de la ciudad.

En otras ciudades del país, como es el caso de Cuenca, se han realizado propuestas para promocionar lugares turísticos o áreas recreativas para niños. Según el artículo del diario El Comercio, en el año 2014, zoológicos, parques naturales y granjas de la ciudad dieron inicio a la propuesta de turismo vivencial, en el cual los niños visitaban y realizaban recorridos por diferentes áreas naturales como: Zoológico y Bioparque Amaru, Parque Nacional Cajas, Parque Pumapungo y entre otros. Estas actividades fueron

denominadas como colonias vacacionales ya que se llevaron a cabo durante la época de vacaciones escolares. “Las vacaciones son una oportunidad para que los niños aprendan sobre la flora y fauna, mientras se divierten [...] Se apostó por un turismo didáctico para aprovechar el tiempo libre de los pequeños”. (Castillo, 2014). Debido a las interacciones y actividades realizadas dentro de estos lugares se logró como resultado captar el interés de varios niños de 4 a 12 años de edad. Algunos de ellos son visitantes recurrentes. En estos lugares se reciben alrededor de 60 niños al día.

En Guayaquil, una propuesta enfocada hacia el segmento de niños es la ‘Feria del Niño’. Este evento, auspiciado por la alcaldía y la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, será llevado a cabo por primera vez en el mes de junio del presente año. Es de carácter educativo debido a que se encuentra integrado por contenido pedagógico, los que contribuyen al desarrollo intelectual afectivo y social de los niños de 0 a 15 años, favoreciendo al fortalecimiento del vínculo familia. Aquí los asistentes podrán disfrutar de stands comerciales y sus respectivas actividades infantiles.

En la actualidad, además de proyectos como el de las rutas o diversos planes y programas, existen otras formas de promoción turística, una de ellas es por medio de herramientas que cada día van alcanzando mayor aceptación en la cultura popular, estas son las aplicaciones o videojuegos. Existen varias aplicaciones móviles dedicadas al turismo en las tiendas de App Store y Play Store, sin embargo muy pocas ofrecen algo diferente que vaya más allá de una galería de fotos, videos o de un mapa con las ubicaciones de los sitios más atractivos para una visita. España ha sido uno de los países pioneros en el incentivo del turismo a través de la elaboración de videojuegos publicitarios (*advergaming*) y de aplicaciones que incluyan modalidades de juego, orientadas a la promoción de una ciudad.

Como menciona Alfonso Mendiz Noguero, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad, también Doctor en Ciencias de la información de la Universidad de Málaga, España, en su aporte llamado ‘*Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*’ El *advergaming*

proviene de la unión de dos términos: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego); esto se refiere a la publicidad que es insertada en videojuegos o a los videojuegos creados para publicitar una marca determinada. En este mismo estudio habla sobre la atención que le presta el usuario al videojuego y de qué manera esto puede beneficiar a la promoción de una marca. Al estar la publicidad ubicada dentro del videojuego recibe mayor atención por parte del usuario ya que durante cada sesión de juego una persona entra en un estado de concentración, en el cual se fija en todos detalles dentro del mismo, con la finalidad de superar niveles u obstáculos.

Por otro lado, según la psicología cognitiva, las personas, en especial los niños, tienden a captar un mensaje de mejor manera cuando se genera algún tipo de interacción. En el libro “El Juego Infantil” se hace un planteamiento que ayuda a explicar esta idea “[...] el niño no juega para aprender, pero aprende jugando” (Garvey, 1985). Basado en estas afirmaciones, se puede inferir que el usar un videojuego como medio educativo o de difusión, puede dar resultados positivos al momento de transmitir el mensaje deseado.

A pesar de la existencia de varios programas y rutas dentro de la provincia del Guayas dedicadas a incentivar el turismo local y extranjero. Así como de contar con la tecnología suficiente para desarrollar aplicaciones que vayan más allá de lo habitual, ya sea información, mapas o galerías de fotos y videos, no se encuentra disponible en la ciudad una aplicación o videojuego que sea dirigido específicamente para el sector turístico familiar, en especial para el segmento de los niños, quienes actualmente influyen mucho en el destino de vacaciones o paseos en familia.

1.2 Formulación del problema

¿De qué modo el desarrollo de un videojuego puede influir en la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Guayaquil en niños de seis a ocho años?

1.3 Objetivo General

Desarrollar un adverggame orientado a promocionar los atractivos turísticos dentro de la ciudad de Guayaquil para niños de seis a ocho años.

1.4 Objetivos Específicos

Analizar las preferencias de consumo de videojuegos en niños de seis a ocho años.

Relacionar los componentes de los adverggames en el campo de turismo en la ciudad de Guayaquil.

Diseñar un adverggame para la promoción de tres sitios turísticos para niños en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación del tema

De acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su reporte sobre las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, declara que el 58% de las personas entre 5 y 15 años utilizan internet en su casa, siendo el segundo grupo de mayor consumo luego de los ecuatorianos de 16 a 24 años. Este grupo que conforma los menores de edad sigue en crecimiento pues el avance tecnológico ha permitido que cada integrante de la familia tenga su computador personal, fragmentando el consumo de internet por edades y gustos.

En la actualidad, un niño desde los cuatro años en adelante ya sabe cómo utilizar una tablet o smartphone así como también conectarse a una red de internet, provocando que se concentren más en los dispositivos móviles y sus aplicaciones, evitando así, salir a conocer o explorar la ciudad en la que viven. No obstante, esto no solo posee un aspecto negativo, si es enfocado hacia el ámbito del aprendizaje como lo ratifica el director general de Sikuni, empresa de innovación, tecnología y emprendimiento “Es conveniente que los niños tengan celular [...] Quizás a los seis o siete años, siempre bajo la supervisión de los padres [...] deben tener características de herramientas y contenidos que le ayuden a su desarrollo intelectual” (Garavito, 2016).

La tecnología es un instrumento que ha entrado a numerosos espacios de la vida diaria del ser humano, dando como resultados avances dentro de la medicina, la comunicación, el entretenimiento, etc. Un software no solo permite tratar diferentes temas de diversas maneras, sino que también, gracias al internet permite llegar a una mayor cantidad de personas sin importar en qué lugar del mundo se encuentren. Existen herramientas que originalmente fueron destinados solo para el entretenimiento, como es el caso de los videojuegos, pero en la actualidad son utilizados con otros objetivos como lo es el desarrollo de habilidades para niños.

La industria de los videojuegos se encuentra en todo su esplendor. Sus efectos en los niños han sido muy discutidos por padres y especialistas. Ahora bien, al igual que la televisión, un correcto uso de los

videojuegos tiene efectos beneficiosos sobre el niño o niña. El Departamento de Pediatría de la Clínica Universidad de Navarra, señala como uno de los efectos positivos el *refuerzo social*, ya que al interactuar con diferentes tipos de juegos se favorece el contacto social y la participación en actividades comunes. Así como el estímulo a la memoria, elevando la capacidad para retener conceptos e ideas.

En el libro 'Educación Infantil' se divide el desenvolvimiento en la educación de los niños por etapas. "Los niños de seis a ocho años de edad se encuentran en la primera etapa de desarrollo psicosocial" (Morrison, 2005). Para otros psicólogos, a esa edad empieza la infancia o niñez media. En esta etapa, los niños desarrollan de manera más rápida sus habilidades mentales, ya que es el inicio del periodo escolar, son capaces de memorizar cosas y relacionarlas con su entorno. Por otro lado, también aprenden como expresar sus experiencias, ideas y sentimientos. El niño o niña siente la necesidad de ser reconocido como personas, por ello, busca pasar más tiempo entre familia, compañeros, amigos etc.

Los niños dentro de este rango de edades en ocasiones no entienden la necesidad de centrarse en los deberes o tareas de la escuela. El licenciado en psicología, Sebastián Méndez, asegura que en esta etapa del desarrollo psicológico del niño, él está ansioso jugar y relacionarse con otros, le gusta compartir tareas y crear juegos y practicar deportes de común acuerdo. El juego todavía es una necesidad para completar su desarrollo ya que ofrece la posibilidad de ampliar tanto las capacidades físicas como las intelectuales.

En países como España, el uso de videojuegos para incentivar el turismo de diferentes ciudades es algo que se ha venido implementando desde el año 2011. La ciudad de Valencia, a través de la oficina virtual de la Fundación Turismo Valencia en el 2011 desarrolló el *advergame* 'El Juego del Quiz', destinado a la promoción de la ciudad como destino turístico. Este consistía en una serie de juegos orientados a dar a conocer y promocionar tanto la ciudad como algunos de sus actividades más populares como por ejemplo: El juego de la paella o Ninotízate, el cual se encontraba orientado a dar a conocer las diferentes fiestas de Las Fallas. En el 2012, según datos del

Instituto de Estudios Turísticos Familitur, los residentes en España, realizaron 158,7 millones de viajes, al exterior e internos, lo que representó un descenso interanual del 1,3%. A pesar de esto, la ciudad de Valencia fue la única que experimentó una evolución positiva (7,7%) aumentando el número de visitantes en comparación al año anterior.

Existen otras propuestas, las cuales han sido premiadas por su innovación y han recibido el apoyo de entidades públicas para su desarrollo, entre estas se encuentra 'Gametourapp: convierte tu visita turística en un juego', aplicación sobre turismo de España, la cual además de contar con guías y mapas de las ciudades, pretende incluir ciertas modalidades de juego que le permitan al turista entretenerse y al mismo tiempo aprender más sobre la ciudad o el monumento que aparezca en la aplicación. 'Reconstruye tu ciudad' es uno de los juegos que se propone incluir dentro de la aplicación, este consiste en un rompecabezas de fotografías de lugares emblemáticos de la ciudad, si el turista quiere obtener más puntaje por su visita deberá ordenar de forma correcta la fotografía del lugar o edificio.

Este caso no es el único en el que se ha planteado la implementación de un videojuego dentro de una aplicación dedicada a incentivar el turismo y mejorar la experiencia del usuario. Existe otra aplicación que ha decidido mejorar la interacción con el turista y a su vez proporcionar más emoción a su viaje, y esta es 'Lepe Turismo'. Esta propuesta fue avalada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, luego de su aprobación en el Seminario "Ciudades Inteligentes" creado por la Fundación Sociedad de la Información (Socinfo), el cual funciona como una agenda digital de los proyectos a realizar en España. Lepe Turismo está disponible en las tiendas digitales de IOS y Andorid desde abril del 2017. Esta aplicación que puede ser encontrada bajo la categoría de viajes, permite acceder a toda la información turística que los visitantes puedan necesitar antes, durante y después de su estancia en la ciudad. Contiene información sobre los principales recursos y servicios turísticos del municipio organizados por ejes temáticos como: turismo de sol y playa, turismo activo y turismo cultural. A través de los juegos 'Pasaporte lepero' y 'Juego lepero' podrá conocer los principales lugares de interés de la ciudad de una manera amena y divertida

y, una vez completados, obtener un obsequio en la Oficina de Turismo de Lepe.



Gráfico 1. Capturas de 'Reconstruye tu ciudad' y 'Juego Lepero'.

Fuente: <http://hdl.handle.net/10045/46835>, juego Lepe Turismo. Elaboración propia. (2017)

Como parte del proyecto de titulación en Ingeniería en Sistemas en la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá, Colombia, se realizó el análisis de las posibles ventajas obtenidas de los videojuegos como medio de difusión turística. Estas fueron medidas a través de un sondeo a los usuarios después del uso del videojuego. La encuesta utilizada estaba integrada por interrogantes sobre las preferencias del usuario al momento de decidir qué lugar visitar, o que sitios recomendaría conocer dentro de la ciudad.

Ariel Abreo desarrolló un videojuego para la promoción turística de San Agustín, con el fin de orientar al público adulto extranjero para incentivarlos a conocer los parques nacionales, principalmente el de San Agustín Huila. En el sondeo realizado, se puede apreciar como la mayoría de los usuarios, que antes de interactuar con el videojuego, dijeron que no conocían San Agustín, coincidían en que si les genero mayor interés el lugar y les gustaría conocer más sobre el mismo, desde los parques arqueológicos, sitios

turísticos y sitios de entretenimiento. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas de este trabajo, se puede deducir que el videojuego en realidad sí ayudó a incentivar el turismo dentro de la municipalidad de San Agustín, ya sea que por lo menos dos de las personas que probaron el videojuego llegaron a visitar San Agustín por su influencia y la mayoría se sintió muy interesada en visitar el sitio, es un aporte significativo que un videojuego puede brindarle al turismo.

