



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

Universidad de la República  
Facultad de Información y Comunicación  
Instituto de Comunicación

## **TRABAJO FINAL DE GRADO**

**El *marketing* viaja al futuro: una exploración del videojuego  
*Vascolet, la Máquina del Tiempo*. Estudio de caso de *advergaming* infantil  
en Uruguay en el año 2010**

Autoras:

Patricia López C.I. 4.888.612-3

Virginia Da Souza C.I. 4.892.625-2

Tutora:

Mag. Lourdes Zetune

Junio, 2025



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: *El marketing viaja al futuro: una exploración del videojuego Vascolet, la Máquina del Tiempo. Estudio de caso de advergaming infantil en Uruguay en el año 2010.*

**Estudiantes:** Patricia López y Virginia Da Souza.

**Carrera:** Licenciatura en Comunicación

**Calificación:**

**Tribunal:**



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

## Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible este trabajo final de grado titulado: El *marketing* viaja al futuro: una exploración del videojuego *Vascolet, la Máquina del Tiempo*. Estudio de caso de *advergaming* infantil en Uruguay, en el año 2010.

En primera instancia, agradecemos a nuestra tutora Lourdes Zetune por su guía, paciencia y valiosos consejos durante todo el proceso de investigación, a nuestros profesores por su invaluable orientación y apoyo durante todo el trayecto de nuestra carrera. Sus aportes y conocimientos han sido imprescindibles para fortalecer nuestras ideas y desarrollar un punto de vista crítico en el estudio del *advergaming* y su alcance en la publicidad infantil.

También queremos destacar a los profesionales del área del *marketing* y la publicidad que compartieron su tiempo y experiencias con nosotras. Sus entrevistas y perspectivas nos proporcionaron una mirada profunda y enriquecedora.

Un especial agradecimiento a nuestros compañeros de estudio por su constante apoyo y palabras de ánimo, sus ideas y comentarios han enriquecido este proyecto.

Finalmente, deseamos expresar nuestra gratitud a nuestra familia y amigos, quienes siempre creyeron en nosotras y nos brindaron su apoyo incondicional. Su amor y comprensión han sido nuestra mayor fortaleza.

A todos ustedes, muchas gracias.

Patricia y Virginia

## Resumen

El presente trabajo final de grado aborda el uso del *advergaming* como estrategia publicitaria en Uruguay, tomando como caso de estudio el videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo*.

Este *advergame*, lanzado en el marco del Plan Ceibal en las computadoras XO en el año 2010, combina elementos educativos y publicitarios, ofreciendo una experiencia interactiva que buscó fortalecer la asociación entre la marca Nestlé y su público objetivo.

Los objetivos de este estudio incluyen describir las estrategias implementadas en el desarrollo del videojuego y explorar las limitaciones y oportunidades del *advergaming* en el mercado uruguayo. Dada la naturaleza cualitativa del trabajo y el tiempo transcurrido desde el lanzamiento del videojuego, las conclusiones se basan en testimonios, entrevistas y percepciones recogidas de profesionales y usuarios, reconociendo las limitaciones derivadas de esta metodología. No obstante esto, el trabajo recupera y explora elementos publicitarios de un fenómeno inédito en nuestro país, a partir de algunas de sus dimensiones específicas.

Este análisis busca contribuir a una mejor comprensión del *advergaming* como herramienta de *marketing* aplicado a ciertos contextos educativos, culturales y tecnológicos particulares y situados.

**Palabras claves:** *Advergaming*, mercado uruguayo, videojuegos, publicidad digital, Plan Ceibal.

## *Abstract*

This final degree project examines the use of advergaming as an advertising strategy in Uruguay, focusing on the case study of the video game “Vascolet: La Máquina del Tiempo”.

This advergence, launched in 2010 as part of the Plan Ceibal on XO computers, combines educational and advertising elements, offering an interactive experience aimed at strengthening the association between the Nestlé brand and its target audience.

The objectives of this study include describing the strategies implemented in the development of the video game and exploring the limitations and opportunities of advergaming in the Uruguayan market. Given the qualitative nature of the research and the time elapsed since the game's release, the conclusions are based on testimonies, interviews, and perceptions collected from professionals and users, acknowledging the limitations inherent in this methodology. Nevertheless, the study recovers and explores advertising elements of a phenomenon that was unprecedented in our country, focusing on some of its specific dimensions.

This analysis aims to contribute to a better understanding of advergaming as a marketing tool applied to particular and situated educational, cultural, and technological contexts.

**Keywords:** Advergaming, Uruguayan market, video games, digital advertising, Plan Ceibal.

## Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1 Consideraciones iniciales del estudio</b> .....	8
<b>1.2 Estructura del trabajo</b> .....	11
<b>1.3 Justificación</b> .....	11
<b>1.4 Pregunta de investigación y objetivos del estudio</b> .....	14
<b>1.4.1 Objetivos generales</b> .....	14
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	15
<b>1.5 Diseño metodológico</b> .....	15
<b>1.5.1 Enfoque cualitativo y fuentes de datos</b> .....	16
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	20
<b>2.1 Publicidad, una mirada a lo que nos referimos</b> .....	20
<b>2.2 Definición y evolución del <i>advergaming</i></b> .....	22
<b>2.2.1 Características</b> .....	24
<b>2.3 Proceso y avance: <i>advergaming</i> como herramienta en la publicidad</b> .....	28
<b>2.4 Ventajas y limitaciones del <i>advergaming</i></b> .....	29
<b>2.5 El <i>advergaming</i> en el mundo y en Uruguay</b> .....	31
<b>2.6 La infancia, el consumo y las TIC</b> .....	33
<b>2.6.1 Consumo y publicidad infantil</b> .....	33
<b>2.6.2 Comportamiento del consumidor: los pequeños clientes</b> .....	34
<b>2.6.3 Infancias y TIC: desafíos éticos y regulatorios</b> .....	35
<b>2.6.4 Publicidad infantil en Uruguay: regulación y responsabilidad digital</b> .....	36

<b>3. ANÁLISIS DEL CASO VASCOLET: LA MÁQUINA DEL TIEMPO.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Sobre el anunciante: Nestlé.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Ciclo de vida del producto Vascolet .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Competencia de la marca .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Contexto de la publicidad: Características del <i>Plan Ceibal</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4.1 <i>One Laptop per child</i>.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4.2 Datos del Plan Ceibal en Uruguay .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5 El videojuego como producto publicitario .....</b>	<b>47</b>
<b>3.5.1 ¿Qué es <i>Vascolet: la máquina del tiempo</i>? .....</b>	<b>48</b>
<b>3.5.2 Descripción general.....</b>	<b>49</b>
<b>3.5.3 Análisis ludológico y narratológico .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5.4 Dinámica del juego .....</b>	<b>52</b>
<b>3.5.5 Valor educativo .....</b>	<b>53</b>
<b>3.6 Críticas al videojuego.....</b>	<b>54</b>
<b>3.6.1 Críticas a <i>Vascolet: La Máquina del Tiempo</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>3.7 Resumen de los aspectos más relevantes del videojuego .....</b>	<b>57</b>
<b>3.8 Estrategia de marca y decisiones creativas aplicadas al caso de estudio .....</b>	<b>58</b>
<b>3.8.1 Relación del videojuego con la estrategia de Nestlé .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9 Adaptación de contenidos y estrategias publicitarias en este <i>advergaming</i> .....</b>	<b>61</b>
<b>3.10 Evolución del <i>advergaming</i> tras el caso de Vascolet.....</b>	<b>62</b>
<b>4. PERCEPCIONES DEL PÚBLICO Y RECEPCIÓN DEL VIDEOJUEGO .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Resultados de entrevistas a creadores y profesionales .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Percepciones del público infantil.....</b>	<b>64</b>

4.3 Evaluación del alcance .....	65
4.4 Aportes desde la ética y la regulación: entrevista al Mag. Leonardo Moreira.....	68
5. Resultados.....	70
6. Conclusiones.....	75
Algunas reflexiones sobre nuestro proceso de realización del TFG.....	79
Anexo.....	83
Ejemplos de campañas publicitarias exitosas.....	83
<b>LEGO y <i>Minecraft</i></b> .....	83
<i>Nerf y Fortnite</i> .....	84
Entrevista a Mario Taglioretti. ....	85
Entrevista a Leonardo Moreira.....	96
Entrevista a Fernando Sansberro.....	102
Entrevistas a usuarios del videojuego .....	106
Bibliografía .....	113

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Consideraciones iniciales del estudio

El presente Trabajo Final de Grado (TFG), de carácter monográfico se enmarca en la etapa de egreso de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay (FIC-Udelar). Su objetivo es analizar el uso del *advergaming* como estrategia publicitaria en el mercado uruguayo, tomando como estudio de caso el videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, lanzado en 2010 en las computadoras XO del Plan Ceibal.

El *advergaming* es una técnica que integra elementos publicitarios en los videojuegos. Su nombre surge de la combinación de *advertising* (publicidad) y *videogames* (videojuegos). Aunque no es un concepto nuevo, su presencia en las estrategias de *marketing* ha crecido en los últimos años debido al auge del consumo digital. Las empresas utilizan esta herramienta para promocionar productos y reforzar la identidad de marca en un entorno interactivo y dinámico (Moisés Barrio, p. 18).

En este contexto, los hábitos de consumo de medios han cambiado significativamente. Con el crecimiento de internet como canal clave, los videojuegos han ganado protagonismo como una de las formas de entretenimiento más populares. Según Martí, Aldás y Currás (2013), el uso de los videojuegos con fines publicitarios ha aumentado en las últimas décadas, permitiendo a las marcas llegar a audiencias que destinan más tiempo a los videojuegos y menos a los medios tradicionales (Cano, 2024, p. 39).

Históricamente, los videojuegos han sido objeto de una percepción negativa, a menudo considerados una actividad improductiva. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que pueden fomentar el compromiso y la participación en diversos ámbitos. En este sentido,

Gonzalo Marturet (2014), en su estudio *Videojuegos: más que una herramienta educativa*, plantea que los videojuegos son una manifestación cultural significativa con un potencial educativo y comunicacional relevante.

El perfil de los consumidores de videojuegos ha cambiado en los últimos años. En España, por ejemplo, en 2023 se contabilizaron 20,5 millones de jugadores, representando casi la mitad de la población, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres (*El País*, 2024). A nivel global, la participación femenina en el consumo de videojuegos ha crecido notablemente. En 2010, el 40 % de los jugadores en Estados Unidos eran mujeres, cifra que aumentó al 48 % en 2014. Asimismo, la edad promedio de los jugadores en Europa es de 34 años, lo que refleja una diversificación del público consumidor de videojuegos (Wikipedia, 2025).

Dado su potencial como herramienta de *marketing*, el *advergaming* ha sido implementado en Uruguay por diversas marcas. Un antecedente relevante es *El Ceiba Station* (2006-2007), desarrollado por Batovi Games Studio para la marca de yerba mate Canarias. Otro ejemplo es *XA contra los cuatros galácticos* (2009), creado para la marca de lácteos Calcar. En esta línea, en 2010 se lanzó *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, seguido por *Vascolet 2: La Fórmula Secreta* (2011) y *Vascolet 3: La Vuelta al Mundo* (2012), todos disponibles en las computadoras XO del Plan Ceibal.

El Plan Ceibal inició como una iniciativa de conectividad educativa impulsada por el Gobierno uruguayo y auspiciada por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Lanzado el 14 de diciembre de 2006, su objetivo fue garantizar el acceso a la tecnología de niños y docentes de la educación pública, mediante la distribución gratuita de computadoras portátiles XO (Administración Nacional de Educación Pública [ANEP] 2008, p. 12).

La decisión de Nestlé de lanzar *Vascolet: La Máquina del Tiempo* a través del Plan Ceibal no fue casual. La iniciativa representó una plataforma ideal para que la marca llegara de manera masiva al público infantil, incorporándose a su vida cotidiana mediante un videojuego que combinaba entretenimiento con valores asociados al producto. Así, los niños interactuaban con la marca a través de una experiencia de aprendizaje y diversión.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio adopta un enfoque exploratorio-descriptivo con técnicas cualitativas. Se realizan entrevistas semiestructuradas a profesionales que participaron en el desarrollo del videojuego y la campaña publicitaria, así como a usuarios que lo jugaron en su infancia. Esta aproximación permite mejorar la comprensión sobre cuáles fueron los objetivos estratégicos de la marca, las decisiones creativas que moldearon la campaña y aproximarnos al alcance del *advergaming* en el público infantil uruguayo. Además, se analizan las percepciones actuales de los usuarios, –sin desconocer, claro– el tiempo transcurrido desde el lanzamiento del videojuego. Complementariamente, se realiza una entrevista al Mag. Leonardo Moreira, docente de la FIC-Udelar especialista en deontología publicitaria en calidad de informante calificado, con el fin de incorporar una mirada experta sobre los aspectos éticos y regulatorios vinculados al uso del *advergaming* en contextos educativos.

En síntesis, este trabajo busca comprender los factores que intervinieron en la implementación del *advergaming* como estrategia publicitaria en Uruguay, a través del caso de *Vascolet: La Máquina del Tiempo*. Asimismo, se indaga en la recepción del videojuego por parte de su público objetivo, aportando un análisis retrospectivo del *engagement* de la marca con su audiencia infantil.

## **1.2 Estructura del trabajo**

El presente trabajo se estructura en cuatro bloques temáticos que abordan progresivamente los distintos niveles de análisis propuestos. En este, su primer bloque, se presenta la introducción al TFG, detallando también la justificación, los objetivos y el diseño metodológico del estudio. El segundo bloque se dedica a contextualizar el fenómeno del *advergaming*, su evolución conceptual y su aplicación en el ámbito internacional y nacional; así como a explorar los vínculos entre publicidad infantil, consumo y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), considerando también los marcos normativos y éticos pertinentes. El tercer capítulo se enfoca en el análisis del caso de estudio *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, abordando su desarrollo técnico, los objetivos estratégicos, la integración de este con el Plan Ceibal y los recursos narrativos y lúdicos utilizados. Finalmente, el cuarto bloque examina las percepciones de los profesionales involucrados en la campaña, de usuarios que interactuaron con el videojuego durante su niñez, y la mirada de un informante calificado que brinda su opinión sobre los aspectos éticos del *advergaming* y las infancias. Esto tiene el propósito de complementar y ahondar en las diferentes implicancias del uso del *advergaming* como estrategia comunicacional en el contexto uruguayo.

## **1.3 Justificación**

El *advergaming* se ha convertido en una herramienta poderosa en las estrategias de *marketing*, especialmente entre los más jóvenes. Ahora bien, su implementación y efectos pueden variar significativamente según el contexto sociocultural de cada país. En Uruguay, donde el acceso a la tecnología está en constante evolución, es fundamental investigar cómo utilizan esta estrategia publicitaria los anunciantes.

Según datos oficiales, en 2022 el 91 % de los hogares ya contaban con algún tipo de conexión a internet, cifra que en 2019 era del 88 % (Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación [EUTIC], 2022, p. 10).

Respecto al uso de internet, el 90 % de las personas de 14 años y más son usuarias, y el 83 % utiliza internet diariamente; esta cifra es la más alta registrada en la EUTIC desde 2010. Debido al aumento del tiempo que los niños pasan frente a las pantallas, resulta pertinente comprender aspectos vinculados a esta forma de publicidad y su potencial incidencia en la audiencia.

Los niños son especialmente susceptibles a los mensajes publicitarios. Diversos estudios han demostrado que los *advergames* (videojuegos diseñados con fines publicitarios) pueden influir significativamente en sus preferencias de marca y hábitos de consumo desde edades tempranas. Por ejemplo, una investigación reveló que los niños que jugaron *advergames* que promocionaban *snacks* energéticos tendieron a consumir más estos alimentos, indicando un efecto subliminal de estos anuncios en su comportamiento alimenticio (Universidad de Cataluña, 2016). Además, se ha identificado que los niños no suelen reconocer los *advergames* como anuncios y son altamente influenciados por este tipo de publicidad (Marketing Directo, 2024).

Sobre esta base, este trabajo busca explorar algunos de los factores que pudieron ser considerados al momento de implementar esta práctica en el mercado publicitario uruguayo, tomando la citada iniciativa del videojuego de Vascolet. Al profundizar en este ejemplo específico, se pretende no solo acercarse al papel del *advergaming* en la publicidad uruguaya, sino también extraer lecciones y recomendaciones para futuras estrategias de *marketing* en este mercado. Este estudio pretende contribuir al conocimiento y la reflexión sobre el potencial y

los desafíos del *advergaming* como herramienta publicitaria, sin descuidar los factores educativos y sociales que atraviesan la cuestión.

Se eligió el caso de estudio *Vascolet: La Máquina del Tiempo* ya que representa una iniciativa pionera y relevante de *advergaming* dentro del mercado uruguayo; es reconocido como uno de los primeros ejemplos de esta herramienta publicitaria en el país (Montevideo Portal, 2021). Aunque no resulte ser el primer videojuego con fines publicitarios en Uruguay, sí se destaca como una de las experiencias significativas y pioneras dirigida al segmento de público infantil. Fue ampliamente reconocido, convirtiéndose en un referente innovador en la intersección entre tecnología, publicidad y educación, según fuentes primarias de información entrevistadas para este trabajo, como se verá más adelante.

El tipo de exploración que proponemos realizar permite conocer cómo algunas marcas se adaptaron a las nuevas tecnologías y medios para llegar a su audiencia, abriendo una oportunidad de aprendizaje propia como futuras licenciadas en comunicación, así como para otros estudiantes y profesionales.

Finalmente, estudiar *Vascolet: La Máquina del Tiempo* permite comprender con mayor profundidad las tendencias emergentes en publicidad digital, y cómo las empresas utilizan medios en permanente evolución para llegar a sus audiencias.

Con esta investigación se busca analizar, además, el papel fundamental que tuvo el acceso a la tecnología en la aplicación del *advergaming* en Uruguay. En este sentido, las computadoras XO se convirtieron en un agente clave que impulsó la llegada de innovaciones publicitarias al país, ofreciendo una vía -y un nicho de oportunidades- no explotado para conectar con los potenciales consumidores desde una perspectiva educativa y lúdica.

La oportunidad de estudiarlo desde la perspectiva de quienes fueron usuarios directos de las XO permite aportar una visión única y enriquecedora sobre el legado simbólico y cultural del caso, sea en el ecosistema digital como a nivel publicitario en el país.

#### **1.4 Pregunta de investigación y objetivos del estudio**

La pregunta disparadora de nuestro estudio fue: ¿cuáles son los factores que influyeron en el uso del *advergaming* como estrategia en el mercado publicitario infantil de Uruguay, a partir del estudio del caso *Vascolet: La Máquina del Tiempo*?

Esta pregunta permite investigar los elementos que determinan el éxito o fracaso de esta técnica publicitaria en el contexto específico de Uruguay, considerando aspectos culturales, económicos, tecnológicos y de otra índole que puedan influir en la recepción y efectividad del *advergaming* dirigido a niños, dado que este caso fue distribuido principalmente a través de las computadoras XO del Plan Ceibal.

A partir de esta primera pregunta inicial ahondamos en otros aspectos vinculados al corpus, hasta llegar a la definición de los objetivos del estudio que detallamos a continuación.

##### **1.4.1 Objetivos generales**

- 1- Comprender los factores que intervinieron en la implementación del *advergaming* como estrategia publicitaria en el mercado uruguayo, a partir del estudio del caso *Vascolet: La máquina del tiempo* lanzado en el año 2010.
- 2- Indagar en las percepciones del público objetivo respecto al videojuego de *Vascolet*, con el fin de aproximarnos a su visión sobre la marca y la estrategia de *marketing*, conocer la intención de sus creadores, así como la opinión experta sobre el *advergaming* y la publicidad.

### 1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar los desafíos culturales, éticos, técnicos y de mercado enfrentados durante el desarrollo del videojuego, considerando las especificaciones de las computadoras XO y el contexto del Plan Ceibal.
2. Describir las decisiones estratégicas y el encuadre publicitario del videojuego *Vascolet: La máquina del tiempo*, destacando su vínculo con la marca Nestlé.
3. Investigar las percepciones del público objetivo en torno al videojuego, explorando su relación con la marca Nestlé, la pertinencia del uso del *advergaming* como recurso publicitario por parte de sus creadores, y la opinión de un informante calificado en la temática.

### 1.5 Diseño metodológico

Con base en los objetivos definidos en este trabajo, la investigación adoptará un enfoque exploratorio-descriptivo y, en menor medida, explicativo.

En relación con el primer objetivo general, orientado a comprender los factores que intervinieron en la implementación del *advergaming* como estrategia publicitaria en el mercado uruguayo, a partir del caso *Vascolet: La máquina del tiempo* (2010), se adopta un enfoque metodológico de tipo exploratorio. Según Sampieri (2014), “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 70). Dado que el *advergaming* no constituye un campo ampliamente documentado en el contexto uruguayo, este enfoque permite examinar el fenómeno identificando aspectos clave, desafíos y tendencias aún poco definidos.

Para abordar el primer objetivo específico, que consiste en analizar los desafíos culturales, éticos, técnicos y de mercado enfrentados durante el desarrollo del videojuego (considerando las características de las computadoras XO y el contexto del Plan Ceibal), se

recurre a un enfoque descriptivo. Este tipo de diseño metodológico posibilita detallar las particularidades del Plan Ceibal y cómo éste facilitó o condicionó el acceso a la campaña publicitaria de Vascolet.

Por su parte, el segundo objetivo general plantea indagar en las percepciones del público objetivo respecto al videojuego *Vascolet: La máquina del tiempo*, así como su relación con la marca y la estrategia publicitaria, desde la mirada de sus creadores. Para dar respuesta a este objetivo, al igual que al tercer objetivo específico (investigar las percepciones del público objetivo sobre el *advergaming*), se retoma el enfoque exploratorio, que permite aproximarse a las experiencias de los usuarios desde sus propias vivencias.

Finalmente, aunque en menor proporción, se incorpora un enfoque explicativo, que permite profundizar en los vínculos entre las decisiones estratégicas de los creadores del videojuego y los efectos percibidos por el público, ya que “como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas” (Sampieri, 2014, p. 74). Este componente contribuye a comprender por qué ciertos factores pudieron influir en el éxito o las limitaciones de la campaña, completando así la respuesta a los objetivos generales.

### **1.5.1 Enfoque cualitativo y fuentes de datos**

En este estudio cualitativo sobre la marca Vascolet y el consumo de su producto, se utilizan fuentes primarias para la recolección de datos, tales como entrevistas semiestructuradas con profesionales involucrados en la campaña, como lo es Mario Taglioretti de la agencia Publicis Ímpetu, la cual, estuvo encargada de la creación de la campaña; y un desarrollador de videojuegos como Fernando Sansberro de *Batoví Games Studio*, quien fue parte del equipo de desarrollo del videojuego.

Además, se entrevistó a cuatro usuarios que en su momento fueron jugadores activos. La elección de estas fuentes responde directamente a la necesidad de comprender los factores

que intervinieron en la implementación del *advergaming* y, preliminar pero complementariamente, indagar en las percepciones de una pequeñísima muestra del público objetivo respecto al videojuego y la marca Vascolet.

Los usuarios (hoy jóvenes) que accedieron a comentar sus experiencias durante su niñez y dieron sus testimonios con respecto a la época en que jugaron al videojuego son:

- Florencia (Tacuarembó, 25 años) - Jugó al videojuego a los 10 años.
- Maximiliano (Tacuarembó, 27 años) - Jugó al videojuego entre los 12 y 13 años.
- Nicol (San Gregorio de Polanco, 20 años) - Jugó al videojuego entre los 6 y 7 años.
- Valencia (Cerro Largo, 20 años) - Jugó al videojuego a los 8 años.<sup>1</sup>

Elegimos personas que jugaron al videojuego en su niñez, y pusimos el énfasis en retratar vivencias provenientes del interior del país, ya que consideramos que sus respuestas ponen de manifiesto el hecho de que la conectividad de internet, más allá de algunas limitaciones, alcanzaba también a zonas alejadas del área metropolitana de Montevideo, que concentraba y sigue concentrando más de la mitad de la población del país.

