



REINO UNIDO Kate Middleton, el icono de belleza más influyente del 2013

Ocupa este mismo lugar por tercer año consecutivo ▶ 32

@inf_cultura | informacion.cultura@epi.es



TELEVISIÓN
Vuelve «Sherlock»

Comienza la tercera temporada de la serie ▶ 38

Cultura & Sociedad

ESPECTÁCULOS | CIENCIA | ARTE | TENDENCIAS | GENTE | TELEVISIÓN

Puntos por dinero

▶ Las empresas alicantinas Devilishgames y Morethangamers idean videojuegos solidarios con los que el usuario, al superar distintos niveles y desafíos, logra fondos que van a parar a distintas ONG

JUANJO PAYÁ

■ Los videojuegos no solo son un sector cultural y artístico que aporta millones de euros al mercado del ocio y del entretenimiento. También es un sector que, como la blanda arcilla, se estira y expande en el espacio de la creatividad hasta ocupar otras áreas aparentemente más alejadas de ella como la solidaridad.

En este sentido, cabe destacar cómo cada vez hay más empresas creadoras de videojuegos que apuestan por plataformas benéficas u orientadas a distintas ONG. Y todo eso lo hacen sin perder un ápice de su modelo de negocio.

Se trata, en definitiva, de videojuegos donde el usuario, al superar diversos niveles y desafíos, obtiene dinero que va a parar a fundaciones y colectivos solidarios. En otras palabras: es como si las monedas que recogemos con Super Mario Bros, el fontanero más conocido de todos los tiempos, en el clásico juego de Nintendo, pudiéramos extraerlas de nuestro marcador para ingresarlas en un proyecto solidario.

Por todo ello, y siguiendo esta misma idea, la empresa alicantina Devilishgames, pionera en el sector de los videojuegos en la provincia (nacida en Villena, e instalada hoy en Alicante), ha creado el «Scariolo Solidarity Game». El videojuego es para la Fundación Cesare Scariolo, ex-seleccionador español de baloncesto, que lucha contra la leucemia infantil. ¿Y la dinámica del juego? Muy sencilla. Consiste en lograr el mayor número de canastas posibles en 90 segundos. Cada balón encestrado por el jugador supone 20 céntimos de euro para la citada fundación, que será aportado directamente por las marcas patrocinadoras que, de una forma solidaria, deciden colaborar así activamente.

«Hemos hecho todo tipo de videojuegos, pero hasta entonces nada parecido. Nos lo propusieron y manos a la obra. Un videojuego encaminado a facilitar los suficientes recursos para poner en marcha proyectos y acciones para ayudar a los niños enfermos de leucemia y a sus familiares», explica David Ferriz, de Devilish



Imagen del videojuego solidario «Scariolo Solidarity Game», creado en Alicante. INFORMACIÓN



A la izquierda, Bordonado, de MoreThanGamers. A la derecha, David Ferriz, de Devilish Games. INFORMACIÓN

hgames.

Por su parte, otra empresa alicantina involucrada en el mercado solidario y el sector de los videojuegos es Morethangamers, nacida de un grupo de ingenieros informáticos de la Universidad de Alicante. Abel Bordonado, uno de

sus fundadores, señala: «Actualmente ya existe la publicidad dentro del juego (conocido por *advergaming*); la responsabilidad social de las empresas; y el uso de las nuevas tecnologías para la difusión de proyectos solidarios. Nosotros lo que proponemos es

combinar todos estos movimientos», y agrega sobre este mismo modelo de videojuegos solidarios: «Aquí, a diferencia de otros medios publicitarios, la empresa no paga por cada usuario que *clicka* en el juego o que ve la publicidad, si no por cada usuario

ACTUALIDAD

El problema de la financiación y el marketing en una nueva era

▶ La actualidad de los videojuegos se mueve ahora en dos ejes: financiación y marketing. El primero, porque con la crisis económica los bancos cerraron el grifo de la financiación. Y sin financiación, es imposible hacer videojuegos. Sobre todo cuando se trabaja a medio y largo plazo, como casi siempre en el terreno de los videojuegos. Y, lo segundo, es el problema de dar salida a tu producto, a tu videojuego, en un panorama cada vez más colapsado y donde resulta muy complicado posicionarte entre los 100 primeros de cualquier plataforma de *smarthphone*, Apple, Sony, Nokia o la que sea. «Cuando empezamos no éramos más de 50 en España, y ahora somos más de 300. La clave es sobrevivir», dice Ferriz.

La publicidad es la clave para estos pagos, con patrocinadores que quieren lanzar su mensaje solidario a través de esta forma

En Alicante se creó el «Scariolo Solidarity Game», con el que cada balón encestrado supone 20 céntimos para su fundación

que supera un desafío dentro del juego (eliminar a un monstruo, pasar un nivel, conseguir unos puntos determinados, etc...). Con esto se consigue que sea una publicidad efectiva, la empresa (patrocinadores) paga por los jugadores que realmente se han interesado en el juego, en sus valores, y se han esforzado por superar el desafío, y no paga por la gente que ha visto su publicidad porque no le ha interesado... Para motivar al jugador, cada uno de estos pagos tendrá un porcentaje importante destinado a la causa solidaria en sí, en la que esté trabajando la empresa, de manera que el jugador participe de esta colaboración, de ayudar a algo, sin tener que poner él el dinero de su bolsillo.

En este sentido, para Bordonado, estos videojuegos con estas características no son algo todavía muy común, aunque «nosotros estamos trabajando en una plataforma que gestione todo el proceso y proporcione un servicio rápido e intuitivo para que las empresas se puedan publicar dentro de los juegos», concluye.