En Ecuador, el proyecto Plandetur, ejecutado por el Ministerio de Turismo, define que las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta, son una gran fuente de ingresos ya que han entrado en un proceso de renovación y modernización para ofrecer nuevos atractivos turísticos. Por esta razón, es factible la realización de una propuesta de promoción turística en la ciudad de Guayaquil.

Es indiscutible que a lo largo de los años la tecnología ha sido un recurso muy importante en el avance de distintos aspectos de la sociedad. Esta se ha convertido en una herramienta amigable para los niños. Es por esta razón que se han creado juegos, aplicaciones, programas, etc., destinados a la educación, formación y ocio de los mismos. Sin embargo, también puede ser aplicada a otras áreas, mezclando la interactividad de los dispositivos móviles, con la curiosidad y ganas de conocer, jugar y aprender que los niños poseen naturalmente.

1.6 Marco Conceptual

La Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (1999). También afirma que existen tres formas fundamentales de clasificar el turismo, estas son: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estos pueden combinarse, dando así lugar a otras divisiones del turismo, como pueden ser: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

En países como España y México, además de contar con esta clasificación de turismo, lo han dividido por segmentos, con el fin realizar estrategias más específicas y atraer mayor cantidad de visitantes a diferentes ciudades o regiones. Una de estas divisiones es turismo familiar. A la fecha no hay una definición exacta del término, pero se puede comprender por este a las vacaciones, paseos o visitas realizados en familia. Según el Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana “los niños de turismo familiar están comprendidos entre 0 y 14 años” (2010). Por esta razón se buscan aquellos lugares o destinos turísticos que tengan servicios amigables o adaptados para niños de estas edades. Además, según el reportaje realizado por Manuel Amezcua para la revista HostelTur, “el destino debe tener una oferta de ocio muy variada y adaptada a satisfacer las necesidades de los más pequeños (menús infantiles, juegos, etc.)” (2015).

Otro término que no es muy conocido pero si aplicado en varios países es el turismo escolar, este es aquel que se realiza con niños, en edades comprendidas entre 3 y 12 años, pertenecientes a un centro educativo, donde se dirigen acompañados por profesores, a visitar centros culturales, de ocio o deportivos, con el fin de vivir nuevas experiencias y cambiar la rutina en el método de aprendizaje. Una vez definido estos dos términos, se puede hablar de uno más general, el turismo para niños, que comprende una mezcla entre el turismo escolar y el turismo familiar. Concluyendo, se indica que el turismo infantil permite a niños y niñas de edades de 0 a 14 años desplazarse, acompañados por un adulto, a otro lugar con el fin de realizar actividades culturales, deportivas, educativas.

Los niños se han convertido en el eje de un segmento clave del turismo, ya que esto prácticamente exige a los lugares o establecimientos que son parte de destinos turísticos a utilizar nuevos recursos que se adapten a las diferentes necesidades de los niños y establecer estrategias para mantenerlos cómodos y entretenidos en el ambiente que se encuentren. Las actividades lúdicas son una de las principales herramientas utilizadas, ya que es atractiva y permite captar la atención de los niños hacia cualquier área que se desee trabajar.

Se conoce como lúdico a todo aquello relativo al juego, ocio, entretenimiento o diversión. El término lúdico tiene un origen del sustantivo latín *ludus* que significa 'juego'. Una actividad lúdica es realizada por las personas en su tiempo libre, con el objetivo de liberar tensiones, obtener diversión y entretenimiento, a su vez gracias a sus beneficios, actualmente es usada en el área educativa, donde los juegos requieren de la comunicación, activan y refuerzan los mecanismos de aprendizaje.

El juego que posee un fin educativo, es un juego estructurado por reglas y que a su vez incluye momentos de simbolización o apropiación abstracta-lógica de lo vivido para el cumplimiento de objetivos de enseñanza curriculares, cuyo último propósito es la apropiación por parte del jugador, de los contenidos fomentando el desarrollo de la creatividad. Además, la actividad lúdica permite que el niño vaya estructurando y evolucionando su personalidad. En el artículo de la revista Educación 'El juego en los niños: enfoque teórico' se definen diferentes tipos de actividades lúdicas que se deben ir realizando de acuerdo a las diferentes edades. Por ejemplo, el juego funcional es aquel en el que se tiene como prioridad la manipulación y exploración; este se da hasta los seis meses de edad; luego de uno a dos años continúa el juego de la autoafirmación, el cual busca dar confianza, autonomía e iniciativa al niño y a su vez le permite desarrollar una mayor habilidad motora. En las edades de dos a cuatro años el juego es denominado simbólico, ya que aquí predominan aquellos de construcción y destrucción, también el niño comienza a experimentar la representación por medio de la imitación y simulación de situaciones agradables pasadas que son relacionadas con el momento actual. Por último, se da el juego pre-social, este va desde los cuatro a ocho años de edad. El niño comienza a preferir actividades donde interactúen con otros niños, sin embargo, al no ser capaces todavía de organizar un juego por sí solos, estos solo se limitan a asociarse. Por otro lado, Meneses y Monge (2011) consideran que este tipo de juego no debe ser considerado como social ya que el niño ve a sus amigos como si se tratara de juguetes, y por esta razón se lo debe denominar juego asociativo.

Desde siempre el juego ha sido considerado como un elemento esencial de la personalidad humana, ya que es un potenciador del aprendizaje. La importancia de un juego, ya sea tradicional o informático (videojuegos), no radica en las reglas, misiones, obstáculos vencidos o recompensas obtenidas, sino en los jugadores y en las sensaciones que se producen en ellos al momento de jugarlo. La meta que se debe tener en cuenta al crear un producto tecnológico, es lograr que el usuario, al momento de interactuar con este, se sumerja de tal forma en el mismo que le permita olvidarse de todo el proceso y herramientas que pueden haber sido utilizadas para su desarrollo.

El avance y aparición de nuevas tecnologías han dado paso al desarrollo de nuevas formas de entretenimiento, diversión y juego, las cuales se vuelven más populares día a día. Por lo tanto, es casi inevitable impedir que niños o jóvenes utilicen herramientas tecnológicas en sus momentos de ocio. Así como Jack Sanger (1997) lo manifiesta “cada vez es más frecuente que los niños vivan en ambientes ricos en medios de comunicación e información; sus habitaciones y la casa en general, están dotadas de videos, televisión por cable, consolas de videojuegos y ordenadores personales”.

El desarrollo acelerado y constante de estas tecnologías dio paso a la creación de los videojuegos, el éxito de estos ha sido tal, que actualmente forman parte de los juguetes más vendidos del mercado a nivel mundial. Es por esta razón que son considerados como los juguetes de la era tecnológica. Es importante ofrecer a los videojuegos una oportunidad dentro de las actividades lúdicas, especialmente en aquellas desarrolladas por la población infantil. Así como lo indica Fransesc Sanchez Peris es su tesis doctoral:

Por la actual fase en que se encuentra la educación y las nuevas tecnologías, es importante analizar las potencialidades de los videojuegos como un recurso lúdico alternativo, eficaz, inteligente y flexible, disponible dentro de las nuevas tecnologías de la comunicación, razón por la cual se considera oportuno buscar los pros y contra de este objeto de juego, utilizado de forma voluntaria y opcional por los video jugadores (Sánchez, 1998).

Los videojuegos, gracias a algunas de las características que posee, tiene todo el potencial para convertirse en una poderosa herramienta educativa. Una de estas características es que el niño deja de ser solo un espectador, como en el caso de la televisión, y pasa a interactuar con el juego logrando así ser parte de este, como el personaje principal. Otro beneficio que trae el uso de un videojuego es que la atención que se le presta es absoluta y durante el lapso de tiempo de esta actividad, la atención puede ser enfocada a cualquier temática que se desee. Por último, tiene una respuesta a la acción ejecutada en forma inmediata, es decir que el niño al tomar decisiones dentro del juego podrá ver cómo estas le ayudan cumplir las metas o misiones del juego. y si no, buscará formas para mejorarlos.

Dependiendo de diferentes recursos, los videojuegos pueden ser positivos o negativos para el niño, es aquí cuando se genera la polémica entre padres y maestros sobre las ventajas y desventajas que estos pueden traer a sus jugadores y la educación de los mismos. Como resultados del proyecto de investigación realizado en el año 2009 por Lacasa, Martínez-Borda, Méndez; Cortés y Checa se pone en manifiesto que la utilización de videojuegos en instituciones educativas puede llegar a ser beneficioso porque permiten que la forma de aprender tenga una perspectiva más atractiva para los niños, ya que les dan la oportunidad de ingresar a una realidad virtual. Y también enseñan a los niños a reflexionar de forma colectiva dado que en ciertos juegos se generan situaciones en las que es necesario el trabajo en equipo. Por otro lado, indican que se puede emplear los videojuegos para tareas que van más allá que enseñar, como lo son: reducir la ansiedad o conductas problemáticas que algunos niños y adolescentes tienden a desarrollar a lo largo de su período de socialización, así también como parte del tratamiento de algunas minusvalías o necesidades especiales.

Se han registrado experiencias de utilización de videojuegos para favorecer determinados aprendizajes. Según el tipo de juego que se utilice dentro del aula de clases, se podrá trabajar un área concreta de forma lúdica y el proceso de aprendizaje se realizará sin que el estudiante sea consciente de ello, haciéndolo así más significativo. En el proyecto 'Aprendiendo con los videojuegos comerciales' se los clasifica según los beneficios que aporta

cada uno de ellos, estos son: de tipo arcade, estos potencian el desarrollo psicomotor y la orientación espacial; los deportivos, permiten desarrollar habilidades psicomotoras y el conocimiento de las reglas de algún deporte en específico; los tipo aventura y de rol, promueven el desarrollo del conocimiento de diferentes temáticas, aportando valores y contravalores; los simuladores ayudan a controlar la tensión y desarrollar la imaginación; los de estrategia, está relacionado con los simuladores, pero además permiten al jugador aprender a administrar los recursos que la mayoría de veces suelen ser escasos; por último los juegos de lógica y trivia, ayudan al desarrollo de percepción espacial, la imaginación y la creatividad, a su vez, permiten introducir información relacionada a temas dentro del pensum académico o plan de estudio.

Por otro lado, debido a la popularidad y gran acogida comercial de los videojuegos, el ser humano ha ido descubriendo nuevas utilidades de los mismos, una de estas es el uso de un videojuego como medio publicitario. Es aquí donde nace el término 'advergaming'. La máster en Estrategia y Creatividad Interactiva, Camila Riveros, en su trabajo final de tesis, cita al doctor en ciencias de la información Alfonso Mendiz Noguero, quien establece "este concepto surge de la unión de dos términos: advertising y video-gaming; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos o los videojuegos creados exprofeso para una marca" (Méndiz citado por Riveros, 2013).

Como derivado del advergaming aparece lo que hoy en día es conocido como advergames. A pesar de que no se puede decir con seguridad quien fue el primero en acoger estos conceptos, en los últimos años han surgido nuevas definiciones enfocadas a explicar esta práctica muy utilizada en el campo de la publicidad. Entre estas se encuentra la de Winkler y Buckner (2006) quienes plantearon que los advergames son "juegos diseñados con el propósito específico de promocionar una única marca o producto". Otra definición es la de autores como Smith y Just (2009), quienes señalan que "un advergame es un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del

reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos”.

Los advergames no sólo sirven como medio para presentar mensajes publicitarios de manera más atractiva al consumidor, sino también pueden convertirse en una herramienta eficaz para la construcción de una marca. Así lo confirma la comunicadora social Paola Beltrán, en su artículo para la revista ‘Polemikos’, donde destaca que “[...] la implementación del advergame ofrece un panorama positivo en las estrategias de marketing experiencial y publicidad interactiva, por el crecimiento de la inversión que se está realizando en diferentes países en cuanto a tecnologías se refiere [...]” (Beltrán, 2014).