Adicionalmente, se incorporó una entrevista al Mag. Leonardo Moreira, docente e investigador especializado en comunicación y publicidad, quien ofició como informante calificado en relación con los aspectos éticos y regulatorios de la publicidad dirigida a niños en entornos educativos. Su aporte resultó clave para reflexionar críticamente sobre los límites normativos del *advergaming* en Uruguay, en un contexto donde la regulación aún es incipiente.

Las entrevistas proporcionan datos que colaboran con el esclarecimiento del contexto socio histórico en que fue puesto en marcha el videojuego, permitiendo identificar las preferencias y tendencias de las que dan cuenta los profesionales involucrados, así como las valoraciones de una muy reducida cantidad de usuarios, que participaron activamente del fenómeno en ese momento específico.

---

<sup>1</sup> Los apellidos han sido eliminados, ya que no aportan un elemento relevante ni condicionan en sí el estudio.

Este enfoque contribuye a describir las decisiones estratégicas y el encuadre del videojuego *Vascolet: la máquina del tiempo*, subrayando su relación con la marca Nestlé, así como a examinar los aspectos técnicos, culturales y de mercado relacionados con el desarrollo del videojuego. En función del objetivo de identificar los desafíos enfrentados durante el desarrollo del videojuego, se consideran elementos como las especificidades tecnológicas de las computadoras XO y el contexto del Plan Ceibal, así como las tensiones culturales y éticas propias del mercado uruguayo.

Dado que el estudio se centra en un caso puntual desarrollado en el año 2010, la recolección de testimonios permite captar las particularidades de aquel contexto, aspecto clave para entender cómo influyeron factores como la implementación del Plan Ceibal y las características técnicas de las XO en la campaña publicitaria. Este apartado también se propone explorar las dificultades específicas relacionadas con estas particularidades, atendiendo a cómo condicionaron las decisiones estratégicas y técnicas de la campaña.

Además, los profesionales y desarrolladores entrevistados poseen un conocimiento profundo de las estrategias realizadas, los objetivos de la campaña y el vínculo con el consumidor. Sus aportes permiten no solo identificar los factores que influyeron en la implementación del *advergaming*, sino también comprender las causas detrás de las decisiones estratégicas que guiaron el desarrollo de la campaña y del videojuego. Considerando el marco ético y regulatorio, se discuten aquí los desafíos vinculados a la publicidad infantil y al uso de TIC, lo que resulta clave para contextualizar la aplicación del *advergaming* en Uruguay.

Por su parte, las entrevistas a usuarios que fueron jugadores activos permiten abordar la percepción del público infantil en relación con el videojuego y con la marca Vascolet. A través de sus relatos, se busca evaluar el alcance del *advergaming* desde la experiencia de los usuarios y cómo esta estrategia influyó o no en su relación con la marca y la tecnología. Esta

aproximación posibilita también investigar la adecuación del *advergaming* como estrategia publicitaria, desde la mirada del público al que estuvo dirigida.

Este método cualitativo posibilita recoger datos difíciles de captar mediante enfoques cuantitativos, permitiendo así un análisis más detallado y contextualizado del fenómeno estudiado, tal como lo requieren los objetivos planteados, sin embargo, se debe tener en cuenta que los resultados pueden estar sesgados por el tiempo que pasó desde el lanzamiento de la campaña hasta el momento donde se enmarca este TFG.

**Tabla 1. Relación entre los objetivos y la metodología empleada en la investigación**

OBJETIVO GENERAL 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
Comprender los factores que intervinieron en la implementación del <i>advergaming</i> como estrategia publicitaria en el mercado uruguayo, a través del caso <i>Vascolet: la máquina del tiempo</i> lanzado en el año 2010	Analizar los desafíos culturales, éticos, técnicos y de mercado enfrentados durante el desarrollo del videojuego, considerando las especificaciones de las computadoras XO y el contexto del Plan Ceibal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del caso y su contexto</li> <li>• Entrevistas a creadores y desarrolladores de la campaña</li> </ul>
	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
	Describir las decisiones estratégicas y el encuadre publicitario del videojuego <i>Vascolet: La máquina del tiempo</i> , destacando su vínculo con la marca Nestlé.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del caso y su contexto</li> <li>• Entrevistas a creadores y desarrolladores de la campaña</li> <li>• Análisis de bibliografía</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
Indagar en las percepciones del público objetivo respecto al videojuego de Vascolet, con el fin de aproximarnos a su visión sobre la marca y la estrategia de marketing, conocer la intención de sus creadores, así como la opinión experta sobre el <i>advergaming</i> y la publicidad.	Investigar las percepciones del público objetivo en torno al videojuego, explorando su relación con la marca Nestlé, la pertinencia del uso del <i>advergaming</i> como recurso publicitario por parte de sus creadores, y la opinión de un informante calificado en la temática.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del caso y su contexto.</li> <li>• Entrevistas a usuarios del videojuego y desarrolladores de la campaña</li> <li>• Entrevista a profesionales sobre ética y publicidad.</li> </ul>

*Nota: Este cuadro muestra la relación entre los objetivos generales y específicos del estudio con la metodología empleada.*

Fuente: Elaboración propia.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Publicidad, una mirada a lo que nos referimos

Según Luis Bassat (1993), la publicidad establece un vínculo esencial entre productos o servicios y sus potenciales consumidores. Este lazo trasciende la mera exposición de características o ventajas, pues se construye mediante narraciones persuasivas que apelan a las emociones y aspiraciones del público. En consecuencia, la publicidad se concibe como una herramienta estratégica capaz de conectar de forma profunda con las necesidades y deseos del público, dando pie al desarrollo de formatos creativos que influyen en sus decisiones de compra.

En opinión de Bassat, “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p. 21). Sin embargo, esta disciplina no es un fenómeno reciente. Russell y Lane (1994, p. 4) documentan que las primeras manifestaciones publicitarias aparecieron en Babilonia hacia el año 3000 a. C., en forma de tablillas de arcilla que anunciaban los servicios de un comerciante, un copista y un zapatero. Asimismo, papiros egipcios y pinturas murales en Pompeya evidencian que egipcios, griegos y romanos ya utilizaban métodos primitivos de publicidad para ofrecer carne y leche (Lavandeira, 2014, p. 257).

En su obra *La distinción* (1979), Pierre Bourdieu presenta el concepto de capital cultural, entendido como el conjunto de conocimientos, habilidades y disposiciones que configuran los hábitos de consumo y la posición social de los individuos. En *marketing*, este término ayuda a explicar cómo las marcas buscan insertarse en los estilos de vida de los consumidores para convertirse en símbolos de pertenencia o distinción. Configuran así, preferencias a la hora de elegir productos y servicios, pero sobre todo entes simbólicos a través del *branding* o construcción de marcas.

Por su parte, Marshall McLuhan (1964) afirma que “el medio es el mensaje”, destacando que los canales y formatos comunicativos no solo transmiten información, sino que también estructuran la experiencia del receptor o los destinatarios de la comunicación. La transición de medios unidireccionales, como la televisión y la prensa, hacia plataformas digitales e interactivas ha transformado radicalmente la relación entre marcas y audiencias., incluso la forma en que nos relacionamos con las demás personas y el mundo.

En tanto, David Ruiz (2009) sostiene que la fragmentación de las audiencias y la sobreabundancia de información han producido una crisis en el modelo clásico de publicidad masiva. Frente a un consumidor que evita los anuncios, surge el *advertainment*, un formato que integra información, entretenimiento y persuasión en un solo discurso. Ruiz (2009) apunta que las distinciones entre información, entretenimiento y publicidad se vuelven difusas (p. 143).

La irrupción de internet supuso una revolución equiparable a la de la televisión, en su época. Bassat (1993) subraya que en la web cada marca puede personalizar el mensaje según las preferencias del usuario, facilitando así la venta directa de productos. Este nivel de personalización impulsa un modelo de comunicación segmentada e interactiva.

Esto da paso a lo que Alfonso Méndiz (2010) describe: el paso de un paradigma unidireccional, donde el receptor es un agente pasivo, a uno interactivo, donde el usuario decide el ritmo, la orientación y el contenido del mensaje. En este contexto se consolida el *advertainment*, que fusiona publicidad y entretenimiento para ofrecer experiencias gratificantes.

Cañete et al. (2013) señalan que la digitalización y la multiplicidad de canales exigen formatos más atractivos y significativos. Esta saturación de medios obliga a explorar nuevas estrategias para captar la atención de un público cada vez más disperso.

Es necesario distinguir entre medios convencionales, como prensa, radio, televisión, cine e internet, y no convencionales, como reparto de folletos o publicidad en puntos de venta.

Baños et al. (2009), citado por Lavandeira (2014), destaca además la televisión interactiva y el uso de dispositivos móviles como plataformas emergentes. En este marco, el *advergaming* surge como una herramienta de la publicidad digital que integra el mensaje de marca dentro de la experiencia lúdica del usuario.

## **2.2 Definición y evolución del *advergaming***

El término *advergaming* fue acuñado en 1998 por Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia interactiva Blockdot (Moisés Barrio, 2014). Este anglicismo hace referencia a la promoción de productos y servicios a través de videojuegos. Actualmente, este concepto se sitúa en la intersección de los medios de comunicación y los productores de contenido. De esta manera, el *advergaming* se relaciona con formatos como el *advertainment* y forma parte de lo que hoy se conoce como *branded content*.

El *branded content* se define como “una estrategia de *marketing* que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas” (Parreño et al., 2012, p. 4). Más allá del puro entretenimiento, estas estrategias se emplean cada vez con mayor frecuencia en ámbitos educativos, formativos o informativos (Cañete et al., 2013).

Según Cañete et al. (2013), el *advergaming* combina tres corrientes digitales:

1. Formatos publicitarios orientados al entretenimiento, o *advertainment* (Ramos, 2006).
2. *Serious games*, cuya finalidad trasciende lo lúdico (por ejemplo, *edugaming* o *edutraining*).
3. Gamificación, que adopta la lógica del juego como valor añadido en procesos o funciones originalmente ajenos al disfrute lúdico.

El *advertainment* crea contenidos audiovisuales alineados con los valores de la marca sin mencionarla de manera explícita. Los *serious games* se diseñan para lograr objetivos distintos de la diversión, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades. La gamificación emplea mecánicas de juego para impulsar la participación, la lealtad y la fidelización en plataformas digitales, comunidades o sitios web.

Para comprender el origen del *advergaming*, es útil retroceder hasta finales de los años setenta, con la aparición de las primeras computadoras personales y las máquinas recreativas (Cañete et al., 2013). El propio término surge de la fusión de las palabras *advertising* y *video games* (Moisés, 2014), y describe un videojuego creado por una marca con el objetivo de atraer la atención de los usuarios mediante el entretenimiento.

Distintas agencias han aportado sus definiciones. SIA *Interactive* lo concibe como una solución híbrida entre publicidad y videojuego que permite la interacción directa del consumidor con la marca; Sensaa lo describe como una experiencia orientada a la promoción; y La Factoría lo define como la fusión de juegos en línea y publicidad, aunque limitada en difusión y objetivos. La *International Game Developers Association* (IGDA) añade que un *advergame* está financiado en su totalidad por el anunciante, desarrollado por una empresa de videojuegos y distribuido gratuitamente al consumidor.

En términos académicos, Selva (2009) lo define como “un videojuego financiado por un anunciante y creado para un producto o marca con un objetivo publicitario” (p. 151). En tanto, Martí (2010) señala que su propósito es alcanzar metas de *marketing* como el reconocimiento de marca, el incremento de visitas a sitios *web* o la realización de estudios de mercado. Y por su parte Ramos Serrano y Selva Ruiz (2005) destacan que el *advergaming* es un ejemplo de comunicación *pull*, en el que la audiencia elige su nivel de interés y participación.

Desde la perspectiva de McLuhan, como anticipamos, esta estrategia modifica tanto el mensaje como la forma de interacción del usuario, mientras que desde una perspectiva bourdieusiana, puede entenderse que los *advergames* contribuyen a generar un *habitus* de consumo, al normalizar la relación lúdica entre marcas y audiencias desde edades tempranas (Bourdieu, 1979).

Andrés Felipe Cano (2000,) afirma que las estrategias *pull* invitan al usuario a “zambullirse” en el mensaje y decidir su propio nivel de inmersión. En un entorno de saturación informativa, las agencias buscan enfoques creativos que promuevan la participación voluntaria del público. En consonancia con esto, Parreño, Currás y Sánchez (2012) destacan que los *advergames* establecen un diálogo activo entre consumidores y anunciantes, permiten modificar la experiencia de marca y refuerzan el vínculo emocional con el usuario.

### **2.2.1 Características**

El *advergaming* se caracteriza por el empleo de los videojuegos como canal de propagación de los mensajes de *marketing* o publicitarios, y estos son específicamente desarrollados para cumplir ese fin.

Esta característica genera que se difundan a través de estos canales los denominados “mensajes híbridos” que son: “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian, 1994, p. 29).

Al costear estos mensajes, la organización posee un control absoluto sobre su contenido. Dado que el origen de estos mensajes no se presenta claramente como la entidad emisora, su propósito comercial no resulta tan manifiesto. Esto puede fortalecer la percepción de credibilidad del mensaje para el receptor (Balasubramanian, 1994).

Siguiendo a Méndiz (2010), el *advergaming* presenta algunas ventajas, como una alta exposición a la marca; “Un *spot* de televisión puede llegar hasta los 30 segundos, pero un

usuario de videojuegos puede pasarse horas jugando con la marca” (p. 44). Ofrece tiempos de exposición del producto al consumidor como ningún otro soporte puede lograr. De acuerdo a este autor, la principal ventaja es la personalización del videojuego al producto, con el fin de causar la fidelización a la marca.

Esto va en concordancia con la segunda característica que plantea Méndiz: la integración de la marca, es decir, no se impone un anuncio tradicional, sino que, se busca una forma más sutil e interactiva con el público. Esta herramienta posee más eficacia publicitaria, como propone el referente mencionado, ya que al transcurrir el vínculo anunciante-público *online* se puede controlar en tiempo real del relacionamiento, obteniendo que la marca “charle” de manera más acertada -no sólo racionalmente sino emocionalmente- con el público. Los consumidores identificados con estas marcas son fieles y sienten pertenencia por las mismas, no viéndose los anunciantes limitados a la hora de reclutar nuevos consumidores.

Además de esta exposición por parte del consumidor a la marca, también se evita la saturación publicitaria de manera más efectiva, siendo de bajo coste por lo que resulta más beneficioso para la organización. Esto contrasta favorablemente con otros mecanismos publicitarios más costosos, como los *spots* televisivos, que deben enfrentar el desafío del *zapping*, así como los anuncios en radio, entre otros.

Otra de las características que se puede señalar es la atención máxima del usuario: “aquí la actitud del público es totalmente activa y positiva. Tiene que poner los cinco sentidos para no perder un solo detalle de la acción narrada, pues de ello depende que pueda ganar la partida o alcanzar el éxito” (Méndiz, 2010, p. 44). El usuario experimentaría una inmersión a un nivel superior dentro de los videojuegos, combinada con una vivencia intensificada de sensaciones. Esta inmersión es capaz de generar una atención total por parte del jugador, lo que otorga mayores beneficios a la marca, ya que los potenciales consumidores pueden permanecer conectados durante horas, sin percibir el paso del tiempo, “atrapados” en y por la trama del

videojuego. Este entorno se convierte en un espacio ideal para la inserción de la marca, dado que captura la máxima atención del usuario, que tiene, por así decirlo “sus defensas antipublicitarias bajas al estar distraído y entretenido”. Esto contrasta con otros medios como la televisión o la radio, donde el consumidor puede interrumpir la conexión, pero la transmisión de la tanda o la publicidad continúa independientemente de su presencia.

Continuando con la mención de las características, encontraremos la predisposición positiva por parte del público: “el juego proporciona entretenimiento, y esto, en una sociedad del ocio, es una de las mayores gratificaciones a la que una persona puede aspirar” (Méndiz, 2010, p. 44). En este caso, los usuarios “quieren” poner atención en la narrativa que se presenta, es decir, el objetivo del videojuego es que divierta al consumidor, si lo hace puede transferir una postura más favorable y beneficiosa a la marca que es la principal protagonista del juego.

Como señalan Mallinckrodt y Mizerski (2007), a través de estudios académicos se halló que los niños que jugaron a un *advergame* donde aparecía una marca de un cereal determinado, mostraron tener una elevada preferencia a la hora de consumir esta marca frente a otras de igual naturaleza y otros tipos de alimentos.

La interactividad con el público consiste en que gracias a la participación activa del mismo, se establece una relación con el usuario; al interactuar con objetos y productos no solo se generan efectos en la memoria sino también sobre los comportamientos, es decir que los sentimientos positivos provocados por el videojuego se despliegan hacia los productos emplazados; en otras palabras “éste se siente más involucrado con aquel; y, al mismo tiempo la marca puede recopilar los datos de su navegación online y organizar sólidas bases de datos” (Méndiz, 2010, p. 45).

Estas características permiten que se difunda el mensaje mientras el sujeto está interactuando con el juego. Como el mensaje no está claramente expuesto, sino que se encuentra implícito e impulsado por el entorno del videojuego, los usuarios tienen la tendencia

a tener respuestas favorables, disminuyendo ciertos procesos como la contra argumentación del consumidor hacia el discurso publicitario. Como se cita a Glass en la obra de Parreño (2012), “si el juego es entretenido y el jugador está pasando un buen rato, los sentimientos positivos hacia el juego deberían extenderse hacia los productos anunciados en el juego” (p. 47).

Siguiendo con los aspectos del *advergaming*, la memorabilidad es una manera de perdurar en la memoria del usuario, ya que “aquello en lo que nos involucramos lo recordamos mucho mejor” (Méndiz, 2010, p. 45). La memoria del consumidor se ve afectada positivamente generando una identificación y recuerdo de la marca, si bien los trabajos académicos han revelado resultados que muestran graduaciones relativas a la recordación diversas entre sí, se ha concluido que los videojuegos generan impactos positivos sobre la memoria. Nelson (2002) comprobó que relativamente un 30 % de los videojugadores recordaban las marcas que aparecían en el juego.

Cuando Méndiz (2010) habla de vitalidad se refiere a que, al identificar un elemento atractivo en el juego, el consumidor puede sentir la necesidad de compartirlo de manera voluntaria; y al hacer referencia a videojuegos en línea gratuitos, estos tienen la tendencia a que se difundan ágilmente entre amigos y conocidos, además de que representan un producto singularmente llamativo para “un público de particular interés: los niños” (p. 45).

Otra ventaja es la integración de la marca de forma sutil e interactiva, sin necesidad de recurrir a un anuncio tradicional. Al tratarse de un medio en línea, permite ajustar el mensaje en tiempo real y generar conexiones emocionales con el público, favoreciendo la identificación del consumidor con la marca.

La atención del usuario es total, pues avanzar en el juego requiere concentración y participación activa, lo que prolonga la inmersión y refuerza la retención del mensaje (Méndiz,

2010, p. 44). A diferencia de la televisión o la radio, donde el receptor puede desconectarse, el videojuego retiene su atención.

Además, al ofrecer entretenimiento en una sociedad orientada al ocio, el *advergaming* genera una predisposición positiva: el usuario desea involucrarse en la narrativa y, si el juego es divertido, transfiere una actitud favorable a la marca (Méndiz, 2010). Sumado a esto, la interactividad permite recopilar datos de navegación y crear bases de datos sólidas y útiles para los anunciantes, mientras que la inmersión reduce la contra argumentación del consumidor (Parreño, 2012, p. 47).

### **2.3 Proceso y avance: *advergaming* como herramienta en la publicidad**

El *advergaming* ha experimentado un crecimiento notable tanto en la comunicación social como en el ámbito organizacional, impulsado por el aumento de la interactividad en los medios. Su desarrollo puede clasificarse en cuatro etapas:

1. Década de 1980: las marcas comenzaron a incorporar videojuegos para promocionar productos, pero la crisis de la industria en 1983 detuvo este avance.
2. 1985-1995: regresaron los juegos con presencia de marcas, especialmente en el género deportivo.
3. 1996-2001: aparecieron empresas especializadas en la creación profesional de *advergames*.
4. Desde 2001: la tecnología de anuncios dinámicos consolidó el *advergaming* como una herramienta clave en la publicidad (Noguero, 2012).

El entorno lúdico permite a la marca desplegar sus objetivos en un marco positivo, lo que mejora la percepción del usuario. Para lograrlo, la experiencia debe ser gratificante desde el primer momento, de modo que motive al jugador a compartirla con otros.

No obstante, resulta esencial mantener un equilibrio entre entretenimiento y mensaje publicitario. Si se sacrifica el potencial lúdico en favor de objetivos de venta explícitos, se corre el riesgo de generar una experiencia monótona y poco atractiva.

Aunque sigue siendo una táctica aún por explotar en gran medida dentro de la comunicación y el *marketing*, el *advergaming* puede captar la atención del público y proyectar una imagen de modernidad para la marca. Moore (2006) señala que, en el sector de los productos alimenticios dirigidos a niños, los *advergames* constituyen un componente importante de las campañas estratégicas de *marketing* online.

#### **2.4 Ventajas y limitaciones del *advergaming***

En el entorno digital actual, donde captar la atención de los usuarios exige soluciones creativas, el *advergaming* destaca por su carácter interactivo y poco intrusivo. Su formato lúdico favorece la viralidad, pues al resultar entretenido los usuarios tienden a compartirlo en redes sociales. Al mismo tiempo, la asociación de la marca con experiencias positivas refuerza su memorabilidad –como introdujimos- y contribuye a que el mensaje cale más hondo. Gracias a la personalización de retos y contenidos, las campañas pueden dirigirse a segmentos muy concretos, lo que aumenta su relevancia y eficacia. Además, el análisis de la interacción en tiempo real permite recopilar datos valiosos para optimizar futuras iniciativas, mientras que la originalidad de un *advergame* ofrece a la marca un elemento de diferenciación en un mercado saturado de mensajes publicitarios.

No obstante, el *advergaming* también presenta desafíos para los anunciantes y desarrolladores. Por un lado, el desarrollo de un videojuego de calidad suele requerir una inversión significativa, tanto en tiempo como en recursos humanos y técnicos. Si la integración de la marca o el mensaje publicitario resultan forzados, puede generar rechazo en los usuarios y dañar la percepción de la empresa. Asimismo, la necesidad de plataformas específicas o

dispositivos adecuados puede dejar fuera a parte de la audiencia potencial. A esto se suma la proliferación de formatos similares, que puede diluir el impacto de cada lanzamiento. Por último, medir con precisión el retorno de inversión de un *advergame* continúa siendo un reto, ya que los indicadores tradicionales de publicidad digital no siempre capturan la complejidad de la experiencia lúdica.

Con el fin de ayudar a las marcas a determinar si el *advergaming* se ajusta a sus objetivos y a su identidad, es habitual recurrir a un análisis FODA. Esta evaluación permite sintetizar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas, de modo que se pueda valorar de manera integral el papel que este formato puede desempeñar dentro de la estrategia de *marketing*.

