



UTADEO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
EDUCACIÓN CONTINUA



Foto de Harsch Shivam en Pixels

Diplomado en

Advergaming y Gamificación

Intensidad: 96 horas

Horario: viernes de 6:30 p.m. a 9:30 p.m.
y sábados de 8:30 a.m. a 11:30 a.m.

Modalidad: presencial

Presentación

El advertainment gana cada vez más relevancia en las inversiones publicitarias de distintas marcas alrededor del mundo. Los consumidores, ávidos de experiencias interactivas y dialógicas que permitan acercarse a las marcas de su interés, están buscando nuevas posibilidades tecnológicas y narrativas más allá de los anuncios tradicionales. La gamificación se presenta entonces como una herramienta poderosa en el diseño del comportamiento del consumidor, que apela a motores de motivación estudiados por la psicología y la industria de los videojuegos. Se hace importante entonces un análisis del contexto digital en el que están inmersas las marcas y así aplicar de manera práctica y eficiente los potenciales comunicativos del juego.

Objetivo

Entender el fenómeno del Advergaming y la gamificación, para realizar un prototipo análogo o digital de un juego publicitario, el cual se articule estratégicamente a un fin comunicativo concreto.

Objetivos específicos

Saber: analizar el contexto histórico del auge de los videojuegos y el advergaming como industria cultural, para entender los cambios de consumo de marca en la sociedad digital.

Hacer: poner en práctica las dinámicas del advergaming en un ejercicio real, para apropiarse de las oportunidades tecnológicas y digitales que existen actualmente.

Ser: comprender los principios de la gamificación y la estructura narrativa de los medios Interactivos y articularlos eficientemente a una estrategia publicitaria

Dirigido a

El diplomado en Advergaming está dirigido a profesionales de la comunicación, la publici-

dad, el mercadeo, el diseño y la ingeniería de sistemas, que buscan en la interactividad y el juego una manera novedosa de crear experiencias para sus audiencias. En este, se darán los fundamentos teóricos para argumentar la importancia cultural del juego y entender las dinámicas actuales de la industria del entretenimiento. Se desglosará de manera formal las características del juego, sus tipos y cómo se puede alinear a una estrategia publicitaria. Se analizará sociológicamente a los nuevos consumidores que ahora también se presentan como jugadores y las implicaciones éticas propias de la virtualidad y la vida digital. Finalmente se darán las herramientas tanto análogas como digitales para crear un sistema gamificado real o un prototipo de juego publicitario.

Contenido

Bases de la ludología (8 horas)

- El juego y el mito.
- Características formales del juego.
- Tipos de juego.

Tecnología, sociedad digital y nuevos consumidores (8 horas)

- Importancia cultural y antropológica del juego.
- Política, guerra y economía en la industria de los videojuegos.
- Implicaciones éticas y análisis social.
- Posibilidades comunicativas desde los nuevos dispositivos.

Auge de la industria del entretenimiento (16 horas)

- Datos y cifras relevantes de la industria.
- Casos de éxito.
- Historia del advergaming.
- Historia de los videojuegos.

- Marketing de conexión en estrategia de videojuegos.

Gramificación aplicada a la publicidad (42 horas)

- Procesos creativos y advergaming.
- Psicología del jugador y motores de motivación.
- Sistema de recompensas, medallas, puntos y niveles.
- Branding, Narrativa y contenido en entornos digitales.

Impacto del advergaming en medios publicitarios (20 horas)

- Estrategias para la implementación de un concepto en advergaming.
- Herramientas para el desarrollo de estrategias de comunicación.
- Creación de campañas de alto impacto basadas en experiencias para el usuario.
- Proyecto personal: sistema de gramificación análogo o experiencia de juego.

Educación Continua

PBX: 242 7030 Ext: 1160 y 3956
educacion.continuada@utadeo.edu.co
Carrera 4 # 23 - 76 Piso 2
Bogotá, Colombia

VIGILADA MINEDUCACIÓN • 20.03.2020