Al hablar de advergaming no se puede dejar de lado otros conceptos como ‘product-placement y ‘in-game placement’, los cuales ya eran populares dentro de la industria del cine y estas son técnicas de marketing que básicamente consisten en la integración de un nombre, un producto en específico, un logotipo o cualquier elemento de una marca en el escenario de una película, serie, obra y ahora, videojuegos. Chris Allen (1990), profesor de Marketing de la Universidad de Cincinnati afirma que “si junto a un estímulo aparece un emplazamiento de producto de forma repetida, va a evocar una misma respuesta, por lo que si esa respuesta es una emoción positiva, dicha emoción quedaría asociada a la marca o al producto emplazado”. Con esto se construye la idea de un diálogo continuo entre los clientes y las empresas, dando paso así a una comunicación más directa e interactiva.

De la misma manera como se han desarrollado estudios sobre los efectos positivos y negativos de los videojuegos, también se han hecho algunos análisis sobre las reacciones provocadas por los advergames en sus usuarios. Como por ejemplo, Nelson (2002) opina que “los jugadores tienen una actitud positiva hacia el desplazamiento de marcas en los videojuegos ya que estas resaltan el realismo del entorno”. A su vez, Veloz (2016) asegura que “el advergame como tal permite el emplazamiento natural y no despierta contra argumentación del mensaje, sino más bien que produce

efectos afectivos positivos solidificando la acción del entretenimiento propio que ofrecen”.

Luego de haber establecido y referenciado a varios autores que recalcan el aspecto de las emociones relacionadas a los videojuegos y las marcas que aparecen dentro de ellos, es importante definir las emociones que tienen una gran influencia en la experiencia del usuario. Por esto se toma como referencia la definición realizada entre tres autores, los cuales establecieron lo siguiente:

Cuando hablamos de emoción, nos referimos al estado mental de disposición (preparación) que surge desde las evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. La emoción tiene un tono fenomenológico, está acompañada por procesos psicológicos, se expresa usualmente físicamente (con gestos, postura, características faciales), y puede resultar en acciones específicas dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la está teniendo. (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

En base a estos análisis, se podría decir la efectividad de un adverggame radica en el uso de las técnicas de marketing previamente mencionadas. Ya que el usuario al no recibir una saturación de publicidad, podrá asociar la emoción de interactuar con un videojuego que es de su agrado con el producto o marca que se está publicitando, logrando así una conexión y la recordación de la misma. Esto puede ser confirmado por Zachary Glass (2007) en su artículo ‘La efectividad de *product placement* en los videojuegos’ donde establece que “los jugadores, tras haber jugado a un videojuego que contenga alguna marca publicitada en él, muestran una mayor predisposición hacia la incorporación de dicha marca en la cesta de compra; y ello frente a marcas que no hayan aparecido en el videojuego”

Ahora bien, después de definir los beneficios que trae un adverggame a una marca, servicio o producto, se puede hablar también de su inclusión en otros aspectos de la sociedad, como es el caso del turismo, el cual en la actualidad se ha convertido en un generador de ingresos de gran

importancia para distintas ciudades alrededor del mundo. La industria de viajes o de turismo siempre ha sido una de las primeras en utilizar nuevas estrategias e iniciativas con el fin de atraer mayor cantidad de visitantes. Según el reporte de World Travel Market, los juegos son una tendencia que ha ido tomando mayor acogida en los últimos años ya que con esta se puede alcanzar a una mayor variedad de usuarios de distintas edades y clases sociales.

La Escuela de Turismo en la Universidad Bournemouth realizó un estudio enfocado netamente en el uso de videojuegos como una herramienta para atraer turistas locales o extranjeros a un destino en especial. Aquí se analizaron varios aspectos que deben ser tomados en cuenta al momento de implementar este tipo de juegos, uno de estos es el entendimiento de la motivación de los jugadores de advergames turísticos. La principal motivación es obtener información práctica del destino y socializar con otras personas. El sentimiento de fusionar la realidad con lo virtual es un aspecto muy considerable también, así como lo describe uno de los encuestados:

Cuando juegas este tipo de juego, si ya has estado en el destino, tendrás un sentimiento entre realidad y virtual, es un sentimiento genial y una experiencia excitante. Y si visitas el destino después de jugar al juego, también recordarás cómo jugaste y podrías preguntarte: *‘¿estoy en el mundo real o en el virtual?’*. (2013)

La motivación usual para jugar un videojuego suele ser para pasar el tiempo, esta no tiene mucha importancia en este caso, ya que los turistas que interactúen con el advergame tendrán un propósito que es prepararse para las vacaciones. Además se refleja una mezcla de necesidades y motivaciones del turista. Como en cualquier tipo de videojuegos, es recomendado que este empiece con información básica lugar turístico y que de acuerdo el jugador vaya avanzando de niveles vaya incrementando su dificultad, ya que los usuarios buscan un reto y una sensación de logro en un mundo virtual.

Como ya ha sido establecido, el propósito u objetivo de utilizar un videojuego como estrategia turística es aumentar la atención del turista potencial y el reconocimiento de la marca, que en este caso sería el destino a visitar. Así que se debe tener en cuenta el flujo del videojuego basándose en las necesidades del usuario final. Así como se menciona en el artículo 'Advergaming turístico':

Es importante acompañar al consumidor/turista durante toda la experiencia, desde el primer impacto publicitario hasta el recuerdo del viaje, pasando por la preparación del mismo y la visita en sí misma. Sólo de esta forma se consigue que las expectativas del viajero se cumplan por completo y se convierta, de este modo, en el mejor prescriptor del destino publicitado. Este ciclo se adapta a la perfección a las motivaciones del jugador/consumidor. (2017)



Gráfico 2. Resumen de la interacción del usuario de un juego de turismo.

Fuente: Adaptación de "Marketing tourism via electronic games". Elaboración propia. (2017)

Como ejemplo de esta innovación en el área de turismo se puede encontrar Smile Land, videojuego creado por la Autoridad de Turismo de Tailandia en el año 2011 y que aún continúa vigente. El juego consiste en una visita virtual a Tailandia, aquí todos los usuarios se convierten en turistas. El jugador va recorriendo lugares turísticos de Bangkok como el mercado de flores, el Grand Palace y el mercado Jatujak. Además tiene mini juegos que permiten al turista adentrarse más en lo que es la gastronomía y cultura de

la ciudad como es 'Somtam Sukjai' donde el jugador debe encontrar los ingredientes necesarios para preparar un *som tam* en un tiempo determinado.

Actualmente en cualquier plataforma se puede encontrar distintas aplicaciones y juegos enfocados al turismo, y poco a poco van aumentando aquellas que están enfocadas hacia el turismo familiar, donde los niños se convierten los prescriptores más importantes al momento de escoger un destino o lugar a visitar. "*Los niños son los turistas vip que toda marca debería conquistar*". Así lo aseguró Marina Izquierdo, especialista en turismo familiar, durante la II Jornada Club de Producto Turismo Familiar, que se dio en la ciudad de Madrid en el año 2016.

El tema de los niños como prescriptores genera un poco de controversia, ya que algunos profesionales o especialistas no consideran su opinión como válida, debido a su falta de experiencia o educación, así como lo menciona Mónica Cantón de Celis, coordinadora de Design for Change (DFC) España.

Nuestra sociedad no está preparada para tomar en cuenta las opiniones de los niños como si se tratara de la de un adulto, pero poco a poco se van dando pasos para que sus opiniones sean tenidas en cuenta igual que se tienen en cuenta la de los adultos. (Cantón, 2013)

Hoy en día, debido a la era digital, la manera más atractiva de llamar la atención de un niño o adolescente es a través de medios digitales, ya sea internet, televisión, celulares, entre otros. Para el Dr. José Martí Parreño la elaboración de campañas exitosas de cualquier tipo "*se requiere del análisis del entorno y del estudio de múltiples variables que promuevan la aplicación de soportes publicitarios que enganchen a los usuarios como parte del nuevo mundo que los rodea*" (2010). Es por esta razón que la creación de advergames orientados al turismo infantil o familiar no es una idea muy ilógica. Existen lugares muy reconocidos como Disney, quien se encargó de desarrollar dos tipos de videojuegos para llamar la atención de clientes potenciales.

El primer caso es Toy story mania game, este es uno de los ejemplos más claros de advergames creados para incentivar el turismo de familias a un sitio específico. El desarrollo de este videojuego tuvo como objetivo incentivar a los niños a visitar los parques temáticos de Disney y de esta manera conocer a sus personajes favoritos en persona.

El segundo videojuego llamado Virtual Magic Kingdom estuvo dirigido para niños y adolescentes de un rango de edad entre los 8 a 12 años. Este consistía en una plataforma online tratada con el concepto de parque temático virtual, con el cual se planteaban dos objetivos: abrir nuevos canales para la posterior comercialización de sus productos y la realización de estudios de mercado para así desarrollar nuevas atracciones en sus parques. La plataforma contaba áreas temáticas en las cuales los jugadores podían divertirse e interactuar entre ellos, ya que también contaba con chat para así poder comunicarse de mejor forma y hablar sobre los diferentes mini-juegos y eventos dentro de la plataforma.



Gráfico 3. Capturas advergames creados por Disney.

Fuente: lol.disney.com. Elaboración propia. (2017)

Este proyecto vio la luz en el 2005 y tuvo una duración de tres años, debido a que Disney expresó que el juego era parte de una promoción o campaña publicitaria. Como retroalimentación, se obtuvo las preferencias de las áreas y actividades preferidas dentro de los parques. Todo esto junto a los perfiles, comentarios, opiniones y actitudes de los usuarios, le permitieron a Disney

extraer la información necesaria para poder desarrollar nuevos parques temáticos o atracciones respectivamente, de manera más segmentada.

Mientras se mantenga clara la participación que tendrán los usuarios 'target' dentro del juego o aplicación, brindando retroalimentación para poder mejorar la calidad de los servicios y desarrollar nuevos productos, un advergame puede llegar a convertirse en un gran aliado de la marca al momento de conseguir preferencia, fidelidad y posicionamiento por parte de los usuarios hacia ella. Y en el caso del turismo, obtener mayor cantidades de visitantes a los diferentes lugares o destinos que se publicitan o muestran en el videojuego.

Capítulo 2: Diseño de la Investigación

2.1 Planteamiento de la metodología

Para establecer la metodología de la investigación se ha usado como base el libro “Metodología de la Investigación” de César A. Bernal (2010), con el cual se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El método de investigación a utilizar será el método deductivo, el cual parte desde un tema en general a uno más específico. En este caso el tema general es el análisis del uso de advergames como herramienta de promoción turística para implementarlo en un segmento específico, que son los niños.

A su vez, la investigación será cualitativa ya que a través de la información obtenida de la población, los niños, junto con el aporte de expertos se podrá determinar las preferencias y aspectos necesarios al momento del desarrollo de un advergame.

El tipo de investigación del proyecto es descriptivo. Según el documento citado este tipo de investigación se usa para la creación de productos o prototipos, y ese es el objetivo de esta investigación, esto se dará basándose en información proporcionada por estudios previos y la obtenida por medio de las técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de investigación utilizadas para la recolección de información fueron: el focus group el cual fue conformado por miembros del segmento para quien está dirigido el videojuego, con el fin de conocer sus preferencias. Otra de las técnicas fue la entrevista a expertos en las ramas de turismo, marketing y educación infantil, con el fin de conseguir la mejor manera de difundir el mensaje a través de un videojuego. Además de las diferentes observaciones realizadas a distintos grupos de niños para comprobar la efectividad del videojuego y su grado de influencia.

2.2 Población y muestra

La población está conformada por niños de seis a ocho años, estudiantes de la escuela Sarah Flor Jiménez. Tres expertos, Tecnólogo Rommel Romero, Lcda. Janet Moncayo y Msc. Gabriela Gracia Reyes.

Rommel Romero, Tecnólogo en Turismo con mención en Tráfico Aéreo y Transportes Turísticos. Tiene experiencia como guía de turistas en el Grand Hotel Guayaquil. Formó parte del Programa de Fortalecimiento Competitividad Turística del Gobierno Autónomo auspiciado por la Prefectura del Guayas. Actualmente es miembro de la agencia de viajes Fantastic Tours.

Janet Moncayo Guajala, normalista y licenciada en psicología educativa. Tiene 31 años de experiencia trabajando con niños desde segundo hasta séptimo año de educación básica. Ha desempeñado el papel de docente del área de educación primaria de zona rural y en la ciudad, entre ellas Honorato Vásquez, Carmen Guides Navarro. Durante ocho años fue directora de la Unidad Educativa Manuela Cañizares. Actualmente forma parte del Centro de educación inicial Sandro Pertinez.