**Figura 1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del *advergaming***



**Fuente:** Elaboración propia basada en Camerdata (s. f.). Advergaming: qué es, ventajas y desventajas.

Recuperado de <https://www.camerdata.es/blog/advergaming/>

Hasta aquí hemos incorporado una serie de elementos teórico-conceptuales que nos brindan un marco de referencia para comprender el fenómeno del *advergaming* desde un plano

comunicacional y sociológico, además de tecnológico y publicitario específicamente. Esto nos ha permitido situarlo en un contexto más amplio que supera la perspectiva meramente tecnologicista. Autores como Marshall McLuhan y Pierre Bourdieu nos aportan elementos que consideramos medulares para nuestro caso. Es por ello que, sobre el final de este trabajo, reflexionaremos sobre los hallazgos obtenidos en nuestro análisis, procurando desarrollar varios de sus postulados clásicos al hacerlos dialogar con los resultados encontrados.

## **2.5 El *advergaming* en el mundo y en Uruguay**

Con la llegada de internet se consolidaron nuevos hábitos de consumo mediático, lo que llevó a los anunciantes a adaptar sus estrategias al entorno digital, y en particular al de los videojuegos. En la última década han proliferado estudios que abordan estos temas desde diversas perspectivas: su utilidad como herramienta publicitaria o educativa, o su evolución histórica en distintos ámbitos geográficos.

A nivel internacional rastreamos algunos antecedentes académicos, entre los que destacamos el trabajo de Samara Moisés Barrios (Universidad de Valladolid), que ofrece una panorámica sobre la conceptualización del *advergaming* y demuestra cómo la publicidad y la tecnología avanzan siempre de la mano. Barrios (2014) argumenta que el *advergaming* ha ido ganando protagonismo por su interactividad y su adaptabilidad a múltiples soportes tecnológicos.

En España, Martí, Aldás y Currás (2013) analizan la eficacia de la publicidad en videojuegos y sus efectos sobre la percepción de marca. Por su parte, Laura Cañete Sanz (2013), desde la Universidad de Murcia propone una tipología de formatos relacionados con el *advergaming* que resulta de gran utilidad para orientar la definición de esta técnica, la cual mencionamos anteriormente.

En el campo de la publicidad infantil, Julieta Schor (2006) ofrece, en *Nacidos para comprar*, una visión crítica del *marketing* dirigido a los más pequeños, mientras que Parreño, Currás y Sánchez (2012) estudian cómo los *advergaming* fomentan un diálogo activo entre consumidores y anunciantes y refuerzan los lazos emocionales con la marca.

En Uruguay, donde se centra nuestro estudio, la mayoría de los trabajos sobre videojuegos se enfocan en su dimensión educativa o en su desarrollo industrial. Nicolás Fonseca y Emiliano Hernández desde la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar, por ejemplo, trazan la historia de la industria de videojuegos local. Gonzalo Marturet (2014), desde la Facultad de Psicología de la Udelar, analiza los videojuegos como herramienta educativa, aportando valiosos conceptos sobre la experiencia lúdica.

Puntualmente, en el ámbito de la publicidad digital infantil, Barlocco y Rey (s.f) investigan las estrategias de marca para llegar a los niños a través de campañas en línea, y Píriz y Vilche (2025) interpretan el emplazamiento de producto en Fornite como ejemplo de innovación en *marketing*. Estas autoras destacan que “los videojuegos se han convertido en un soporte publicitario cada vez más popular y atractivo, logrando cierto magnetismo hacia la pantalla, donde el espectador puede entretenerse y, a su vez, conocer o generar empatía por la marca” (p. 88).

Nuestro estudio procura recorrer un camino diferente, al combinar la perspectiva lúdica y educativa con un caso de *advergaming* en Uruguay. Analizamos cómo *Vascolet: La máquina del tiempo* aprovechó el despliegue de la XO y el Plan Ceibal para consolidar la relación entre Nestlé y su público consumidor infantil. Este enfoque local complementa las investigaciones internacionales y ofrece un análisis detallado de las oportunidades y desafíos que presenta el *advergaming* en contextos culturales y tecnológicos específicos de nuestro país.

## 2.6 La infancia, el consumo y las TIC

### 2.6.1 Consumo y publicidad infantil

Según Castaño Álvarez (2014), el mercado infantil ha crecido de forma sostenida en las últimas décadas, ya que los niños influyen cada vez más en las decisiones de compra de los hogares. Por eso, las empresas centraron buena parte de sus estrategias e inversiones en el *marketing* dirigido a las niñas, reconociendo al niño como consumidor desde los cuatro años. Además, el acceso masivo a internet y a dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, computadoras y *tablets*) ha impulsado la diversificación de este segmento de mercado.

El poder de decisión de los niños se ejerce de forma directa cuando interactúan con sus padres para obtener lo que desean, o de manera indirecta cuando los adultos anticipan sus preferencias sin necesidad de petición explícita (Castaño Álvarez, 2014, p. 11).

Para diferenciarse, muchas marcas incluyen en sus envases a personajes infantiles populares, lo que no solo aumenta las ventas, sino que otorga un valor extra al producto (Castaño Álvarez, 2014). El *marketing* infantil también cumple una función socializadora, pues informa a los menores sobre los productos y contribuye a la construcción de su identidad (Lapierre et al., 2017).

Schor (2006) demuestra en *Nacidos para comprar* que la publicidad televisiva distorsiona la percepción de los productos y que una mayor exposición a anuncios de alimentos incrementa el deseo de consumo. Entre estas prácticas figura la modificación del color, la textura y el embalaje de los productos, así como la inclusión de juguetes y sorteos, fenómeno que ella llama “trans-juguetismo”, es decir, la transformación de objetos cotidianos en artículos de juego. Debido a la dificultad inicial de los niños para diferenciar realidad de fantasía, la publicidad infantil fue objeto de regulaciones más estrictas.

### **2.6.2 Comportamiento del consumidor: los pequeños clientes**

Como señalamos, los niños ejercen hoy un papel activo como intermediarios que introducen el mercado en el hogar, pues facilitan el vínculo entre los anunciantes y el presupuesto de sus padres. Poseen un manejo natural de las nuevas tecnologías, amplios conocimientos sobre productos y una mentalidad orientada al consumo. Asimismo, suelen ser quienes mejor se informan a la hora de elegir marcas y seguir tendencias.

Según Juliet B. Schor (2006), el entorno infantil se organiza progresivamente en torno al consumo, desde los primeros años hasta la consolidación de hábitos de compra. Este proceso define normas sociales sobre quiénes *están a la moda* y, por tanto, quiénes son aceptados o excluidos en los grupos de pares. Cuando los padres intentan modificar los hábitos de consumo de sus hijos, suelen encontrar resistencia, especialmente en la etapa preescolar, cuando los niños asumen plenamente su rol como consumidores (Schor, 2006).

El mercado ha sufrido transformaciones profundas que han desplazado el centro de atención hacia los menores. Elementos como internet, las compras en línea, el acceso al crédito y la personalización de productos se han integrado en su universo de consumo, convirtiendo a los niños en el público objetivo principal (Schor, 2006).

Hasta hace unas décadas, la publicidad se dirigía principalmente a los padres, en especial a las madres, destacando la calidad y los beneficios de los alimentos para sus hijos. Sin embargo, esta estrategia ha dado paso a campañas centradas directamente en los niños, quienes hoy influyen de manera decisiva en las decisiones de compra del hogar como advierte Schor (2006).

Con el avance tecnológico, los anunciantes han ganado acceso a espacios antes inéditos, como el entorno digital. Si bien en el pasado la publicidad infantil se limitaba a la televisión, un medio que los menores consumen a menudo sin vigilancia parental, actualmente las marcas se insertan también en ámbitos escolares e internet, donde la supervisión adulta suele ser menor.

Las investigaciones de Schor (2006) muestran que la inmersión de los niños en la cultura del consumo conlleva efectos negativos a nivel psicológico y social. Estas transformaciones están asociadas a la aparición de trastornos como depresión, ansiedad, baja autoestima y afecciones físicas derivadas de desequilibrios emocionales.

A los dieciocho meses, los niños ya reconocen logotipos y, antes de los dos años, comienzan a nombrar productos por su marca. Hacia los tres o tres años y medio, llegan a creer que las marcas reflejan cualidades personales, como modernidad o fuerza. Al iniciar la escuela, un alumno promedio de primer grado puede recordar hasta doscientas marcas y posee decenas de juguetes nuevos cada año (Schor, 2006, p. 31).

### **2.6.3 Infancias y TIC: desafíos éticos y regulatorios**

Ante el creciente protagonismo de lo digital, surge la pregunta: ¿qué regulación existe para los contenidos dirigidos a la infancia en los medios digitales? Gzain y Di Palma (2020), en su estudio *Narrativas no lineales, audiovisual y subjetividad en tiempos de economías de plataforma*, señalan desde Argentina que los procesos de subjetivación de las nuevas generaciones están fuertemente vinculados a los videojuegos. Según estos autores, los jóvenes construyen su identidad en comunidades que combinan lo presencial y lo virtual, lo que provoca una ruptura entre el espacio físico y el digital.

Di Palma (2020) afirma que narrar equivale a construir identidad y que para crear una identidad es necesario narrarse. Partiendo de esta premisa, es indispensable cuestionar la seguridad de los datos de los niños al ingresar en mundos virtuales y definir garantías claras para proteger esa información una vez que abandonan la plataforma.

Entre las recomendaciones más habituales recabadas, los autores proponen lanzar campañas dirigidas a padres, educadores y responsables, con el fin de fomentar un uso consciente de estas herramientas tecnológicas de creación cultural. A nivel gubernamental, se sugiere la creación de un órgano específico encargado de regular los contenidos infantiles en

el entorno digital, de manera que la creciente digitalización de la realidad no comprometa la protección de las infancias.

#### **2.6.4 Publicidad infantil en Uruguay: regulación y responsabilidad digital**

Para abordar esta temática, tomamos como ejemplo a *Comunicare*, una agencia de publicidad española que cuenta con una de sus sedes en Uruguay. Desde el contenido web titulado *Agencia publicidad niños Uruguay*, se establece que este tipo de publicidad está dirigida a niños de entre 12 meses y 12 años de edad, y que la televisión es uno de los principales medios para pautar, ya que no todos los padres brindan a sus hijos el mismo acceso a otros dispositivos tecnológicos.

En este sentido, como señala el mismo contenido web, los anunciantes deben seguir normas que brinden seguridad tanto a los niños como a sus padres. En primer lugar, y desde un punto de vista ético, la publicidad no debe crear falsas expectativas. Además, los mensajes publicitarios deben ser claros, y los anunciantes tienen la responsabilidad de no incluir conductas perjudiciales para la infancia ni contenidos violentos o sexuales.

En Uruguay, el 29 de diciembre de 2014 se promulgó la Ley 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que regula la prestación de servicios de radio, televisión y otros medios audiovisuales. Esta ley incluye un capítulo dedicado específicamente a los derechos de niños, niñas y adolescentes.

En conjunto con esta ley, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Círculo Uruguayo de Publicidad (CUP) crearon el *Decálogo sobre Publicidad e Infancia*, con el fin de brindar un marco normativo más sólido a la hora de crear piezas dirigidas a las infancias. Uno de sus principios establece que “la publicidad dirigida a niños deberá respetar su poder imaginativo y no abusar de su imaginación o de su credulidad natural” (CUP, 2018).

Además, existe en Uruguay el Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), actualizado en 2013, que funciona como guía para

agencias, medios y anunciantes. En su artículo 14, literal 5.11, establece que la publicidad dirigida a niños y adolescentes no debe explotar su inexperiencia, credulidad o sentimientos de inferioridad, ni inducirlos a conductas perjudiciales. Este código, si bien no es vinculante legalmente, constituye una herramienta de autorregulación ampliamente aceptada en el ámbito publicitario. Según lo señalado por el Mag. Leonardo Moreira en la entrevista que le realizamos para este trabajo, dicho documento fue una actualización necesaria de un antiguo código fundacional de 1946 y sigue siendo, en muchos casos, el principal marco ético de referencia en ausencia de legislación específica para nuevos formatos como el *advergaming*.

### **3. ANÁLISIS DEL CASO VASCOLET: LA MÁQUINA DEL TIEMPO**

#### **3.1 Sobre el anunciante: Nestlé**

Nestlé fue fundada en 1866 por Henri Nestlé, un químico alemán que desarrolló una harina lacteada para bebés llamada *Farine Lactée*. En 1905, la empresa se fusionó con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, fundada ese mismo año por los hermanos Page en Cham, Suiza. Esta fusión permitió ampliar su gama de productos y consolidar su presencia en el mercado internacional, dando origen al Grupo Nestlé.

El primer logotipo de Nestlé tuvo su origen en el escudo de armas de la familia de Henri Nestlé, donde se representaba un pájaro en un nido, en referencia directa a su apellido, que en alemán significa "nido".

Con el tiempo, Henri Nestlé cambió este diseño añadiendo tres pichones alimentados por su madre, con la finalidad de reforzar visualmente la conexión entre su nombre y los productos de cereales infantiles que elaboraba. La adopción de esta imagen como símbolo de marca data de 1868.

Hoy en día, la imagen del nido continúa siendo parte del logotipo de Nestlé en todo el mundo, aunque ha experimentado variadas actualizaciones con el paso de los años.

Durante la Primera Guerra Mundial, la demanda de productos lácteos aumentó significativamente, lo que impulsó el crecimiento de la empresa. En las décadas siguientes, Nestlé diversificó su oferta, introduciendo nuevos productos como el chocolate con leche, el café instantáneo *Nescafé* (lanzado en 1938) y alimentos para mascotas.

Actualmente, Nestlé es una de las compañías de alimentos y bebidas más grandes del mundo, con más de 2.000 marcas y operaciones en 189 países. Su portafolio incluye productos como café, agua embotellada, productos lácteos, alimentos para bebés, alimentos para mascotas, entre muchos otros.

**Figura 2. Logo de la marca Nestlé**



Fuente: Nestlé. (s. f.). Nuestro logo. Nestlé Uruguay. Recuperado de

<https://www.nestle.com.uy/aboutus/historia/nuestro-logo>

### **3.2 Ciclo de vida del producto Vascolet**

Vascolet fue introducido en el mercado uruguayo en la década de 1950 por la empresa Homero Fernández S.A. La estrategia de lanzamiento se centró en dirigirse al público infantil y en distribuir el producto directamente en las escuelas. Esta etapa se caracterizó por la generación de conciencia de marca y la captación de un mercado inicial.

Durante la etapa de crecimiento, Vascolet ganó popularidad rápidamente, superando a competidores locales. La adquisición de la marca por parte de Nestlé, en 1976, permitió una expansión significativa en la producción y distribución. Las campañas publicitarias, incluida la creación del personaje Alejandro Vascolet, jugaron un papel crucial en esta fase, aumentando la demanda y consolidando la marca en el mercado.

En la etapa de madurez del producto, Vascolet se estableció como líder en su categoría. La marca continuó innovando con nuevas presentaciones y sabores, manteniendo el interés del

consumidor. Las estrategias de *marketing* se enfocaron en sostener la lealtad del cliente y diversificar la oferta.

Vascolet ocupaba el primer lugar en el mercado de polvos chocolatados, con un 34 % de participación, y proyectaba aumentar sus ventas en un 15 % en el año del relanzamiento del producto. *Cocoa Copacabana*, también de Nestlé, le seguía con un 17 %, y *Saint Colet* contaba con un 9 % (*El País*, 2010).

Aunque Vascolet sigue siendo un producto popular, enfrenta desafíos propios de la etapa de declive, como la competencia de nuevas marcas y productos alternativos. Para prolongar su ciclo de vida, Nestlé ha implementado estrategias como la renovación de la imagen del producto y la adaptación a nuevas tendencias de consumo.

### **3.3 Competencia de la marca**

Una de las principales marcas competidoras de *Vascolet* es *Toddy*, reconocida por sus líneas de productos lácteos y galletas. La marca tuvo sus inicios en Estados Unidos en el año 1930. Su creador, James William Rudkin, le dio el nombre *Toddy*, inspirado en una antigua bebida caliente llamada *hot toddy*, que contenía alcohol, agua, miel y especias.

En Argentina, Brasil y Uruguay, *Toddy* fue adquiriendo un gran valor de marca. Ya en la década de 1940, estaba disponible en numerosos países y era conocida por su sabor y versatilidad en diversas recetas.

Con el paso del tiempo, ha fortalecido su posición como una marca destacada en el rubro alimenticio, especialmente reconocida por su leche chocolatada. En Brasil, la empresa PepsiCo amplió su cartera de productos al adquirir *Toddy* e incorporar también su reconocida línea de galletas.

**Figura 3. Achocolatado Toddy cacao original**



**Fuente:** Disco. (s. f.). Achocolatado Toddy cacao original 800 g. Recuperado de <https://www.disco.com.uy/achocolatado-toddy-cacao-original-800-g-602823/p>

La marca ha crecido incorporando nuevos productos a su clásico chocolate en polvo, como galletas y barras de cereal, orientadas tanto a niños como a adultos. Aunque su imagen ha sido renovada, *Toddy* conserva ese componente nostálgico vinculado al cuidado de la salud y al consumo familiar.

Otra de las marcas competidoras es *Saint Hnos.*, fundada en 1905 por hermanos de origen argentino que se instalaron en Montevideo, atraídos por el crecimiento de la ciudad como puerto estratégico para el comercio regional. Desde entonces, la empresa ha diversificado su oferta, incluyendo productos como la chocolatada *SaintColet*, que compite directamente en el mercado uruguayo de bebidas achocolatadas.

*SaintColet* fue lanzada como una alternativa nacional a *Vascolet*, posicionándose como una chocolatada de calidad a un precio accesible. La marca ha trabajado en construir una relación sólida con el público uruguayo, utilizando empaques prácticos y variados para captar

distintos segmentos de consumo. Además, se destaca por adaptar su distribución y campañas publicitarias a la cultura local, aprovechando momentos clave como la vuelta a clases o el invierno, cuando el consumo de chocolatada tiende a aumentar.

**Figura 4. Alimento en polvo con cacao SaintColet**



**Fuente:** Saint. (s. f.). Saint Colet. Recuperado de <https://saint.com.uy/productos/saintcolet>

### **3.4 Contexto de la publicidad: Características del *Plan Ceibal***

Desde el año 2007, el Plan Ceibal distribuyó computadoras XO a todos los estudiantes de educación primaria en escuelas públicas. Este programa, que formó parte de la iniciativa *One Laptop Per Child*, permitió que niños de diversas zonas del país tuvieran acceso a la tecnología. Esto fue fundamental para que *Vascolet: La Máquina del Tiempo* tuviera una distribución masiva, según comentó Mario Taglioretti en la entrevista que le realizamos. De esta forma, la estrategia de *advergaming* de *Vascolet* alcanzó de forma directa a su audiencia infantil.

Como mencionamos, el *advergaming* es una técnica que combina el entretenimiento con el mensaje publicitario. En este caso, integró el producto *Vascolet* en un juego que también

tenía fines educativos, ya que cada nivel estaba contextualizado en una época histórica y ofrecía información y desafíos relacionados. Esta combinación habilitó una plataforma para la marca, a través de la cual conectar emocionalmente con los niños, haciendo que la interacción con Vascolet se percibiera como parte del aprendizaje diario, más que como un simple anuncio.

Según vimos, la publicidad infantil tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, y los niños se consideran consumidores desde edades tempranas (Castaño Álvarez, 2014). Con el caso del videojuego, Vascolet capturaba la atención de los niños en un formato que les permitía participar activamente, lo que, según estudios citados, puede fortalecer el vínculo entre el niño y la marca. Además, al jugar, los niños asociaban a Vascolet no solo con el polvo achocolatado, sino también con las experiencias lúdicas y educativas.

En comparación con otros mercados, Uruguay cuenta con pocos ejemplos de *advergaming*. La agencia Publicis Ímpetu, en colaboración con Batovi Games Studio, fue una de las pioneras en desarrollar este tipo de juegos interactivos, y la campaña contó con tres entregas. La creación de *Vascolet: La Máquina del Tiempo* representó una adaptación de tendencias globales en publicidad digital, aprovechando el avance tecnológico facilitado por las *ceibalitas* (como se conoció popularmente a las computadoras XO) para introducir nuevas formas de *marketing* infantil.

En 2010 no existía una normativa específica sobre *advergaming*, como nos señaló Taglioretti en la entrevista, por lo que las regulaciones en el ámbito digital eran escasas o nulas. Sin embargo, Nestlé, la marca anunciante, contaba con lineamientos globales que, si bien aún no estaban integrados al sistema normativo uruguayo, fueron considerados al momento de desarrollar el proyecto. En este sentido, el caso plantea desafíos y deja ciertas interrogantes sobre los límites sorteados para llevar adelante la aplicación del entretenimiento y la publicidad en un entorno educativo como el que existía en nuestro país. Pues, si bien la campaña no fue

concebida originalmente desde una perspectiva educativa, su desarrollo debió adaptarse a este ámbito, para ser compatible con el soporte que empleaba su público objetivo: las computadoras XO.

### **3.4.1 *One Laptop per child***

El Plan Ceibal forma parte del programa *One Laptop per Child* (OLPC), o en español *Una computadora por niño*, una iniciativa que comenzó en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en 2005. En Uruguay, el programa fue lanzado en 2007 bajo el liderazgo del entonces presidente Tabaré Vázquez. Inspirado en el proyecto global impulsado por Nicholas Negroponte, su objetivo fue reducir la brecha digital mediante la entrega de una computadora portátil a cada estudiante de primaria en las escuelas públicas.

Uruguay se convirtió en el primer país del mundo en alcanzar esta meta, distribuyendo más de 350.000 laptops a estudiantes y 16.000 a docentes en sus primeros años. Este esfuerzo no solo facilitó el acceso a la tecnología y a la información, sino que también promovió la equidad social y mejoró las oportunidades educativas para miles de niños, especialmente en zonas rurales.

El impacto del Plan Ceibal ha sido significativo, no sólo en términos de inclusión digital, sino también en la calidad de la educación. Ha integrado herramientas tecnológicas en el aprendizaje cotidiano y permitido a los estudiantes interactuar con sus pares a nivel global. Este programa se ha convertido en un modelo para otros países y continúa evolucionando para responder a las nuevas demandas educativas.

### 3.4.2 Datos del Plan Ceibal en Uruguay

En el siguiente apartado se presentan datos sobre la evolución del Plan Ceibal, extraídos del informe *Evolución de la brecha de acceso a TIC en Uruguay (2007-2014) y la contribución del Plan Ceibal a disminuir dicha brecha (2015)*.

Implementado en 2007, el Plan Ceibal se ha consolidado como una de las políticas de integración tecnológica más relevantes de América Latina. Ha brindado a estudiantes y docentes de centros educativos públicos acceso a dispositivos informáticos y conectividad, con el objetivo no solo de reducir la brecha digital, sino también de transformar los métodos de enseñanza y aprendizaje, adaptándose a las demandas de una sociedad cada vez más digitalizada. El Plan Ceibal ha sido una herramienta fundamental en la democratización del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Uruguay, alcanzando especialmente a los hogares de menores ingresos y a las zonas del interior del país.

El informe, elaborado por el Departamento de Monitoreo y Evaluación del Plan Ceibal, analiza el impacto de la distribución de computadoras portátiles y del acceso a internet en las escuelas públicas, destacando cómo estas acciones han transformado el vínculo con la tecnología, particularmente en la educación media.

