

# Interacción de cuerpo entero en Hamelin: un módulo interactivo publicitario de exterior

Anna Carreras, Natalia Rojas,  
c/Pamplona 92-94 baixos 7,  
08018 Barcelona, Spain  
{a,n}@cuatic.com

**Abstract.** La publicidad utiliza juegos y videojuegos para sus campañas sobretodo desde el gran crecimiento de internet como medio publicitario [5]. Mediante los llamados advergames e in-games advertisement las campañas cambian el rol del consumidor de pasivo a activo. Diferenciamos advergames de in-games advertisement [10]: los advergames son juegos online desarrollados con propósitos publicitarios que usan la marca o el producto como elemento o característica central del juego [9]; in-games advertisement simplemente sitúa el producto dentro del escenario de un juego al que el participante puede jugar [12]. En todos los casos, por el momento, la interacción del participante en el juego se consigue mediante interfaces clásicas del tipo teclado, ratón o mandos [8][1]. Algunas aplicaciones de realidad aumentada [4] o computación ubicua [7] están apareciendo también en el mundo de la publicidad ampliando las tecnologías y posibilidades usadas en este campo. Hamelin introduce la interacción de cuerpo entero en juegos para publicidad y plantea un análisis de las características y el potencial del uso del medio interactivo en este campo. En este artículo presentamos la investigación de mercado llevada a cabo para su diseño, su formato final, los contenidos que se desarrollaron para el módulo y los resultados obtenidos después de seis meses de funcionamiento y más de 58000 participantes experimentándolo.

**Keywords:** Publicidad interactiva, interacción de cuerpo entero, diseño de interacción.

## 1 Hamelin: el módulo y el contenido.

Hamelin es un soporte, publicitario de exterior [11], una estructura cúbica de hierro, de 3m de ancho por 2,5m de largo por 3m de alto, sin dos de las caras laterales del cubo, ver Figura 1. La estructura pesa 700Kg y está diseñada para montarla en un punto fijo, por ejemplo un centro comercial, donde usarla como soporte publicitario para distintas campañas.

Los laterales abiertos permiten a la gente entrar dentro de la estructura donde encuentran una pantalla de plasma, de 1.60cm x 1.90cm, en un lado, ver Figura 1b, y un panel luminoso blanco en el lado interior opuesto, ver Figura 1c.

Al entrar en el interior los participantes encuentran su silueta trazada, a modo de espejo, en un juego que aparece en las pantalla. Los participantes juegan, interactúan, con sus gestos y comportamientos, a escala 1:1 y a tiempo real: tocando, agarrando,

saltando, corriendo, moviéndose lateralmente, etc. Este tipo de interacción de cuerpo entero, propuesta inicialmente por Myron Krueger [6], se usa en Hamelin para integrar a los participantes dentro de un anuncio y generar experiencias lúdicas.



Fig. 1. Hamelin: a) módulo, b) cámara y pantalla, c) panel luminoso, d) participantes jugando por todo el espacio interior del módulo.

Para determinar qué tipo de experiencia y contenidos podían encajar dentro del módulo se realizó un estudio de mercado con 4 grupos de discusión: jóvenes de ambos sexos; participantes potenciales entre 18 y 24 años, de ambos sexos; participantes potenciales entre 25 y 35 años, de ambos sexos; profesionales de agencias de publicidad; y responsables de publicidad de empresas anunciantes.

Los principales elementos que, según el estudio, potenciarían el interés de los contenidos en un soporte interactivo como Hamelin serían:

- Movimiento, dinamismo:** El lenguaje principal de la silueta interactiva y lo que lo hace además único, es el movimiento que involucra todo el cuerpo. Si es simple o limitado, por ejemplo sólo las manos, el interés puede decaer.
- Diversión:** El entretenimiento es la primera y principal recompensa para el participante. Si “me aburro y no pasa nada” ni un premio salvaría la situación.
- Originalidad, ingenio, sorpresa, humor:** Es lo que permite renovar el interés hacia cada nuevo producto o campaña de publicidad que utilice el soporte.
- Finalidad-objetivo:** Los participantes aprecian que lo que hagan con la pantalla tenga un evidente objetivo. También es un valor extra que la actividad propuesta fomente cierto grado de desafío y competitividad.
- Premios:** No son indispensables pero motivan y si son inmediatos mejor. El carácter tecnológico del módulo hace que los usuarios admitan también premios tecnológicos, vía e-mail o mensaje. Este mecanismo para incentivar y promover la participación de los usuarios y su vinculación con el material publicitario ya fue planteado por Yuan et al [13].

La conclusión principal recogida del estudio era que: el contenido interactivo para Hamelin debía fomentar el entretenimiento, debía proponer cierta competitividad, debía plantear un objetivo claro, y, a ser posible, debía ofrecerse una recompensa. Por todas estas razones, la conclusión fue que el contenido a desarrollar para Hamelin debía ser un juego.

## 2 Los juegos

Los advergames pueden clasificarse según Chen and Ringel [3] en: asociativos, ilustrativos y demostrativos. Esta clasificación ha sido aplicada solamente a juegos

del tipo desktop. Podemos extender la clasificación a los juegos de cuerpo entero desarrollados para Hamelin ya que proponen la integración de mensajes publicitarios dentro del juego [2]. Se desarrollaron para Hamelin un juego del tipo asociativo para la marca Kandoo, uno ilustrativo para la marca Raimat y uno demostrativo para La Sexta, ver Figura 2.