Gabriela Gracia Reyes, máster en administración de empresas e ingeniera en Gestión Hotelera y Turística, con un diplomado en marketing turístico. Tiene 14 años de experiencia en el área del turismo, trabajando en agencias, hoteles y en el asesoramiento a empresas públicas para la creación de eventos de promoción turística en Ecuador.

La población se basa en el número de estudiantes de segundo, tercer y cuarto año de educación básica de la jornada vespertina de la Unidad Educativa Sarah Flor Jiménez, el cual es de 173 niños y niñas. La muestra para la observación inicial fue de 10 niños.

2.3 Instrumentos de Investigación

Como fuentes primarias, es decir información recolectada directamente desde la fuente, se utilizó el focus group, encuesta y la entrevista.

Como fuente secundaria, la cual se refiere a la información obtenida no directamente sino por una referencia, se realizó un análisis documental de artículos de revistas, estudios, investigaciones previas, libros y sitios web.

La entrevista al experto en turismo tuvo como objetivo establecer los tipos de turismo que se dan en la ciudad de Guayaquil, así como también los antecedentes de promoción turística enfocada a las familias locales. Y por otro lado, determinar lugares más relevantes y adecuados dentro de la ciudad destinados al segmento de niños.

La entrevista a la psicóloga educativa está compuesta por siete preguntas. El fin de esta entrevista fue el puntualizar las técnicas utilizadas en el aprendizaje lúdico de niños de seis a ocho años. Y a su vez, conocer su opinión como docente del turismo escolar.

La entrevista a la Ingeniera en Gestión Hotelera y Turismo fue realizada con el fin de conocer la influencia del marketing en el turismo actualmente. Y de qué manera este puede ayudar al momento de tratar con el segmento de niños. Además de las opciones de destinos turísticos con los cuales se puede trabajar.

El focus group estuvo conformado por 10 niños con un rango de edades desde seis a ocho años, aquí realizó la observación inicial. Se presentaron cuatro tipos de juegos diferentes, entre ellos estaba: juego de memoria, rompecabezas, recolección de objetos, *drag and drop*. Estos fueron presentados en físico y digital (tablet, celular y laptop), todos los niños probaron cada tipo de juego. El objetivo de esto fue determinar las preferencias en videojuegos así como los lugares preferidos durante paseos familiares.

2.4 Resultados de la Investigación

2.4.1 Focus Group

En la visita realizada a las instalaciones de la Unidad Educativa Sarah Flor Jiménez, donde se realizó el encuentro con los niños de edades entre seis a ocho años, se mostró una variedad de juegos de forma física y virtual a 10 niños de segundo, tercero y cuarto año de educación básica. Con la finalidad de obtener una mejor referencia sobre la interacción y reacción a distintos tipos de juegos, por parte de los niños.

Después de explicar a los niños sobre lo que iban a hacer, procedieron a interactuar con los juegos en los diferentes dispositivos (tablet, computadora y celular).

Uno de los juegos que logró captar la atención de varios niños y tuvo una reacción positiva fue 'Güeyitas'. A través de sus mini juegos permite al niño interactuar con una mascota virtual y realizar actividades de la vida cotidiana. Este juego fue desarrollado como proyecto de titulación para la Universidad Casa Grande, el cual tenía como objetivo concientizar y educar los niños con respecto al abandono de animales en las calles. Como parte del *gameplay*, los niños tenían la oportunidad de involucrarse en la historia, la cual trata sobre un joven y su mascota que era un perro. El juego tiene como misión principal recolectar estrellas y saltar pequeños obstáculos hasta llegar a una sección específica del nivel, en el cual el jugador es redirigido a un mini juego donde tienen que bañar, limpiar los desechos o dar la comida adecuada a la mascota.

Se pudo notar también que se divertían más con los juegos que les representaban un reto mental, dentro de estos juegos estaban el rompecabezas (físico y virtual) y el de memoria (físico y virtual). Comenzando con los juegos de rompecabezas o 'puzzle', se apreciaba una actitud por parte de los niños en las cuales se los veía concentrados en lo lograr armar de forma correcta y en el menor tiempo posible la imagen, la cual que se encontraba dividida por segmentos.



Gráfico 4. Niños interactuando durante observación inicial.

Fuente: Fotografía tomada durante Focus group en escuela. (2017)

La mayoría de niños preferían aquellas imágenes que eran de lugares, situaciones o elementos ya conocidos por ellos. Como es el caso de los animales y parques de la ciudad. Esto proporciona la información de que es lo más atractivo para ellos al momento de interactuar con este tipo de juegos.

De la misma manera, durante los juegos de memoria, el cual constaba de encontrar las parejas idénticas de los animales representados en las cartas, los niños se mostraban muy interesados en recordar los nombres de cada uno de los animales y cuando o en qué lugar lo habían visto. En este juego había diferentes niveles de dificultad, y como era de esperarse, los niños de siete y ocho años fueron los que encontraron las parejas en un menor tiempo, lo cual determina una mejor retención en comparación a sus compañeros más pequeños.

Después de que cada uno de los niños tuvo la oportunidad de probar los diferentes juegos presentados, se realizaron algunas preguntas como parte del focus group para conocer las opiniones de los niños con respecto a los temas considerados dentro del proyecto a realizarse. Aquí se pudo confirmar que los niños si manejan algún tipo de dispositivo móvil en casa. De hecho, algunos manifestaron tener su propio dispositivo, siendo el más común de todos, una tablet.

El hecho de que un niño de esta edad pueda tener una tablet para su uso personal, reitera la facilidad que tienen los mismos de descargar un videojuego que sea de su agrado con el cual pueden interactuar frecuentemente, esto obviamente bajo el control y permiso respectivo de sus padres.

Otro de los objetivos del focus group era determinar los sitios o lugares que los niños conocen, a cuales asisten con mayor frecuencia, y además aquellos que les gustaría visitar en un futuro. Para esto se les realizó algunas preguntas referentes a diferentes sitios que son considerados atractivos para niños de su edad a las cuales ellos respondían con anécdotas de paseos o viajes familiares. Aquí se pudo determinar que los lugares que han llegado a visitar son: centros comerciales, parques locales y el malecón (este último fue un común denominador en todos los niños). Sin embargo, más de la mitad se mostró con ganas de conocer lugares nuevos dentro y fuera de la ciudad.

Como parte de dos juegos, el de memoria y el rompecabezas, se mostraron fotografías referenciales de sitios orientados a niños, considerados como turísticos de la ciudad de Guayaquil, como los son Safari Park, parques acuáticos y zoológico Pantanal. De esta forma se pudo comprobar que si los reconocían. Sin embargo no todos lo habían visitado, por diferentes razones, la principal fue que no conocen su ubicación. Estos resultados coinciden parcialmente con los obtenidos de la encuesta realizada a los padres de niños que se encuentran dentro del rango de edad previamente establecido, en el que se resalta el desconocimiento de dichos lugares mencionados ya con anterioridad en este mismo documento, los sectores en los que se encuentran ubicados y la variedad de actividades que se ofrece a los niños dentro de los mismos.

2.4.2 Tnlgo. Rommel Romero Coloma

Al hablar de antecedentes de promoción turística de la ciudad de Guayaquil el Tecnólogo en Turismo destaca el trabajo conjunto entre los organismos públicos como el Mintur, la Prefectura y la Dirección de Turismo de la ciudad

con empresas privadas, el cual ha tenido como resultado un aumento en el desplazamiento de la población dentro y fuera de la ciudad en especial durante feriados locales. También acotó que este aumento se ha dado debido a la creación de nuevos atractivos como la Perla y parques de entretenimiento, así como mejoras en algunos atractivos ya existentes como lo son Malecón y áreas recreativas. A su vez resaltó como el permitir la entrada libre a diferentes atractivos naturales y culturales ha conseguido captar la atención de turistas locales aportando así al desarrollo del turismo doméstico del país.

Otro de los puntos tratados fue el del turismo familiar e infantil, del cual comentó que las entidades públicas previamente mencionadas no han creado un plan enfocado específicamente a este segmento; que el enfoque principal siempre han sido los adultos, ya que son quienes poseen el poder adquisitivo. Sin embargo, mencionó que debido a estadísticas y resultados de otros países en los cuales el turismo familiar es una actividad de gran relevancia, existen fundaciones como la Fundación Dukers, que se encarga de la difusión de sitios para la recreación en familia, a través de la formación de guías de recorridos dentro de la ciudad.

Para finalizar, destacó los sitios que poseen áreas de entretenimiento y que pueden llegar a ser atractivos para niños, entre estos se encuentra el Malecón 2000 y del Salado, Parque histórico, Parque Seminario. Y como parte de recorridos de las áreas naturales de la ciudad: Isla Santay, Isla Puná y el Zoológico el Pantanal.

2.4.3 Lcda. Janet Moncayo

En la entrevista realizada a la Lcda. Janet Moncayo, ella resalta el juego como una parte intrínseca dentro del desarrollo físico, psíquico y social del niño así también como de su aprendizaje, ya que como algunos autores lo han demostrado, el niño descubre el mundo y aprende cosas nuevas a base del juego.

El juego es un modo de expresión importantísimo en la infancia, una forma de expresión, una especie de lenguaje, por medio de la cual el

niño exterioriza de una manera desenfadada su personalidad ... El niño necesita jugar no sólo para tener placer y entretenerse sino también, y este aspecto es muy importante, para aprender y comprender el mundo. (Crespillo, 2010)

Al preguntarle por los actuales requerimientos en la educación primaria, ella manifestó que la reforma curricular exige la implementación de diferentes juegos y actividades como parte de las clases. Es decir que cada bloque de información o teoría, debe ser acompañado por una actividad lúdica que permita reforzar al estudiante lo aprendido previamente. También comentó como estas actividades van cambiando a lo largo de las edades, a partir de que ingresan a la educación básica (cinco o seis años), los niños empiezan a ser más conceptuales, sin dejar de lado los dibujos y representaciones gráficas. Esto debe ser modificado dependiendo del área que se vaya a trabajar.

Con respecto al aprendizaje de niños en la etapa escolar primaria la psicóloga en educación infantil afirmo que la motivación es primordial para captar la atención de niños de 6 a 8 años, ya que encuentran en la transición de la educación inicial a la primaria, y todo es nuevo para ellos y tienden a distraerse o aburrirse rápidamente. Ya que la parte abstracta es aún compleja para ellos, y su forma de captar ideas o conceptos es a través de la asociación de imágenes con la realidad, ella recomienda el uso de colores vivos, láminas con imágenes grandes, evitar el uso excesivo de palabras, así como también el uso de TICs, como videos, infografías, entre otros.

Con respecto a los tipos de juegos considerados para la implementación dentro del área educativa, comentó que los más utilizados dentro de las aulas desde segundo a cuarto año son actividades dinámicas como las rondas y canciones, también aquellos de aspecto lógico como los de memoria o rompecabezas, los cuales cambian su temática dependiendo la materia que se desee impartir o del objetivo de los mismos.

Referente al turismo infantil en la actualidad, ella como docente de escuelas en zonas rurales y urbanas, y al haber visto y escuchado diferentes casos de estudiantes manifestó que son pocos los niños que han realizado paseos

con sus padres a destinos turísticos y a su vez expresó su preocupación por la falta de iniciativa por parte del gobierno para realizar visitas o recorridos a lugares emblemáticos de la ciudad, ya que esta es una forma de motivarlos a conocer más y por ende aprender parte de su historia local sin que se torne aburrido o monótono para los niños.

Al comentarle de la propuesta de un videojuego que posea diferentes elementos que representen distintos lugares turísticos de la ciudad, dijo que le parecía un buen aporte para incentivar a los niños y a su vez a los padres de familia a que exploren nuevas áreas o sitios dentro de la ciudad.

2.4.4 Ing. Gabriela Gracia

Uno de los primeros puntos tratados durante la entrevista realizada a la Ing. Gabriela Gracia fue acerca del marketing turístico, el cual lo describió como una interdisciplinaridad. Hizo referencia a que estas dos áreas, el marketing y el turismo, debían fusionarse y trabajar en conjunto para obtener mejores resultados. Esta fusión dio paso a la creación de campañas para determinar las necesidades de los diferentes tipos turistas, locales o extranjeros, aumentando así el impacto y beneficios posibles a conseguir. A su vez, permite realizar un estudio de mercado, el cual consiste en determinar los lugares y sitios que se encontraban en mejores condiciones, y que eran preferidos por la comunidad, para de esta manera, empezar a trabajar en mejoras de diferentes ámbitos y así convertirlos en destinos turísticos potenciales.