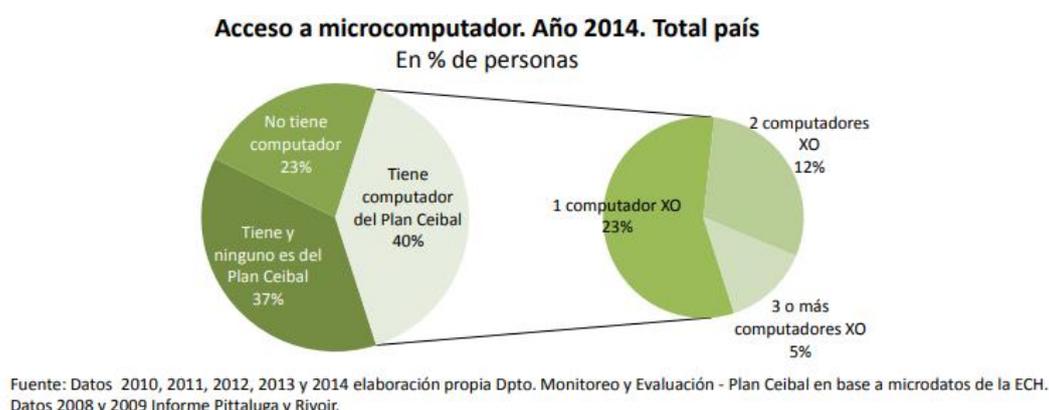
Los indicadores que se presentan a continuación, correspondientes al año 2014, fueron contruidos a partir de los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH), publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (Departamento de Monitoreo y Evaluación del *Plan Ceibal*, p. 2).

Durante el período estudiado, el acceso a las TIC en los hogares uruguayos creció significativamente, especialmente en los sectores de menores ingresos. Los datos muestran que la presencia de computadoras en el hogar pasó de ser un privilegio limitado a unos pocos, a

una realidad extendida a buena parte de la población, gracias a la distribución de laptops del Plan Ceibal.

En 2014, el 77,3 % de los hogares uruguayos contaban con acceso a una computadora, y el 40,1 % de estos hogares poseían al menos una laptop del Plan Ceibal. Estos dispositivos han sido clave para expandir el uso de internet y la tecnología en sectores históricamente marginados en términos digitales.

**Figura 5. Brecha digital en Uruguay: Acceso a computadoras y el impacto del Plan Ceibal (2014)**



**Fuente:** Departamento de Monitoreo y Evaluación del Plan Ceibal. (2015). Evolución de la brecha de acceso a TIC en Uruguay (2007–2014) y la contribución del Plan Ceibal a disminuir dicha brecha. Plan Ceibal.

El Plan Ceibal ha tenido un impacto especialmente profundo en las áreas rurales y en localidades de menos de 5.000 habitantes, donde el acceso a la tecnología era anteriormente muy limitado. En 2014, más de la mitad de los hogares en estas zonas contaban con al menos una computadora, y el 50,3 % de ellos disponían de una laptop del Plan Ceibal. Esta inclusión ha permitido que estudiantes y sus familias accedan a una educación más moderna, integrando herramientas digitales que, de otro modo, habrían estado fuera de su alcance.

**Figura 6. Acceso a laptops del Plan Ceibal en los hogares uruguayos (2009-2014)**

<b>Cuadro 8. Acceso a laptop de Ceibal en el hogar</b>						
En % de personas, según región						
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Montevideo	10,7	24,2	25,4	30,5	30,3	29,9
Interior urbano del país. Localidades mayores de 5.000 habitantes	31,7	38,3	39,6	43,7	45,0	45,6
Resto interior del país. Localidades menores de 5.000 habitantes y zonas rurales	35,4	41,3	40,7	43,5	49,2	50,3
<b>Total</b>	<b>23,4</b>	<b>33,6</b>	<b>34,1</b>	<b>38,4</b>	<b>39,8</b>	<b>40,1</b>

Fuente: Datos 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014 elaboración propia Dpto. Monitoreo y Evaluación - Plan Ceibal en base a microdatos de la ECH. Datos 2009 Informe Pittaluga y Rivoir.

**Fuente:** Departamento de Monitoreo y Evaluación del Plan Ceibal. (2015). Evolución de la brecha de acceso a TIC en Uruguay (2007–2014) y la contribución del Plan Ceibal a disminuir dicha brecha. Plan Ceibal.

Este avance ha permitido que muchos niños y sus familias tengan una ventana al mundo digital, fomentando una mayor inclusión social y cultural. Asimismo, se han desarrollado iniciativas de alfabetización digital dirigidas a personas adultas, que aprovechan las computadoras del hogar como herramienta de aprendizaje para toda la familia.

### **3.5 El videojuego como producto publicitario**

Entre 2010 y 2012, la marca Nestlé implementó una estrategia innovadora de *advergaming* mediante el desarrollo de una trilogía de videojuegos diseñados específicamente para el público infantil. La saga estuvo compuesta por tres entregas consecutivas. A modo de contextualización, se presentarán brevemente los tres videojuegos; sin embargo, el presente TFG se centra en el análisis de la primera entrega: *Vascolet: La máquina del tiempo*, lanzado en el año 2010.

#### ***Vascolet: La Máquina del Tiempo (2010):***

Primer título de la serie, introduce a los personajes en una aventura narrativa centrada en viajes temporales. A través de misiones y acertijos relacionados con la historia, lógica y lenguaje, se establece una conexión directa entre el juego y los contenidos curriculares. Su

narrativa integra el producto Vascolet de forma sutil, reforzando la presencia de marca sin interrumpir la dinámica lúdica.

***Vascolet 2: La Fórmula Secreta (2011):***

Esta segunda entrega retoma la historia donde quedó la anterior, y traslada la acción a un laboratorio donde los personajes deben proteger una fórmula especial vinculada a Vascolet. El juego incorpora elementos de lógica, pensamiento científico y experimentación, proponiendo una experiencia más compleja que profundiza en valores como el trabajo en equipo y el descubrimiento.

***Vascolet 3: La Vuelta al Mundo (2012):***

El tercer título expande la escala narrativa hacia un recorrido internacional. A través de diferentes escenarios culturales, los protagonistas deben recuperar ingredientes y pistas en distintas regiones del mundo, integrando conocimientos de geografía, diversidad cultural y cuidado del medio ambiente. Esta entrega refuerza el enfoque educativo con una dimensión global y valores sociales, alineando la imagen de la marca con principios de responsabilidad y ciudadanía.

La estrategia de Vascolet se distingue por su continuidad narrativa y estilística que favorece la identificación progresiva del usuario con los personajes y el universo de la marca. Este enfoque permitió mantener el interés del público infantil a lo largo del tiempo, generando un vínculo emocional sostenido con Vascolet a través del juego.

**3.5.1 ¿Qué es *Vascolet: la máquina del tiempo*?**

El juego *Vascolet: La Máquina del Tiempo* fue una iniciativa interactiva de la marca Nestlé, centrada en su producto *Vascolet*, y desarrollada por Batovi Games en el año 2010. Esta propuesta formó parte de una campaña publicitaria más amplia, ideada por la agencia Publicis Ímpetu. El proyecto estuvo dirigido principalmente a un público infantil, con el objetivo de

combinar entretenimiento y aprendizaje. Para ello, Nestlé invirtió 150.000 dólares en esta campaña interactiva, con la intención de aumentar sus ventas durante el período escolar y mejorar su imagen de marca.

El videojuego fue lanzado en 2010 para las computadoras XO del Plan Ceibal. Podía descargarse desde el sitio web XO Planet y alcanzó un total de 125.000 descargas en ese año (*El País*, 2010).

Los usuarios podían jugar sin necesidad de registrarse en el sitio web de la marca. No obstante, para participar en los sorteos de premios directos, era obligatorio crear una cuenta con datos personales e ingresar los primeros cuatro dígitos del lote y la hora del paquete de cereales *Vascolet* o del polvo achocolatado. Posteriormente, al asociar la cuenta con una cédula de identidad, se habilitaba la opción de ingresar más códigos y así aumentar las probabilidades de ganar el premio final: tres consolas Nintendo Wii. Además, al completar todos los niveles del videojuego, los usuarios obtenían un código adicional que incrementaba sus chances de participar en el sorteo.

### **3.5.2 Descripción general**

*Vascolet: La Máquina del Tiempo* es un juego de aventura educativa lanzado en 2010 por la marca Nestlé como parte de su línea Vascolet. Diseñado para descargarse principalmente en computadoras XO y, posteriormente en sistemas Windows, este *advergame* combina entretenimiento y aprendizaje, integrando elementos pedagógicos en una experiencia interactiva dirigida principalmente al público infantil.

A continuación, se presenta una descripción detallada del juego basada en la información disponible en la página de *El Obrero del Arte*<sup>2</sup>.

El objetivo del juego es guiar al personaje principal, Alejandro Vascolet, en un viaje a través de distintas épocas históricas utilizando una máquina del tiempo. Durante su recorrido, Alejandro debe recolectar ingredientes para mejorar su receta de chocolate y completar diversas misiones educativas relacionadas con cada período visitado. A lo largo de la travesía, interactúa con personajes secundarios que representan figuras históricas, quienes le proporcionan información y desafíos.

Cada nivel transporta a los jugadores a una época distinta, como la Prehistoria, el Antiguo Egipto, la Edad Media, la época de los piratas y el futuro. Los escenarios cuentan con ambientes únicos y altamente interactivos, que permiten la exploración en múltiples direcciones (arriba, abajo, izquierda y derecha), promoviendo la inmersión en la riqueza visual y narrativa de cada etapa.

A medida que los jugadores avanzan, se presentan lecciones de historia con datos y curiosidades sobre las diferentes épocas. Las misiones y desafíos mezclan el componente lúdico con objetivos educativos, como la búsqueda de objetos específicos para desbloquear nuevas áreas o la recolección de ítems relacionados con el producto, como vasos con chocolate o cereales, necesarios para completar el juego.

---

<sup>2</sup> [elobrerodelarte.com/2010/04/22/vascolet-la-maquina-del-tiempo/](http://elobrerodelarte.com/2010/04/22/vascolet-la-maquina-del-tiempo/)

Figura 6. Pantallas del videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo*



Fuente: Elaboración propia. Extraído del videojuego *Vascolet: la maquina el tiempo*

### 3.5.3 Análisis ludológico y narratológico

Desde el punto de vista narrativo, *Vascolet: La Máquina del Tiempo* sigue una estructura lineal con un objetivo claro: completar misiones para avanzar en el tiempo y obtener códigos que aumentan las posibilidades de ganar premios. Esta estructura facilita la inmersión del jugador al mantener un flujo constante de objetivos y recompensas, diseñadas para ser accesibles a jugadores de todas las edades.

Como se mencionó anteriormente, el juego utiliza el recurso de los viajes en el tiempo, lo que permite explorar diferentes épocas y escenarios. Esto no solo enriquece la narrativa, sino que también mantiene el interés del jugador al ofrecer variedad en los entornos y desafíos.

La historia está diseñada para incentivar al jugador a seguir avanzando y descubrir nuevos códigos y premios. El sistema de recompensas está integrado de forma coherente en el

relato: al completar misiones y obtener códigos, el jugador experimenta una sensación de progreso tangible, lo que refuerza su motivación para continuar.

*Vascolet: La Máquina del Tiempo* funciona como una herramienta educativa y publicitaria disfrazada de videojuego. Su diseño apunta no solo al entretenimiento, sino también a la enseñanza de contenidos históricos de manera lúdica y atractiva. Al mismo tiempo, busca mantener la presencia de la marca Vascolet en la mente de los jugadores sin recurrir a estrategias publicitarias invasivas. Es decir, los jugadores adquieren conocimientos sobre distintas épocas de la historia mundial mientras se divierten.

Desde el plano ludológico, el protagonista es el propio jugador, quien interactúa con el entorno del juego para avanzar. No hay personajes secundarios con peso narrativo, lo que focaliza la atención en la experiencia individual y el progreso personal.

Por último, el juego está diseñado para ser accesible, con controles intuitivos y una curva de aprendizaje suave, lo que permite que jugadores con distintos niveles de habilidad puedan disfrutarlo sin frustrarse.

#### **3.5.4 Dinámica del juego**

Una de las principales características de la dinámica del juego es la exploración. Los jugadores controlan a Alejandro mientras recorre distintos escenarios históricos, recolectando ingredientes y objetos especiales.

En cada época, Alejandro debe completar una serie de tareas con contenido educativo. Estas pueden incluir la resolución de enigmas, la búsqueda de objetos específicos y la interacción con personajes históricos que proporcionan pistas y datos, así como con diversos elementos del entorno.

El juego presenta gráficos atractivos y coloridos, diseñados para captar la atención del público infantil. Cada período histórico está recreado con detalles visuales distintivos, y la experiencia se complementa con música y efectos de sonido temáticos que refuerzan la ambientación y hacen que cada época resulte más inmersiva.

El juego está dirigido principalmente a niños en edad escolar, entre los 6 y los 12 años, aunque también puede resultar atractivo para cualquier persona interesada en la historia y el aprendizaje interactivo.

### **3.5.5 Valor educativo**

En este juego, la interacción constituye un elemento central de la experiencia lúdica y educativa, ya que permite a los usuarios involucrarse activamente en un entorno virtual diseñado para ser tanto atractivo como eficaz en términos pedagógicos. Las estrategias narrativas y mecánicas de juego empleadas favorecen la inmersión del jugador, lo que contribuye a una mayor implicación emocional y, en consecuencia, a una retención del contenido más efectiva que la que suelen ofrecer los métodos educativos tradicionales.

Al asumir el rol del personaje principal, los jugadores recorren diversos escenarios y períodos históricos, lo que estimula su curiosidad y su interés por aprender sobre distintas épocas y culturas del pasado. Esta estructura narrativa no solo promueve la adquisición de conocimientos, sino que también facilita el establecimiento de vínculos significativos con eventos históricos y manifestaciones culturales, integrando así lo educativo con lo lúdico.

El juego también incorpora una dimensión artística y creativa, al fomentar el pensamiento narrativo y el desarrollo de la expresión a través de la historia, estimulando así la imaginación y la sensibilidad estética. Por otro lado, la inclusión de retos cognitivos —como acertijos, adivinanzas y misiones con lógica— permite ejercitar habilidades como el

pensamiento crítico, la resolución de problemas y la toma de decisiones, aspectos claves en el desarrollo de competencias cognitivas complejas.

### **3.6 Críticas al videojuego**

Diversas investigaciones han evidenciado que los videojuegos pueden tener un impacto negativo en el desarrollo social y emocional de niños y adolescentes. El uso excesivo de estas plataformas podría debilitar las relaciones interpersonales y reforzar estereotipos sociales (Dickerman et al., 2008, citado en Jiménez y Araya, 2012).

En la etapa preescolar, los videojuegos tienden a limitar el desarrollo de habilidades de socialización, ya que su dinámica reduce las oportunidades de interacción significativa entre pares (Bacigalupa, 2005, citado en Jiménez y Araya, 2012). Esta perspectiva resulta relevante al analizar *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, dado que el juego podría carecer de espacios de interacción social fundamentales para el desarrollo de competencias como la empatía y la cooperación.

Si bien algunos videojuegos han demostrado beneficios en contextos específicos, como la rehabilitación o la educación para la salud, su uso indiscriminado puede fomentar el aislamiento social (Thompson et al., 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012).

Por otra parte, estudios han indicado que la exposición prolongada a videojuegos se asocia con dificultades de atención en distintos ámbitos de la vida, lo cual sugiere que este tipo de entretenimiento puede aumentar la reactividad ante estímulos inmediatos sin aportar significativamente al proceso de aprendizaje (Swing et al., 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012). Aunque en las etapas iniciales del aprendizaje pueden observarse ciertos beneficios atencionales, estos suelen ser de corta duración y difícilmente sostenibles en el tiempo (Tahiroglu et al., 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012). Además, en el caso de niños con

Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), el uso constante de videojuegos podría agravar sus dificultades atencionales.

El videojuego presenta elementos narrativos atractivos que, a la luz de lo revisado en el marco teórico, pueden generar consecuencias positivas en el ámbito educativo y social. No obstante, sus aportes al desarrollo de habilidades específicas resultan limitados y no favorecen la adquisición de conocimientos profundos (Lager & Brenberg, 2005, citado en Jiménez y Araya, 2012).

Por otro lado, el uso prolongado de videojuegos puede tener efectos adversos sobre la salud visual, ya que los niños con miopía suelen dedicar más tiempo a estas actividades y menos a la práctica de deportes al aire libre, fundamentales para un desarrollo integral (Jones-Jordan et al., 2011, citado en Jiménez y Araya, 2012).

Asimismo, si bien los videojuegos de acción pueden contribuir a mejorar ciertas habilidades atencionales, esto no implica necesariamente un valor educativo (Dye & Bavelier, 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012). Además, la exposición continua a videojuegos plantea interrogantes en relación con el sistema nervioso central, incluyendo el riesgo de epilepsia fotosensible en adolescentes (Harding & Harding, 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012). El uso excesivo también se ha vinculado a una disminución en la calidad del sueño, lo cual repercute negativamente en el rendimiento escolar y en la capacidad de retención de información (Caín & Gradisar, 2010, citado en Jiménez y Araya, 2012).

### **3.6.1 Críticas a *Vascolet: La Máquina del Tiempo***

Si bien las observaciones mencionadas ofrecen una visión general sobre los posibles efectos negativos del uso de videojuegos, cabe aclarar que el presente trabajo no se propone un análisis exhaustivo ni focalizado en estas problemáticas. Su interés radica, más bien, en

explorar ciertos aspectos de aplicabilidad del caso pionero de *advergaming* representado por *Vascolet: La Máquina del Tiempo* lanzado en el año 2010 en el contexto uruguayo. No obstante, resulta pertinente resaltar algunos aspectos que surgen a partir de una mirada crítica al videojuego.

Aunque *Vascolet: La Máquina del Tiempo* incorpora elementos curriculares vinculados a áreas como la historia, la lógica y el lenguaje, el tratamiento de estos contenidos presenta un nivel de profundidad limitado. La necesidad de adaptar los saberes escolares a un formato lúdico y narrativo con objetivos comerciales condiciona la forma en que se presentan los temas, lo que puede derivar en una simplificación excesiva, tendenciosa (por lo comercial) o fragmentaria del conocimiento.

Este fenómeno se vincula con lo que autores como Buckingham (2007) señalan respecto al *edutainment* o “edumentretenimiento” en español: una tensión constante entre educar y entretener, donde muchas veces la dimensión pedagógica queda subordinada al objetivo de mantener el interés del usuario o en este caso, condicionarlo hacia un objetivo comercial o privado. En este sentido, aunque el juego estimula la motivación y el aprendizaje incidental, su utilidad como herramienta educativa integral puede verse comprometida por la ausencia de una estructura progresiva, criterios pedagógicos explícitos o una articulación clara con los programas oficiales de educación.

Además, al estar dirigido a una franja etaria amplia, el videojuego no contempla las distintas capacidades cognitivas y niveles de comprensión de los usuarios, lo cual dificulta el aprovechamiento pedagógico pleno, que acontece sin mediación docente alguna. En consecuencia, el valor educativo del juego puede variar significativamente según el contexto en que se utilice e incluso ocasionar lecturas o usos indebidos.

Otro aspecto crítico a considerar es la limitada representación de la diversidad cultural, étnica y de género en la narrativa y en los personajes del juego. *Vascolet: La Máquina del Tiempo* reproduce un enfoque de la historia que tiende a ser eurocéntrico, centrado en “grandes eventos” y figuras convencionales, sin incorporar de forma significativa voces o perspectivas subalternas, como las de los pueblos originarios, las comunidades afrodescendientes o las mujeres a lo largo de la historia.

La construcción de los personajes también responde a estereotipos tradicionales: héroes infantiles blancos, de clase media, con códigos visuales y lingüísticos neutros, sin referencias específicas a la diversidad cultural del Uruguay ni de América Latina. Esta representación homogénea puede reforzar modelos hegemónicos de identidad, dejando por fuera otras formas de ser, conocer y vivir en sociedad o de construir la historia.

Desde una perspectiva crítica de la educación, esto puede interpretarse como una oportunidad perdida para incluir enfoques más inclusivos e interculturales. Un videojuego educativo podría haber ofrecido una plataforma poderosa para resignificar estas narrativas y cuestionar visiones únicas del pasado, en lugar de reproducirlas.

Sería relevante que futuras investigaciones se enfoquen en la influencia específica de los videojuegos educativos en el desarrollo infantil, considerando tanto sus beneficios como sus limitaciones en los procesos de aprendizaje y socialización, y en particular de estos y otros componentes de diversidad.

### **3.7 Resumen de los aspectos más relevantes del videojuego**

*Vascolet: La Máquina del Tiempo* constituye un ejemplo representativo de cómo los videojuegos pueden utilizarse con fines tanto educativos como publicitarios. A través de una narrativa envolvente y una *jugabilidad* interactiva, el juego transmite elementos de la historia

y la cultura a un público infantil, al tiempo que refuerza la imagen del producto Vascolet. De este modo, se presenta como una estrategia efectiva para la marca, ya que integra *marketing* en un entorno educativo, ofreciendo por otra parte a los jugadores una experiencia que por momentos puede resultar tanto enriquecedora como entretenida.

*Vascolet: La Máquina del Tiempo* pudo haber trascendido su función como herramienta de *marketing* y posicionado también como un recurso potencialmente valioso para el desarrollo de habilidades cognitivas en los niños. Desde algunas perspectivas revisadas, se pudo haber fomentado una conexión significativa entre el producto y su audiencia, al tiempo de proporcionar una experiencia lúdica con potencial formativo. Sin embargo, esto pareció descuidarse, al menos en parte, por lo que sería deseable que este tipo de videojuegos incorporen un mayor rigor histórico, a fin de fortalecer su aporte educativo sin comprometer la precisión de los contenidos presentados.

### **3.8 Estrategia de marca y decisiones creativas aplicadas al caso de estudio**

La estrategia de marca, según Al Ries y Jack Trout, se basa en un conjunto de decisiones y acciones orientadas a ocupar un lugar único en la mente del consumidor frente a la competencia. El posicionamiento, en esencia, no pretende cambiar a las personas, sino modificar la forma en que perciben un producto o servicio (Ries & Trout, 2001, p. 19).

En 2010, Vascolet se destacó en el mercado uruguayo mediante una estrategia innovadora de publicidad infantil: el *advergaming*. A través de la saga de videojuegos disponible en las *ceibalitas*, Nestlé logró asociar su marca con valores como la educación, la tecnología y el progreso, en sintonía con los objetivos del Plan Ceibal.

En un contexto marcado por la reducción de los espacios tradicionales de publicidad infantil en Uruguay, la campaña de *Vascolet* surgió como una alternativa creativa.

Aprovechando la masificación de las ceibalitas, la agencia Ímpetu desarrolló un enfoque novedoso para llegar al público infantil sin recurrir a los medios convencionales. La clave residió en transformar el videojuego en un canal de comunicación directo con los niños, integrándolo a su entorno de aprendizaje y recreación.

El uso de la *ceibalita* como plataforma central de la estrategia publicitaria fue una decisión fundamental. Ante las restricciones para incluir publicidad explícita en estos dispositivos, la agencia optó por una aproximación creativa: en lugar de anuncios tradicionales, diseñó un videojuego alineado con el uso educativo y lúdico de las *ceibalitas*.

El desarrollo del juego presentó desafíos técnicos significativos, ya que debía ser funcional en todos los dispositivos independientemente del modelo o capacidad. Mario Taglioretti, director creativo de Ímpetu, destacó que la prioridad del equipo fue asegurar la accesibilidad y optimización del videojuego, garantizando que un gran porcentaje de niños de escuelas públicas pudieran jugar sin dificultades.

Invertir en un videojuego publicitario supuso una apuesta ambiciosa en términos de tiempo y recursos, especialmente en comparación con formatos publicitarios más tradicionales. No obstante, los resultados confirmaron que la inversión fue acertada: el juego no solo captó la atención del público infantil, sino que también reforzó la presencia de Vascolet en un entorno hasta entonces inexplorado.