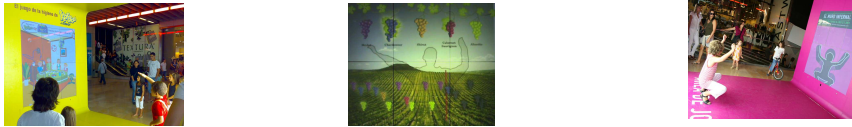


Fig. 2. Participantes jugando en Hamelin, a) con el juego asociativo de Kandoo, b) con el juego ilustrativo de Raimat, c) con el juego demostrativo de la Sexta.

El juego para promocionar el programa “El muro infernal” de la cadena de televisión “la Sexta” consistía en atravesar muros que se acercan al participante con extrañas formas recortadas en él. El participante debe adaptar su cuerpo a la forma del agujero en el muro para atravesarlo y evitar ser derribado. En este caso reproducimos el juego, en formato virtual, para permitir a los participantes vivirlo, ver Figura 3.



Fig. 3. Juego “El Muro Infernal”.

### 3 Resultados y conclusiones

Métricas distintas pueden proponerse para medir el impacto y el éxito de un juego en Hamelin. En advergaming se usan métricas como el tiempo que un usuario pasa en un website o la tasa de clics (click through rates CTR). Algunas campañas publicitarias web proponen medir el “stickiness”, el tiempo que el visitante pasa viendo el web y por tanto el tiempo aproximado que el visitante está expuesto a la marca, como valor significativo [2]. Esta métrica puede aplicarse también para Hamelin, donde “stickiness” se refiere al tiempo que el participante pasa jugando dentro del módulo. Hamelin tiene un sistema automático que registra el momento en que un participante entra en el módulo, el tiempo que pasa jugando y su puntuación en el juego. Con esta información puede visualizarse el uso del módulo en diferentes franjas temporales, ver Figura 4.

Hamelin ha estado funcionando durante 6 meses en el centro comercial l'Illa Diagonal, en Barcelona. Estuvo situado en la entrada del supermercado donde hay un tráfico estimado de 3 millones de personas al año. El sistema registró 58.153 jugadores, entre 200 y 400 participantes al día de lunes a viernes y picos de hasta 800 participantes al día los fines de semana o festivos. El tiempo medio de juego fue de 0.98 minutos, variando según el juego (los juegos fueron diseñados para ser superados en un tiempo máximo de 2 minutos).



Fig 4. Métrica de Hamelin, a) Agosto 2008, b) Setiembre 2008 (notar el decremento registrado en el uso del módulo por las mañanas a partir del inicio del curso escolar)

Durante una semana se encuestaron a 120 participantes, 64 hombres y 56 mujeres, que jugaron en Hamelin. El 85% de los jugadores recordaban perfectamente el nombre o producto anunciado, resultando en un “brand awareness” y una tasa de recordación muy alta en comparación con otros medios. De los transeúntes que pasaban por delante del módulo un 40% se paraban para ver a otra gente jugar y un 60% se giraban pero no se detenían para ver qué sucedía en el módulo.

## Referencias

1. Barnes, S.J. “Virtual Worlds as a Medium for Advertising”. ACM Data Base, Special Issue on Virtual Worlds, November, 2007.
2. Buckner, K., Fang, H. and Qiao S. “Advergaming: A New Genre in Internet Advertising”. 2002. [http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002\\_i/9.html](http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html) (visitada en abril de 2009)
3. Chen, J. and Ringel, M. “Can advergaming be the future of interactive advertising?” Fast Forward white paper, 2001
4. General Electric AR: [http://ge.ecomagination.com/smartgrid/#/augmented\\_reality](http://ge.ecomagination.com/smartgrid/#/augmented_reality) (visitada en abril de 2009)
5. Kiani, G.R. “Marketing opportunities in the digital world”. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy 8(2) pp185-194. 1998.
6. Krueger, M. “VIDEOPLACE and the interface of the future” The art of human computer interface design. B. Laurel, Editor. Menlo Park: CA: Addison Wesley. pp. 417- 422. 1991
7. Kurkovsky, S. and Harihar, K. “Using ubiquitous computing in interactive mobile marketing”. Personal and Ubiquitous Computing 10(4) pp227-240. 2006
8. Ranganathan, A., Campbell, R.H. “Advertising in a pervasive computing environment”. Proceedings of the 2nd international workshop on Mobile commerce, September 2002.
9. Thomases, H. “Advergaming”. 2001 [http://www.webadvantage.net/tip\\_archive.cfm?tip\\_id=167&&a=1](http://www.webadvantage.net/tip_archive.cfm?tip_id=167&&a=1) (visitada en abril de 2009)
10. Wallace, M. and Robbins, B. “Casual Games White Paper”. IGDA Casual Games SIG. 2006 [http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2006.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf) (visitada en abril de 2009)
11. Web de Hamelin: <http://www.hamelin.es> (visitada en abril de 2009)
12. Winkler, T., Buckner, K.. “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement”. Journal of Interactive Advertisement 7(1). 2006.
13. Yuan, Y., Caulkins, J.P., and Roehrig S. “The relationship between advertising and content provision on the Internet”. European Journal of Marketing 32(7,8) 677-687. 1998.