Con respecto al turismo infantil en la ciudad de Guayaquil, ella mencionó que actualmente desconoce de algún plan que sea enfocado específicamente para el segmento de los niños, pero hizo referencia a otro, el cual tiene el nombre de "PLANDETUR 2020, el cual ya ha sido mencionado anteriormente en este documento. Este es un plan de turismo establecido por el Ministerio de Turismo y el Gobierno de Ecuador, y básicamente está orientado a determinar los puntos a reforzar, mejorar e implementar para así lograr aumentar el flujo de turistas dentro del país, tomando en cuenta diferentes puntos, desde el organizacional hasta el tecnológico. Este plan de

turismo se encuentra disponible en formato pdf en la página web de turismo del gobierno ecuatoriano.

Al preguntarle, cuál es su opinión acerca de la influencia que tienen los niños dentro del turismo, ella hizo referencia a la manera en que funciona el marketing común y de cómo esto puede ser aplicado al turismo, “*el marketing dice: yo quiero trabajar con un consumidor, con un cliente y hacer que este cliente se quede con el producto por largo tiempo*”, esto lo explica con ejemplos sobre personas que van a un lugar específico desde hace mucho tiempo debido a que sienten una conexión con el mismo, y se debe a que desde niños son llevados a ese lugar y se forma un lazo emocional entre aquél lugar y la persona. Seguido de eso menciona que trabajar esos lazos emocionales con los niños es más sencillo, debido a que ellos son como un lienzo en blanco, en lo que a recuerdos o memorias se refiere, permitiendo así que generar un hábito sea más fácil que en un adulto, como es el de ir a la playa en algún feriado o en vacaciones, así conforme vayan creciendo, querrán volver a ir a estos lugares ya que se familiarizaron con el sitio y con el hecho de visitarlo en cada ocasión posible.

Continuando con el tema de niños y el turismo, se le pregunto cuál considera es la manera más óptima de llegar a ellos, la ingeniera dijo que lo lúdico es la mejor opción, así como la creación de estrategias para promoción turística en ámbitos que sean de su interés, como por ejemplo cuando durante una película que sea de su agrado, aparece una locación que le llame la atención, y al ser este el sitio en el cual su héroe o personaje favorito se encontraba, querrán ir a conocer este lugar. También mencionó el tema de los videojuegos como una forma de generar interés en los niños e incentivar el aprendizaje, esto mientras disfrutan de lo que están haciendo. Una de las actividades que se realizan en algunas escuelas, es la visita que realizan a diferentes lugares de la ciudad, ya que de esta manera aprenden mientras se divierten. Se refirió a esto como marketing sensorial, el cual según sus palabras, consiste en “*despertar la parte sensitiva*” en la persona a través de la interacción con el lugar o producto. Un ejemplo mencionado fue que si se habla de ciencias naturales se puede llevar al niño a un lugar con naturaleza

y mientras él disfruta con eso, va reforzando los conocimientos adquiridos durante la clase.

Por otro lado, ella mencionó los lugares que considera aptos o adecuados para que los niños visiten junto a su familia y como parte de un recorrido turístico de la ciudad. Dos de estos lugares fueron: el parque histórico y el malecón, principalmente a las zonas que están destinadas para el entretenimiento de niños. Además acotó que es necesario que dentro de estos lugares se realicen pequeños recorridos guiados para que los niños tengan la oportunidad de conocer más de la historia de los mismos.

Por último, dio su opinión sobre la relación de los videojuegos y los niños y comentó que *“los videojuegos son parte del círculo de vida de los niños”*, ya que esta herramienta permite a los niños divertirse y a los padres que estén en constante control sobre el contenido con el que sus hijos interactúan. Como un ejemplo del uso de este tipo de tecnología en el ámbito de turismo, se refirió al museo de Louvre, el cual en el año 2013, implementó una aplicación para Nintendo 3ds que funcionaba como una guía para movilizarse dentro del museo y también se mostraban a detalle las diferentes piezas o esculturas de las diferentes áreas del mismo. A su vez, afirmó que incluso ella preferiría aprender mientras juega o interactúa con algún tipo de aplicación, porque de esa manera es más fácil que algo se le quede impregnado en la memoria. Resaltando así, que el aspecto lúdico es una herramienta muy útil para la difusión de sitios turísticos.

ASPECTOS RELEVANTES

Focus Group (niños 6 a 8 años)

- Niños si manejan dispositivos móviles en casa.
- Preferencia por imágenes de lugares o actividades previamente conocidos.
- Juegos preferidos: recolectar objetos, completar misiones y juegos lógicos como: memoria y rompecabezas.
- Lugares comunes de visita familiar: centros comerciales, parques locales y malecón.

Entrevista 1 (Tecnólogo en Turismo)

- Los planes creados por entidades públicas, así como las mejoras han dado paso al aumento del turismo interno del país.
- Existen fundaciones enfocadas a la difusión de turismo familiar.
- Lugares turísticos relevantes para niños: Malecón, Parque Histórico, Isla Santay y Puná y zoológico Pantanal.

Entrevista 2 (Psicóloga educativa y docente)

- El juego es una parte intrínseca en el desarrollo del niño.
 - Niños de educación inicial captan ideas a través de asociación de imágenes.
 - Uso de colores vivos y evitar el
-

	<p>uso excesivo de palabras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo escolar es necesario en la etapa inicial.
<p>Entrevista 3 (Ingeniera con diplomado en Marketing Turístico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un plan turístico enfocado solo a niños. • Marketing sensorial es más efectivo en niños. • La parte lúdica y el turismo permite que los niños se involucren de forma más práctica. • Lugares aptos para recorridos turísticos: parque histórico y malecón.

Tabla 1: Aspectos relevantes de resultados de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: Presentación de la propuesta de intervención

3.1 Descripción del producto

Se desarrolló un advergame enfocado a la promoción de lugares turísticos dentro de la ciudad de Guayaquil para niños de seis a ocho años. El juego se encuentra dirigido para dispositivos con sistema operativo Android y está compuesto de un total de cinco mini juegos, los cuales al ser superados muestran lo que pueden encontrar en los diferentes sitios mencionados. Los atractivos turísticos a promocionar son Safari Park, zoológico “El Pantanal” y los parques acuáticos dentro de la ciudad.

El nombre que se determinó para el juego fue GuayaKids, que es una combinación entre dos palabras, una en español y otra en inglés, estas son: “Guaya” que representa a la ciudad de Guayaquil y “Kids” que significa niños en el idioma inglés. Este nombre está basado en el objetivo del juego, el cual es la promoción de los atractivos turísticos para niños dentro de la ciudad.

El advergame está compuesto por múltiples escenarios, los cuales varían de acuerdo al sitio turístico al que se ingrese, ya que cada uno de ellos tiene una línea gráfica, sonidos, personajes y un modo de juego diferente. Esto con la finalidad de ofrecerle mayor variedad a la experiencia de los usuarios al momento de jugar.

Los escenarios o niveles cuentan con sus respectivas instrucciones antes de empezar y al finalizarlos aparece un mensaje que invita al usuario a visitar los lugares a los cuales hace alusión cada mini juego, al mismo tiempo que se muestran imágenes reales del sitio seleccionado.

Este producto fue desarrollado con los siguientes programas:

Unity 3D: Es el motor de videojuegos que se usó para la creación del juego GuayaKids. Se escogió esta plataforma ya que es gratuita y de fácil acceso, además de que ofrece una amplia

documentación como respaldo. Otra característica importante para la selección de Unity fue su capacidad de exportar el juego en formato apk que es el nativo para aplicaciones Android.

Monobehaviour: Es un editor de desarrollo de código. Unity permite trabajar con Javascript y con C#, para el proyecto de GuayaKids se usó C# para crear los scripts que permiten el comportamiento correcto del videojuego.

Adobe Illustrator: Es un editor de gráficos vectoriales. La finalidad de usar vectores es que las imágenes no pierdan calidad al cambiar su tamaño. Esto se aplicó para los personajes, botones y escenarios.

3.2 Descripción del usuario

El advergame está dirigido principalmente a niños que se encuentren entre las edades de seis a ocho años, quienes serán los usuarios finales del videojuego. Esto no significa que niños de otras edades no puedan jugarlo, al contrario, el rango de edad es solamente un estimado del adecuado o mínimo para el tipo de entretenimiento que se ofrece dentro de cada uno de los mini juegos, por lo cual cualquier persona puede hacer uso del mismo.

Los usuarios indirectos de la aplicación podrían ser los profesores de escuelas y los padres de familia, ya que antes ellos son los encargados de verificar si es un juego apto para el entretenimiento de los niños antes de que lo descarguen. En el caso de los profesores, pueden utilizarlo como una herramienta dentro de la escuela para mostrar e incentivar a conocer un poco más sobre los lugares turísticos para niños que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Como ya se ha mencionado previamente en este documento, los niños son uno de los mayores influyentes al momento de visitar un lugar en un paseo familiar, y también el uso de los teléfonos inteligentes ha ido aumentando cada vez más dentro del país, especialmente aquellos que tienen un sistema operativo Android, para el cual está desarrollado el videojuego GuayaKids.

3.3 Alcance técnico

El juego fue desarrollado especialmente para el sistema operativo móvil Android, y es soportado desde la versión Android 2.3.1 (Gingerbread) con un nivel de API de nueve hasta el actual sistema operativo que es el Android 6 y sus variantes. Se recomienda jugarlo en una de las versiones actuales para que no llegue a presentarse algún tipo de inconveniente a la hora de correr el videojuego, sin embargo se han realizado pruebas con dispositivos de diferentes versiones de sistema operativo y funciona correctamente.

Se sugiere que el tamaño de la pantalla sea de 4 pulgadas en adelante, que el dispositivo móvil tenga un procesador con una potencia mínima de 1,2 GHz y una memoria RAM de 1,5 GB, aunque los elementos se ajustan al tamaño de pantalla igual se debe tomar en cuenta las actualizaciones y exigencias de los diferentes dispositivos, por lo cual el juego ha sido optimizado con la finalidad de que este sea un más ligero al momento de interactuar entre las diferentes escenas. El rendimiento óptimo de éste no está garantizado si se utiliza en versiones anteriores a las mencionadas o si no se cumple con los requisitos previamente establecidos.

En cuanto al peso del adverggame, el archivo apk del mismo tiene un peso de 36.9 MB. Al momento de instalarlo en el dispositivo este pesa 81.19 MB, el cual puede ocuparlo dentro de la memoria interna del teléfono o puede ser transferido a la tarjeta de memoria externa, eso ya depende del usuario.

3.4 Diseño artístico

El nombre del advergame se basa en la fusión de dos palabras para darle una identidad al producto, representando lo que se quiere promocionar y al mismo tiempo a quienes va dirigido el mismo. Con respecto al diseño del logo, los colores utilizados son los mismos que se encuentran dentro del juego. A su vez, el color utilizado para la palabra “Guaya” forma parte de la cultura e identidad Guayaquileña, ya que la bandera de la ciudad consta de los colores celeste y blanco, así como también de estrellas dentro de la misma. No obstante, esta no es la única razón por la cual se usa este color dentro del logo, ya que también representa a la sección de los parques acuáticos dentro del videojuego, el cual contiene la línea grafica basada en los colores derivados del celeste y el azul, los cuales predominan, y se complementan con el contraste del amarillo y naranja.



Gráfico 5: Logo del juego “Guayakids”

Fuente: Elaboración propia.

Los tonos utilizados en la palabra “KIDS”, además de contrastar con la otra parte del logo, son basados en la sección de Safari Park, dentro de la cual los dos mini juegos correspondientes poseen la misma interfaz, en la que predomina el color naranja. Este color es uno de los que resalta en el logo original de este lugar turístico ubicado en el Malecón 2000 o el Malecón del Salado de la ciudad de Guayaquil. Y con la finalidad de proporcionar dinamismo y movimiento al logo, se le agregó rayas con una tonalidad de naranja diferente, y de esta manera expresar la variedad de las secciones que se encontrará dentro del advergame.