Para Ímpetu, esta campaña representó una experiencia pionera, con riesgos e incertidumbres inherentes a toda innovación. Como señaló Taglioretti, al tratarse de una estrategia inédita en Uruguay, no existían garantías de éxito. Sin embargo, la recepción positiva del público y la consolidación de la marca confirmaron que el *advergaming* podía constituirse como una herramienta publicitaria eficaz.

En retrospectiva, *Vascolet: La Máquina del Tiempo* marcó un punto de inflexión en la publicidad infantil en Uruguay, convirtiéndose en un caso de referencia para futuras campañas de *advergaming*. Más allá de posicionar a la marca, la campaña contribuyó a redefinir la relación entre videojuegos y publicidad, evidenciando su potencial para generar un vínculo más auténtico con las audiencias jóvenes.

### **3.8.1 Relación del videojuego con la estrategia de Nestlé**

El lanzamiento de *Vascolet: La Máquina del Tiempo* no fue una acción aislada, sino que formó parte de una estrategia integral de Nestlé orientada a fortalecer la identidad de la marca Vascolet en Uruguay. La empresa comprendió que, para mantener la relevancia del producto en un contexto de constante evolución en las tendencias de consumo infantil, era imprescindible innovar en sus formas de comunicación.

El *advergaming* permitió a Nestlé establecer un vínculo más natural y efectivo con su público objetivo que el ofrecido por los formatos publicitarios tradicionales. Al integrar la marca en un entorno lúdico y educativo, Vascolet reforzó su asociación con valores como el aprendizaje y la creatividad, factores clave para generar afinidad con las familias uruguayas.

Asimismo, esta estrategia contribuyó a modernizar la imagen de la marca, vinculándola con la tecnología y el futuro. Esto resultó especialmente significativo en un contexto donde el Plan Ceibal transformaba la relación de la infancia con la informática. A través del videojuego, Nestlé no solo fortaleció el posicionamiento de Vascolet, sino que también logró alinearse con las transformaciones socioculturales del país, asegurando su presencia en la vida cotidiana de los consumidores más jóvenes.

### 3.9 Adaptación de contenidos y estrategias publicitarias en este *advergaming*

En publicidad y *advergaming*, las ediciones se refieren a las diversas versiones de una campaña o producto adaptadas a públicos específicos, plataformas o eventos. Cada edición ajusta elementos visuales, mensajes, personajes o formatos con el objetivo de optimizar el impacto y establecer una conexión efectiva con el público objetivo. Por ejemplo, en una campaña global, se desarrollan ediciones locales que respetan el idioma y los valores culturales de cada región. En el ámbito del *advergaming*, estas adaptaciones pueden implicar modificaciones en el diseño del juego, los personajes o los niveles, con el fin de captar la atención de distintos segmentos de edad o áreas geográficas.

En el caso de *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, la adaptación no se limitó únicamente al diseño y la jugabilidad, sino que también consideró el contexto cultural y tecnológico de Uruguay, específicamente el Plan Ceibal. Esta estrategia permitió que el videojuego fuera accesible a un público amplio, particularmente a niños de diversos contextos socioeconómicos. De este modo, el *advergaming* logró superar las barreras de hardware, llegando a un mayor número de usuarios. La optimización para las *ceibalitas* fue una decisión estratégica que permitió a Vascolet conectar con una audiencia local y educativa a través de una plataforma disponible en todo el país.

Las ediciones especiales en el mundo del *advergaming*, aunque generalmente asociadas a eventos específicos o lanzamientos de productos, pueden extenderse a lo que se podría considerar una "adaptación especial", como ocurrió con *Vascolet: La Máquina del Tiempo*.

Aunque no se trata de una reedición en el sentido tradicional de un relanzamiento con mejoras o nuevos niveles, sí podemos hablar de una adaptación estratégica que otorgó al videojuego una "versión exclusiva" para los usuarios del Plan Ceibal. Esta optimización para las *ceibalitas* permitió que el videojuego fuera accesible a millones de niños, convirtiéndolo en

una experiencia única para ellos, lo que generó una conexión especial entre el juego y el público uruguayo.

La estrategia de edición en este caso no solo involucró la adaptación tecnológica, sino que también reflejó una estrategia de contenido y accesibilidad, con la que la marca logró posicionarse en un contexto local, pero al mismo tiempo global, ya que el Plan Ceibal tiene una gran influencia en el ámbito educativo y digital en Uruguay.

### **3.10 Evolución del *advergaming* tras el caso de Vascolet**

Según Taglioretti, la evolución del sector ha provocado un cambio en la forma en que las marcas utilizan los videojuegos en la actualidad. En lugar de desarrollar juegos propios, muchas prefieren integrarse en plataformas ya consolidadas, como *Roblox* o *Minecraft*, donde los niños pasan gran parte de su tiempo. Este giro pone de manifiesto la capacidad de la publicidad digital para adaptarse a los hábitos de consumo modernos, aprovechando entornos interactivos y globales.

En este contexto, la estrategia de *Vascolet: La Máquina del Tiempo* ejemplifica cómo una marca logró posicionarse eficazmente al comprender las tendencias tecnológicas y culturales de su audiencia, hace una década y media atrás. A través del *advergaming*, Vascolet no solo logró mantener su relevancia en un mercado cambiante, sino que también estableció un modelo innovador de comunicación con el público infantil. La integración con el Plan Ceibal y la adaptación para las *ceibalitas* (un dispositivo con limitaciones técnicas) fue una muestra clara de cómo se puede utilizar la tecnología para optimizar la experiencia de *advergaming* en un entorno específico, garantizando que el videojuego fuera accesible para los niños uruguayos escolarizados en el sistema público de educación primaria.

## 4. PERCEPCIONES DEL PÚBLICO Y RECEPCIÓN DEL VIDEOJUEGO

### 4.1 Resultados de entrevistas a creadores y profesionales

Para comprender en profundidad el desarrollo estratégico y creativo de la campaña *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, se realizaron entrevistas semiestructuradas con dos actores clave del proceso: Mario Taglioretti, representante de la agencia Publicis Ímpetu, encargada de la campaña publicitaria, y Fernando Sansberro, director de Batovi Games Studio, el estudio responsable del desarrollo del videojuego.

Desde el enfoque de Ímpetu, Taglioretti destacó que la inclusión del videojuego como herramienta publicitaria no fue una decisión arbitraria, sino una respuesta estratégica a los cambios en el consumo infantil y al avance de la digitalización. Subrayó que la elección de las computadoras XO como soporte respondió a la oportunidad que ofrecía el Plan Ceibal para una distribución masiva y gratuita, garantizando así un contacto directo y cotidiano con el público objetivo. Además, remarcó que, aunque la campaña consideró los valores educativos del Plan, la motivación principal de la marca fue posicionarse emocionalmente en la vida de los niños a través del entretenimiento.

Por su parte, Sansberro abordó los desafíos técnicos que implicó el desarrollo del videojuego en el entorno limitado de las XO. Señaló que fue necesario adaptar recursos gráficos y de sonido, así como optimizar el rendimiento para asegurar una experiencia fluida en dispositivos de baja capacidad. A pesar de estas restricciones, enfatizó que se logró una integración efectiva entre narrativa, jugabilidad y mensaje publicitario, lo que representó un caso pionero en Uruguay en términos de *advergaming*. Ambos profesionales coincidieron en que, más allá del éxito comercial, la campaña representó una experiencia innovadora que fusionó tecnología, narrativa y *marketing* en un entorno educativo.

## 4.2 Percepciones del público infantil

Complementando las perspectivas profesionales, se recopilieron cuatro testimonios de usuarios que, durante su infancia, interactuaron con el videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo* en el interior del país. Estos relatos, obtenidos a través de entrevistas vía telefónica, para obtener información complementaria de índole cualitativa, permitieron acceder a una dimensión más subjetiva del fenómeno y explorar el vínculo emocional generado entre el juego, la marca y la experiencia educativa, incluso a pesar del tiempo transcurrido desde el uso del videojuego por parte de las personas entrevistadas. Si bien esto no puede ser tomado como un dato generalizable para todos los usuarios, permite aproximarnos de primera mano a algunas valoraciones del público de la campaña.

Los participantes destacaron principalmente el componente lúdico del videojuego y su narrativa atractiva, basada en viajes temporales. Muchos de ellos asociaron el juego con momentos de disfrute personal y valoraron positivamente el carácter educativo de las misiones, mencionando que aprendieron datos históricos mientras se divertían. La figura de Alejandro Vascolet fue recordada como un personaje simpático y cercano, reforzando la identidad de la marca.

En cuanto a la recordación de marca, se observó una alta asociación entre el producto *Vascolet* y el videojuego. Los entrevistados manifestaron haber sentido una identificación positiva con la marca, influenciada por la experiencia del juego; algunos mencionaron que esa relación perduró más allá del tiempo de uso del videojuego. La campaña, según los testimonios, generó una conexión emocional que, desde una perspectiva analítica y profesional basada en los conceptos de *marketing* que trajimos en el marco teórico, da cuenta de que la marca reforzó el posicionamiento del producto en sus memorias infantiles. La marca se recuerda rápidamente y se asocia a cualidades y recuerdos positivos.

Sin embargo, también se señalaron ciertos aspectos críticos, como la falta de soporte técnico para su instalación. Ese obstáculo limitó parcialmente el alcance de la campaña, según algunas de las personas consultadas, lo que evidencia las brechas digitales existentes en ese momento.

### **4.3 Evaluación del alcance**

El análisis del caso *Vascolet: La Máquina del Tiempo* nos arroja que el *advergaming*, cuando se implementa en un contexto favorable y con una estrategia bien articulada, puede convertirse en una herramienta eficaz de comunicación publicitaria para las marcas. En este caso, la conjunción de una entidad simbólica e internacional como Nestlé, con un soporte tecnológico masivo como el Plan Ceibal, sumados a un empleo de una narrativa atractiva, permitió alcanzar resultados significativos en términos de *engagement* y recordación de marca.

Los testimonios de los profesionales así lo confirman, al igual que las manifestaciones de las personas entrevistadas. Desde una perspectiva comunicacional, el videojuego funcionó como una experiencia inmersiva que facilitó la interacción prolongada del público infantil con los valores de la marca. Esta estrategia se alineó con las tendencias globales del *branded content* y el *marketing* experiencial, al mismo tiempo que se adaptó a las particularidades del contexto uruguayo.

La recepción positiva por parte de público infantil, hoy adulto, sugiere que el videojuego cumplió una doble función: entretener y reforzar el vínculo emocional con el producto, sin que el componente publicitario fuera percibido como invasivo en ese entonces, según dan cuenta nuestros entrevistados profesionales y usuarios.

#### *Percepción sobre la asociación con la marca Vascolet*

Las respuestas de los cuatro entrevistados, que en su niñez jugaron al videojuego, muestran diferencias en la percepción de la relación entre el juego y la marca. Mientras algunos

entrevistados identificaron claramente el vínculo publicitario de Vascolet con el juego, desde el primer momento en que entraron a la plataforma lúdica de la marca en sus *ceibalitas*, otros no asociaron inmediatamente el videojuego con la publicidad. Según Florencia, inmediatamente se dio cuenta de que “el juego tenía relación con la marca Vascolet”, lo que también admitió Valencia. Sin embargo, Nicol sostuvo: “no lo relacioné con algo publicitario”.

#### *Influencia en el consumo del producto*

Las opiniones también fueron diversas respecto al hecho de si jugar el videojuego pudo afectar su consumo de Vascolet. Mientras dos entrevistados no notaron un impacto significativo y aseguraron que “no influyó en mi consumo”, según afirmaron Maximiliano y Nicol, los otros dos exjugadores mencionaron que les generó un mayor interés por el producto. Según Valencia el juego “influyó en que pidiera que me lo compraran”.

#### *Valor percibido del videojuego*

La mayoría de los entrevistados consideraron que *Vascolet: La Máquina del Tiempo* era principalmente un juego de entretenimiento, sin un componente educativo destacado. Sin embargo, hubo diferencias en la apreciación de su contenido. Para algunos, el videojuego solo proporcionaba diversión, según recuerdan Valencia, Nicol y Florencia, al indicar que para ellas “era solo entretenimiento”. Maximiliano, contrariamente, hizo alusión a que existían ciertos mensajes educativos, los que reconoce en mayor presencia en algunas ediciones con respecto a otras.

#### *Percepción sobre la implementación del advergameing en plataformas educativas*

En general, los entrevistados ven positivamente la incorporación de juegos publicitarios en plataformas educativas, siempre que el contenido sea adecuado y no invasivo. Se destaca el

deseo de contar con videojuegos similares en la actualidad. Así lo resume Florencia: "me encantaría que volviera un juego de ese estilo, sano, divertido y para jugar con amigos".

### **Algunas valoraciones**

Las percepciones extraídas, que como mencionamos no son generalizables, sino que persiguen aportar una perspectiva independiente de la que, como investigadoras podemos tener, así como diferente de la visión dada por los responsables publicitarios y desarrolladores del videojuego, evidencian que los cuatro exjugadores consultados disfrutaron del mismo y lo integraron a su rutina de entretenimiento. Sin embargo, observamos que no siempre fueron conscientes de la intención publicitaria que lo motivaba. Si miramos hacia atrás, estos usuarios adultos reconocen que el juego conformó parte de su infancia y valoran la experiencia como innovadora para la época.

Si bien hubo diferencias en la identificación de la conexión con la marca, la estrategia de *advergaming* logró posicionar a Vascolet en la memoria de estos exjugadores.

Además, si consideramos la aceptación general que el juego tuvo, a partir de sus reediciones, así como los comentarios de los profesionales vinculados al caso, el análisis sugiere que el formato interactivo fue una vía efectiva para fortalecer la relación entre la marca y su público objetivo.

En suma, el caso *Vascolet* se presenta como una experiencia pionera en el uso del *advergaming* dirigido a infancias en Uruguay, y su estudio permite al menos dimensionar tanto sus fortalezas como los desafíos técnicos, éticos y culturales que conllevó su aplicación.

#### **4.4 Aportes desde la ética y la regulación: entrevista al Mag. Leonardo Moreira**

La entrevista al docente e investigador Leonardo Moreira permitió incorporar una mirada crítica especializada sobre los aspectos éticos y regulatorios en torno al *advergaming*, particularmente en contextos educativos y dirigidos a públicos infantiles y juveniles.

Según Moreira, en Uruguay, la regulación específica sobre *advergaming* es prácticamente inexistente, y a nivel internacional también hay escasa normativa directa, más allá de manuales, códigos éticos o "libros blancos" aplicables a otras formas de publicidad digital, como el caso de los *influencers*.

El entrevistado enfatizó que la legislación y la autorregulación publicitaria suelen tener como principio rector la protección de las niñeces, entendidos estos en un sentido amplio como personas menores de 18 años. En este marco, se considera ilícita cualquier publicidad que, dirigida a menores, explote su credulidad e inexperiencia, incitándolos al consumo de bienes o servicios. Este principio es especialmente relevante en el caso del *advergaming*, ya que los videojuegos pueden ocultar su carácter publicitario y dificultar que los niños identifiquen el mensaje como una estrategia comercial.

Moreira señaló la importancia de que los contenidos dirigidos a niños cuenten con mecanismos de identificación clara, controles parentales y límites etarios explícitos. A su vez, recordó que el Código de Ética Publicitaria del CONARP (actualizado entre 2013 y 2014) incluye algunas referencias relevantes, como el artículo 14 del literal 5.11, que orienta sobre la comunicación dirigida a niños y jóvenes. No obstante, remarcó que este código funciona más como guía interna para agencias y medios, sin mecanismos formales de denuncia por parte de usuarios ni recursos institucionales para fiscalizar la totalidad de la publicidad que circula.

En cuanto al caso concreto del juego *Vascolet: la Máquina del Tiempo*, lanzado en 2010 en el marco del Plan Ceibal, Moreira indicó que en ese momento la regulación era aún más incipiente. El CONARP acababa de formarse y los marcos éticos estaban en proceso de actualización. Por lo tanto, no existían herramientas claras que delimitaran los márgenes de acción en casos como este, donde se mezclaban componentes educativos, lúdicos y comerciales.

Finalmente, reflexionó sobre el carácter reactivo de la regulación: esta suele surgir a partir de conflictos o controversias, más que como una anticipación a posibles problemas. En Uruguay, agregó, la publicidad se caracteriza por ser conservadora y cuidadosa en sus formas, especialmente cuando se dirige a públicos sensibles como la niñez. Aun así, advirtió que existen estrategias sutiles y recursos visuales que continúan operando como herramientas de persuasión, aunque sin transgredir de forma explícita la normativa vigente.

## 5. Resultados

Este capítulo presenta los hallazgos obtenidos a lo largo del desarrollo del presente trabajo, organizados en función de los objetivos generales y específicos propuestos. A partir de la aplicación de una metodología cualitativa de tipo exploratorio-descriptiva, se integraron datos provenientes de entrevistas a profesionales vinculados al desarrollo y diseño del videojuego, así como de testimonios de personas que lo jugaron durante su infancia. Además, se complementó con una revisión teórica y contextual sobre el fenómeno del *advergaming* y su aplicación, a través de una articulación situada de nociones y tendencias puestas en diálogo con la época y realidad socio-cultural y tecnológica uruguaya.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos planteados, con el fin de responder a la pregunta de investigación y ofrecer una interpretación fundada del fenómeno analizado.

### **Comprensión de la implementación del *advergaming* en Uruguay (objetivo general 1)**

El objetivo específico 1 proponía analizar los desafíos culturales, éticos, técnicos y de mercado enfrentados durante el desarrollo del videojuego.

Desde una perspectiva contextual, se identificaron factores clave que facilitaron la implementación del *advergaming* como estrategia publicitaria en Uruguay. En particular, el *Plan Ceibal* fue determinante como canal de distribución y acceso. Según el informe *Evolución de la brecha de acceso a TIC en Uruguay (2007–2014) y la contribución del Plan Ceibal a disminuir dicha brecha*, elaborado por el Departamento de Monitoreo y Evaluación del Plan Ceibal, se observó una notable mejora en el acceso a tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre los hogares uruguayos durante ese período. Este avance fue especialmente significativo en los hogares de menores ingresos, donde la tenencia de

computadoras portátiles del Plan Ceibal aumentó considerablemente, contribuyendo a reducir la brecha digital y a fomentar una cultura digital en la población infantil.

Este contexto de creciente familiaridad con las TIC entre niños y niñas creó un entorno propicio para la implementación de estrategias publicitarias innovadoras como el *advergaming*. La disponibilidad de dispositivos y la adquisición de habilidades digitales básicas facilitaron la aceptación y el uso del videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, integrándolo de manera natural en las actividades cotidianas de los usuarios infantiles. La introducción de las computadoras XO o *ceibalitas* permitió una difusión masiva del videojuego, posibilitando que una gran parte del público infantil accediera a esta experiencia interactiva sin costos asociados para las familias. El fortalecimiento de la infraestructura tecnológica y la promoción de competencias digitales a través del Plan Ceibal no solo democratizaron el acceso a la tecnología, sino que también establecieron las condiciones necesarias para que iniciativas como el *advergaming* encontraran un vehículo de llegada directo y efectivo para las marcas, y sean asimismo bien recibidas por el público objetivo.

Nestlé, en alianza con Batovi Games Studio y la agencia Publicis Ímpetu, logró insertar su marca y posicionar su producto en un entorno digital vinculado a la educación, lo cual facilitó una recepción favorable de la campaña. El videojuego combinó elementos lúdicos con contenidos históricos, lo que reforzó su imagen de herramienta educativa y, al mismo tiempo, permitió establecer un vínculo emocional entre el público y la marca.

Las entrevistas realizadas evidenciaron que, si bien la estrategia fue innovadora, también debió sortear limitaciones importantes, como las capacidades técnicas reducidas de las XO, el riesgo de rechazo por parte de actores educativos y las tensiones éticas derivadas de introducir publicidad en el ámbito y público escolar.

## **Decisiones estratégicas y encuadre de marca (objetivo específico 2)**

Respecto al objetivo específico 2, vinculado a la descripción de las decisiones estratégicas del videojuego y su relación con la marca, los resultados revelan que el diseño de *Vascolet: La Máquina del Tiempo* estuvo centrado en generar una experiencia que, más allá de promover un producto, ofreciera adicionalmente un cierto valor educativo y narrativo.

Los desarrolladores estructuraron el videojuego en torno a una mecánica de viajes temporales, incorporando misiones ambientadas en distintas épocas históricas, con referencias sutiles al producto, como la recolección de ingredientes para una receta de chocolate. Este tipo de integración lúdica de la marca fue percibida como no invasiva y permitió que el contenido se adaptara al perfil del usuario y al contexto educativo.

Es claro que la elección del Plan Ceibal representó una oportunidad que la marca identificó de manera proactiva. La estrategia resultó acertada si se analizan los objetivos publicitarios perseguidos y comentados por Taglioretti. Al constituirse como canal de difusión del videojuego, las *ceibalitas* no solo garantizaron el acceso nacional a la campaña, sino que también aportaron implícitamente un estatus legitimador e institucional a la propuesta publicitaria, (al tener al Estado como principal promotor del programa *One laptop per child*).

## **Percepciones del público exjugador del videojuego y de los creadores de este (objetivo general 2 y objetivo específico 3)**

El segundo objetivo general del trabajo apuntaba a indagar en las percepciones del público infantil (hoy jóvenes) y de los creadores sobre el videojuego, así como contar con la opinión experta sobre esta temática. En relación con el objetivo específico 3, los testimonios recogidos de exjugadores (si bien resultan reducidos) evidencian una valoración positiva de la experiencia. Los participantes, cuyos testimonios buscan complementar y ser contrastadas con

las valoraciones recogidas a partir de las entrevistas de los creadores publicitarios y de *software*, destacaron el carácter entretenido y educativo del juego, su accesibilidad gratuita y su vinculación con el entorno escolar.

En cuanto a la percepción de la marca, algunos entrevistados señalaron que el videojuego influyó en su preferencia por Vascolet durante su infancia, mientras que otros no identificaron claramente el componente publicitario. Esta heterogeneidad en las respuestas sugiere que la estrategia logró su cometido en términos de recordación e impacto emocional, aunque la conciencia del mensaje comercial varió según cada usuario y debería ser estudiada en profundidad (puesto que aquí no se pretendía ahondar en este aspecto).

Desde la perspectiva de los creadores, se confirma que el objetivo principal fue generar una experiencia significativa y alineada con el momento histórico y tecnológico del país. La campaña representó una apuesta innovadora, adaptada al contexto uruguayo y a las posibilidades técnicas de la época, que dejó una huella en el imaginario de muchos niños y niñas de esa generación.

Los resultados aquí presentados permiten afirmar que *Vascolet: La Máquina del Tiempo* constituyó una experiencia singular de *advergaming* en Uruguay, en la que confluyeron innovación, accesibilidad tecnológica y una estrategia comunicacional adaptada al público infantil. En el capítulo siguiente se expondrán las principales conclusiones del trabajo, junto con una serie de reflexiones sobre el futuro del *advergaming* en mercados pequeños como el uruguayo.

Sobre la opinión del informante calificado, a quién se le consultó sobre aspectos éticos y el *advergaming* dirigido al público infantil, podemos decir que aportó una mirada crítica y especializada sobre los vacíos normativos que existen en Uruguay en relación con esta práctica publicitaria. En cuanto al caso concreto del videojuego *Vascolet: La Máquina del Tiempo*,

señaló que en el momento de su lanzamiento (2010) la regulación era aún más incipiente, lo que generaba un marco de acción amplio, pero poco claro para las agencias y anunciantes. A su vez, resaltó que el uso de plataformas educativas como el Plan Ceibal con fines publicitarios introduce tensiones éticas importantes, especialmente cuando los mensajes comerciales se integran de forma lúdica en contenidos destinados a públicos infantiles.