Por último, se encuentra la estrella con un color entre amarillo y verde, esta representa al elemento principal que el usuario debe recoger a lo largo de los distintos escenarios dentro del juego, aparte del hecho que resalta dentro del logo y no solo se ve como el punto de la “I”, sino como un elemento independiente que complementa al conjunto en sí.

La tipografía que se usó para el diseño del logo fue “Comic Font”, la cual fue modificada para que se ajuste a lo que se pretende comunicar y a su vez darle un poco más de variedad a la forma en la como se observan las palabras junto a sus colores.

La variedad de colores que predominan en la interfaz del juego y del logo son seis: #E0E060, #60C5EC, #365EA3, #EF8841, #F39F68, #A6C640. Esta variedad de colores vivos hace que el juego se convierta más atractivo a la vista de los niños, logrando así que muestren más interés por las diferentes actividades que se ofrecen dentro del mismo.

Las otras dos tipografías usadas dentro del adverggame fueron “Luckiest Guy” y “Catchup normal”, las cuales se usaron para las instrucciones de los diferentes escenarios y también para elementos del HUD, el mensaje cuando pierde el usuario dentro del juego y el mensaje de felicitaciones que aparece al final cuando el mismo supera los diferentes niveles.

3.5 Interfaz y gráficos

El videojuego GuayaKids se encuentra conformado por varios elementos, los cuales han sido diseñados o modificados para proporcionar así vitalidad, dinamismo y atractivo a las diferentes actividades dentro del mismo.

Durante el desarrollo del adverggame se fueron implementando diferentes imágenes, íconos, y varios elementos, con el fin de hacer más entretenida la experiencia de los usuarios. Por esta razón se crearon botones, los cuales son estándar para los diferentes escenarios, simplemente cambiando su color dependiendo de la sección o lugar turístico en el cual se encuentre.

Los íconos que se usan en los botones sirven como identificadores para la acción que se realizará cuando uno de estos sea presionado. Algunos

íconos fueron descargados desde “Freepik” para luego ser modificados y así poder usarlos de acuerdo a las preferencias del videojuego. Los otros fueron de elaboración propia.

ÍCONOS		
#	Nombre	Actividad
1	Información	Mostrar la información del lugar
2	Créditos	Mostrar los créditos del juego
3	Pausa	Pausar el juego
4	Menú	Regresar al menú principal
5	Regresar	Regresar a la escena anterior
6	Salir	Salir del juego
7	Ir a juego	Ir a escena del juego
8	Dificultad (memoria)	Ir a una escena con diferente dificultad

Tabla 2: Tabla de contenido de íconos utilizados en el juego GuayaKids.

Fuente: Elaboración propia.

Para la decoración de las diferentes escenas donde el usuario puede estar se usaron diversos elementos gráficos, empezando desde la escena principal, la cual se encuentra conformada por los lugares a escoger, siendo estos: el parque de diversiones Safari Park, zoológico El Pantanal y los Parques Acuáticos. Aquí se modificaron los elementos que irían dentro de los lugares, para que cada uno de ellos tenga algo que los identifique de mejor manera aparte del nombre con su respectivo color característico.



Gráfico 6: Mapa de inicio del juego.

Fuente: Elaboración propia.

Las ilustraciones utilizadas en los diferentes juegos como el helicóptero, tobogán, caballo, enemigos, tarjetas de memoria, rompecabezas, fueron de elaboración propia y otras descargadas de Freepik y Shutterstock, pero a estas se le realizaron modificaciones, como es el caso de los personajes a los cuales se les hicieron las animaciones respectivas.

ILUSTRACIONES

Nombre	Tipo	Juego	Cantidad
Helicóptero	Personaje protagonista	Helicóptero (Safari Park)	1
Caballo	Personaje protagonista	Caballo (Safari Park)	1
Niño en boya	Personaje protagonista	Tobogán (Parques acuáticos)	1
Rayo	Enemigo	Helicóptero (Safari Park)	Generado automáticamente
Boya1	Enemigo	Tobogán (Parques acuáticos)	Generado automáticamente
Boya2	Enemigo	Tobogán	Generado

		(Parques acuáticos)	automáticamente
Aros	Obstáculo/Enemigo	Caballo (Safari Park)	Generado automáticamente
Estrella amarilla	Puntaje	Helicóptero y Tobogán	Generado automáticamente
Estrella naranja	Puntaje	Caballo y Helicóptero (Safari Park)	Generado automáticamente

Tabla 3: Tabla de contenido de personajes usados en el juego GuayaKids.

Fuente: Elaboración propia.

Para seguir complementando el juego se implementó el uso de diferentes audios y sonidos. Estos son reproducidos a medida que el jugador va avanzando en el juego, existen audios de fondo y también aquellos que se reproducen cuando el jugador realiza alguna acción o tiene una reacción cuando interactúa con otro objeto, como cuando recoge las estrellas o cuando toca algún 'enemigo'.

Esta mezcla de sonidos le proporciona más vitalidad al juego, logrando llamar la atención de los usuarios y que familiaricen los sonidos con las acciones que se realizan, así como las audio de fondo, el cual varía según el sitio turístico seleccionado.

Otros audios incluidos dentro de los juegos fueron los de diferentes animales, específicamente en el área del zoológico El Pantanal, en el juego del rompecabezas, ya que cuando finaliza la escena tiene la posibilidad de acceder al panel "¿Sabías que?" dentro del cual se reproduce el sonido que realiza el animal, del cual realizó el rompecabezas, junto con una breve descripción del mismo.

Los formatos utilizados fueron mp3 y wav. Los audio utilizados como ambientales fueron descargadas de PlayOnLoop.com, bajo la licencia de

Creative Commons 4.0. Mientras tanto los demás sonidos fueron descargados de youtube, después de transformarlos a formato mp3.

SONIDOS

#	Nombre	Uso
1	Smiley island	Música de fondo del mapa principal
2	Bomberguy	Música de fondo para escena del helicóptero
3	Hélice	Sonido de fondo para escena del helicóptero
4	Jungle	Música de fondo para escenas del pantanal
5	Perfect bliss	Sonido de ambiente para escenas del pantanal
6	Candy Valley	Música de fondo para escena del tobogán
7	Agua corriendo	Sonido de fondo para escena del tobogán
8	Puzzle kid	Música de fondo para escena del caballo
9	Explosión	Sonido de muerte cuando el helicóptero choca
10	Golpe	Sonido de pérdida cuando el niño del tobogán choca

11	Estrella	Reproducido cuando el personaje aumenta el puntaje cuando recoge una estrella
12	León	Reproducido al entrar al panel “¿Sabías que?” del león.
13	Cocodrilo	Reproducido al entrar al panel “¿Sabías que?” del cocodrilo.
14	Tucán	Reproducido al entrar al panel “¿Sabías que?” del tucán.
15	Flamenco	Reproducido cuando se entra al panel “¿Sabías que?” del flamenco.
16	Mono	Reproducido cuando se entra al panel “¿Sabías que?” del mono.

Tabla 4: Tabla de contenido de los audios utilizados en el videojuego GuayaKids.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 GamePlay

Una vez iniciado el juego y después de ver el logo, la escena principal es mostrada, siendo esta la que contiene el mapa con los respectivos lugares a los cuales se puede acceder con un toque o ‘clic’ en las áreas mostradas. Los lugares son: el parque de entretenimiento Safari Park, el zoológico “El Pantanal” o de los Parques Acuáticos. En cada área se encuentra un botón de color amarillo con el ícono de ubicación en el centro, lo cual significa que es un botón de información sobre el lugar, al hacer clic en cualquiera de

estos se mostrará un panel con datos relevantes del lugar, como lo es una breve descripción del mismo, su ubicación, horarios de atención y el valor de la entrada o juegos respectivamente.



Gráfico 7: Panel de información de lugar turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Aparte de los botones de información también se encuentran otros botones en este mapa, tales como son el de “créditos” (con la “i” en el cuadrado gris) de la esquina superior izquierda y el de “salir” (con la “x”) de la esquina superior derecha.

Cuando se pulsa el botón de créditos aparece una pantalla con los nombres de los desarrolladores del videojuego, junto a los respectivos logos de la Universidad y la Facultad de Artes y Humanidades. Y cuando se pulsa el botón de salir, el juego se cerrará.

Por otro lado, al pulsar sobre una de las áreas, se procederá a ir a la siguiente escena, la cual consta de un menú en el cual están los juegos respectivos de esa sección, representados por un botón con una imagen del juego, y cuando uno de estos botones es pulsado, llevará al usuario a la escena correspondiente al juego que seleccionó.

La mecánica de los diferentes juegos es simple, estos funcionan de manera similar y las instrucciones se encuentran al inicio de cada uno de ellos. Al tratarse de un juego para smartphones con pantalla táctil, funciona con el toque de la pantalla con los dedos, facilitando así su uso para los más pequeños.

En el caso del juego del helicóptero se tiene que pulsar la pantalla para mantener el elemento flotando y a su vez hacer que este avance, debido a que se encuentra en el cielo y la gravedad provoca que el personaje caiga por inercia. El HUD se encuentra conformado por el puntaje, ubicado en este caso en el centro superior, el cual le permite al usuario ver su progreso en el juego; el botón de pausa en la esquina derecha y de botón de regresar en la esquina izquierda. Una vez que el usuario complete el nivel, aparecerán tres botones los cuales le dan la opción de: regresar al menú, en el cual podrá volver a jugar o escoger otro juego, el siguiente le da acceso a ver una galería de fotos del lugar donde se encuentre, y el tercero le permite jugar el bonus, el cual consiste en un juego con la misma dinámica anterior, con la única modificación que la velocidad cambia de manera aleatoria cada vez que se ingrese al mismo.

El segundo juego de la sección de Safari Park, el del caballo, consta de unos controles táctiles dentro de la pantalla, los cuales le permiten moverse a la derecha, izquierda e incluso saltar para poder superar los obstáculos dentro del escenario. El HUD de este juego es similar al del helicóptero pero con una pequeña diferencia, aquí se agrega el tiempo que tiene el jugador para completar la misión.

En la sección de Parques Acuáticos, solo se encuentra un juego, el del tobogán, en este el modo de juego es parecido al del helicóptero, con la diferencia que en este si hay un personaje en cual se encuentra sobre una boya y se mueve automáticamente en el eje positivo de las X (hacia la derecha), por lo tanto el jugador solo tiene que pulsar la pantalla para saltar los obstáculos y recoger las estrellas que irá encontrando a lo largo del nivel.

En el caso de la sección del Pantanal los juegos son un poco más sencillos, ya que no contienen animación o un HUD con puntaje, son intuitivos y de fácil manejo. Uno de estos es el de 'memoria' o de buscar los pares, en el cual se debe tocar las tarjetas ahí mostradas para ir revelando los animales y ver si este coincide con el anterior ya mostrado, y así sucesivamente hasta encontrar todas las parejas de animales. Este juego tiene tres niveles de

dificultad, en los cuales se repite el mismo proceso, solo aumentando la cantidad de imágenes.

El otro juego de esta sección es el de rompecabezas, este es un juego de drag and drop, muy utilizado en “puzzles”. El usuario deberá arrastrar cada una de las piezas de la imagen, las cuales se encuentran en los bordes de la pantalla, al lugar que corresponda según la imagen que se muestra. Una vez que se logre superar el nivel, se mostrará la imagen formada correctamente y con la opción de ir al siguiente nivel y también de acceder a un panel de información sobre el animal que acaba de armar, y al hacerlo reproducir el sonido del animal a la vez que se muestra un texto con información interesante del mismo.

3.7 Diseño de nivel y Diseño de misión

3.7.1 Safari Park

Si se elige ir al Safari Park aparecerán dos botones con imágenes que representan a cada uno de los mini juegos, uno de estos es el juego del helicóptero, mientras que el otro es el juego del caballo.

Al pulsar sobre el botón del helicóptero se mostrará un panel de instrucciones explicadas con texto y las imágenes respectivas, las cuales son: Tocar la pantalla para que el helicóptero se mantenga en el aire y avance (es decir con fuerza en el eje X y Y), cual es la cantidad de elementos que debe recolectar para superar el nivel y por último identifica los enemigos y obstáculos que debe evitar a lo largo del juego.