Por último, el entrevistado enfatizó la necesidad de que toda estrategia dirigida a niños sea transparente, cuente con mecanismos de identificación del contenido comercial y contemple límites etarios. Desde su perspectiva, el desafío actual es desarrollar marcos normativos que contemplen estos nuevos formatos publicitarios sin que se pierda de vista el respeto por los derechos de las infancias.

## 6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se abordó el fenómeno del *advergaming* en el contexto uruguayo a partir del análisis del caso *Vascolet: La Máquina del Tiempo*, con el objetivo de comprender los factores que incidieron en su implementación y aproximarnos a algunas percepciones emergidas tanto en exjugadores como en los actores involucrados en su desarrollo.

A partir de un enfoque cualitativo que combinó revisión teórica, entrevistas a profesionales y testimonios de usuarios, fue posible obtener una visión integral sobre esta experiencia pionera en el país, identificando sus alcances, limitaciones y potencialidades.

En este capítulo se presentan las conclusiones generales del estudio, estructuradas en función de los objetivos planteados inicialmente. Asimismo, se reflexiona sobre las implicancias éticas, técnicas y comunicacionales del *advergaming* en mercados como el uruguayo, y se plantean líneas posibles para su evolución en el actual ecosistema digital.

El análisis del caso *Vascolet: La Máquina del Tiempo* en su primera entrega, permitió comprender al *advergaming* como una herramienta publicitaria eficaz y culturalmente adaptada en contextos sociohistóricos, culturales y tecnológicos como el de Uruguay en el año 2010. A través de una estrategia cuidadosamente diseñada, que combinó entretenimiento, elementos educativos y tecnología, Nestlé logró posicionar su producto de forma innovadora y establecer un vínculo emocional duradero con el público infantil.

Uno de los aportes más significativos de este trabajo apunta a la identificación y comprensión del rol de los elementos culturales y socioeducativos, cuando se integran en la lógica del juego, que pueden reforzar la identidad de una marca y potenciar la experiencia del usuario de esta técnica publicitaria. En este sentido, el videojuego analizado funcionó no solo

como canal publicitario, sino también como puente entre la infancia y el conocimiento histórico, lo que reforzó su legitimidad en el entorno escolar.

El Plan Ceibal desempeñó un papel central en este proceso. La disponibilidad de computadoras XO facilitó la democratización del acceso a contenidos digitales, algunos de calidad, permitiendo al anunciante obtener una distribución masiva del videojuego. Esta alianza estratégica entre tecnología, publicidad y educación representó un punto de inflexión en la comunicación dirigida a niños en Uruguay.

Desde el punto de vista del consumo, el trabajo revisa bibliografía que da cuenta de que los niños no son meros receptores pasivos, sino actores activos que influyen en las decisiones de compra del hogar. Esto parece confirmarse con los testimonios recabados, tanto de exjugadores, creadores como del experto en deontología publicitaria. Esto refuerza la necesidad de desarrollar estrategias éticas de comunicación, que prioricen el bienestar infantil y promuevan valores responsables de consumo y uso de las TIC.

Sin embargo, también se identificaron otros desafíos importantes, especialmente vinculados a la sostenibilidad económica de este tipo de campañas. Si bien el caso Vascolet se manifiesta como un caso de éxito para el anunciante durante su aplicación, sostener y replicar estrategias de *advergaming* en mercados pequeños (como el uruguayo) presenta obstáculos relacionados con los costos de producción y la limitada escala del público objetivo.

Como señaló Mario Taglioretti, la estrategia fue efectiva en un momento muy particular, pero probablemente no sería viable en el contexto actual. Esto sugiere que el futuro del *advergaming* se orienta hacia el emplazamiento de marcas en videojuegos ya existentes, una modalidad que permite reducir costos de desarrollo del *software* y aprovechar comunidades de usuarios consolidadas. Esta tendencia ya es visible en fenómenos como el de *Fornite*, donde las marcas integran sus mensajes de forma orgánica en entornos digitales altamente

frecuentados por niñas y niños, jóvenes y adultos de todo el mundo. Esto, no obstante, también plantea elevados costos para marcas locales y de baja escala, como contrapartida.

En la publicidad infantil actual, las marcas suelen emplear el *advergaming* como una herramienta poderosa para integrar experiencias interactivas y continuas. La publicidad transmedia, combinada con tecnologías emergentes como la Realidad Aumentada (RA) y la Inteligencia Artificial (IA), ofrece experiencias personalizadas y atractivas. Estas plataformas permiten que los niños interactúen en entornos inmersivos y, al mismo tiempo, los motivan a reconocer y fidelizar marcas a través de experiencias educativas y recreativas.

Pero volviendo al caso de *Vascolet*, se concluye que el videojuego aprovechó el contexto tecnológico, socio-educativo y cultural de Uruguay para involucrar a los niños en una experiencia que no solo les proporcionó entretenimiento, sino que también apuntó a cumplir funciones educativas. Además, la capacidad de la marca para adaptar el videojuego a las XO permitió a Vascolet llegar a un público infantil, que de otro modo no habría tenido acceso a un videojuego de calidad.

Este caso marcó el inicio en Uruguay de una tendencia que no deja de crecer: la publicidad digital infantil, donde el contenido educativo y el entretenimiento se fusionan en experiencias de *advergaming* que buscan ofrecer valor mientras fomentan el reconocimiento de la marca.

En términos éticos y sociales, esta investigación también busca interpelar el papel que las marcas pueden tener en el desarrollo infantil. Este puede llegar a ser positivo si sus acciones están guiadas por principios de responsabilidad y respeto por los derechos de los niños. La publicidad dirigida a las infancias debe ser creativa, pero también cuidadosa, evitando la explotación de la credulidad del público y apostando por contenidos significativos que garanticen la inclusión, la diversidad y la accesibilidad.

En síntesis, *Vascolet: La Máquina del Tiempo* se constituye como un caso emblemático de innovación publicitaria en Uruguay. Su análisis permite extraer lecciones valiosas para futuras estrategias, destacando que la combinación entre creatividad, viabilidad técnica y compromiso social puede dar lugar a experiencias efectivas, memorables y éticamente responsables de comunicación.

## **Algunas reflexiones sobre nuestro proceso de realización del TFG**

Diseñar y llevar a cabo este trabajo de investigación monográfico fue un reto importante, tanto por la complejidad del tema como por nuestras responsabilidades laborales y personales. Con tiempos acotados, debimos organizarnos de forma eficiente para asegurar que ambas autoras contribuyéramos activamente al avance del trabajo sin sobrecargarnos más allá de nuestras posibilidades.

Desde el inicio adoptamos una dinámica colaborativa basada en el compromiso mutuo y la comunicación constante. Dividimos las tareas de forma equitativa y utilizamos un documento compartido como borrador, donde marcar los avances, dejar comentarios, realizar correcciones según las sugerencias de nuestra tutora y notificar cada actualización. Este sistema nos permitió mantener una visión global del proceso y trabajar siempre en sintonía. Cuando una de nosotras tenía menor disponibilidad, la otra asumía más responsabilidades con flexibilidad, lo que fortaleció tanto nuestra relación profesional como personal.

El tema elegido, el *advergaming*, planteó principalmente desafíos desde lo investigativo. Iniciamos con una búsqueda intensiva de bibliografía académica y referencias confiables para comprender el concepto, sus orígenes, alcances y evolución. Esto nos permitió contextualizar el fenómeno y valorar su relevancia como estrategia publicitaria dirigida a las infancias. El análisis se centró en el caso uruguayo de *Vascolet: La Máquina del Tiempo* lanzado en el año 2010, una propuesta innovadora que requería también revisar el contexto tecnológico y cultural de la época, especialmente la implementación del Plan Ceibal y su influencia en la publicidad digital.

Consideramos que la *ceibalita* fue un medio clave para Vascolet, ya que no solo constituyó un mero dispositivo, sino que simbolizaba modernidad, inclusión social y acceso universal a la tecnología. Como afirmaba McLuhan (1964), “el medio es el mensaje”: en este

caso, la *ceibalita* no solo transmitía un contenido, sino que transformaba la percepción del este aparato tecnológico al asociarlo con la educación y la innovación. Al estar presente en un dispositivo cotidiano, escolar y familiar, Vascolet logró una alta exposición en la vida de los niños uruguayos.

La marca de Nestlé utilizó de manera innovadora el *advergaming* como táctica publicitaria, construyendo experiencias significativas con su audiencia. Al integrarse en las *ceibalitas*, *Vascolet* se consolidó como un referente moderno vinculado al ámbito educativo y tecnológico, posicionándose emocionalmente en el mercado local. Esta campaña, con un enfoque inclusivo (por las XO distribuidas gratuitamente a alumnos de escuelas públicas) y de pertenencia, reflejaba los valores de un país que venía apostando a una transformación educativa, cultural y tecnológica.

Además, el videojuego no solo atrajo a los más jóvenes, sino que fomentó la comunicación intergeneracional. Al involucrar a los niños en un entorno lúdico-educativo, también permitió que padres y docentes interactuaran con la propuesta. Así, *Vascolet* trascendió su rol de producto para convertirse en un recurso que se infiltraba en procesos de educación en el ámbito familiar, construyendo una imagen de marca asociada directa o indirectamente al aprendizaje.

La experiencia interactiva generada por el videojuego y su integración transmedia (con personajes, aventuras y presencia en otros canales) intensificaron el vínculo emocional con el público, proyectando a la marca como modelo de innovación tecnológica y socio-educativa. En este sentido, la XO funcionó como una extensión del mensaje publicitario, otorgándole a Vascolet un lugar privilegiado en el imaginario infantil de los escolares.

Desde la perspectiva de McLuhan, el mensaje de una tecnología no solo se reduce a su contenido visible, sino al cambio de percepción y comportamiento que introduce en sus

usuarios (1964). La *ceibalita*, entonces, no solo fue un soporte, sino una herramienta que resignificó la campaña y fortaleció su legitimidad.

Apoyándonos también en la teoría de Pierre Bourdieu, comprendimos que las estrategias publicitarias actuales no solo buscan persuadir a nivel de mercado, sino construir significados culturales. En este marco, la *gamificación* se presenta como una forma de construir y acumular *capital simbólico*, al integrar la marca en las prácticas, valores y experiencias cotidianas de las personas. Nestlé, al insertar su campaña en las XO, logró acceder y aportar al *capital cultural* infantil, asociándose con el conocimiento, la escuela y el progreso tecnológico (Bourdieu, 1979).

Esta legitimidad, lograda mediante la asociación que el tipo de usuario proveniente del ámbito educativo le proporcionaba, posicionó a Vascolet con una imagen que lo colocó más allá de ser únicamente un producto alimenticio. Se convirtió en un facilitador de aprendizajes diversos a nivel de usuarios TIC e intervino en las prácticas y usos que participan en el desarrollo infantil. A su vez, los videojuegos, la interactividad y las plataformas digitales refuerzan este tipo de estrategias, al conectar con nuevas formas de consumo e identidad en las infancias. En este escenario, las marcas que logran insertarse de forma significativa en el entorno digital no solo ganan en posicionamiento, sino que se consolidan como referentes culturales.

Uno de los factores que facilitó esta investigación fue contar con la disposición y apertura de la agencia Publicis Ímpetu y la empresa Batovi Games Studio, responsables de la estrategia y el desarrollo del videojuego, respectivamente. Ambas colaboraron de forma amable y rápida, brindando información de gran valor para el análisis de los objetivos, desafíos y resultados de la campaña. Este acceso directo fue fundamental para comprender cómo se gestó una de las primeras experiencias de *advergaming* en el país.

También destacamos el acompañamiento constante de nuestra tutora Lourdes Zetune y del profesor Gonzalo López, cuyas orientaciones fueron claves para estructurar el trabajo, profundizar el marco teórico y refinar la metodología. Su guía académica garantizó el rigor del análisis y fortaleció nuestra formación investigativa. Asimismo, resultó fundamental el aporte del profesor e investigador Leonardo Moreira, quien ofició como informante calificado. Su mirada sobre los aspectos éticos y de regulación publicitaria nos permitió incorporar una reflexión crítica sobre los límites y riesgos del *advergaming* dirigido a públicos infantiles, así como los vacíos normativos en el contexto uruguayo.

Finalmente, la aplicación de herramientas de investigación como encuestas a exjugadores del videojuego nos permitió sumar datos acotados pero cualitativos sobre la recepción de la campaña. Estos insumos aportaron a una comprensión compleja del fenómeno y ofrecieron una mirada desde otra perspectiva, al conectar la experiencia de una muestra pequeña del público con las decisiones estratégicas de la marca.

El proceso de elaboración del TFG nos dejó aprendizajes significativos. Refinamos habilidades como la búsqueda, análisis y síntesis de información; aprendimos a gestionar el tiempo y priorizar tareas procurando no comprometer la calidad de lo producido; y fortalecimos nuestra capacidad de trabajo en equipo. La comunicación abierta fue un pilar esencial que nos permitió coordinar cada etapa del proceso de forma eficiente y comprometida. El acompañamiento docente fue clave para abordar un tema complejo y alejado en el tiempo con profundidad y confianza.

## Anexo

### Ejemplos de campañas publicitarias exitosas

#### LEGO y *Minecraft*

La colaboración entre LEGO y *Minecraft* comenzó en 2012, cuando Mojang se asoció con LEGO para crear *sets* de construcción inspirados en el videojuego. Esta fusión permite a los niños experimentar el universo de *Minecraft* de forma tangible, utilizando bloques físicos para construir escenarios y personajes.

*Figura 7. Explora y Construye: Aventura en Minecraft Builders & Biomes.*



*Fuente:* Clarín. (s.f.). *Cómo conseguir una cuenta de Minecraft gratis.*

[https://www.clarin.com/tecnologia/conseguir-cuenta-minecraft-gratis\\_0\\_QNiC14K2Zt.html](https://www.clarin.com/tecnologia/conseguir-cuenta-minecraft-gratis_0_QNiC14K2Zt.html)

A lo largo de los años, se han lanzado ediciones especiales como *The Village* (2019) y *The Nether* (2020), que incluyen figuras de personajes icónicos como *Steve* y *Creeper*. Estos sets promueven la creatividad y la narración, permitiendo a los niños recrear escenas del juego o inventar sus propias historias. La colaboración ha tenido una percepción positiva, atrayendo a fanáticos de ambas marcas y estimulando el juego imaginativo.

## *Nerf y Fortnite*

En 2018, *Hasbro* lanzó una serie de *blasters Nerf* basados en "*Fortnite*", diseñados para replicar los elementos de combate del juego. Estos juguetes promueven el juego al aire libre, animando a los niños a mantenerse activos mientras están jugando.

**Figura 8. *Fortnite: Estrategias de Diseño y su Influencia en el Videojuego Contemporáneo***



**Fuente:** Rodríguez, L. H. (2018, 10 de abril). *Fortnite, el juego que lo ha ganado todo*. Mirada 21.

<https://mirada21.es/desmarcar/fortnite-el-juego-que-lo-ha-ganado-todo/>

La campaña de *marketing* se centró en el atractivo del juego de batalla, utilizando elementos visuales del videojuego y colaborando con *influencers* del mundo *gaming* para alcanzar a su audiencia. Esta colaboración ha logrado un gran éxito comercial, introduciendo a nuevas generaciones en el juego al aire libre y amalgamando el mundo digital con el físico.

## **Entrevista a Mario Taglioretti.**

### **Director creativo de Publicis Ímpetu**

**-Patricia:** ¿Cuáles fueron los orígenes conceptuales de la campaña? ¿Cómo se transformó en un videojuego específicamente?

**-Mario Taglioretti:** La campaña de la máquina del tiempo es del 2010 por ahí, es bastante vieja, nosotros tenemos la cuenta de Vascolet, haciéndonos una idea., la agencia tiene 70 años y los de vascolet son de los 70, es una marca que nace acá en Impetu mucho antes que yo, incluso antes que yo naciera, y se crea Alejandro y Alejandro se transforman en una referencia de o de personaje infantil iconográfico a tal punto que es el nombre de la categoría, el polvo chocolatado en Uruguay se llama Vascolet, si vos compras otra marca, decís que estás tomando Vascolet, es algo bastante particular.

Y durante muchos años se fueron haciendo nueva campaña de vascolet que siempre era Alejandro usando su energía o usando su... como tomando Vascolet y resolviendo situaciones x, ¿ta?

¿Qué pasa? nosotros ya en aquella época, yo te digo, esta campaña tiene 15 años, nos dimos cuenta que los niños no estaban consumiendo ya no quedaban lugares de consumo de publicidad infantil porque acuérdense que hubo una época en que el cable generó o sea en Uruguay había programas de televisión para niños tipo Cacho Bochinche, ustedes son jóvenes pero había un sector de la programación dedicado a los niños, Vacolet estuvo presente en cacho bochinche años después eso migró hacia el cable, entonces el cable generó canales de niños, Nickelodeon, Disney Channel, etc. etc.

Pero qué pasa, los niños actualmente no miran prácticamente nada del cable o sea no existe un consumo, pero ya en esa época que nosotros hicimos esta campaña se notaba que iba cayendo en picada todo lo que era consumo de medios tradicionales por parte de los niños.

Nuestra propuesta de clientes nos pidieron a la campaña no me acuerdo si fue 2010, 2011 o 2009 le dijimos, “vo, no vamos a hacer más avisos en televisión porque ya no, no tiene como mucho sentido” y habíamos investigado que en ese momento estaba explotando el *Plan Ceibal* o sea en el año 2006, 2005, 2007 el gobierno de Vázquez en el año 2005, Uruguay desarrolla un plan, que se llama *Plan Ceibal*, que se basa en un concepto mundial que llaman *One Laptop Per Child* que desarrolló un tipo que se llama Nicolas Negroponte, cuyo concepto se basaba en genera una computadora de bajo costo que se le da gratuitamente a cada escolar.

Eso hizo que, en unos años, tres, cuatro años todos los escolares de Uruguay de cualquier clase social tuvieran una computadora en la mano, una computadora muy básica del punto de vista de performance, pero suficientemente buena como para conectarse a internet y ahí se genera. Eso se llamó *Plan Ceibal* en Uruguay que ese proyecto llevó todas esas computadoras, que además todavía existe, desarrolló contenidos, una cantidad de cosas digamos de software educativo que se adaptó. Hoy mis hijos entran a Ceibal. no sé qué o a las a las plataformas que tiene *Plan Ceibal*, que te enseñan cosas, que son ejercicios.

en aquel entonces eso estaba en explosión, entonces le dijimos al cliente “vo, en vez de hacer un, un aviso, vamos a meternos adentro de las computadoras estas de alguna manera, obviamente *Plan Ceibal* no te iba a vender *sponsoreos*. Vamos a hacer que estos niños que tienen esta ceibalita que es una herramienta, interactúen con Alejandro, y le propusimos un videojuego.

o sea, un videojuego programado para soportar, o sea para que se pudiera correr en esta computadora, que no era un videojuego cualquiera. Ponemos el *FIFA* y no lo puedes correr una ceibalita, tenía que ser un videojuego bastante básico, si ustedes lo ven, no sé si siguen vivos los juegos

**-Patricia:** *Sigue vivo todavía*

**-Mario Taglioretti:** Es un videojuego bastante básico, igual, en su momento andaban bien. Entonces hicimos un primer juego, primero creo fue la máquina del tiempo. Tenía toda una historia y tenía toda la relación de Alejandro.

Alejandra protagonista vos lo manejabas y después cuando hagas un vasito de Vascolet, tenías energía. La misma lógica que teníamos en la tele, pero puesta dentro de un videojuego.

Eso fue furor, era un juego gratuito y se logró que miles y miles de niños descargar el juego. A tal punto fue un furor que, al año siguiente en vez de hacer un aviso, hicimos otro juego, no me acuerdo si fue la vuelta al mundo o fue el otro fue el del viaje al futuro.

**-Patricia:** *No me recuerdo cuál fue después*

**-Mario Taglioretti:** Cada uno tenía una lógica media disparatada, hicimos focus group con los niños, los niños, les preguntábamos a ver qué les gustaría que pasarán, decían cualquier disparate y nosotros más o menos íbamos haciendo con esa lógica infantil anécdotas y siempre hacemos una promo de producto que era, no sé, le daba vidas en el juego o te daba aparte premio, se combinado con el juego la promo, pero lo importante para nosotros era que la gente jugara el juego.

Y bueno el segundo año fue estaban todos los gurises en abril o marzo esperando que saliera, preguntaba las redes viste, no estaba *Facebook* explotando como ahora era más *chats*, era como otro sistema, es página de juegos de niños y no ponían preguntas como cuando sale el nuevo juegos Alejandro.

sacamos uno y después al año siguiente sacamos otro y en esos años, yo me acuerdo que vivimos una charla de *Brechner* que fue durante años el presidente de *Plan ceibal*, la aplicación más usada de una ceibalita en Uruguay, él estaba enojado, pero en realidad era, era, era, para nosotros era bueno era que fue el juego Vascolet.

Ellos desarrollaban cosas de estudios, toda una cantidad de cosas, pero el juego Vascolet, había sido usado masivamente, igual el juego tenía una cantidad de cosas nutricionales y cosas que

están cuidadas, no era la publicidad per se, sino que tenía muchos cuidados para no chocarse contra el espíritu de *Plan Ceibal* y en efecto, *Brechner* no tenía problema en eso, se reía porque decía “vo, los gurises le están dando al jueguito de Vascolet como loco, nosotros los matamos haciendo juegos de matemáticas y los gurises se divierten jugando Vascolet”.

Es más, muchas cosas de enseñanza se transformaron en más lúdicas, hoy en día muchos juegos en el mundo *Ceibal*, no sé si influyó Vascolet, pero el *gaming* como herramienta educativa ha crecido muchísimo.

Esa es básicamente la historia del juego Vascolet

**-Patricia:** *Nosotras más o menos teníamos una idea, por ejemplo: soy de la primera generación que recibió el plan ceibal y me acuerdo que lo tenía en la computadora, es más, ahora con el trabajo final de grado lo volví a descargar y la tengo en el Windows.*

**-Mario Taglioretti:** *¿Sigue vivo?*

**-Patricia:** *Lo sigo teniendo y sigue funcionando igual, o sea, no se tranca, sigue funcionando espectacular.*

**-Mario Taglioretti:** Este juego lo desarrolló un estudio de juegos uruguayo que se llama Batovi Games, sigue existiendo, que realmente tenía mucha, mucha, mucho laburo atrás llevaba muchos meses de trabajo de desarrollo porque tenía que poder correr en la ceibalita y tenía que poder correr en cualquier PC más o menos pequeña.

Ahora te digo, Vascolet es masivo, o sea es para todo el mundo entonces la idea es que cualquier niño pudiera jugar.

**-Patricia:** *¿Cuáles fueron las principales limitaciones y desafíos en el desarrollo del videojuego, especialmente en relación con la disponibilidad del Plan Ceibal?*

**-Mario Taglioretti:** Lo que pasa es que *Plan Ceibal* no tenía nada que ver con nosotros en el sentido de que nosotros lo que hicimos un juego suficientemente liviano de programación,

liviano de peso, de descarga sin que se tranque toda la computadora que no tuvieras problema si vos tuvieras más o menos *wifi*.

El juego una vez que lo descargabas no necesitaba conexión, y la realidad es que estaba pensado para ser muy masivo y muy accesible, pero eso implicaba programarlo livianamente. Era difícil de programar, pero para que pareciera fácil de correr y eso sí era, ya te digo, si tenías un juego muy pesado se trancaba la computadora y ya no podía andar, se va la gente.

**-Patricia:** *¿Cómo se estableció la colaboración con el Plan Ceibal y cuál fue su rol dentro de la ejecución de la campaña publicitaria?*

**-Mario Taglioretti:** Ninguna, nosotros creamos algo que fuera compatible con la ceibalita, pero en realidad era compatible con cualquier computadora con un sistema operativo desde muy básico en adelante. Ustedes piensen que han cambiado mucho muchas cosas, hoy lo haríamos para para un celular, en aquel entonces los niños no tenían celular, son 15 años, pero son 15 años que cambió la tecnología por completo.

Ni siquiera incluso hicimos una versión de Tablet, porque la Tablet era de ricos, no queríamos un juego así queríamos un juego que corriera en internet y lo bajaras en la compu y lo pudieras instalar sin tener ningún tipo de exigencia económica, porque la idea era ser masivo para todo.

Hoy en día desarrollaríamos un juego para un celular, de hecho, llevaría mucho más desarrollo y sería mucho más complejo en aquel entonces las circunstancias eran esas y fue un golazo.

Y después siempre hacíamos una campaña de comunicación, pero presentaba el juego, pero lo importante era que la gente tuviera una experiencia con Vascolet, probablemente vos si no fuera por el juego de Vascolet no que tendrías una relación con la marca que tuviste. Yo de niño mi llegada con Vascolet fue a través de la tele y de Cacho Bochínche, la tuya fue a través del juego.

**-Patricia:** *Sí claro, eso también depende mucho del soporte que tengan accesible, en ese momento lo era Plan Ceibal*

**-Mario Taglioretti:** La publicidad lo que quiere hacer es ver cómo hace para llegar a las personas en el momento de la historia que corresponde y en ese momento fue el camino que encontramos mejor y la verdad fue un éxito, pero hoy probablemente no funcionaría.

Hoy los niños no juegan en la ceibalita estas cosas, no sé cuántas, si las ceibalitas siguen teniendo el alcance de antes o no, yo no tengo estudiado el tema, pero hoy mis hijos juegan en el celular.

Cambió todo y va a volver a cambiar 20 veces, ya te digo, están analizando un caso que tiene que ver con un momento de la historia por eso le conviene, hacer un poquito de, como de ponerse en el momento para ver qué era la tecnología en ese momento.

Ya les digo, en *Facebook* nosotros no hacíamos tantas campañas o sea hoy una campaña de estas se desarrollaría toda por Instagram, por *Tik Tok* más bien, hoy el medio que, si tuviera que hacer jugo de Vascolet sería *Tik Tok*, que es lo que opinan los niños ¿no?

Pero en esa época ni siquiera *Facebook* era tan popular, *Facebook* es del 2008 - 2006 y primer *iPhone* de 2000 no se 5 o 6, uno a veces no tiene, como pasó tan rápido que no tiene como la escala, pero hubo un cambio radical, eso cambió toda la forma de acercarse, lo que tiene es que probablemente sea la primera campaña uruguaya de escala de *gaming*.

**-Patricia:** *Es por eso que nosotras elegimos esa campaña, si bien investigando encontramos otras desarrolladas por ej. Batovi Gaming, Canarias, Bobaloo, Calcar, pero son campañas que no se ven.*

**-Mario Taglioretti:** Fue una innovación en ese momento que nadie había visto, un medio potencial para contactarse, nosotros la hicimos, la desarrollamos y fue un golazo y después surgieron muchas otras cosas. Y hoy el *gaming* como vínculo publicitario ha cambiado, hoy ya es bastante más normal, pero en esa época era una rareza total.

**-Virginia:** *Desde su perspectiva, ¿qué factores contribuyeron al éxito de esta campaña? ¿Qué elementos hicieron que fuera una estrategia efectiva?*

**-Mario Taglioretti:** los niños ya estaban ahí, estaban ahí obligados y fue una herramienta que fue muy buena, fue una herramienta revolucionaria en la educación, pero estaban ahí, la tenían en la casa, ese es el cambio. La herramienta era para estar en la escuela, pero también para llevar a la casa y conectaba a las familias, para algunos niveles económicos fue el primer acceso a internet, entonces, también se usaba para divertirse. Capaz que el *Plan Ceibal* no lo previó del lado lúdico de la computadora, pero tiene un lado de entretenimiento.

Nosotros lo que hicimos fue encontrar ese nicho y exponerlo, fue como prender la luz en una habitación que estaba oscura, ahí todos se dieron cuenta, después de eso dijeron “opa”. Nosotros pasa que habíamos investigado y nos habíamos dado cuenta que había una relación con el mundo de la ceibalita que estaban pasando cosas y que nadie había aprovechado para generar un contenido entretenido y divertir a los niños, le pusimos una marca porque era para un cliente, pero la realidad es que fue una campaña fantástica y nosotros aún hoy, digo, ustedes están haciendo un estudio sobre esto, no es muy normal que pase.

**-Patricia:** *Es que creemos que, al día de hoy, no es una campaña que vos la veas siempre, no es un spot en la tele, no es un spot en la radio. No es un trabajo que sacas todos los meses, lleva todo un pensamiento, una investigación, todo el tema de desarrollo del videojuego y cómo lo recibe el público.*

**-Mario Taglioretti:** Nosotros a ciegas hacíamos un juego que demorábamos 8 o 10 meses de desarrollo para lanzarlo. Sabíamos que lanzábamos en Marzo–Abril porque empezaban las clases o el momento en que levanta la venta de todas estas cosas, porque son desayunos al final y nosotros estábamos desde el año anterior empezando a planificar cómo iban las pantallitas, una maqueta, cosas que agregar, los capítulos, había que hacer los dibujos, es un laburo de una complejidad muy alta, muy alta y hacer un *spot* de televisión demora mucho menos, entre que la pensamos y la hacemos son 2 meses, esto llevaba 6, 8 o 10 meses de laburo, pero ta, es como otra dinámica, te la tenés que jugar a que funcione. Por suerte Nestlé que es el dueño de

Vascolet, es una empresa que planifica con mucho tiempo, entonces cuando nosotros les propusimos esto teníamos tiempo para desarrollarlo la primera vez y para la siguiente ya sabíamos lo que necesitábamos.

Pero no son tiempos publicitarios normales y además el riesgo es, te pasaste 10 meses laburando y por algo el juego es un fiasco y a los nenes no le gusta y ta, marchaste, la plata nos la habíamos gastado en eso, quedaba un poquito de plata para hacer saber a la gente que el juego estaba, pero era realmente una apuesta que funcionó bien.

**-Patricia:** *Claro, lo fuerte de la campaña era el juego*

**-Mario Taglioretti:** Claro, siempre había una promo para el lanzamiento, una promo bastante ahí, donde regalábamos algo, pero era por compra de producto. A nosotros no nos importaba que la gente participara, mientras interactúan con el juego y estuvieran cerca de la marca a nosotros nos servía.

**-Patricia:** *¿Considera que una estrategia similar en la actualidad podría tener un impacto similar o diferente, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos y culturales?*

**-Mario Taglioretti:** Nosotros hemos hecho después de esta campaña que fueron como 3 años seguidos, hemos hecho cosas en juegos, con una tienda de niños en *Roblox*, lo que pasa es que ahora, más que desarrollar un juego te meterías en algún juego. Ahora son diferentes, tiene un área creativa donde los gurises pueden desarrollar su juego dentro del juego, ha cambiado la dinámica.

En *Roblox* o en *Minecraft* hay cosas que han pasado, hay campañas mundiales alrededor de videojuegos, nosotros en Uruguay podemos hacer poco porque los presupuestos en la industria del *gaming* son siderales, pero *Coca Cola* ha hecho campañas dentro de *FIFA*, estoy hablando de poner más que un avisito dentro de juego, es el hecho de desarrollar ediciones dentro del juego. Se han hecho muchas cosas dentro de los videojuegos y cada día se van a hacer más, porque la realidad es que la comunidad *gamer* está creciendo constantemente, y hoy la industria

del entretenimiento ya hace muchísimos años que se mueve más en el rubro que la industria del cine. Hay una unidad que se está moviendo que tiene público, tiene consumidores y a los que se puede llegar a través de juegos y se va a aprovechar.

En *Minecraft* han construido estadios, locales, shopping, lo que vos quieras, ha habido muchas intervenciones publicitarias, en Roblox hay constantemente, en el *FIFA*, en *GTA*, en los juegos más masivos de tener una relación con la publicidad ya generada y es natural, desde la más básica de venderte un cartelito, hasta opciones más complejas como la generación de entretenimiento y contenido a través de ellos, como pasa en el cine, en las películas si ven una marca es porque puso guita, no existe el azar, en los juegos son igual, no hay casualidades.

**-Patricia:** *¿Las campañas publicitarias de este tipo tienen un impacto más local, centrado en el mercado uruguayo, o su alcance es global?*

**-Mario Taglioretti:** Hay cosas, pero son menores, hay pocas cosas grandes porque, primero, la comunidad *gamer* en Uruguay es chica, no es chica la comunidad *gamer*, pero en Uruguay todo es chico, pero los juegos son grandes y caros. Para intervenir un juego directo me sale una fortuna, la escala de lo que voy a recibir en Uruguay es muy baja, entonces en general las intervenciones son mundiales. Por ejemplo, desde Uruguay es muy poco probable que tenga un rubro para poner en *Fortnite*, que es un juego de mil millones de usuarios y no tiene sentido que se haga una acción global para Uruguay, lo que sí ha pasado son intervenciones en los modos creativos, por ejemplo, en *Fortnite* o *Roblox* que se genere un espacio que después lleves a la gente ahí, pero no es lo más normal, es muy caro, y usar los modos creativos es gratis, sin tener que pagarle a *Roblox* por ejemplo, pero no es fácil.

Desarrollar un juego hoy es muy caro, que no era el problema de Vascolet, como el juego era tan básico era pagable, nosotros re orientábamos el presupuesto de hacer una pieza de televisión y la poníamos en un juego. Ahora para hacer un juego para que un niño lo compare con el *Braulstar*, sale una millonada, ya no es tan fácil crear un juego a medida dentro de un universo

saturado en el cual los niños comparan con juegos que tienen 8 millones de desarrolladores y valen 70 dólares cada juego, es muy difícil competir ahí adentro.

**-Virginia:** *Claro, el público infantil ha cambiado, no es la misma exigencia*

**-Mario Taglioretti:** los gurises hoy no te llevan una cosa de calidad mediana, y vos desarrollar cosas a gran nivel sale mucha plata, yo sospecho con el auge de la inteligencia artificial que se va a hacer un poco más sencillo por un tiempo acercarte al nivel de determinadas cosas, pero es una suposición. El desarrollo del juego se debería simplificar un poco, la calidad gráfica se debería poder lograr mejor, pero igual sigue siendo difícil.

**-Virginia:** *En relación con las investigaciones previas realizadas sobre el público infantil, ¿qué tipo de metodologías emplearon para comprender mejor a este segmento?*

**-Mario Taglioretti:** hicimos unos focus group para descubrir temáticas que les interesaran, para tener un guion que los divirtiera o para tener para elegir entre dos o tres opciones, y después habíamos investigado mucho mirando, veíamos foros de los niños hablando de juegos, no se puede comparar con ahora que vas a *Twitter* y encontrás la información, igual nos dio para darnos cuenta de los fenómenos.

Vascolet fue el primer videojuego con desarrollo y un *storytelling* desarrollado. Teníamos dibujantes para desarrollar los personajes, por ejemplo, el malo final era *Malmar* que apareció en todos los videojuegos, pero también teníamos los malos intermedios y otros personajes. En La máquina del tiempo ibas por épocas, después en el de la carrera espacial era una carrera de autos donde competías con los personajes que ya habías visto antes.

Los personajes siempre se mantenían y vos siempre eras Alejandro y después competías contra diferentes personajes que eran propios de cada historia.

Se generaba una espera por el juego y los niños lo querían ver. Fue un golazo como campaña, fue como un hito en la historia del *gaming* en Uruguay y de la publicidad infantil. Porque vieron que cada vez es más difícil con la publicidad infantil.

Ha habido cada vez más regulaciones, aunque está hecha por gente que no entiende mucho y regulan principalmente la publicidad en televisión o los packs, no regulan lo digital porque no lo entienden, Igual Nestlé en eso es una empresa que tiene muy adelante las regulaciones con respecto al Uruguay, no permite ningún tipo de violación a determinados códigos que ya están establecidos en el mundo que acá todavía no están ni en ley.

Siempre tenías que hablar de nutrición responsable, Alejandro tomaba Vascolet pero comía manzanas, tiene muchas cosas que nos establecía Nestlé que era mucho más exigente de lo que había en el país, ellos cuidaban mucho la relación con los niños, como era la publicidad para niños, porque tenían muy claro que era algo que había que proteger. Las regulaciones son posteriores a esto y las cumplíamos igual.

**-Patricia:** *Desde su experiencia, ¿qué sugerencias o cambios proponen para mejorar las campañas basadas en videojuegos en el mercado actual?*

**-Mario Taglioretti:** Los juegos son una forma más de llegar a la gente porque tiene una comunidad adentro, la publicidad ingresa al lugar donde los consumidores estén interesados, los juegos tienen todo para compartirse en el mundo en un lugar muy fuerte para la publicidad, y lo es ya, pero es probable que vaya siendo cada día más, más a nivel global que, a nivel local, y no desarrollando juegos más bien entrando en juegos que ya está. Esta es la diferencia con Vascolet, tuvo la osadía de crear un juego y jugarse en que fuera un éxito y se metió en el *gaming* y en la vida cotidiana de los niños quienes jugaban voluntariamente, eso es algo raro en publicidad, es una categoría que se llama *entertainment*, es generación de contenido de entretenimiento para marcas, cuyo principal objetivo es divertir a la gente, no es un aviso dentro del juego, es hacer un juego que respeta los valores de la marca pero divirtiéndose, y es mucho más difícil que hacer un aviso en un juego consagrado y cuando eso se logra es un gran hito.

## Entrevista a Leonardo Moreira

**Patricia:** Queríamos saber tu opinión por la parte ética del *advergaming* porque nos gustaría agregarlo para que el trabajo quede totalmente completo.

**Leonardo:** Me parece muy bien y me parece bárbaro el tema que eligieron, es muy original. Acá se investiga y se estudia poco los temas de *videogames*, hay poco material, por lo menos en Uruguay, hay que buscar bastante en publicaciones de otros países, como algunas cosas que yo les mandé.

**Patricia:** Sí, sobre *advergaming* como tal en Uruguay prácticamente no hay, hay sobre videojuegos, la industria del videojuego, emplazamiento, pero, así como tal no, no había nada demasiado.

**Leonardo:** Claro, aparte es un videojuego uruguayo, tienen la originalidad de que es un producto hecho por nosotros y para nosotros.

(...)

**Patricia:** ¿hay regulación? ¿no hay regulación? ¿Qué pasa con la ética en los videojuegos en plataformas educativas? Algo por ese lado vamos con tu presencia.

**Leonardo:** Bueno, un poco más aliviado de que por lo menos vamos a meter el tema de la regulación, porque honestamente, yo le decía a Lourdes, ¿estas muchachas saben que de *advergaming* yo no sé nada?

**Patricia:** En realidad, lo que más nos interesa con esta charla es el tema de la regulación y del punto de vista ético para saber ¿cómo está uruguayo? ¿En algún momento se habló? ¿se habla? ¿Qué opinás sobre el tema?

**Leonardo:** En Uruguay hay muy poca cosa, pero, la verdad que, en el mundo, que cuando nosotros decimos el mundo, siempre nos referimos a América Latina y Estados Unidos, Iberoamérica o los países más desarrollados de Europa occidental que no hay tanta cosa, no hasta donde yo sé. Por ejemplo, en los últimos 2 años por decirles algo, en el mundo digital, en el mundo más contemporáneo, en la publicidad más más orientada a la generación Z, y a las nuevas generaciones, empieza a haber mucha regulación, o de pronto aparecen códigos o libros blancos o manuales, ¿no? como en el caso de los influencers.

En el caso de los videojuegos, no lo hubo y no digo que lo hayan pasado su cuarto de hora porque es una industria que va en franco crecimiento, en Brasil el otro día leía un informe del IAB de Brasil, el *Interactive Advertising Bureau* que es una asociación internacional que tiene también una sede en Montevideo desde el año 2008/2009, me he fijado cada tanto que materiales nuevos, que cosas nuevas puede poner el IAB sobre *advergame* y no ha puesto nada. Y el referente, que es el IAB España, y bueno, a ver. Varias páginas de códigos y manuales y sugerencias sobre cómo hacer una publicidad sobre este tema y sobre este otro tema, la protección de los datos, el tema de no ser invasivos, no ser impulsivo, una cantidad de cosas. Bueno, sobre los influencers, todo lo que hace a la publicidad digital, pero de *videogames*, yo nunca vi nada.

Entonces creo que nos tenemos que quedar con lo poco que hay, que no es poco, pero que tal vez estudiando cada caso en particular, obviamente van a salir cosas más específicas, ¿no? este, pero bueno, el objetivo de la legislación siempre, en el caso de los niños y de los Jóvenes, de los menores podríamos decir, entendiendo por menor en un término muy genérico, lo que plantea la ONU desde el año 89, la Convención del niño, que es menores de 18 años, por supuesto que el mundo ha cambiado y hoy para algunas otras cosas, esa edad puede bajarse dependiendo de que estemos hablando y en qué país, puede bajarse a 14 o menos incluso, incluso hasta para el trabajo infantil en algunos casos y con ciertas características.

Pero bueno, el objetivo de la legislación y también de la autorregulación que nos imponemos los publicitarios, es siempre proteger la integridad del menor y todo su entorno familiar. Es decir, se considera ilícita la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando sobre todo dos o tres características muy importantes en los niños que es la ingenuidad, o mejor dicho la credulidad y la inexperiencia.

Entonces eso es algo, son alerta que bueno la publicidad siempre, si se hace y se va orientada a los niños, especial cuidado en eso, ¿no? Porque los niños no necesariamente entienden que el mensaje que se está planteando es publicidad. Con ese principio que tiene la publicidad que siempre se salva de la identificación de la publicidad, que no quede lugar a duda de que eso que está viendo es publicidad y por lo tanto, es un mensaje comercial, con una intención, con un fin de lucro y bueno, por supuesto, la libertad de expresión lo permite. Y tú tienes también todo el derecho como adulto, como mayor. ¿Tomarlo o dejarlo? Pero bueno, en el caso de los niños, ahí la cosa podría cambiar. Es decir, a la hora de planificar una campaña o cualquier acción comercial, es clave la identificación de este tipo de cuestiones en una manera

previa y evitar esos riesgos, ¿no? Qué bueno es no producir algún material que de algún modo de que pueda generar un perjuicio moral o físico en los menores de edad por utilizar un producto de una manera inconveniente que pueda generar un riesgo para su salud, para su integridad física, o tener contenido que fomente, yo que que se, nos vamos capaz a casos más extremos, pero, el consumo de bebidas alcohólicas, el consumo de productos prohibidos como pueden ser, para menores, sin la supervisión de un adulto, medicamentos o productos que con un uso inadecuado o no el correcto pudieran dañarse físicamente, no?

Bueno, en el caso de los videojuegos concretos, a mí se me ocurre que los videojuegos también deben tener un parámetro de, ¿a partir de qué edad o para qué edad es correcto su uso ¿no? Eso tanto en un juego físico, analógico, como en un juego online, por ejemplo, ¿no?, entonces, si el tal caso el juego no es recomendado para menores de tal edad, que hubiera como existe en sitios web y en cualquier espacio de Internet, que hubiera algún mecanismo técnico, algún medio técnico de verificación de su edad identificación de edad, o tener realmente lo que se llama el control parental, es decir que sean los adultos los que autoricen el acceso a ese juego no.

(...)

Pensándolo bien, si el juego fue en 2010, la poquísima regulación que hay en Uruguay todavía no existía. Estamos hablando de que, el CONARP, crea en el año 2009/2010 y la actualización del Código de ética o de práctica publicitaria, comienzo del 2013 2014

**Patricia:** sí, para ese año ya había más versiones de Vascolet

**Leonardo:** Claro, el código, que ya les digo es una actualización, obviamente muy bien avanzada, muy bien hecha tomando como modelo lo códigos de los países de la región y de España, no inventan nada, pero sí ponen una necesaria actualización de un código, que era una carilla y del año 46. Cuando AUDAP se fundó, en un mundo totalmente distinto al actual, entonces ese código, no sé si ustedes lo tienen, lo pueden bajar seguramente del sitio del CONARP o googlen Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, en el literal 5.11 refirió a los niños y jóvenes, artículo 14, dice eso que yo le decía (...)

**[Lectura del código]**

**Leonardo:** Y eso es todo, no hay más regulación que eso, el código es bastante más amplio que cualquier ley o decreto que haya de orden departamental, municipal.

**Patricia:** Nosotros lo que habíamos encontrado cuando empezamos a buscar fue el decálogo sobre publicidad e infancias. Fue como lo único que encontramos.

**Leonardo:** Claro, eso lo hizo el círculo, y es más posterior que esto todavía, son herramientas que uno tiene para decir “te estamos alertando, no pases determinadas líneas”. Es el principio de la autorregulación que tenemos los publicitarios que de algún modo le estamos diciendo al resto de la sociedad “nosotros sabemos cómo funciona esto y conocemos perfectamente qué podemos hacer y que no. Lo que no significa que si alguien se siente lesionado no pueda acudir a determinados mecanismos.

Por ejemplo, la ley de Defensa del consumidor está adentro de la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas, los trámites, vale decir, se han simplificado bastante cuando se hace una denuncia. Lo primero que se trata es, la defensa del consumidor va a la empresa, al anunciante. No va ni a la Agencia ni al medio, va al responsable civil y penal de esa publicidad, de ese mensaje. Trata de aclarar los tantos y en todo caso, si amerita, negociar una indemnización o bueno, una reparación del daño que se está planteando. Y bueno, si eso no ocurre, creo que hay alguna, como dicen los abogados, un encuentro en donde habría ahí una negociación, y bueno, si no se llega a un acuerdo ahí se ahí se pasa a la justicia. Defensa del consumidor no tiene mucho más que hacer y en todo caso se hace un reclamo judicial.

Después tenemos, este código que yo le dije, este código de prácticas publicitarias, en realidad es para los propios publicitarios y para los medios, ahí sí para las agencias y para los medios de comunicación. Los usuarios no tienen acá el lugar, no tienen espacio, no pueden hacer una denuncia ni hay un tribunal o alguien que arbitre dentro del Consejo porque no tiene recursos ni tiene personal para estar viendo toda la publicidad y ver si esta corresponde, si esta no corresponde, lo que sí hace AUDAP y el Consejo de regulación publicitaria es dar un servicio que se llama copy advice, en donde si por ejemplo hay algunas dudas, ¿verdad? por parte del anunciante y de la Agencia, si hay algo que puede molestar o generar algo que pueda ser ofensivo, o puede ser abusivo o engañoso; pone esa campaña a evaluación del CONARP y este indica ese servicio para nuestros afiliados. Este es un servicio gratuito que no se usa casi.

(...)

Pero bueno, es un servicio que se da como se da en la mayoría de países que les nombré, y que pude conocer. Entonces, bueno, obviamente, más miradas, gente distanciada de lo que es la realidad del producto y ese relacionamiento con el anunciante, capaz que hay alguna idea del anunciante que nosotros no tomamos tanto en cuenta si estaba bien, si estaba mal. Alguien lo puede marcar como error y decir “miren, esto no es lo más apropiado para que ustedes lo pasen” pero obviamente que no es vinculante, es decir, que la última palabra la tiene la Agencia y el anunciante aún frente a una opinión desfavorable.

También este, se ha hecho mucho hincapié en el CONARP de que los medios afiliados no sean ahí vigilantes de qué pasa o qué dejen de pasar, ¿no? Pero bueno, si hay cosas muy obvias, tratar de decirle al cliente “mirá, yo esa publicidad o en la manera que está planteada, yo no la voy a pasar”.