El diseño del escenario se encuentra conformado por ilustraciones de elaboración propia, desde el fondo, el cual se basa en un cielo azul oscuro con líneas que tienen una forma alargada y con curvas en ciertas partes para proporcionarle más dinamismo al juego mientras se avanza, hasta puntos y estrellas con opacidad que también complementan el aspecto del cielo nocturno que se pretende representar.

Los elementos con los cuales existe una interacción dentro del juego, son: el helicóptero, el cual es se puede decir es el personaje principal a controlar,

este fue vectorizado en su totalidad y sus colores y diseño están basado en uno de los juegos mecánicos o ‘kiddierids’ que se encuentra en el Safari Park del Malecón 2000. Ya que el juego está orientado en un ambiente nocturno, el ‘enemigo’, que son los pequeños obstáculos que debe evitar, se encuentra representado por la ilustración de una nube oscura con un rayo. Finalmente, para que el jugador pueda superar el nivel, debe recoger un número determinado de elementos, en este caso las estrellas, las que van apareciendo de manera aleatoria a lo largo del juego.

Si el helicóptero llega a chocar con el enemigo del nivel, éste perderá la partida, provocando que aparezca el texto “Game Over” y con una instrucción breve para el usuario y este lo pueda intentar una vez más si así lo desea o regresar al menú anterior.

La misión del nivel es recoger 20 estrellas para superarlo. Una vez que el usuario obtenga esta cantidad de elementos, el juego se detendrá y aparecerá la imagen de una estrella con el texto “Felicidades” acompañado de tres botones, uno que llevará a los usuarios de regreso al menú del lugar escogido, otro que abre una galería de fotos del Safari Park, en el cual las imágenes mostradas en ésta se agrandarán al pulsar sobre ellas, y por último, está el botón de ‘nivel bonus’, el cual permite al usuario acceder a un nuevo nivel de juego, el cual tiene la misma mecánica pero con la variedad que la velocidad con la que se mueve el personaje es aleatoria, es decir cambiará cada vez que se ingrese a esta opción de juego.



Gráfico 8: Primer mini juego de sección Safari Park.
Fuente: Elaboración propia.

El segundo juego, es el del caballo. En este nivel se trata de representar uno de los caballos del carrusel, el cual se lo puede encontrar físicamente en el parque 'Safari Park'. Para darle inclusión al usuario, el caballo tiene un niño sobre su lomo y juntos comparten la aventura.

El escenario que se muestra está formado por la silueta de la ciudad, donde se puede apreciar edificios destacados, casas e incluso una rueda moscovita gigante; la cual representa a uno de los atractivos populares de Guayaquil.

Al igual que el mini juego anterior una vez que es seleccionado aparecerán las instrucciones y al tocar la pantalla se podrá empezar a jugar. En este caso los enemigos son aros, los cuales deberá atravesar sin tocar los bordes para evitar perder la partida.

En este juego, el puntaje requerido para superar el nivel es de 60 puntos; los cuales los obtendrá a través de la recolección de estrellas naranjas y al pasar a través de los aros. Además, consta de un temporizador (el cual se encuentra ubicado a un lado del puntaje en el HUD), es decir que cuando el tiempo (120 segundos), que se encuentra corriendo de forma regresiva, acabe, el jugador perderá la partida, sin importar el puntaje adquirido.

Un particularidad de este mini juego es que el jugador tendrá que usar un 'touchpad' para poder mover al caballo, ya que este se puede mover a la derecha y a la izquierda a la vez que salta, es decir, se mueve en tres direcciones, por lo cual fue necesario incluir controles táctiles en la pantalla. Cabe recalcar que estos controles no se interponen en la vista del escenario y que no causan ningún tipo de inconveniente a la hora de mover el personaje.

Una vez superado el nivel, aparecerá el texto de "Felicitaciones" junto a los botones antes mencionados, el de volver a menú, bonus y el de galería, que también muestra fotografías correspondientes al Safari Park, sin embargo estas son diferentes a las que aparecen en la galería del helicóptero.



Gráfico 9: Segundo juego de sección Safari Park.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 El Pantanal

En el caso que se haya elegido ir a la sección de El Pantanal se mostrarán de igual forma los botones que representan los dos juegos: de memoria y el de rompecabezas.

Al escoger el juego de la memoria, se pasa a una escena en la cual los usuarios pueden escoger el nivel de dificultad que va a tener el juego, estos niveles son: fácil, medio y difícil. En este menú se observa un marco conformado por 3 animales y hojas variadas para transmitir esa idea de encontrarse en un ambiente de zoológico. En cada nivel el jugador tiene que encontrar las parejas de animales, es decir, mostrar dos animales exactamente iguales. El número de parejas a encontrar varía de acuerdo a la dificultad escogida, puede ser de cuatro, seis u ocho.

El diseño de los escenarios en estos casos ya no es tan complejo, esto debido a que no existe un personaje principal o algún enemigo. El fondo es blanco pero se cuenta con un marco que rodea las cartas o tarjetas, este marco es igual al que se aprecia en el menú del juego.

Al ingresar a cualquiera de los niveles la dinámica es la misma, el usuario debe dar toques a las tarjetas para que estas giren y muestren la imagen de algún animal. Si al presionar la siguiente tarjeta el animal coincide con el

anterior mostrado, el par quedará guardado y tendrán una opacidad para ya no ser tomado en cuenta al momento de buscar los pares restantes.

Cuando todos los pares se hayan encontrado, el usuario supera el nivel y al igual que los otros juegos, aparece el texto 'Felicidades' junto a los respectivos botones de volver al menú y el que da acceso a la galería. Esta vez, en la galería se muestran imágenes de los servicios que ofrece el zoológico el Pantanal.



Gráfico 10: Mini juego 'memoria', de sección El Pantanal.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente juego dentro de esta sección es el rompecabezas, si este es escogido el usuario podrá observar un menú tipo scroll horizontal en donde el jugador puede elegir entre cinco opciones de animales que pueden ser encontrados en el zoológico.

El fondo en este caso también es blanco en su totalidad, solo con la pequeña inclusión de unas lianas en la parte superior de la pantalla, a la vez que se muestra la imagen del animal que se busca armar pero con opacidad, ésta también tiene un borde para que el jugador tenga una mejor guía al momento de ubicar las piezas en el lugar correspondiente a cada una.

Para que el jugador gane el nivel, deberá colocar las piezas que se encuentran a los bordes de la pantalla en el orden correcto según la imagen de fondo. Una vez que esto suceda aparecerán dos botones, representados por gráficos de trozos de madera. Uno de estos es el ¿Sabías qué? El cual

lleva al usuario a una pantalla donde se muestra un dato curioso del animal que fue escogido junto al sonido característico del mismo. El otro botón es el de 'siguiente' el cual permite ir al siguiente rompecabezas.



Gráfico 11: Mini juego 'rompecabezas', de sección el Pantanal.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.3 Parques Acuáticos

El juego que representa a esta sección es el del tobogán. El diseño de este nivel se basa en la movilidad del agua, el fondo está conformado por un cielo celeste, similar al del cielo usado en el juego del helicóptero pero más claro, para dar la sensación que se encuentra de día, esto debido a que los parques acuáticos no funcionan por la noche. El personaje principal se encuentra sobre una boya de color verde la cual le permite ir deslizándose por el tobogán. Se escogió un tobogán como parte del escenario basándose en el parque acuático ubicado en la av. Juan Montalvo de la ciudad de Guayaquil.

El niño se desliza automáticamente a lo largo del nivel, con la fuerza automática en el eje positivo de las X, para lo cual el jugador simplemente tiene que presionar con un dedo en cualquier parte de la pantalla para hacerlo saltar sobre plataformas y para evitar chocar con los enemigos, que en este caso son boyas de animales del tamaño del personaje, que provocan la pérdida del nivel.

El objetivo de este juego es igual al de los de la sección de Safari Park, es decir, el usuario tiene que recolectar la cantidad de estrellas indicada en las instrucciones al principio del nivel, en este caso no hay tiempo límite pero sí existen enemigos, ya indicados previamente y un movimiento automático, lo cual lo hace un poco diferente a los otros dos que tienen un estilo de juego similar. Al terminar el nivel, aparecerá el texto de ‘Felicidades’ junto a los tres botones, los cuales llevan de vuelta al menú, a la galería, la cual en este caso, es de los parques acuáticos ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, y el último al nivel bonus.



Gráfico 12: Mini juego de sección Parques Acuáticos.

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los juegos que contienen animaciones poseen un HUD, el cual muestra el puntaje a tiempo real que se lleva, y en el caso del caballo también muestra el tiempo que le queda al jugador para poder superar el nivel, de lo contrario perderá la partida y será “Game Over”.

Otra de las particularidades de estos juegos es que todos tienen una diferencia en sus movimientos, esto se debe a que en el juego del helicóptero al presionar la pantalla éste se mueve en el eje positivo de las X y también en el eje positivo de las Y (es decir a la derecha y para arriba). En el caso del caballo se usa un panel de controles táctiles para poder moverlo, ya que se tiene la libertad de moverlo en el eje positivo y negativo de las X, y en el eje positivo de las Y, es decir a la derecha, izquierda y también puede saltar, por lo cual los controles táctiles constan de 3 botones de dirección. Y

finalmente en el juego tobogán, al presionar la pantalla el personaje saltará una vez, solamente se mueve en el eje positivo de las Y (saltar), ya que está configurado para que se mueva automáticamente en el eje positivo de las X (derecha), con el fin de proporcionarle una idea más realista al usuario que se encuentra en un tobogán lleno de agua, y para esto está la ayuda de las animaciones en cada una de las acciones de los personajes.

3.8 Testeo de videojuego

Como parte del desarrollo del advergame se realizó el testeo, el cual fue llevado a cabo en las instalaciones de la Unidad Educativa Sarah Flor Jiménez, y fue conformado por 10 niños de entre seis a ocho años. Se realizaron dos sesiones en las que 5 niños interactuaban con el juego y al final daban su opinión acerca del mismo.

Dentro de los aspectos que se tomaron en cuenta para el testeo están las animaciones, colores utilizados, escenarios, reglas/instrucciones y dificultad de los diferentes mini juegos. Además, otro aspecto relevante era ver como reaccionaban a los distintos lugares mencionados en diferentes partes del juego.

Para definir cuáles eran los hábitos y preferencias de los niños al momento de jugar un videojuego, se les realizó unas preguntas. De estas se obtuvieron resultados, tales como: la mayoría de ellos utilizan el celular o Tablet de sus padres o familiares a diario. Sin embargo, un 50% también utilizan computadora y un 30% PlayStation.

Uno de los objetivos del testeo era determinar cuál de los cinco mini juegos era el preferido, el más fácil y el más difícil para poder realizar los cambios respectivos de ser necesario. Mientras interactuaban con el juego se pudo notar que como primera opción entraban a los juegos de memoria y rompecabezas, ya que las temáticas eran más conocidas para ellos, esto se lo confirmó al final cuando el mini juego de encontrar las parejas de animales fue escogido como el más sencillo. A su vez, estos dos mini juegos llamaban la atención de los niños ya que estaban relacionados con animales que se

encuentran en el zoológico y al terminar cada nivel podían encontrar información de ellos acompañados de gráficos y sonidos característicos.

Los juegos que se encuentran en la sección de 'Safari Park' fueron aquellos que generaron más dudas al momento de jugarlos. El primero es un *One Touch Game*, en el que el jugador debe ir recolectando estrellas hasta llegar al final. En este se tuvo que reducir la cantidad de enemigos a lo largo del juego, ya que no podían pasar el nivel. Por otro lado, está el segundo mini juego de esta sección, este consiste en un *Platform Game*, donde el movimiento del personaje principal se da a través de botones táctiles, esta fue una de las características que hizo el juego un poco más complicado de entender para los niños. Por esta razón se cambió el panel de instrucciones, se lo hizo más explicativo y visual. También se realizaron cambios en los gráficos, como en el caso de las plataformas, que no se diferenciaban del fondo del juego.

El mini juego favorito de los niños es el que se encuentra en la sección de Parques Acuáticos, el cual es una adaptación de un *Endless Runner Game*. Este juego fue uno de los favoritos por los colores utilizados así como la sonorización del mismo. Por esta razón los sonidos utilizados en las otras partes del videojuego fueron modificados.

Por último, además de los paneles con información básica de los lugares, se encuentra incluido al final de cada uno de los mini juegos una galería de fotos que muestra los puntos relevantes de los mismos. Estas imágenes eran confundidas por botones, por esta razón se agregó la opción de agrandar la imagen al momento de seleccionarla para que puedan ser apreciadas de mejor manera.

CONCLUSIONES

Este proyecto da como resultado la creación del advergame “Guayakids”. Este fue desarrollado en base a las preferencias de niños de seis a ocho años.

Con la muestra seleccionada se pudo demostrar que la mayoría de niños prefieren aquellos juegos con mecánicas simples como: la recolección de objetos y que se necesite solo de un toque de pantalla para interactuar con el personaje o elemento principal. Por otro lado, también les llama la atención aquellos que les representan un reto mental, como lo son los juegos de buscar pares y los puzzles o rompecabezas, ya que al jugarlos junto a otros compañeros lo convierten en una competencia que los motiva a terminarlo en el menor tiempo posible.

Como resultado de la investigación y de la entrevista a la psicóloga infantil Janet Moncayo, se obtuvo que la manera más óptima de captar la atención de niños de seis a ocho años es por medio de imágenes, es debido a esto que una de las técnicas que se utilizó en el desarrollo del advergame fue el uso de fotografías que muestran lo que el usuario podrá encontrar en cada uno de los lugares. Otro punto relevante son los gráficos que aparecen dentro de cada una de las secciones del juego, ya que estos son adaptaciones de elementos o animales reales, logrando así que el niño o niña los asocie y reconozca de forma más rápida al momento de visitar el lugar.

Por último y con toda la información recolectada se desarrolló el advergame, el cual se divide en tres escenarios o secciones, las cuales identifican a un lugar turístico diferente, estos lugares son: Safari Park, El Pantanal y Parques Acuáticos; dentro de cada una de las secciones el usuario encontrará mini juegos de diferente tipo como por ejemplo: endless runner, platform game, drag and drop, entre otros, los cuales a través de mecánicas simples brindan a los niños entretenimiento y diversión, a la vez que se familiarizan con los lugares y elementos graficados dentro del juego.

Para constatar el funcionamiento correcto del advergame y ver la reacción de los niños al momento de interactuar con el mismo, se realizó un testeo con la muestra que fue establecida al inicio del proyecto. Los niños de siete y ocho años comprendieron las diferentes mecánicas de juego por si solos; mientras que, los más pequeños, de seis años, necesitaron un poco de ayuda, es por esta razón que se realizaron cambios, como por ejemplo: se añadió un panel de instrucciones con gráficos al inicio de cada juego para facilitar el entendimiento de las reglas. Otras observaciones y modificaciones estuvieron relacionadas a la sonorización y animaciones de los personajes. Gracias a este testeo se pudo optimizar algunos aspectos del videojuego.

Para concluir, lo que se espera de este videojuego es que pueda llegar a convertirse en una herramienta de promoción turística de la ciudad de Guayaquil, en especial de los lugares que brindan entretenimiento a los más pequeños y de esta manera fomentar el turismo familiar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda supervisión de un adulto si es el juego va a ser utilizado por niños menores a la edad establecida, ya que podrían presentar dudas con respecto a la mecánica en general del mismo.

Para los usuarios que no posean un dispositivo móvil, tienen la opción de utilizar una computadora o laptop en la cual deberá instalar un emulador de sistema operativo Android, como por ejemplo, Bluestacks, y en este programa instalar el apk del juego.

Para finalizar, el juego tiene oportunidad de convertirse en un instrumento para promover el turismo dentro ciudad de Guayaquil, no solo a turistas locales sino también a extranjeros. Esto se podría lograr incrementando la cantidad y variedad de lugares turísticos incluidos en la aplicación, y a su vez el número de mini juegos o en su defecto, el aumento de niveles.

REFERENCIAS

- Castillo, L. (24 de julio de 2014). Cuenca ofrece un turismo vivencial para los niños. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-ofrece-turismo-vivencial-ninos.html>
- Clínica Universidad de Navarra. (2016) ¿Cuáles son los beneficios de los videojuegos para los niños?. <http://cnnespanol.cnn.com/2016/07/27/cuales-son-los-beneficios-de-los-videojuegos-para-los-ninos/>
- Crespillo, E. (2010). El juego como actividad de enseñanza-aprendizaje. Recuperado de http://www.gibralfaro.uma.es/educacion/pag_1663.htm
- Disney. (2009) Toy story mania game. Recuperado de: <http://lol.disney.com/games/toy-story-mania-video-game>
- Garavito, E. (2016) Los niños y los celulares: ¿a qué edad darles uno?. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/a-que-edad-darle-a-los-ninos-celulares-29685>
- Garvey, C, (1985), *El juego infantil*, Madrid, Ediciones Morata.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal for Interactive Advertising*, Vol. 8, no. 4. Recuperado de: <http://www.jiad.org/article96.html>
- INEC. (2014). Reporte Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). Recuperado el abril de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Nacional de España (INE) (2016) Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0415.pdf>
- Jiménez, R., Sanchez, R.& Yuste, A. (2014) Gametourapp: convierte tu visita turística en un juego. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/46835>
- Lacasa, P., Martínez-Borda, R., Méndez, L., Cortés S. y Checa M. (2009). Aprendiendo con los videojuegos comerciales. Un puente entre ocio y

- educación. Recuperado de:
http://faros.hsjdbcn.org/sites/default/files/310.1-informe_UAH.pdf
- Lepe turismo (2017) Recuperado de: <http://www.lepe.es/>
- Martí, J. (2010). Marketing y Videojuegos. España, ESIC.
- Méndez, S. (2013) Desarrollo psicosocial infantil. <http://www.innatia.com/s/c-el-desarrollo-infantil/a-desarrollo-psicosocial.html>
- Mendíz Noguero, Alfonso (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono* 14. 15, 37-58.
- Meneses, M. y Monge, M. (2001) El juego en los niños: enfoque teórico. Educación, vol. 25, pp. 113-124 Recuperado de:
http://www.academia.edu/23723060/EL_JUEGO_EN_LOS_NINOS_ENFOQUE_TEORICO
- Ministerio de turismo de Ecuador (2010) Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Morrison, G. (2005), *Educación Infantil*, Madrid, Pearson Educación S.A.
- My virtual kingdom (2005) Recuperado de <http://www.myvmk.com/home#top>
- Nelson, M. (2002) Recall of Brand Placements in Computer\ Video Games. 10.2501/JAR-42-2-80-92
- Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana (2010) Informe del Producto Turismo Familiar. Recuperado de:
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Turismo_familiar_febrero_2010_INFORME.pdf
- Organización mundial de Turismo (1999) Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU. Recuperado de:
<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Ortega, C. y Vleandi, A. (2011) Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v43n3/v43n3a10.pdf>
- Riveros, C. (2013). El advergaming en el digital signage. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216945/Camila_Riveros.pdf

- Sánchez Peris, F. (1998) Valores y estilos de vida y educación de los niños en relación al videojuego: Bases para un programa de acción. (Tesis doctoral) Universidad de Valencia, España. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/38774>
- Sanger, J. (1997). Un recurso educativo. Cuadernos de pedagogía. 291, pp: 63-65.
- SmileLand (2011) <http://www.smilelandgame.com/>
- Smile Land: TAT launches social media game apps.* (2011). Recuperado de: <http://travel.cnn.com/bangkok/play/smile-land-thai-tourism-launches-social-media-game-apps-774959/>
- Smith, J. y Just, S.(2009) Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergimes. Nordicom Review. No. 30. Recuperado de: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/297_smith_just.pdf
- Veloz, A. (2016) Advergimes: metodología y pre-producción.
- Weber, J (2013) Marketing tourism via electronic games: understanding the motivation of tourist players. Recuperado de: https://www.academia.edu/5048704/Marketing_tourism_via_electronic_games_understanding_the_motivation_of_tourist_players
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006) Receptiveness of gamers to embedded Brand messages in advergimes: attitudes towards product placement. Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, no. 1. Recuperado de: <http://www.jiad.org/article85.html>
- World Travel Market Report (2016). Recuperado de: http://london.wtm.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2016/PDFs/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL%20PRIN_OPTIMISED.pdf?v=636141145766223392

ANEXOS

1.1 Guía Focus Group

Edad:			
Niño		Niña	
Dispositivos para jugar preferidos:			
Celular	Tablet	Computadora	Otro
Juego preferido :			
Lugares visitados en familia:			

1.2 Preguntas entrevista a Rommel Romero

- ¿Qué tipos de turismo se dan en Guayaquil?
- En la actualidad, ¿existe algún plan enfocados al segmento 'niños'?
- ¿Cuáles son algunos puntos relevantes de la promoción turística dentro de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué es turismo familiar e infantil?
- ¿Qué sitios considera atractivos para el turismo familiar?

1.3 Preguntas entrevista a Janet Moncayo

- ¿Cuál es el rango de edad de niños con los que ha trabajado?
- ¿Cómo implementa el aprendizaje lúdico según la edad?
- En niños de 6 a 8 años de edad, ¿cómo es su forma de receptor información?
- Según su experiencia, ¿qué tipos de juego son más atractivos para los niños?
- ¿De qué forma se logra captar más la atención de los niños?
- ¿Cuándo es conveniente usar juegos físicos o juegos digitales?
- Como docente, ¿qué lugares turísticos son visitados por instituciones escolares?

- ¿Cómo considera usted que un videojuego puede influenciar en que un niño quiera conocer un lugar?

1.4 Preguntas entrevista a Gabriela Gracia

- ¿Existe en la actualidad un plan de turismo proyectado a niños?
- ¿Cuál es el propósito del marketing turístico?
- ¿Cómo influyen los niños en el turismo?
- ¿Conoce algún proyecto para niños en el Plan Nacional del Buen Vivir?
- ¿Cuál sería la forma ideal para tratar con niños en el aspecto turístico?
- En su experiencia, ¿Qué lugares considera adecuados para que sean visitados por niños?
- ¿Considera usted que el desarrollo de un videojuego para Android puede influir de alguna manera en el ámbito turístico?

2.1 Guía de Testeo

Edad:			
Niño		Niña	
Frecuencia de juego:	Todos los días	Fin de semana	1 vez a la semana
Juego favorito:			
Juego más difícil:			
Juego más fácil:			
Lugares que reconoce:			
Observaciones:			



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Naranjo González, Javier Alejandro** con C.C: # **0603759291** autor/a del trabajo de titulación: **Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Naranjo González, Javier Alejandro**

C.C: **0603759291**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea**, con C.C: # **0930804448** autor/a del trabajo de titulación: **Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Pilozo Pazmiño, Brenda Andrea**

C.C: **0930804448**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Desarrollo de adverggame enfocado a la promoción de lugares turísticos para niños de 6 a 8 años.		
AUTOR(ES)	Javier Alejandro, Naranjo González Brenda Andrea, Piloza Pazmiño		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alonso Eduardo, Veloz Arce, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Multimedia, Videojuegos, Turismo		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Multimedia, Adverggame, Aplicación móvil, Android, Turismo Familiar, Lugar turístico		

RESUMEN/ABSTRACT

Se creó un videojuego nombrado GuayaKids, el cual tiene como objetivo promocionar varios sitios turísticos de Guayaquil para niños de edades entre seis a ocho años, logrando así incentivar o fomentar el turismo familiar dentro de la ciudad. El videojuego está desarrollado para dispositivos móviles que dispongan del sistema operativo Android.

Al desarrollar el adverggame se aprovecharon diferentes herramientas tecnológicas para mostrar información e imágenes de los sitios a promocionar y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos del proyecto.

Una de las ventajas de usar un videojuego móvil como herramienta para incentivar el turismo familiar es el hecho que logra diferenciarse y destacarse del resto de aplicaciones, ya que no es simplemente una aplicación informativa.

GuayaKids muestra fotografías e información del sitio cuando los diferentes niveles son superados, con el fin de mostrar a los usuarios algunas de las cosas que pueden encontrar en los lugares promocionados, cumpliendo así con la finalidad del "Adverggame" el cual trata de promocionar una marca, producto o servicio.

ADJUNTO PDF:

SI

NO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-998011206 +593-992150021	E-mail: javiernaranjog@hotmail.com brendapilozo@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	LA DEL	Nombre: Tomalá Calderón Byrone Mauricio	
		Teléfono: +593-0960283943	
		E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			