**Patricia:** Como para ir cerrando, te queremos preguntar ¿cómo pensás que puede evolucionar el tema del reglamento? y ¿cómo se paran más o menos frente a videojuegos en plataformas?, o sea, videojuegos publicitarios en plataformas educativas.

**Leonardo:** Gran pregunta. Yo creo que siempre la regulación viene un poco atrás de los hechos, siempre es como respuesta a, como consecuencia a. Excepto que tengamos mucha imaginación de casos o de situaciones que puedan plantearse y podernos anticipar esos hechos, siempre las legislaciones y las regulaciones vienen como consecuencia. Y también la cantidad de regulación está dada por la cantidad de casos, porque eso realmente, si hay una buena cantidad de casos y podamos ver diferentes variedades, variaciones de determinados asuntos y por la importancia que la sociedad le dé también, ¿no? que haya reclamos que haya interés en la opinión pública. Entonces digo, yo creo que esas son dos variables en donde bueno, si hay poca legislación o regulación por parte de los publicitarios es porque no consideramos que eso no tiene tanta importancia o tanta consecuencia o se ha trabajado de buena forma o no se trabajado tanto como para que surjan casos controversiales, casos más discutibles ¿no?

Yo creo que también va en sintonía con algo que tiene que ver con que es un signo, entre otros, de la de la publicidad uruguaya, que somos bastante conservadores, que acá nos conocemos todos y que siempre hay que tener mucho cuidado, sobre todo en categorías y en productos tan sensibles como puede ser toda la publicidad y dirigida a niños y adolescentes o niñeces y adolescencia, como se dice hoy. Entonces bueno, si la publicidad siempre fue actuar con pie de plomo, con la publicidad comparativa, por ejemplo, que nunca estuvo prohibida en

Uruguay, pero no se hace, porque siempre se tiene el temor de que la gente va a estar, en general, más del lado de la del agredido, que del que agrede, o busca comparar y toma eso como una agresión. Y entonces bueno, eso siempre digo, la publicidad es un poco el espejo de cómo es la sociedad, ¿no? si la sociedad en el Uruguay es no sé, si es más machista o menos machista, más atrevida, menos atrevida, es porque en el fondo, la sociedad uruguaya eso también lo ve bueno, pues la publicidad, es, como tantas otras cosas como puede ser, por ejemplo como la Constitución de la República, como pueden ser otros elementos que de algún modo, al ver nosotros una tanda, vemos en cierta medida qué características tiene la sociedad uruguaya.

En relación a los niños, creo que hay ciertos cuidados, o por lo menos capaz que no son muy a conciencia, pero por lo menos, se trata de no generar conflictos, no entrar en polémicas, tener un respeto por la intimidad del niño, por no ser intrusivo, por no estarle dando ciertas órdenes más explícitas de “compre tal cosa”, “consume tal producto”, sino un mensaje más, más light, y tal vez incluso está más dirigido hacia los adultos que van a decidir sobre los niños, lo que no significa que la publicidad sea ingenua.

Hay una cantidad de recursos, mucho más sutiles, con figuras, que se sabe que funcionan con los niños, con un muñeco o con una figura que conecta con los niños. Sobre todo, se me ocurre con los más pequeños, con ciertos colores, con ciertas aplicaciones, con ciertos marcos, pero bueno, siempre es aquello, de hecha la ley, la regulación hecha, la trampa. Se trata de siempre estar en los márgenes de la ley. Y bueno, todo lo que no se me prohíbe, yo tengo el derecho de poder hacerlo. Ya siempre en gran medida funciona la publicidad también.

## **Entrevista a Fernando Sansberro**

### **Fundador y Director de Batovi Games Studio**

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar Vascolet: la Máquina del Tiempo?, ¿Cuál era la visión inicial del proyecto?**

Fue un llamado de la agencia Ímpetu. Ellos querían hacer cinco minijuegos en flash con el concepto de Alejandro Vascolet viajando en el tiempo y en dos meses de desarrollo, con un presupuesto muy bajo. Entonces les explicamos que la audiencia de un juego *Flash (web)* era muy poca (cinco mil en el mejor caso), y que había una oportunidad inmensa en hacer un *advergaming* para las XO (un par de cientos de miles y creciendo).

Una gran oportunidad que tenían las laptops XO era que si se escribía en el navegador una URL incluyendo el nombre del archivo.xo, éste se instalaba muy fácilmente. También los convencimos de que era mejor hacer un juego solo, con cinco niveles en el tiempo, en lugar de cinco minijuegos diferentes que iba a ser imposible en ese tiempo. Ellos confiaron en nosotros, porque se trataba de una campaña con concurso, avisos en TV y radio, etc. y todo en dos meses.

Nosotros hicimos el diseño del juego, y en algunas reuniones validamos todo con la agencia y el cliente. El proceso fue muy bueno, sin contratiempos, excepto por lo ajustado del cronograma, que nos llevó a trabajar desde el primer día hasta el último en forma full time. Pero la oportunidad valió la pena. Era el primer *advergaming* para las computadoras XO.

#### **2. ¿Cuáles fueron los principales desafíos en la creación de un juego para computadoras XO, considerando sus limitaciones técnicas?**

Las computadoras XO eran “difíciles” de programar, dado que no habían motores disponibles y las computadoras tenían una pantalla muy grande (1200 x 900) para la capacidad que tenían.

Como estábamos acostumbrados a trabajar con distintas plataformas, y teníamos nuestro propio engine en C++ (que es lo más rápido), pudimos trabajar en el juego en forma normal, aunque teniendo en cuenta las limitaciones de la máquina.

Las principales limitaciones fueron el *display* grande para la capacidad de proceso de la máquina (por eso en ese momento decidimos usar pantallas fijas, sin *scrolling*), el sistema *Linux* (en ese momento muy poca gente hacía juegos para ese sistema operativo), optimizar para que el archivo XO no quede grande y se pueda descargar en regiones rurales, y algunas más. Pero la principal fue que corra de a pantallas y *fullscreen*.

### **3. ¿Hubo requisitos específicos para resaltar la marca dentro del juego?**

No realmente. Todo lo que hacíamos lo enviamos a validar. Sobre todo, el arte y animaciones de Alejandro, que era la marca principal. No existía una guía de estilo ni normas como nos pasaba con otras empresas (*Nickelodeon*, *Cartoon Network*, etc.) entonces la consigna era respetar el personaje como lo conocíamos y no mucho más.

Los únicos requisitos eran algunas reglas con el personaje, como por ejemplo “no mostrar al personaje de espaldas”, usar la marca siempre en forma positiva y respetar los logos a rajatabla. La regla de la espalda la conversamos porque Alejandro subía y bajaba escaleras, y fueron razonables en ser flexibles con esa regla. Sobre el resto del juego tuvimos libertad absoluta.

### **4. ¿Hubo algún tipo de prueba o evaluación con el público antes del lanzamiento?**

No hubo tiempo. Pero como hicimos un juego de plataformas, todas las mecánicas usadas y el tipo de juego de exploración ya estaba probado que funcionaría. Nos basamos en varios juegos clásicos que jugaba en mi adolescencia, así que el *gameplay* ya estaba probado.

### **5. ¿Cómo evalúan el impacto que tuvo Vascolet: la Máquina del Tiempo en el mercado infantil y en la percepción de la marca Vascolet?**

El impacto fue monumental. Hubo cientos de miles de descargas. El 2010 “vascolet” y “juegos” fueron de las palabras más buscadas en Uruguay.

<https://archive.google/intl/es-419/press/zeitgeist2010/regions/uy.html>

No sabemos el impacto en ventas ni la percepción de la marca. Nos imaginamos que fue excelente porque luego hicimos tres juegos más cada año y con mayor tiempo y presupuesto. Los cuatro juegos ganaron Campana de Oro en la categoría Digital.

A Batoví se la reconoce por este juego, sobre todo los adolescentes que ahora tienen veintipico de edad y quieren dedicarse a hacer juegos. Ellos en su momento no tenían juegos disponibles en las XO, muchos no tenían PC en sus casas, era su primera computadora, y se criaron sabiendo que en Uruguay se hacían juegos. Muy diferente a nuestra experiencia que fue todo lo contrario, siempre pensando que los videojuegos se hacían afuera y no acá.

## **6. ¿Qué aprendizajes y recomendaciones obtuvieron del desarrollo de este proyecto que podrían aplicarse en futuros juegos de *advergaming* para niños?**

- A nivel de negocio: Fue la primera vez que trabajamos en un *advergaming* para XO. No era la primera vez que hacíamos *advergaming* en Uruguay y en Latinoamérica, y sabíamos trabajar con las agencias de publicidad. Pero el éxito de Vascolet nos abrió la puerta al resto de los juegos (con Calcar: XA Contra los Cuatrerros Galácticos y Garra Fútbol, y luego el resto de los juegos de Vascolet y varios otros). Nos puso en la lupa de Ceibal y de otras empresas para hacer juegos.
- A nivel técnico: El mayor aprendizaje fue tener nuestro motor corriendo en XO. Esto nos permitió en cada juego futuro agregar funcionalidades como *scrolling*, videos y mejor rendimiento que permitieron hacer juegos mucho más dinámicos.
- A nivel de diseño: Como el juego era simple de manejar, y pensado para niños chicos, fue adoptado sin problemas. El mayor aprendizaje fue validar que había un mercado para el *advergaming* en las XO, que era inmenso comparado con el de web.

Era la primera vez hacíamos un juego en el que la audiencia eran escolares. Por eso usamos un solo botón para saltar, no disparar, leer muy poco, un *gameplay* muy sencillo, y otras normas que, si bien las sabíamos de nuestra experiencia de hacer juegos, nunca las habíamos probado 100% con esta audiencia. También fue la primera vez que vimos a los jugadores jugar a nuestros juegos, porque antes de eso los juegos que hacíamos eran casi todos exclusivamente para el exterior.

## **Entrevistas a usuarios del videojuego**

**Florencia**

**¿De dónde sos? ¿Cuál es tu edad?**

Tacuarembó/ 25 años

**¿Cuántos años tenías cuando jugaste *Vascolet: la Máquina del Tiempo*?**

10, pero hoy con 25 años en mi laptop a veces lo sigo jugando

**¿Recordás cómo llegó el juego a vos?**

No

**¿Qué sentías al jugarlo?**

Me encantaba

**¿Te parecía un juego similar a otros de la XO?**

No

**¿Conoces alguna otra edición de Vascolet?**

En ese momento no, solo jugué al primero, hoy en día si los conozco aunque no los jugué ni los juego

**En ese momento, ¿te diste cuenta de que el juego tenía relación con la marca Vascolet?**

Si

**¿Crees que jugarlo influyó en que consumieras más el producto o hablaras de él con otras personas?**

Puede ser, no estoy segura

**¿Te pareció que el juego tenía algún mensaje educativo o simplemente era entretenimiento?**

No, únicamente era entretenimiento para mi

**¿Qué opinás hoy, con la perspectiva del tiempo, sobre la presencia de un videojuego publicitario en la XO?**

Me encantaría que volviera un juego de ese estilo, sano, divertido, y que podías jugarlo con amigos también, pasa el tiempo y ningún vídeo juego se le compara al Vascolet

**Si hoy se hiciera algo similar en plataformas educativas para niños, ¿te parecería correcto o cuestionable?**

Me parecería correcto, si bien es algo publicitario no era invasivo y era divertido

**Maximiliano**

**¿De dónde sos? ¿Cuál es tu edad?**

Tacuarembó. 27 años.

**¿Cuántos años tenías cuando jugaste *Vascolet: la Máquina del Tiempo*?**

12/13

**¿Recordás cómo llegó el juego a vos?**

Si, lo conocí por mis compañeros estando en el liceo

**¿Qué sentías al jugarlo?**

Era divertido y con buenos gráficos para lo que era la xo.

**¿Te parecía un juego similar a otros de la XO?**

Si, eran parecido a sus siguientes ediciones

**¿Conoces alguna otra edición de Vascolet?**

Si, juegue alguna de ellas, principalmente la de viaje en el tiempo

**En ese momento, ¿te diste cuenta de que el juego tenía relación con la marca Vascolet?**

Puede ser, no me acuerdo bien

**¿Crees que jugarlo influyó en que consumieras más el producto o hablaras de él con otras personas?**

No

**¿Te pareció que el juego tenía algún mensaje educativo o simplemente era entretenimiento?**

Si, tenía mensajes educativos, algunas ediciones más que otras

**¿Qué opinás hoy, con la perspectiva del tiempo, sobre la presencia de un videojuego publicitario en la XO?**

Fue una posibilidad para que muchos puedan disfrutar de un buen juego optimizado a la xo y poder tener una buena experiencia al usarlo.

**Si hoy se hiciera algo similar en plataformas educativas para niños, ¿te parecería correcto o cuestionable?**

Me parece correcto, no era un juego violento ni daba mensajes dañinos.

**Nicol**

**¿De dónde sos? ¿Cuál es tu edad?**

San Gregorio de Polanco, 20 años

**¿Cuántos años tenías cuando jugaste *Vascolet: la Máquina del Tiempo*?**

6/7 años

**¿Recordás cómo llegó el juego a vos?**

Si, por mi tía, ella me lleva 6 años y lo tenía en su ceibalita

**¿Qué sentías al jugarlo?**

Me gustaba

**¿Te parecía un juego similar a otros de la XO?**

No

**¿Conoces alguna otra edición de Vascolet?**

No

**En ese momento, ¿te diste cuenta de que el juego tenía relación con la marca Vascolet?**

No

**¿Crees que jugarlo influyó en que consumieras más el producto o hablaras de él con otras personas?**

No, porque no lo relacione con al de publicidad

**¿Te pareció que el juego tenía algún mensaje educativo o simplemente era entretenimiento?**

Solo era entretenimiento

**Si hoy se hiciera algo similar en plataformas educativas para niños, ¿te parecería correcto o cuestionable?**

Me parece correcto

**Valencia**

**¿De dónde sos? ¿Cuál es tu edad?**

**Cerro Largo, tengo 20 años**

**¿Cuántos años tenías cuando jugaste *Vascolet: la Máquina del Tiempo*?**

Tenía 8 años

**¿Recordás cómo llegó el juego a vos?**

Si, lo conocí en la escuela

**¿Qué sentías al jugarlo?**

Me re divertía jugándolo con mis amigos de la escuela

**¿Te parecía un juego similar a otros de la XO?**

No

**¿Conoces alguna otra edición de Vascolet?**

No

**En ese momento, ¿te diste cuenta de que el juego tenía relación con la marca Vascolet?**

Si

**¿Crees que jugarlo influyó en que consumieras más el producto o hablaras de él con otras personas?**

Si, influyó en que pidiera que me lo compraran

**¿Te pareció que el juego tenía algún mensaje educativo o simplemente era entretenimiento?**

Para mí, era solo entretenimiento, no me acuerdo de que enseñara algo

**Si hoy se hiciera algo similar en plataformas educativas para niños, ¿te parecería correcto o cuestionable?**

Me parece correcto

*Figura 10. Tabla comparativa entre respuestas de usuarios del videojuego*

<b>Pregunta</b>	<b>Florencia</b>	<b>Maximiliano</b>	<b>Nicol</b>	<b>Valencia</b>
<b>Edad cuando jugó</b>	10 años	12/13 años	6/7 años	8 años
<b>Cómo conoció el juego</b>	No recuerda	Compañeros de liceo	Su tía	En la escuela
<b>Opinión sobre gráficos</b>	No menciona	Buenos para la XO	No menciona	No menciona
<b>Similar a otros de la XO?</b>	No	Si	No	No
<b>¿Conoce otras ediciones?</b>	No	Si	No	No
<b>¿Relaciona el juego con el producto?</b>	Si	No recuerda	No	Si
<b>¿Influyó en el consumo?</b>	No está segura	No	No	Si
<b>¿Tenía mensaje educativo?</b>	No	Si	No	No
<b>Opinión sobre juegos publicitarios en educación</b>	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto

*Fuente: Datos extraídos de entrevistas con exjugadores, año 2025. Elaboración propia.*

## Bibliografía

Administración Nacional de Educación Pública (ANEP). (2008). *CEIBAL en la sociedad del siglo XXI*.

<https://www.anep.edu.uy/sites/default/files/images/Archivos/publicaciones/plan-ceibal/ceibal%20en%20la%20sociedad%20del%20siglo%20xxi.pdf>

Banco Mundial. (2012). *Uruguay: niños conectados con el mundo y con su futuro*.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/07/11/uruguay-ni%C3%B1os-conectados-con-el-mundo-y-con-su-futuro>

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori. ISBN 84-9759-309-X

Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Bourdieu, P. (1986). *Las formas del capital*. En J. G. Richardson (Ed.), *Capital cultural, escuela y espacio social* (pp. 155-184). Siglo XXI Editores.

Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. Polity Press. Recuperado de:

<https://davidbuckingham.net/wp-content/uploads/2015/04/beyond-technology.pdf>

Cámara de Anunciantes del Uruguay. (s.f.). *Publicidad tradicional vs contenido de marketing*.

<https://www.anunciantes.com.uy/publicidad-tradicional-vs-contenido-de-marketing/>

Cano, A. (2015). *Los videojuegos como una herramienta de marketing: Trabajo final de grado* (Trabajo de investigación, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado, Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva).

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1342\\_CanoAF.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1342_CanoAF.pdf)

Cañete Sanz, L., Martínez, I., Aguado, J. (2013). *Hacia una tipología de advergaming y formatos afines*. Universidad de Murcia.

Casaño Álvarez, E. (2014). *Estrategias de marketing para la infancia: La evolución de Peppa Pig hacia el mundo Web*. Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Círculo Uruguayo de la Publicidad (CPU), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2018). *Decálogo de publicidad e infancia*.

[https://prezi.com/sq\\_blhja1jcu/decalogo-para-la-publicidad-dirigida-a-ninos/](https://prezi.com/sq_blhja1jcu/decalogo-para-la-publicidad-dirigida-a-ninos/)

Comisión de Educación del Proyecto Ceibal. (2009). *Plan Ceibal "One Laptop Per Child" en Uruguay*. Escuela de Negocios, Universidad de Montevideo (IEEM).

Comunicare. (s.f.). *Agencia publicidad niños Uruguay*.

[https://www.comunicare.es/agencia-publicidad-ninos-uruguay/#Mejor\\_agencia\\_publicidad\\_ninos\\_Uruguay\\_Comunicare](https://www.comunicare.es/agencia-publicidad-ninos-uruguay/#Mejor_agencia_publicidad_ninos_Uruguay_Comunicare)

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). *Código de prácticas publicitarias*. CONARP. Recuperado de:

<https://conarp.com.uy/codigo-de-practicas-publicitarias/>

Departamento de Monitoreo y Evaluación. Plan Ceibal. (2015) *Evolución de la brecha de acceso a TIC en Uruguay (2007-2014) y la contribución del Plan Ceibal a disminuir dicha brecha*.

El Obrero del Arte. (2010, abril 22). *Vascolet: La máquina del tiempo*.

<https://elobrerodelarte.com/2010/04/22/vascolet-la-maquina-del-tiempo/>

El País (2010, 29 abril). *Juego de Vascolet es furor en la red*. EL PAÍS.

<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/juego-de-vascolet-es-furor-en-la-red>

El País (2024, 10 noviembre) *Videojuegos: 20 millones de usuarios en España, de media treintañeros y la mitad mujeres*.

<https://elpais.com/cultura/2024-11-10/videojuegos-20-millones-de-jugones-en-espana-de-media-treintaneros-y-la-mitad-mujeres.html>

Fernández, M. L., Alcázar, F. M., & Fernández, P. M. R. (2007). Una revisión del concepto y evolución del capital social. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores : Camino Al Futuro, 2007*, ISBN 84-690-3573-8, 73.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233299.pdf>

Gzain, G., et al. (2021). *Narrativas no lineales, audiovisual y subjetividad: en tiempos de economía de plataformas* (1a ed.). Centro de Estudios Patagónicos de Comunicación y Cultura.

Guzmán, H. (2022, mayo 27). *¿Qué son ediciones especiales y por qué debes hacerte con ellas?* Hacienda Guzmán.

<https://haciendaguzman.com/blogs/all/ediciones-especiales-y-motivos-para-comprarlas>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jiménez, J. M., & Araya, Y. C. (2012). *El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes*. *RETOS. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 21, 43-49.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3827415.pdf>

Lastra, E. (2024, 14 de diciembre). *El advergaming es tan efectivo como peligroso: hay que pararle los pies*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/el-advergaming-es-tan-efectivo-como-peligroso-hay-que-pararle-los-pies>

Lavandira, S. (2014). *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. *Janus*, Anexo 1, 257-262.

Lapierre, M., et al. (2017). *The effect of advertising on children and adolescents*.

<https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>

Ley N° 19.307 de servicios de comunicación audiovisual. Título IV. Derechos de las personas. Capítulo II. Derechos de los niños, niñas y adolescentes. (2014). Publicación 2015.

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014/33>

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). *The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests*. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

Marca País Uruguay. (2013). *Uruguay's One Laptop Per Child program: Impact and numbers*.

<https://marcapaisuruguay.gub.uy/uruguays-one-laptop-per-child-program-impact-and-numbers>

Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., & Currás Pérez, R. (2013). *Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión*. *aDResearch ESIC*, No. 7, Vol. 7, 20-34.

Martí Parreño, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaminges como herramientas de las comunicaciones de marketing*.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1991). *El medio es el mensaje*. Ediciones Paidós Ibérica.

Méndiz, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. *ICONO 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, No. 15, 37-58. ISSN 1697-8293.

Ministerio de Industria, Energía y Minería. (2022). *EUTIC 2022: continúa creciendo el acceso a Internet en los hogares del país*.

<https://goo.su/8CYzzl>

Moisés Barrio, S. (2014). *Los videojuegos como comunicación publicitaria: aproximación al término advergaming*. Trabajo final de grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid.

Montevideo Portal. (2021). *De Alejandro Vascolet al Garra Fútbol: Videojuegos uruguayos que marcaron infancias*.

<https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/De-Alejandro-Vascolet-al-Garra-Futbol-videojuegos-uruguayos-que-marcaron-infancias-uc777999>

Moore, E. S. (2006). *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. Kaiser Family Foundation.

[https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7536.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7536.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Nelson, M. R. (2002). *Recall of brand placements in computer/video games*. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.

Nestlé. (s.f.). *La historia de Nestlé en el mundo*.

<https://www.nestle.com.ar/>

Nestlé. (s.f.). *Nuestro logo*. Nestlé Uruguay.

<https://www.nestle.com.uy/aboutus/historia/nuestro-logo>

Noguero, A. M. (2012). *Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica*. *Revista ICONO14*, 8(1), 37.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

One Laptop Per Child (OLPC). (n.d.). *One Laptop Per Child*.

<https://laptop.org/>

Píriz, A., & Vilche, C. (2025). *Análisis de la técnica del emplazamiento de producto en videojuegos. Caso de estudio: Fornite* (Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación). Colibrí.

<https://hdl.handle.net/20.500.12008/48730>

Ries, A., y Trout, J. (2001) *Posicionamiento: La batalla por su mente*

Ruiz, D. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. *Comunicación*, No. 7, Vol. 1, 141-166. ISSN 1989-600X.

Schor, J. B. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.

Saint Hnos del Uruguay. (s.f.).

<https://www.saint.com.uy>

The Borgen Project. (2014). *Uruguay es pionero en el proyecto Una computadora portátil por niño*.

<https://borgenproject.org/uruguay-es-pionero-en-el-proyecto-una-computadora-portatil-por-nino/>

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2016). *Un estudio alerta sobre el impacto del marketing en los niños*. UOC.

<https://www.uoc.edu/es/news/2016/107-estudio-marketing-ninos>

Wikipedia. (s.f.). *Vascolet*. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Vascolet>

Wikipedia. (2024). *Videojuego*. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego>