



Lo obvio de lo lúdico en el discurso publicitario: El advergaming

*The obvious of the ludic in the advertising discourse:
The advergaming.*

*Presentado por: **Laia Pérez Giménez***

*Tutorizado por: **Shaila García Catalán***

Trabajo de fin de grado, modalidad A (investigación)

Presentado el día 26 de Mayo de 2015

ABSTRACT Y KEYWORDS - 4

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación e interés en el tema - 5

La hipótesis - 7

Objetivos - 9

Estructura - 9

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

Una aproximación al advergaming

1.1. Definición y tipologías - 15

1.2. Objetivos y ventajas del advergaming - 17

CAPÍTULO 2

La era experiencia

2.1. Cambio en el paradigma publicitario - 20

2.2. *Advertainment* y marketing experiencial - 21

CAPÍTULO 3

Lo obvio y lo lúdico en el discurso publicitario

3.1. Lo lúdico - 25

3.1.1. Interacción e inmersión - 26

3.1.2. El juego en la publicidad - 28

3.2. Lo obvio y lo sutil en el discurso publicitario - 31

3.3.1. Lo fantástico y lo maravilloso - 34

ANÁLISIS APLICADO

CAPÍTULO 4

4.1. Metodología: entre la publicidad y el lenguaje ludonarrativo - 38

4.2. Análisis de diez *advergaming*s - 41

4.2.1. *Dumb Ways to Die 2* - 41

4.2.2. *Twist, Lick, Dunk* - 42

4.2.3. *Magnum Pleasure Hunt 4* - 43

4.2.4. *The Art of Flight* - 44

4.2.5. *Scuba Elx* - 45

4.2.6. *Sonar Challenge* - 46

4.2.7. *Equipo Actimel* - 47

4.2.8. *Domino's Pizza Hero* - 48

4.2.9. *Fruit Slam 2* - 49

4.2.10. *Mixta Fighter* - 50

4.3. Conclusiones de los análisis - 51

CONCLUSIONES

Conclusiones - 74

Confirmación de la hipótesis - 75

Consecución de los objetivos planteados - 75

Futuras líneas de investigación - 76

FUENTES

Bibliografía - 82

Videojuegos, publicidad y *advergaming*s - 83

ABSTRACT AND KEYWORDS - 4

APPROACH OF THE INVESTIGATION

Justification and interest in the topic - 5

The hypothesis - 7

Objectives - 9

Structure - 9

THEORETICAL FRAMEWORK

CHAPTER 1

An advergaming approach

1.1. Definition and typologies - 15

1.2. Advergaming objectives and advantages - 17

CHAPTER 2

The experience era

2.1. Shift in the advertising paradigm - 20

2.2. Advertainment and experiential marketing - 21

CHAPTER 3

The obvious and the ludic in the advertising discourse

3.1. The ludic - 25

3.1.1. Interaction and immersion - 26

3.1.2. The game in advertising - 28

3.3. Truism and subtlety in the advertising discourse - 31

3.3.1. The fantastic and the marvellous - 34

PRACTICAL ANALYSIS

CHAPTER 4

4.1. Methodology: between advertising and ludonarrative language. - 38

4.2. Analysis of ten advergames - 41

4.2.1. Dumb Ways to Die 2 - 41

4.2.2. Twist, Lick, Dunck - 42

4.2.3. Magnum Pleasure Hunt 4 - 43

4.2.4. The Art of Flight - 44

4.2.5. Scuba Elx - 45

4.2.6. Sónar Challenge - 46

4.2.7. Equipo Actimel - 47

4.2.8. Domino's Pizza Hero - 48

4.2.9. Fruit Slam 2 - 49

4.2.10. Mixta Fighter - 50

4.3. Analysis conclusions - 51

CONCLUSIONS

Conclusions - 74

Hypothesis confirmation - 75

Achievement of the stated objectives - 75

Future research lines - 76

SOURCES

Bibliography - 82

Video games, advertising and advergames - 83

Abstract & Keywords

El *advergaming* es un medio publicitario enmarcado en las tendencias comunicativas actuales del *advertainment* y del marketing experiencial. En la presente investigación abordamos cómo se integra el discurso lúdico en el discurso publicitario y nos centramos en las obviedades, sutilezas y estrategias que se configuran en esta unión. El trabajo se compone de dos partes principales: el marco teórico, donde exploramos las complejidades del discurso publicitario actual y del discurso lúdico, y el análisis práctico, donde a través del estudio desde la semiótica y las mecánicas lúdicas elucidaremos la hipótesis que marcamos. Más adelante, extraemos las conclusiones, que sugieren que el discurso publicitario evita el discurso lúdico en su dimensión más compleja.

Publicidad,
Advergaming,
Videojuegos,
Discurso,
Mecánicas,
Consumidor

Advergaming is an advertising media, which is framed in the current communication trends of advertainment and experiential marketing. In this investigation, we analyse how the ludic discourse integrates with the advertising discourse, in order to achieve it, we focus on the truisms, subtleties and strategies that set in this union. This work comprises two main parts: the theoretical framework, where we explore the complexities of the current advertising and ludic discourses, and the practical analysis, where we elucidate our hypothesis through semiotic and ludic mechanics study. Later, we draw the conclusions, which suggest that the advertising discourse avoid the most complex dimension of the ludic discourse.

Advertising,
Advergaming,
Video games,
Discourse,
Mechanics,
Consumer

Justificación e interés en el tema

En los últimos años hemos sido testigos de un viraje en el discurso publicitario, tanto por parte de las marcas como de los consumidores, los cuales se han visto empoderados y cuyas respuestas y reclamaciones han cobrado una importancia hasta ahora inusitada. Asistimos a la era experiencia, que conlleva tendencias como el *advertainment* y el marketing experiencial, estrategias que implican interactividad e inmersión del consumidor con la marca.

En este contexto, advertimos la integración del discurso lúdico en la publicidad a través de la creación de videojuegos expresamente concebidos para la comunicación comercial. Estas acciones están encaminadas a una mayor implicación por parte del consumidor, un consumidor que se convierte así en jugador, espectador y productor de la marca.

De esta manera, nos interesa cómo el discurso lúdico se integra en el discurso publicitario, qué acoge y qué deja atrás, qué le interesa y qué rechaza. Pensamos que es un campo de estudio generalmente poco investigado y, por ello, nos adentramos en terrenos poco transitados a través de los cuales indagaremos con el fin de confirmar nuestra hipótesis.

La hipótesis

En el advergaming el discurso publicitario tiende a simplificar el discurso lúdico y, así, no aprovecha las posibilidades expresivas y de comunicación que ofrecen los videojuegos.

Objetivos

Con el fin de verificar o refutar la hipótesis propuesta, marcamos los siguientes objetivos para la presente investigación:

1. Elucidar la potencia comunicativa del *advergaming* dentro de los retos y estrategias del discurso publicitario actual.
2. Estudiar las características de lo lúdico y las características del discurso publicitario con el fin de comprender cómo el *advergaming* pone a su servicio el discurso lúdico.
3. Analizar lo obvio y lo sutil para poder reconocerlos en el discurso lúdico, en el publicitario y en el *advergaming*.

Estructura

Con el fin de confirmar la hipótesis propuesta, se ha planteado una metodología de investigación que se llevará a cabo en cuatro fases:

1. Planteamiento de la investigación: nos encontramos en este punto de la investigación con su planteamiento. En él, abordamos la justificación del tema elegido, la hipótesis, los objetivos y la explicación de la estructura empleada.
2. Marco teórico: en esta fase estudiaremos y analizaremos el *advergaming*, el discurso lúdico y el discurso publicitario desde distintas perspectivas. Para ello, consultaremos libros y artículos científicos que nos ayuden a reflexionar y confirmar la hipótesis marcada y cumplir con los objetivos indicados.
3. Análisis aplicado: nuestro corpus de trabajo comprende diez *advergames* producidos en los últimos años. Con esta muestra conformaremos cuadros de análisis de corte

semiótico que contribuyan a interrogar el *advergaming* desde su materialidad significativa y, ante todo, desde el estudio del discurso.

4. Conclusiones: como fase final, apuntaremos las conclusiones que extraemos de las fases anteriores, confirmaremos la hipótesis, evaluaremos la consecución de los objetivos marcados y abordaremos las futuras líneas de investigación abiertas por la presente investigación.

Justification and interest in the topic

Over the last years, we've been witnesses of a shift in the advertising discourse by both brands and consumers, which have been empowered and whose answers and claims have gained an unprecedented relevance. We attend the experience era that involves trends like advertainment and experiential marketing, strategies that entail interactivity and immersion of the consumer with the brand.

In this context, we notice the integration of the ludic discourse in advertising through the creation of video games made especially for commercial communication. These actions are aimed to a greater involvement of the consumer. A consumer that becomes a player, a spectator and a producer of the brand.

In this way, we are interested in how the integration of the ludic discourse in the advertising discourse is made: what is integrated, what is left behind, what is interesting for advertising and what is rejected. We think that is a field of study generally not greatly investigated so we explore fieldwork almost uncharted through we will enquire about in order to confirm our hypothesis.

The hypothesis

In advergaming, the advertising discourse tends to simplify the ludic discourse, so it doesn't take advantage of the expressive and communication possibilities that video games offer.

Objectives

In order to verify or rebut the hypothesis we proposed, we set the next objectives for this investigation:

- 1. To elucidate the communication potency of advergaming within the current advertising discourse challenge and strategies.*
- 2. To study the ludic characteristics and the advertising discourse features in order to understand how advergaming put the ludic discourse at its service.*
- 3. To analyse the obvious and the subtle to recognize them in both the ludic and the advertising discourse and in the advergaming.*

Structure

In order to confirm the hypothesis proposed, we set an investigation methodology, which will be carried out through four phases:

- 1. Approach of the investigation: we are now in this point of the investigation, in which we address the justification and interest in the topic, the hypothesis, the objectives and the explanation of the structure implemented.*
- 2. Theoretical framework: in this phase, we study and analyse advergaming, ludic and advertising discourse from different views. To do this, we consult books and scientific articles that help us to think about and to confirm our hypothesis and, also, to reach our objectives.*
- 3. Practical analysis: our body of work includes ten advergaming produced in recent years. With this sample, we construct analysis tables through semiotic and*

mechanics study that help us to examine advergaming from its significance and, above all, from the discourse study.

- 4. Conclusions: as the final phase, we draw the conclusions from the previous phases, we will confirm the hypothesis, we will assess the achievement of the objectives and we will address future research lines.*



DUMB WAYS
to
DIE 2
The Games

PLAY

A blue, blob-like character with a red and white striped headband stands on a green hill with a lighthouse and houses in the background.



OREO
TWIST
LICK
DUNK

A vibrant kitchen scene featuring a large splash of milk and an Oreo cookie.



MAGNUM
PLEASURE HUNT
THE BIGGEST
PARTY
ON THE INTERNET

A group of people in formal attire stands next to a large stack of Magnum ice cream cones.



THE ART OF
FLIGHT

A blue sky filled with white, fluffy clouds.



Scuba Elx

PLAY

Facebook and star icons are visible. The background is an underwater scene with coral and a fish.



YOUR SCORE: 1 00:00:53

sonar 2000

00:00:00

CREATED BY DOUBLEYOU CURRENT HIGHSCORE

A soccer game interface showing a score of 1, a timer at 00:00:53, and a goal.



GUARDIANES DEL
ULTRA-ELEMENT

Three superheroes in blue and white suits are shown against a starry space background.



PIZZA
HERO

PLAY NOW

MAKE AN ORDER

MAKE PIZZAS. BECOME LEGENDARY.

A Domino's Pizza box with a pizza inside.



Fanta
FRUIT
SLAM 2

A girl with glasses and a boy on a skateboard are shown against a bright orange background.



Mixta
FIGHTER

Four stylized, colorful characters are shown in a fighting stance.

Capítulo 1:
Una aproximación
al advergaming

*We are never more
fully alive, more
completely ourselves,
or more deeply
engrossed in anything,
than when we are at
play.*

*-Charles E.
Schaefer*

El auge del consumo de los videojuegos y la diversificación de sus públicos ha comportado que la publicidad haya puesto un interés especial en éstos. Además, la interacción, la inmersión y el tiempo prolongado exigido que conllevan los videojuegos, comportan un aliciente importante para las marcas.

La publicidad, en búsqueda constante de la eficacia, la innovación y la identificación del target con la marca, ha ido experimentando desde sus inicios con distintos medios, soportes y estrategias persuasivas y creativas: del cartel promocional y spots con superproducciones, pasando por los banners y pop-ups online hasta el marketing experiencial, el advertainment y el *advergame*. En la actualidad, confluyen un conglomerado de medios, canales, soportes, marcas y mensajes. En el presente capítulo se analizará el *advergame* como una estrategia publicitaria que busca la interactividad, la identificación y la inmersión del jugador/consumidor con la marca/producto, con el fin de responder a la hipótesis que marcamos anteriormente.

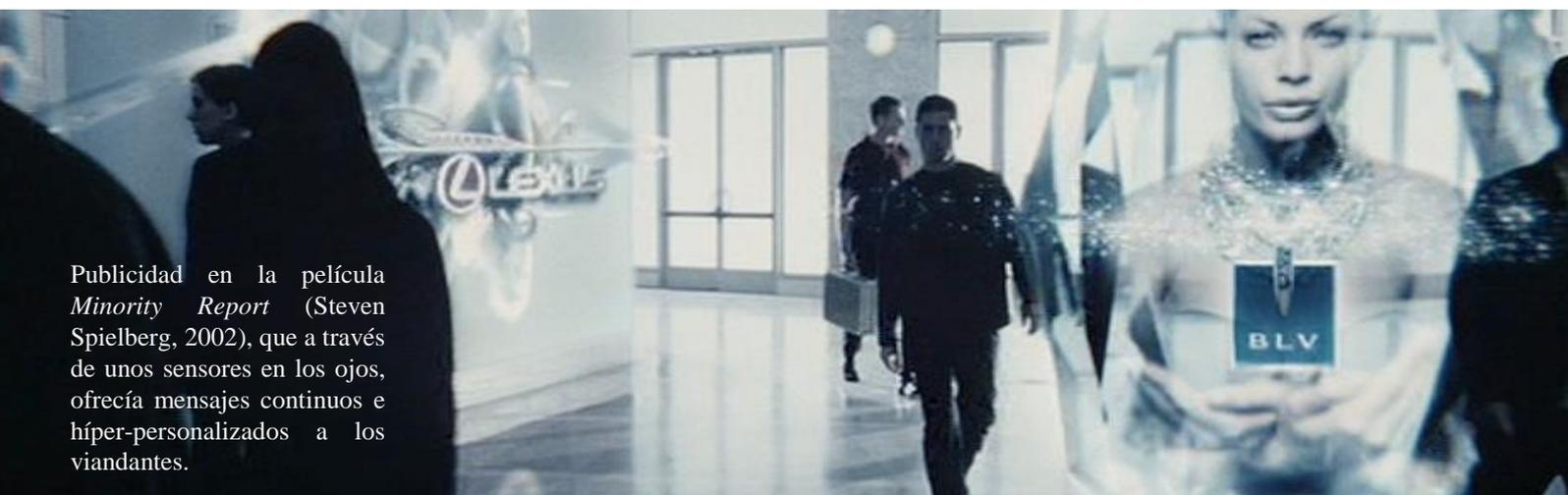
1.1. Definición y tipologías

El concepto de *advergame* surge de la unión de los términos *advertising* y *video games*. Se trata de desarrollar videojuegos *ad-hoc* para la promoción de una marca, producto o servicio. Desde el nacimiento de los primeros *advergames* en los años setenta (Selva Ruíz, 2009: 149), distintos teóricos han intentado aportar una definición del *advergaming*. Destacamos la aproximación de Chen y Ringel: «el *advergaming* es el uso de la tecnología interactiva de juego para difundir a los consumidores mensajes publicitarios integrados [...] a través de la incorporación del branding directamente al entorno de juego. En pocas palabras, el mensaje publicitario es central al juego» (2001). Por otra parte, encontramos la definición de Smith y Just: un *advergame* es «un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego» (2009: 54).

Así, a partir de estos enunciados, exponemos los distintos aspectos definitorios del *advergaming*: la unión entre el videojuego y la publicidad, la interactividad, la integración de mensajes publicitarios en el juego como elemento principal y el objetivo (publicitario) de influir en el comportamiento posterior del consumidor/jugador.

Chen y Ringel (2001) fueron los primeros en clasificar los *advergames*, diferenciando tres tipologías básicas, que más adelante observaremos en el análisis práctico:

1. *Associative advergaming*: el juego que suscita la conciencia de marca, ya que asocia el producto con el estilo de vida representado en el juego. Por ejemplo, si se trata de un juego de una marca de lujo, los escenarios, los personajes, etc. Están impregnados de esta filosofía.
2. *Illustrative advergaming*: aquél en el que se muestra explícitamente el producto en el contexto del juego. Por ejemplo, si para ganar puntos, el jugador ha de recolectar el producto.
3. *Demonstrative advergaming*: el juego que permite al consumidor experimentar con el producto o la marca en el contexto del videojuego. Por ejemplo, si el *advergame* se basa en la utilización continua del producto o la demostración de



Publicidad en la película *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), que a través de unos sensores en los ojos, ofrecía mensajes continuos e hiper-personalizados a los viandantes.



1.2. Objetivos y ventajas del advergaming

Como apunta Selva Ruíz (2009: 153), los objetivos que propone la publicidad para el *advergaming* son: la creación o refuerzo de la imagen de marca, notoriedad, el apoyo a una campaña comunicativa global, el incremento del tráfico al *site* corporativo o la recopilación de datos personales de los usuarios, entre otros. Por otra parte, supone un mensaje publicitario mucho más personalizado al target al que va dirigido, pues las características principales del juego (como las mecánicas, la narración y el diseño) dependerán del tipo de público al que va dirigido.

Méndiz Noguero (2010: 44) señala siete ventajas fundamentales de los *advergames* frente a otros medios publicitarios:

1. Alta exposición a la marca. El tiempo que los jugadores pasan delante de la campaña varía, pero sigue siendo mayor que los 10 o 20 segundos que puede durar un spot televisivo. Los jugadores pasan una media de cinco y siete minutos frente a un *advergame*, «un tiempo al menos 10 veces superior al que dedican a ver un anuncio televisivo» (Martí Parreño, J. 2008: 31).
2. Atención máxima del usuario. Implica actividad por parte el público, ya que depende de sus acciones el ganar o perder el juego.
3. Predisposición positiva por parte del público. Los usuarios quieren poner atención, quieren jugar, dado que se trata de una actividad lúdica y entretenida.
4. Integración de la marca. La imagen de la marca en el jugador se genera gracias a la experiencia de este con el juego y la integración del producto en él. No se intenta imponer explícitamente.
5. Memorabilidad. Si se trata de una experiencia inmersiva e identificadora, el recuerdo será mayor que si se tratara de un visionado o una escucha de un spot o una cuña de radio.
6. Viralidad. Gracias a las redes sociales y la gratuidad de la mayoría de los *advergames*, estos son fácilmente difundibles a través de la red gracias a recomendaciones.

Con todo, el *advergaming* parece un medio publicitario con muchas fortalezas, pues suple aquello que un spot, cuña o gráfica generalmente no llegan a alcanzar. En los epígrafes posteriores, analizaremos cómo se materializan estos objetivos y ventajas y en qué resulta la integración del discurso lúdico con el publicitario.

Capítulo 2: La era experiencia

*Dime, y olvidaré,
muéstrame, y recordaré;
involúcrame, y entenderé.*

- *Confucio*

El título del presente capítulo hace referencia al libro de Daniel Solana *Postpublicidad*. En él el autor realiza una reflexión global sobre la situación actual de la publicidad, después de la entrada de Internet en la vida cotidiana de los consumidores y de la irrupción de los nuevos medios. Para Solana, y como desarrollaremos a lo largo de este epígrafe, los consumidores y por ende, las marcas, han cambiado profundamente: los primeros se han convertido en compradores informados y activos, mientras que las marcas se han visto obligadas a reorientar sus estrategias hacia un marketing de compromiso y una publicidad más atractiva e interesante.

Así, los retos de las marcas no se centran ahora (tanto) en vender e insistir al consumidor con un producto masivo y homogéneo, sino en seducir con una experiencia única. Observamos algunos ejemplos de este cambio en los packs experiencia para regalo, en los hoteles que venden algo más que un lugar donde hospedarse o en las promociones de productos que subrayan antes la sensación de consumirlos y la experiencia que los envuelve que sus meras características funcionales.

2.1. Cambio en el paradigma publicitario

Como vemos, asistimos en la última década a una serie de cambios fundamentales en la manera de hacer y comprender la publicidad. Somos testigos de una reforma profunda en las estrategias persuasivas de las marcas, como afirman José Martí y Pablo Muñoz:

Las fórmulas de comunicación más tradicionales han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, donde la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias (provocada por la aparición de nuevos canales, nuevos medios y nuevas pantallas) hacen mucho más difícil la conexión con los públicos (2008: 14).

Una de las causas de esta transformación, como se ha señalado, es el empoderamiento del consumidor, el cual tiene ahora todo un abanico de canales donde expresarse, convirtiéndose fácilmente en líder de opinión -aquello que llamamos *prosumer* o

prosumidor. Por otro lado, la multiplicidad de los escenarios y su consecuente fragmentación de las audiencias, así como el uso de la multipantalla, ha provocado que las marcas hayan optado por crear campañas basadas en sinergias entre las distintas industrias creativas que ofrezcan interacciones entre los distintos medios y soportes.

En una era donde lo que prima es la instantaneidad, el ocio y el disfrute, la publicidad se ha inclinado por la creación de contenido interesante, gracioso y viralizable, lo que Solana llama publicidad *comestible*. Encontramos un ejemplo actual en la marca Campofrío y su ya esperado spot navideño: se trata de un producto audiovisual cuidado al detalle que logra hacer diana con las realidades e inquietudes de un colectivo que aguarda y pone sus expectativas en éste (que además cuenta con diversas versiones dependiendo del medio).

2.2. *Advertainment* y marketing experiencial

«¿A quién le interesa la publicidad a parte de a los publicitarios?» (Solana, 2010: 46)

El autor de *Postpublicidad* plantea de esta forma el problema con el que se ha encontrado la publicidad y la necesidad de crear contenidos que interesen al espectador. De esta manera nace el marketing experiencial y el *advertainment* (*advertising* + *entertainment*) y con ellos, el *engagement*.

Como afirma César García en *El libro de Bob* (2007), la nueva publicidad se basa en hacer que el consumidor se acerque a la marca, y no al revés. El primer caso que consiguió



esta premisa fue BMW con *The Hire*, una serie de películas cortas colgadas en Internet, con grandes actores y directores, que contaron con cien millones de visionados.

El *advertainment* es precisamente eso: entretener al espectador y que sea él el que busque la publicidad, «se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. Y no porque sí. No se trata de entretener por entretener. Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca, con sus valores» (César García, 2008).

	Paradigma clásico	Paradigma interactivo
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Relación con la información	Separación	Integración
Resultado en el público	Persuasión	Diversión
Marketing de	Presencia	Experiencia

(Fuente: Méndiz, Alfonso, 2010: 15)

Como apunta Alfonso Méndiz (2010), el cambio de paradigma publicitario se sustenta en el paso de la presencia de la marca (publicidad intrusiva) a la experiencia. Así, lo decisivo ahora no es la información acerca del producto, sino «la asociación que el público establece con aquel». El marketing experiencial o de compromiso, pues, trata de establecer conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de experiencias memorables, únicas y personalizadas. El *engagement* supone el resultado de la aplicación de este marketing experiencial: la identificación y el aprecio del consumidor hacia la marca, un posicionamiento positivo en la mente de éstos y la fidelización.

Con todo, el *advergaming* se ha constituido como una de las posibles respuestas a estas nuevas necesidades publicitarias, dado que sus características definitorias lo enmarcan dentro de la tendencia del *advertainment* y del marketing de compromiso: es el consumidor el que acude a él, es memorable, tiende a la viralización y se trata de una experiencia que cada jugador vive de una manera distinta. Observamos que el cambio en el paradigma publicitario ha supuesto una transformación en los modos de entender la publicidad: pasamos de consumir productos a consumir emociones y experiencias. El *advergaming* se enmarca en esta nueva búsqueda de la conquista del consumidor, de su seducción: la publicidad *debe* emocionarlo, entretenerlo, involucrarlo, divertirlo, sorprenderlo... en definitiva, el objetivo marcado es el de conseguir que *quieran* a la marca. El *advergaming* supone una opción para conseguir estos objetivos.

Al finalizar este capítulo, hemos abordado el primer objetivo, que recordamos es elucidar la potencia comunicativa del *advergaming* dentro de los retos y estrategias del discurso publicitario actual y nos embarcamos a continuación en el conocimiento de las complejidades del discurso lúdico y publicitario, con el fin de responder a la hipótesis marcada.

Capítulo 3:
Lo obvio y lo lúdico
en el discurso
publicitario

*Don't be too clever
for an audience.
Make it obvious.
Make the subtleties
obvious also.
- Billy Wilder*

El *advergaming*, como hemos visto anteriormente, es un videojuego creado *ex profeso* para la comunicación de una marca, producto o servicio. Con el fin de responder a la hipótesis propuesta, en el presente capítulo analizaremos las particularidades y complejidades del discurso lúdico y su integración en el discurso publicitario, esto es, cómo el discurso publicitario incorpora el discurso lúdico. Ante estas sinergias, estudiaremos la creación de obviedades y sutilezas, así como sus posibles objetivos.

3.1. Lo lúdico

Lo lúdico se ha estudiado desde distintas perspectivas y por multitud de teóricos. En esta fase de la investigación destacaremos las aportaciones de Roger Caillois, Johan Huizinga, Marie-Laure Ryan y las contribuciones más recientes de Navarro-Remesal. Caillois (1967: 43-59) ofrece una clasificación de los juegos, entre los que distingue cuatro tipos de actividades lúdicas con base a la dominancia de los siguientes factores: competencia (*Agón*); azar (*Alea*); simulacro, o hacer *como si* (*Mimicry*) y vértigo, entendido como la voluntad de alejarse de la realidad (*Ilinx*). Como indica Navarro-Remesal (2013: 151), aunque el *Agón* suele ser dominante, todos estos elementos siempre forman parte del juego, de una forma u otra.

Johan Huizinga destaca la relación que se establece entre los juegos y la cultura. El teórico afirma que este vínculo viene dado porque la cultura surge en forma de juego, ya que por ejemplo, actividades primitivas, como la caza, adoptan formas lúdicas, «ya que través del juego, la comunidad expresa sus interpretaciones de la vida y del mundo». Aunque las primeras manifestaciones culturales fueran mayoritariamente de naturaleza lúdica, lo mítico ha ido transformándose y sofisticándose hasta penetrar en distintas capas sociales, como lo sagrado (ritos y ceremonias con funciones simbólicas) o la competición y la exhibición (1938).

Caillois (1967), por otra parte, ofrece una diferenciación entre *play* y *game*, o lo que él denomina *paida* y *ludus*. La *paida* hace referencia a aquello común a todos los juegos: experiencia común, igualdad, libertad, actividad e inmersión, mientras que *ludus* alude a

aquellos juegos que se sustentan sobre reglas, cambios y competición. En la investigación nos centraremos en el *game* o *ludus*, dado que nuestro corpus práctico son juegos reglados competitivos.

3.1.1. Interacción e inmersión

En este epígrafe analizaremos las características y las consecuencias de la interacción y de la inmersión tanto en la publicidad como en el discurso lúdico. De esta manera, podremos dilucidar cómo se realiza este trasvase de un discurso a otro.

La interacción es la capacidad de actuar ante una persona física o ante un texto y recibir una respuesta acorde a modo de diálogo. Distintos géneros se han conformado bajo la interactividad: observamos narrativas literarias interactivas (narración hipertextual), como los libros de la serie *Choose your own adventure* (1979-1998) y encontramos interacción en nuestro corpus de estudio: la publicidad y los videojuegos.

Cabe diferenciar en esta parte de la investigación las diferencias básicas entre texto, hipertexto y cibertexto, dado que «el estudio del videojuego como discurso equivale a la consideración del videojuego como texto» (Pérez Latorre, 2010: 60). El análisis textual es una perspectiva de estudio que analiza el objeto a partir de los signos interrelacionados que lo componen. El análisis del texto investiga el diálogo entre autor y lector, pues presume que el análisis resulta incompleto si no se tiene en cuenta la actividad interpretativa del lector. La Teoría del Hipertexto consiguió su auge en los inicios de Internet, cuando la posibilidad del lector de escoger entre distintas derivas supuso un nuevo campo de análisis para los académicos de la postmodernidad. Así, el hipertexto se caracteriza principalmente «por la subversión de la idea de texto como obra unitaria y estable, la no-linealidad de los contenidos, la interactividad entre usuario y sistema, y la redefinición de los roles de autor y lector (el lector casi como co-autor del texto)». Más adelante, Aarseth propuso el calificativo de cibertexto, que abarcaba un conjunto de textos (juegos y videojuegos) en los que la interactividad del usuario pasaba a ser *configurativa*, en vez de *explorativa* o *selectiva*, como en el hipertexto, donde el usuario elegía entre caminos predeterminados. Con todo, en el cibertexto la interactividad del usuario se basa en la variabilidad emergente: el jugador, a partir de las reglas genera sus propias experiencias de juego (2010).

La interacción se ha constituido como un nuevo paradigma de la comunicación publicitaria (Méndiz Noguero, 2010: 39). Ésta busca en la era experiencia la bidireccionalidad, la integración, la diversión y la participación del consumidor. La interacción con el consumidor, sobre todo a través de las nuevas tecnologías, aumenta el *engagement* y la creación de comunidades de marca, las cuales ayudan a la configuración de una buena imagen y reputación corporativas. La interactividad, por otra parte, es clave en la constitución de los juegos y en particular de los videojuegos, pues es gracias a ella por lo que los usuarios pueden actuar en el mundo virtual y dicho mundo puede reaccionar a sus actuaciones (Marie-Laure Ryan, 2001: 91).

La inmersión es otra condición clave en la configuración del discurso lúdico que ayuda a una máxima receptividad por parte del jugador. Murray explica la inmersión de la siguiente manera:

Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. [...] the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus. We enjoy the movement out of our familiar world, the feeling of alertness that comes from being in this new place, and the delight that comes from learning to move within it (1997: 98).

Para Navarro-Remesal, la inmersión es «la coherencia de la ficción del juego y su aceptación por parte del jugador, una combinación de agencia con fantasía», y añade, ésta «se corresponde con la ilusión de ser parte de la ficción del videojuego, la aceptación de su ficción y su mundo jugable como verosímiles y con espacio para una agencia significativa» (2013: 111). Un concepto íntimamente relacionado con la inmersión en el videojuego es el de círculo mágico, que supone una cápsula ilusoria que diferencia el mundo real del proceso del videojuego. Los procesos de remediación (un elemento del sistema exterior) facilitan el círculo mágico y se encargan de la interacción entre juego y jugador (Navarro-Remesal, 2013). La inmersión y la interactividad son nociones estrechamente unidas, dado que el sentido de pertenencia a un mundo no puede estar completo sin la posibilidad de interactuar con él (Marie-Laure Ryan, 2001: 93).

La inmersión es un concepto que se ha trabajado también en otras artes, como en el cine, el arte pictórico o la literatura. Observamos distintos ejemplos, como los ciclорamas,

espacios populares del siglo XIX formados por plataformas circulares que permitían al espectador tener la ilusión de estar presente en un acontecimiento o un lugar concreto. El cine tiene sus propios mecanismos para contribuir a la inmersión de sus espectadores, como el borrado de marcas enunciativas, los procesos de identificación y la sutura fílmica; mientras que la inmersión en literatura ha inspirado distintos relatos, como *The Kugelmass Episode* (Woody Allen, 1977), en el que el personaje se sumerge tanto en *Madame Bovary* (1857) que aparece transportado junto a la protagonista de la novela de Flaubert.

La publicidad también busca la inmersión en forma de identificación con la marca: cuando un consumidor siente una conexión íntima entre la filosofía y los valores de la marca y los suyos propios se establece, como hemos visto anteriormente, una relación sólida de fidelidad. Advertimos que la publicidad *clásica* buscaba acceder a la rutina del consumidor a través de estrategias basadas en el *slice of life*. Con la postpublicidad, observamos que ahora la comunicación comercial busca crear vivencias únicas al público. En el concepto era experiencia que comentamos en epígrafes anteriores, ya podíamos advertir esa voluntad de inmersión por parte de los discursos publicitarios. Advertimos un ejemplo de esta implicación cuando los consumidores hacen suyos los estilos de vida que proponen las marcas y se convierten en sus prescriptores, recomendando o animando a sus personas próximas para que las prueben o las compren.

3.1.2. El juego en la publicidad

A partir de las argumentaciones anteriores, reparamos en que la interacción y la inmersión son procesos clave en la configuración de los videojuegos. La publicidad, en su búsqueda por esa relación más estrecha con el consumidor, busca en el discurso lúdico y en concreto en los videojuegos, la interacción y la inmersión del usuario con la marca, además de la experiencia que ofrecen a los usuarios.

Como exponen Fanjul y Farrán (2014), dentro de la era experiencia el mensaje lúdico es una de las características para la nueva comunicación comercial, entre las pautas a seguir por la creatividad publicitaria están:

- Ser lúdico: que el propio mensaje sea un juego con el que el usuario pueda interactuar.

- Experimental: buscar la innovación y la originalidad en el mensaje y en la forma.
- Contar una historia: con el fin de que el espectador se involucre y los identifique con la filosofía y los valores de la marca.
- Personalizable: proveer al consumidor contenidos que puedan ser personalizables por él.
- Social: se trata de buscar la interactividad con el grupo. Basar el mensaje en el diálogo, la rapidez, la cercanía, la diversión y la eficacia.

De esta manera, la comunicación publicitaria integra en distintas ocasiones el discurso lúdico. Encontramos algunas marcas experimentadas con este tipo de sinergias, como Google o Coca-Cola. Google es una marca cuyas estrategias de comunicación corporativas que tienen un alto componente lúdico, ya que desde sus instalaciones hasta su logotipo están impregnados de esta clase de discurso. Un ejemplo son los doodles que la marca presente en días destacados, que modifican el logotipo con dibujos y juegos, convirtiéndolo en un producto «vivo, dinámico y flexible» (Óliver Pérez, 2013: 234). Otra muestra del espíritu de juego de Google es *Pokémon Challenge*, una iniciativa en la que los jugadores habían de buscar y atrapar Pokémons a través del Google Maps mediante una app de realidad aumentada. La aplicación apelaba a la nostalgia de aquellos que habían crecido con la serie japonesa. Es interesante contemplar en este punto la relación entre libertades y obligaciones que propone este discurso lúdico. Navarro-Remesal apunta cuatro tipos de libertades:

1. Libertad de movimiento.
2. Libertad de resolución.
3. Libertad de edición.
4. Libertad de ruta.

A pesar de que exploraremos estas posibilidades con más detalle en el análisis práctico, creemos conveniente aplicarlas al ejemplo de *Pokémon Challenge*. Observamos la libertad de movimiento (explorar el mundo jugable e interactuar con él) y la libertad de resolución (la posibilidad de adoptar distintas estrategias para la consecución de los objetivos). Sin embargo, advertimos que bajo estas libertades existen obligaciones: el jugador, puede moverse pero dentro de unas reglas; puede planear estrategias, pero dentro de unas mecánicas estrictas y sólo con el fin de cumplir con el objetivo marcado por el juego.

Coca-Cola, por otra parte, ha ido innovando en la manera de incorporar el juego y la interacción con su publicidad y gracias a ello la viralidad es una de sus características

comunicativas. Un ejemplo son sus máquinas expendedoras, a través de las cuales Coca-Cola crea actividades para los consumidores, como una máquina karaoke en la que para conseguir una bebida el consumidor debía cantar, o la máquina de la amistad, en la que hacían falta varias personas ayudándose para conseguir el refresco. Bajo estas premisas, Coca-Cola plantea también obligaciones: exige a los usuarios mostrar felicidad y bienestar. La marca consigue, así, comunicar su concepto estratégico a través del acto lúdico.

Como podemos observar, encontramos distintas maneras de integrar el juego en el discurso publicitario, ya sean actividades con base tecnológica, como las que acabamos de señalar; gráficas, con un significado que ha de desentrañar al espectador (juego visual), adaptaciones de juegos tradicionales o el *advergaming*. En la presente investigación los *advergames* son el objeto de estudio, pues desde nuestro punto de vista suponen una unión más tangible entre ambos discursos.

Para terminar con este epígrafe, señalamos la clasificación de Óliver Pérez (2013: 249) sobre los factores de diversión lúdica, es decir, aquellos elementos que hacen divertida una actividad, aunque en su base conceptual no tenga el elemento lúdico.

Doodle de Google para conmemorar el 50 Aniversario de la serie Doctor Who (1963/2013).



1. Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia.
2. Reglas + libertad.
3. Participación lúdica, que el usuario vea reflejadas sus acciones con un resultado posterior.
4. Descubrimiento progresivo de un mundo.
5. Adaptación del mundo al jugador.
6. Challenge. Competitividad y retos bien nivelados.
7. Evaluación nítida de la progresión.
8. Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza.
9. Acciones *atávicas* en entorno no-transcendente.
10. Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos.

En el posterior análisis práctico, observaremos la implantación de estos factores en los *advergames* elegidos, con el objetivo de estudiar la implantación de estrategias y mecánicas lúdicas en la publicidad.

3.2. Lo obvio y lo sutil

Nuestra hipótesis sostiene que el discurso publicitario simplifica el discurso lúdico, lo hace obvio. Así, en la siguiente parte, analizaremos las características de lo obvio y de lo sutil y agudo, con el fin de elucidar nuestra suposición.

A partir del libro de Roland Barthes *Lo obvio y lo obtuso* (1982), extraemos su aproximación del término *obvio* a propósito de unos fotogramas de Eisenstein: «lo obvio es aquello que no polisémico, es aquello que elige, impone y abrumba el sentido y fulmina toda ambigüedad». Según la RAE, lo obvio es aquello que se encuentra o se pone delante de los ojos, mientras que para Palao (2014), lo obvio es «lo que sale al encuentro, lo que está ahí, para todos» y añade que «los signos son lo obvio», pues son los que nos comunican las huellas enunciativas del discurso. La sutileza, por otra parte, tiene que ver con la perspicacia y el ingenio. El significado del mensaje no será al menos a primera evidente y resolutivo, sino que de una forma u otra involucrará al espectador en su descifrado.

La publicidad necesita y se nutre de la obviedad para la creación de sus mensajes por diversas razones. La principal es la falta de tiempo, ya que el tiempo y el espacio en medios



deben pagarse y la brevedad es clave para el discurso publicitario. Por otra parte, existe el condicionante de lanzar un solo mensaje y que éste sea asimilado correctamente por parte del consumidor. Otra causa de las obviedades publicitarias es la saturación: cuantos más impactos distintos reciba una persona, menor atención les prestará a cada uno de ellos, por tanto, ese impacto debe ser preciso y contundente para su máxima comprensión y recuerdo.

Una muestra de la obviedad en la comunicación publicitaria son los estereotipos: figuras generalmente aceptadas que exageran y simplifican las características de un determinado colectivo. En la publicidad se utilizan para simplificar y abreviar las descripciones y los roles de los personajes de los anuncios y así poder centrarse en las cualidades de la marca, producto o servicio presentado. Como señala Barthes:

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (1982: 30).

La sutilidad, y con ella la agudeza y la ironía se emplean ocasionalmente en discursos publicitarios que tienen como fin una respuesta emocional por parte del espectador. Esta técnica se utiliza mayoritariamente en campañas de imagen de marca, dado que lo que se promociona no es un bien tangible, sino una filosofía o un modo de vida. Un ejemplo es el spot que lanzó BMW *¿Te gusta conducir?* (2001), en él la mano de un conductor sobresale del coche para sentir el viento sobre ella. El único texto del spot se presenta al final: *¿te gusta conducir?* De esta manera, la marca automovilística apela directamente al espectador con una pregunta y muestra sólo una experiencia, la del placer de conducir. El mensaje, aunque claro, no invade el sentido ni lo abruma, como señalaba Barthes; lo sugiere, lo insinúa.

Otro ejemplo de campaña que hace uso de la sutilidad y el ingenio es la de People in Need (2007). Ésta, con la intención de crear incomodidad o malestar al espectador, consistía en mostrar personas de un país empobrecido recreando poses del mundo de la moda y con un objeto a promocionar aparentemente. A través de la intertextualidad, las gráficas mostraban la diferencia entre el precio de un servicio básico, como el acceso al agua, y un producto trivial, como un bolso. La base de esta campaña está en algunas de las cualidades de lo que Barthes (1982) llama *lo obtuso*, esto es, aquello que «ofrece una disposición compleja y retorcida», es «indiferente al sentido obvio», «obliga a la lectura interrogativa» y «conlleva cierta emoción».

Por otro lado, el juego es una actividad que necesita de un margen suficiente de impredecibilidad y que ha de contar con cierto grado de aleatoriedad (Navarro-Remesal, 2013: 43): «cuando un jugador juega una partida, accede a un sistema con numerosas piezas que puede combinar de diferentes maneras, y una de estas combinaciones se cristaliza en la sesión» (2013). Huizinga (1938) anota que dos características básicas del juego son la tensión y la incertidumbre, unidas a la competición que requiere un reto. Algunos videojuegos, pese a ser una industria relativamente joven, han ido sofisticándose y ampliando sus límites expresivos. Encontramos ejemplos en *September 12th* (G. Frasca, 2003) y *Half-Life* (Valve Corporation, 1998). Según Óliver Pérez (2010) la complejidad de *September 12th*¹ radica en que el descubrimiento del significado del videojuego es el final del juego y es el propio diseño del juego el que advierte al jugador del discurso implícito de éste. *Half-life*, por otra parte, innova en la narrativa videolúdica. En esta ocasión se utilizaba la interactividad del jugador para mostrarle impotencia ante sus acciones: el personaje quiere salvar a un amigo, pero haga lo que haga nunca llegará a tiempo. El sentido de impotencia y frustración juegan aquí también un papel importante en el significado implícito del discurso. Otros ejemplos de videojuegos que evitan la simplicidad discursiva son los juegos indie, los cuales buscan en el discurso lúdico una mayor complejidad, creatividad e innovación, además de la legitimación del medio, algunos ejemplos son: *To the Moon* (Freebird Games, 2011) y *The Stanley Parable* (Davey Wreden, 2013). De esta manera, estos discursos huyen de la obviedad, pues se trata de estrategias ingeniosas, los significados no son explícitos y dejan cierto margen a la ambigüedad.

¹ El contexto de *September 12th* es la guerra preventiva de EEUU contra Bagdad. El jugador ha de lanzar bombas a los terroristas, pero al hacerlo mata también a civiles. Estos últimos, al ser atacados, se convierten en terroristas. El mensaje: La violencia genera más violencia (Pérez Latorre, 2010: 84).

En la intersección donde se juntan publicidad y videojuegos encontramos los *advergames*. Cabe, pues, preguntarse si éstos están siguiendo la tendencia de estos videojuegos en cuanto a complejidad y sofisticación discursiva o, por el contrario, siguen a la predilección de la publicidad por lo obvio. Aunque este punto lo dilucidaremos más adelante con el análisis práctico, destacamos la aportación de Selva Ruíz (2009: 159): «Además, debido a limitaciones tecnológicas y a la habitual pretensión de alcanzar a un público amplio, un *advergame*, hoy por hoy, no puede competir con la complejidad de un juego de éxito. El argumento debe ser interesante y simple y la navegación obvia». Marolf (2009: 58) añade: «La mayoría de *advergimes* no ganará ningún premio a la creatividad». La cuestión que nos planteamos en esta investigación sigue abierta: ¿la publicidad simplifica el discurso lúdico cuando lo adopta en sus estrategias persuasivas? Vemos que según Selva Ruíz y Marolf es así por razones *obvias* y prácticas, sin embargo, estudiaremos más adelante otras posibles razones de carácter menos axiomático.

3.2.1. Lo fantástico y lo maravilloso

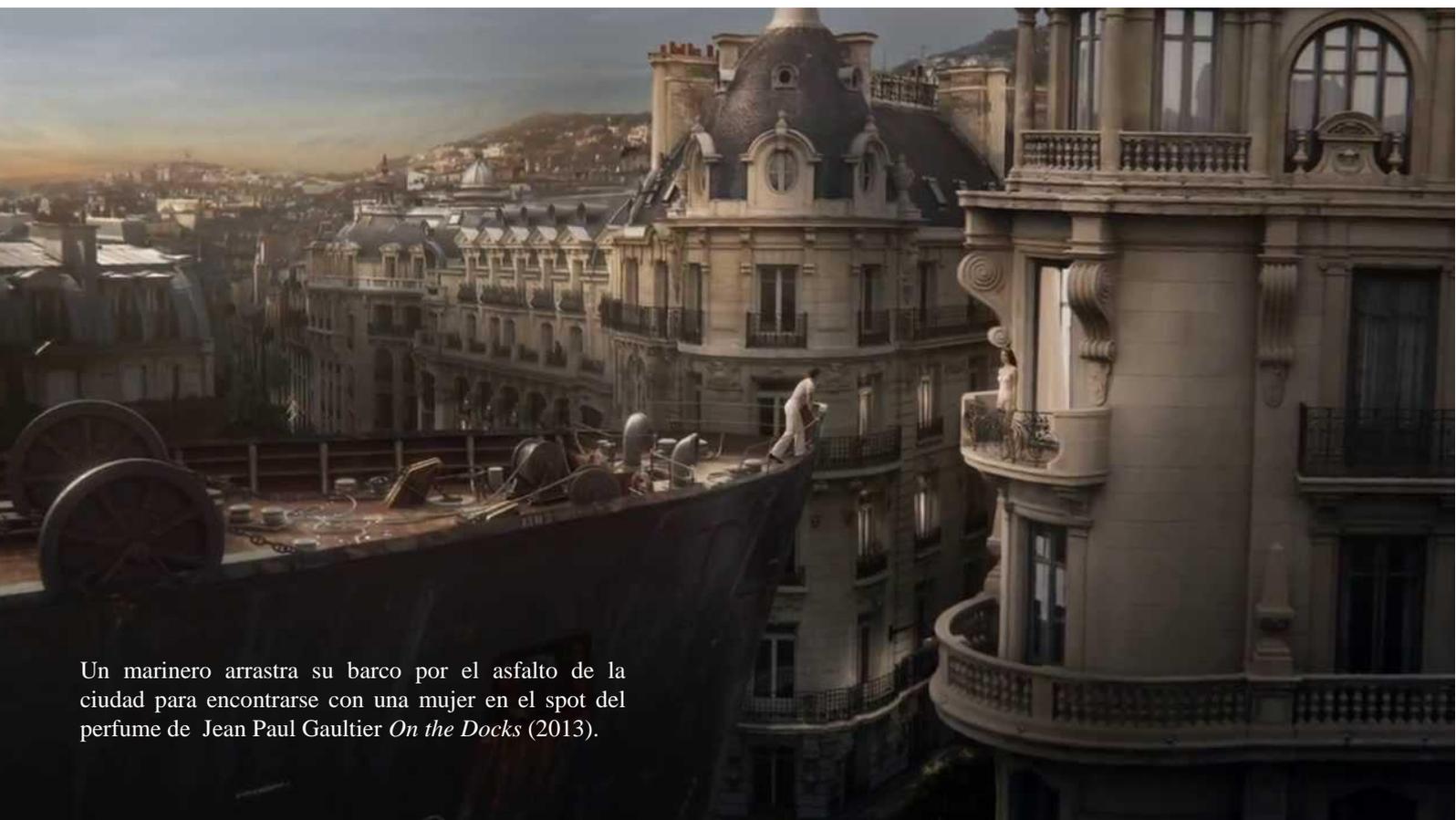
Lo fantástico y lo maravilloso son géneros literarios que huyen, de forma más o menos intensa de las obviedades, como veremos a continuación. Por tanto, su explicación y el análisis de su implantación en los discursos de la publicidad y de los videojuegos nos ayudarán a contestar a nuestra hipótesis. Para la definición de estos géneros acudiremos al teórico Tzvetan Todorov y su libro *Introducción a la literatura fantástica* (2006).

Lo fantástico ocurre cuando el personaje no sabe, vacila, si lo que lo rodea es realidad o se trata de una ilusión. El género se basa en la ambigüedad, que se mantiene hasta el final, cuestionándose continuamente si sus experiencias son reales o si son producto de un sueño. «Lo fantástico es la vacilación que experimenta un ser que sólo conoce las leyes naturales, ante un acontecimiento al parecer sobrenatural». Una historia fantástica tiene a veces «una puerta de salida para una explicación natural [...] pero esta puerta debe ser lo bastante estrecha para que no se pueda utilizar» (Rhode James, 1924: 6). Siempre habrá dos opciones válidas para el lector-jugador y éste habrá de elegir con cuál quedarse. Roger Caillois también ofrece una aproximación de este término: «Todo lo fantástico es ruptura del orden reconocido, irrupción de lo inaceptable en el seno de la inalterable legalidad cotidiana» (1956: 161). Es relevante señalar que lo fantástico, según algunos teóricos, se ubica en el

lector, en su experiencia particular ante el texto, «es por eso que debemos juzgar el cuento fantástico [...] en función de la intensidad emocional que provoca» (Lovecraft, 1945). A partir de estas acepciones podemos relacionar el concepto de lo fantástico con el concepto de experiencia e inmersión, dado que este género se justifica en la vivencia del usuario ante la historia. Un ejemplo de película fantástica lo encontramos en *Midnight in Paris* (Woody Allen, 2011), ya que el espectador duda durante toda la película si los hechos que le ocurren al protagonista son reales o son imaginaciones del personaje.

Mientras que lo fantástico se extiende solamente durante el momento de ambigüedad del lector, lo maravilloso y lo extraño ocurren después de esta decisión. El primero se observa cuando «los elementos sobrenaturales no provocan ninguna reacción particular ni en los personajes, ni en el lector, lo que lo caracteriza es la naturaleza misma de los acontecimientos» (Todorov, 2006: 54). Lo extraño, por otra parte, se da cuando los acontecimientos extraordinarios e insólitos pueden explicarse por las leyes de la razón.

Encontramos lo maravilloso en multitud de narraciones: literatura, cine, videojuegos o publicidad. No nos detendremos en analizar videojuegos maravillosos, pues es un género muy extendido en la industria, multitud de juegos recrean sus mundos en universos mágicos poblados con criaturas irreales, ante las cuales el jugador no se inmuta. La publicidad se nutre usualmente de lo maravilloso también: paisajes paradisiacos irreales o escenarios aparentemente mágicos, especialmente en la publicidad de perfumes, donde la necesidad de



Un marinero arrastra su barco por el asfalto de la ciudad para encontrarse con una mujer en el spot del perfume de Jean Paul Gaultier *On the Docks* (2013).

comunicar un producto tan intangible y sutil, normalmente conlleva a la utilización de espacios oníricos e historias sorprendentes. Encontramos un ejemplo en la comunicación de Jean Paul Gaultier o Diesel, en la que se muestran hechos asombrosos, que no responden a las leyes de la lógica, pero que el espectador no cuestiona, ya que está acostumbrado a ese tipo de lenguaje en ese tipo de discurso.

Aunque en lo maravilloso se exponga un escenario mágico o se narren hechos extraordinarios, es el género fantástico el que escapa generalmente de la obviedad, pues la confusión del lector es lo que lo determina. La publicidad, como hemos anotado anteriormente, no suele buscar un mensaje difuso ni ambivalente. Si bien observamos algunas excepciones, como la publicidad de Benetton, que muestra un mensaje más social, polémico y ambiguo, el discurso publicitario normalmente no recurre a aquello que haga desviar la atención del mensaje principal, así, normalmente no recurre al género fantástico.

Los videojuegos, por su parte, han ido experimentando en los últimos años con géneros que se alejan de las obviedades y que juegan con la impotencia y la ambigüedad del jugador. Encontramos un ejemplo en *The world ends with you* (Esquare Enix, 2007), en el que el protagonista no sabe que está muerto o en *Kingdom Hearts* (Esquare Enix, 2002) en el que lo fantástico y lo *real* se entremezclan por un momento al principio del videojuego. Sin embargo, a pesar de que algunos videojuegos apuesten por la sofisticación discursiva y la exploración de los márgenes del discurso lúdico, resultaría tendencioso afirmar que el videojuego, como norma general, pone al jugador al límite en situaciones complejas o están abiertos a nuevas y distintas interpretaciones.

Con todo, podemos sugerir una evolución, aunque tardía y sosegada, del discurso lúdico y una exploración más allá de las obviedades del medio. La publicidad, por otra parte, parece generalmente reacia a los discursos que planteen conflictos internos a los consumidores y cuyos mensajes propongan distintas interpretaciones.

Capítulo 4: Análisis aplicado

*Dios mueve al jugador,
y éste la pieza.
¿Qué Dios detrás de Dios
la trama empieza?*

- J.L. Borges

En el presente capítulo abordamos la segunda parte de la investigación, que consiste en el análisis cualitativo de diez *advergimes* lanzados en los últimos cinco años. Hemos procurado que sean productos de marcas de ámbitos distintos, con el fin de poder dar una visión más amplia de los *advergimes* actuales. Por las limitaciones de espacio y por el carácter de esta investigación no hemos podido elaborar un corpus de trabajo más extenso que nos permitiera extraer conclusiones más extrapolables. De esta manera, hemos tratado de seleccionar *advergimes* que creemos representativos de la forma menos sesgada posible.

— METODOLOGÍA: entre la publicidad y el lenguaje ludonarrativo —

La metodología de análisis empleada ha consistido en jugar, observar y estudiar estos *advergimes* para posteriormente responder a una serie de cuestiones planteadas a partir de la metodología propuesta por Martín Núñez (2009: 237) y las aportaciones de Navarro-Remesal (2013). Creemos que la unión de ambos métodos, combinando el discurso publicitario con el lúdico, resultará en un modelo de análisis adecuado para el tipo de discurso que analizamos. A continuación, exponemos el modelo de análisis, que cruza la semiótica y el estudio del discurso con las mecánicas lúdicas:

Introducción	Ficha técnica
	Sinopsis
Análisis publicitario	Estrategia creativa
	Tipo de relato publicitario
	Género publicitario
	Tipología de <i>advergame</i>
Análisis lúdico	Mecánicas de juego
	Reglas
	Objetivos
	Recompensas y penalizaciones
	Obstáculos
	Coautoría
	Nivel de contenido
	Tipos de libertad
	Factores de diversión lúdica

La primera parte del análisis está basada en la metodología de Martín Núñez (2009: 237). Así, el análisis de cada *advergame* empieza con una introducción para conocer los datos básicos de éste, en ella exponemos la ficha técnica y la sinopsis del juego. A continuación, realizamos el análisis publicitario del *advergame*: elucidamos la estrategia creativa, contextualizando el juego con la campaña en la que se engloba, si existe, e indagamos en el concepto creativo. Después, clasificamos el relato publicitario basándonos en las anotaciones de Isidro Moreno (2003: 36), que diferencia entre relatos referenciales (denotativos y connotativos) y relatos simbólicos. Siguiendo con el análisis publicitario, especificamos el género publicitario según Bassat en *El libro rojo de la publicidad* (1999), en el que enumera diez géneros:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. Problema-solución | 6. Presentador |
| 2. Demostración | 7. Testimonial |
| 3. Comparación | 8. <i>Slice of life</i> |
| 4. Analogía | 9. Trozos de cine |
| 5. Símbolo visual | 10. Música |

Para finalizar la primera parte del análisis, asignamos la tipología a la que pertenece el *advergame*, según la clasificación de Chen y Ringel (2001), que hemos visto anteriormente.

La segunda parte del análisis corresponde al estudio de algunas de las características definitorias de los videojuegos a partir de las aportaciones de Navarro-Remesal (2013) y Pérez Latorre (2010) con el fin de observar cómo se materializa en el discurso publicitario. En primer lugar, abordamos las mecánicas del juego, que son las acciones que el jugador puede o debe realizar para interactuar con el escenario y los objetos del juego. Éstas pueden clasificarse en:

- Recolección, cuando el objetivo es capturar un objeto del juego.
- Caza/captura, cuando existen enemigos a los que hay que vencer.
- Configuración/construcción, en los que hay que configurar unas piezas o pistas para ganar el juego
- Destreza física/carrera, el juego presenta carreras o los jugadores deben mostrar agilidad perceptiva y reflejos.

Dado que éstas mecánicas son combinables, en nuestro análisis señalamos la mecánica principal del *advergame*.

En segundo lugar, analizamos las reglas, éstas son las que dictan cómo se han de utilizar las habilidades del jugador y las mecánicas del juego y están diseñadas para exigirle esfuerzo al jugador, ya que si ganar es más fácil que perder, el juego no ofrece reto (Navarro-Remesal, 2013: 88). Las reglas son compartidas por todos los jugadores y son vinculantes y fijas. Un ejemplo puede ser «caer por un agujero en el suelo perjudica al jugador».

Los objetivos, por otra parte, son las condiciones que definen el éxito del jugador en el juego, «un estado del juego con valoración positiva» (Navarro-Remesal, 2013: 97). Las recompensas son aquello que ayudan al jugador a conseguir su objetivo, mientras que las penalizaciones son castigos al jugador por haber fallado en un obstáculo y lo aleja del objetivo. En el análisis, estudiamos qué se recompensa y qué se premia en el *advergame*. Los obstáculos son aquello que se interpone entre el jugador y su objetivo en el juego.

A continuación, analizamos la coautoría, si el jugador está siendo autor del discurso a la vez que juega, si con sus acciones cambia la historia. En cuanto al nivel de contenido, investigamos si el *advergame* recurre a atajos de violencia y sexo, si plantea historias complejas, si recrea un universo propio, etc. También observamos los tipos de libertad (Navarro-Remesal) con el fin de saber qué obliga o qué deja hacer el juego al jugador:

- Libertad de movimiento, explorar e interactuar con el mundo.
- Libertad de resolución, adoptar distintas estrategias para resolver problemas, puede ser única o múltiple.
- Libertad de edición, personalizar y editar contenido (jugadores creadores).
- Libertad de ruta, decisiones que afectan al recorrido por la estructura del juego.

Gracias a esta clasificación, y junto al análisis de las reglas, los obstáculos y las mecánicas, elucidamos lo que es posible en el juego, lo que es obligado, lo que está prohibido (imposible por el sistema) y lo que es penalizable (la normativa). Finalmente, observamos los factores de diversión lúdica que plantea Pérez Latorre (2013) con el fin de advertir los modos de integración del discurso lúdico al discurso publicitario. El análisis práctico termina con algunos aspectos reseñables de cada *advergame* analizado (su relevancia dentro de la comunicación general de la marca y otras características relevantes) y con unas conclusiones generales.

1. Dumb Ways to Die 2 (2014)

1. Dumb Ways to Die 2 (2014)				
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Metro Trains, Melbourne		
		Producto: Promoción de la seguridad en las vías del tren		
Agencia: McCann Melbourne (Australia)				
Productora: Julian Frost y Samuel Baird				
	Sinopsis	Al igual que en la primera parte, en <i>Dumb Ways to Die 2</i> el jugador ha de pasar por distintas pruebas para evitar morir de una forma <i>tonta</i> (de un resbalón en una piscina, de una hipotermia, etc.) Se presentan varios edificios, cada uno con un tema (<i>dumb dome, drown town, adrenaland, dumbest of the dumb y freezerville</i>), en los que existen distintos retos.		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: <i>Dumb Ways to Die</i>		
		Concepto creativo: No mueras <i>tontamente</i> y haz caso de las normas de seguridad en las vías del tren.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
Tipología de <i>advergame</i>	<i>Associative advergaming</i>	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Destreza física / Carrera	El jugador debe dar golpes ligeros a la pantalla, seguir un recorrido con el dedo o nivelar el móvil/tablet.	
	Reglas	<ul style="list-style-type: none"> - No terminar las pruebas en el tiempo especificado perjudica al jugador. - Hay una regla concreta para cada tipo de prueba. 		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las pruebas en el tiempo marcado. - Conseguir monedas para desbloquear el edificio <i>Dumbest of Dumb</i> y así desbloquear nuevos personajes. 		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	El jugador gana monedas cuando pasa las pruebas	
		Penalizaciones:	En cada partida, el jugador tiene tres oportunidades para fallar. Si falla tres veces, debe empezar otra vez.	
	Obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> - Para desplazarse de un edificio a otro, el jugador debe pasar pruebas relacionadas con la seguridad en las vías del tren. - Para acceder al edificio <i>Dumbest of Dumb</i>, se necesitan 200 monedas. - Conforme avanza la partida, la dificultad de las pruebas se incrementa. 		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	No hay relación entre los personajes que aparecen, no existe trama, ni decisiones importantes por parte del jugador.		
Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición	Ruta
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

2. Twist, Lick, Dunk (2012)

2. Twist, Lick, Dunk (2012)					
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Mondelez International, Inc.			
		Producto: Oreo			
Agencia: Carnival Labs (Nueva Zelanda)					
Productora: PikPok					
	Sinopsis	Con una cocina como escenario, el jugador debe conseguir abrir las galletas Oreo, juntarlas en una nueva galleta más grande y mojarlas en el vaso de leche en el menor tiempo posible.			
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: <i>Oreo: Twist, Lick, Dunk</i>			
		Concepto creativo: Se sigue con la tradicional forma de comer estas galletas, pero en forma de juego.			
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico	
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música	
	Tipología de <i>advergame</i>	<i>Associative</i> <i>advergaming</i>	<i>Illustrative</i> <i>advergaming</i>	Demonstrative Advergaming	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Destreza física / Carrera	El jugador ha de deslizar el dedo por las galletas Oreo varias veces y después deslizarlo hasta el vaso de leche.		
	Reglas	-			
	Objetivos	- Realizar la prueba en el menor tiempo posible. - Conseguir monedas para desbloquear el escenario <i>Cookie World</i> , nuevos tipos de galletas y más tiempo para realizar las pruebas.			
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	Cuantas más galletas moje en la leche el jugador, más monedas gana.		
		Penalizaciones:	No hay penalizaciones. Cuando el tiempo se acaba, el jugador se queda con las monedas que ha ganado.		
	Obstáculos	- Se necesitan monedas para desbloquear otros escenarios, objetos y tiempo.			
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.			
	Nivel de contenido	La narrativa es mínima, ya que no hay personajes, ni se interactúa con el escenario (a parte de las galletas y el vaso de leche).			
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición	Ruta
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos				

3. Magnum Pleasure Hunt 4: The biggest party on the Internet (2014)

INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Uniliver		
		Producto: Magnum		
		Agencia: Lowe Brindfors (Suecia)		
		Productora: B-Reel Creative		
	Sinopsis	En la cuarta edición del juego <i>Magnum Pleasure Hunt</i> , el jugador adopta el rol de una mujer que tiene que organizar una fiesta y ha de conseguir el mayor número de gente posible, recolectando unos globos. El jugador se mueve entre páginas web que se corresponden con la filosofía de la marca (placer, lujo) que se integran también en el juego.		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: <i>Pleasure Hunt</i>		
		Concepto creativo: Magnum aporta una experiencia de diversión, lujo y placer en la que tú eres el protagonista.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
Tipología de <i>advergame</i>	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Recolección	El jugador debe recoger los globos y moverse de una web / escenario a otra.	
	Reglas	<ul style="list-style-type: none"> - Tocar el marco del escenario perjudica al jugador. - Que la fila de personas se toque a ella misma penaliza al jugador. - El jugador debe salir por la puerta de cada escenario para entrar a uno nuevo. 		
	Objetivos	- Conseguir el mayor número de personas posible.		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	El jugador gana puntos cuando recoge los globos.	
		Penalizaciones:	En cada partida, el jugador tiene tres oportunidades para fallar. Si falla tres veces, la partida termina.	
	Obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la fila de personas es más larga la dificultad se incrementa. - Algunos elementos de las páginas web actúan de obstáculos (ej: un tocadiscos te obliga a darle la vuelta). 		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	Es una versión del clásico <i>Snake</i> (Gremlin, 1976) que juega con la relación entre las páginas web (tiendas de interiorismo, joyerías...) y el producto. Se presenta un problema al personaje, pero no se toman decisiones importantes ni existe relación entre los personajes. El juego da la enhorabuena al jugador aunque pierda.		
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

4. The Art of Flight (2011)

4. The Art of Flight (2011)				
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Red Bull GmbH		
		Producto: Red Bull		
Agencia: No hay agencia, forma parte del portal de juegos de Red Bull				
Productora: Red Bull Gaming				
	Sinopsis	Un helicóptero deja al avatar del jugador en la cima de una montaña. Con un snowboard, el jugador ha de bajar la montaña, saltar, hacer piruetas y aterrizar correctamente.		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: <i>The Art of Flight</i> (película-documental producida por Red Bull y dirigida por Curt Morgan).		
		Concepto creativo: Se busca mostrar y que el jugador experimente un deporte de riesgo, asociado con la filosofía de Red Bull.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
	Tipología de <i>advergame</i>	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Destreza física / Carrera	A través de unas pocas teclas del ordenador el jugador ha de saltar, hacer piruetas y aterrizar.	
	Reglas	- No aterrizar después de un salto penaliza al jugador.		
	Objetivos	- Conseguir el mayor número de puntos posibles en un tiempo limitado. - Conseguir puntos para desbloquear el escenario Patagonia.		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	- Cuantas más piruetas, más puntos consigue el jugador. - Cuando se consiguen ciertos puntos se desbloquea un escenario	
		Penalizaciones:	Aunque se hayan ganado puntos con las piruetas durante el salto, si no se aterriza bien, los puntos no se suman al marcador.	
	Obstáculos	- Se necesitan puntos para desbloquear un escenario.		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	El juego empieza con una <i>cutscene</i> de un helicóptero dejando a un esquiador en la cima de la montaña y acaba con otra de su recogida, la ruta está marcada . No se presenta trama ni caracterización del sujeto.		
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

5. Scuba Elx (2013)

5. Scuba Elx (2013)					
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Scuba-Elx. Náutica y Centros de Buceo			
		Producto: Scuba-Elx			
Agencia: Información no encontrada					
Productora: CINCOMásAPPS (España)					
	Sinopsis	El jugador adopta el rol de un buceador que debe evitar los peces y conseguir los logos de la empresa.			
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: -			
		Concepto creativo: La recreación de la experiencia del buceo.			
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico	
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música	
Tipología de <i>advergame</i>	<i>Associative advergaming</i>		Illustrative advergaming	<i>Demonstrative Advergaming</i>	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Destreza física / Carrera	+ Recolección. El jugador debe evitar los peces y recolectar los logos de la marca tocando la pantalla para subir en el agua.		
	Reglas	- Tocar los peces perjudica al jugador. - Conseguir los logos de la marca ayuda al jugador.			
	Objetivos	- Conseguir nadar el mayor número de metros posible. - Conseguir los logos de la marca.			
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas: - El jugador va ganando metros nadados y los compara con su propio récord. - Los logos proporcionan inmunidad durante un tiempo limitado sobre los peces.			
		Penalizaciones: Si un pez toca al jugador, el juego vuelve a empezar.			
	Obstáculos	- Los peces son los obstáculos del juego. El juego se complica cuando aparecen varios a distintas alturas y cerca de los logos.			
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.			
	Nivel de contenido	Narrativa mínima: no hay trama, el jugador sólo decide si subir o bajar en el agua y no tiene objetivos a medio-largo plazo. No se presentan decisiones complejas al jugador.			
Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición	Ruta	
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos				

6. Sónar Challenge (2002)

INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: SÓNAR, Advanced Music and Multimedia Art Festival of Barcelona			
		Producto: SÓNAR, Advanced Music and Multimedia Art Festival of Barcelona			
		Agencia: DoubleYou			
Productora: DoubleYou (España)					
	Sinopsis	El juego se compone de un cuadrado y una pelota de fútbol que rebota por los laterales y la parte superior. El jugador debe evitar que el balón toque el suelo.			
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: -			
		Concepto creativo: El icono y el tema publicitario principal del festival en el año 2002 era el jugador de fútbol Maradona. La idea del juego fue que el jugador se identificara con Maradona y quisiera ser el mejor.			
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	(En relación al icono del festival, no al festival en sí)	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música	
	Tipología de <i>advergame</i>	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Destreza física / Carrera	El jugador debe evitar que la pelota toque el suelo a base de tocarla con el ratón.		
	Reglas	- Que la pelota toque el suelo perjudica al jugador.			
	Objetivos	- Conseguir el máximo de toques sin que la pelota toque el suelo.			
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	El jugador ve su propio récord aumentando conforme va dando golpes al balón.		
		Penalizaciones:	Si la pelota cae el marcador vuelve a cero y la partida empieza otra vez.		
	Obstáculos	- El rebote de la pelota dificulta la tarea al jugador.			
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.			
	Nivel de contenido	Narrativa muy simple, pues el juego no presenta tramas ni personajes y el mundo jugable se compone solamente de un cuadrado negro y un objeto , el balón.			
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición	Ruta
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos				

7. Equipo Actimel (2015)

INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Danone		
		Producto: Actimel		
Agencia: Información no encontrada				
Productora: IGS BTL Interactives (Argentina)				
	Sinopsis	Equipo Actimel es un <i>advergame</i> que funciona con realidad aumentada gracias a unas cartas que vienen incluidas en los packs de Actimel. Con ellas, el jugador puede desbloquear escenarios, adversarios y personajes con los que luchar hasta llegar al enemigo final, contra el que pelea todo el equipo Actimel (todos los personajes).		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: -		
		Concepto creativo: Fomento del trabajo en equipo.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
	Tipología de <i>advergame</i>	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Caza / Captura	El jugador debe vencer a los enemigos a través de un joystick virtual y unos botones de ataque y defensa.	
	Reglas	<ul style="list-style-type: none"> - Los ataques de los enemigos perjudican al jugador. - Atacar al enemigo favorece al jugador. - No se puede jugar con un personaje / escenario / enemigo si no se ha desbloqueado. 		
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Vencer al enemigo en cada partida. - Conseguir desbloquear todas las cartas para vencer a todos los enemigos. 		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	El jugador desbloquea personajes y escenarios con cada carta.	
		Penalizaciones:	Si el jugador recibe demasiados ataques durante una partida, pierde y debe empezar otra vez.	
	Obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> - Los enemigos aumentan en dificultad. - Para acceder a los distintos escenarios y personajes hacen falta las cartas físicas. 		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	Mientras que el juego innova en cuanto a forma (batallas con realidad aumentada), las mecánicas siguen siendo rudimentarias. El <i>advergame</i> propone distintos retos a corto plazo (desbloquear cartas) y un objetivo final: vencer al último enemigo. El jugador sólo elige con qué personajes y escenarios quiere jugar sin que esta elección repercuta a la historia.		
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

8. Domino's Pizza Hero (2013)

8. Domino's Pizza Hero (2013)					
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Domino's Pizza			
		Producto: Domino's Pizza			
Agencia: Información no encontrada					
Productora: Domino's Pizza LLC					
	Sinopsis	Domino's Pizza es un <i>advergame</i> que permite al jugador cumplir las órdenes de la cocina y crear pizzas al gusto del consumidor. Hay versión <i>free play</i> en la que no hay órdenes, ni tiempo limitado, ni penalización, ni recompensas.			
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: -			
		Concepto creativo: Sé el mejor en hacer pizzas Domino's.			
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico	
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música	
	Tipología de <i>advergame</i>	<i>Associative</i> <i>advergaming</i>	Illustrative advergaming	<i>Demonstrative</i> <i>Advergaming</i>	
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Configuración / Construcción	El jugador ha de colocar los ingredientes en la posición correcta y en un tiempo limitado.		
	Reglas	<ul style="list-style-type: none"> - Las pruebas se deben realizar en un tiempo limitado. - La mala colocación de los ingredientes perjudica al jugador. 			
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Vencer al enemigo en cada partida. - Conseguir desbloquear todas las cartas para vencer a todos los enemigos. 			
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas: <ul style="list-style-type: none"> - El jugador va desbloqueando niveles según los va superando. - El jugador recibe comentarios positivos del jefe cuando realiza correctamente una prueba. - El jugador recibe puntos extra por velocidad. 			
		Penalizaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Si el jugador falla en una prueba (ej: colocación del tomate) pierde el nivel y ha de hacer otra comanda. - Si el jugador realiza incorrectamente una prueba, recibe comentarios negativos del jefe. 			
	Obstáculos	- Cada nivel es más difícil que el anterior (más ingredientes en el mismo tiempo).			
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.			
	Nivel de contenido	El juego presenta dos personajes: el jefe y el jugador (del que solo vemos las manos mientras hacen la pizza). No presenta una historia compleja, sólo la evolución de destreza del jugador a lo largo del juego.			
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición	Ruta
	Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

9. Fruit Slam 2 (2013)

9. Fruit Slam 2 (2013)				
INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: The Coca-Cola Company		
		Producto: Fanta		
Agencia: Ogilvy & Mather				
Productora: The Coca-Cola Company				
	Sinopsis	El jugador puede elegir entre los seis personajes que protagonizan la campaña Play Fanta. El juego se basa en arrojar fruta al oponente y evitar que la fruta enemiga toque al jugador. Existen distintos niveles-escenarios que el jugador va superando.		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: Play Fanta		
		Concepto creativo: Fanta, con esta campaña quiso recuperar el juego en la vida de los niños y mostrar el valor del juego y que los consumidores lo apreciaran.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
	Tipología de <i>advergame</i>	<i>Associative advergaming</i>	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Caza / Captura	El jugador ha de deslizar el dedo para lanzar fruta al oponente y cortar la fruta enemiga antes de que toque al jugador.	
	Reglas	- Que la pelota toque al jugador lo perjudica. - Lograr que la fruta toque al enemigo favorece al jugador.		
	Objetivos	- Conseguir que los ataques al enemigo sean más que los ataques al jugador.		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas: - Si el jugador gana la partida sube de nivel. - El jugador gana trofeos según sus habilidades (ej: vencer sólo con naranjas).		
		Penalizaciones: Si el jugador pierde la partida debe empezar otra vez.		
	Obstáculos	- Los oponentes se mueven y dificultan la puntería al jugador. - El jugador debe lanzar frutas mientras se defiende.		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	El juego no presenta tramas ni relación entre los personajes. Sí muestra distintos escenarios por los que avanza el jugador. Las mecánicas son muy rudimentarias. No plantea decisiones complejas al jugador.		
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

10. Mixta Fighter (2012)

INTRODUCCIÓN	Ficha técnica	Anunciante: Mahou		
		Producto: Mixta		
Agencia: BTOB Marketing				
Productora: Información no encontrada				
	Sinopsis	El jugador puede elegir entre distintos personajes que componen los spots de la marca para vencer al personaje enemigo en un juego parecido al <i>Tekken</i> (Namco, 1995) y emulando a las clásicas máquinas recreativas. Existen distintos escenarios, logros, <i>power-ups</i> y <i>ránkings</i> . A parte del videojuego se crearon máquinas recreativas físicas.		
ANÁLISIS PUBLICITARIO	Estrategia creativa	Campaña: Mixta Fighter		
		Concepto creativo: Uso de la simpatía de los consumidores hacia los personajes de los spots y utilización de la nostalgia hacia las máquinas recreativas.		
	Tipo de relato publicitario	Referencial	Denotativo Connotativo	Simbólico
	Género publicitario	Problema-Solución Demostración Comparación	Analogía Símbolo visual Presentador	Testimonial <i>Slice of life</i> Trozos de cine Música
	Tipología de <i>advergame</i>	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>
ANÁLISIS LÚDICO	Mecánicas	Caza / Captura	El jugador debe vencer al oponente a base de golpes y patadas mediante las teclas del ordenador.	
	Reglas	- Los golpes del oponente perjudican al jugador. - Golpear al oponente favorece al jugador.		
	Objetivos	- Ganar las rondas/ partidas. - Desbloquear todos los personajes y <i>power-ups</i> .		
	Recompensas y penalizaciones	Recompensas:	- El jugador puede conseguir Power-Ups que potencian sus habilidades. - El jugador va subiendo en el <i>ránking</i> según su puntuación.	
		Penalizaciones:	El jugador pierde si recibe demasiados golpes y debe empezar la partida.	
	Obstáculos	- Los golpes del oponente son el obstáculo principal del juego. - Se necesitan los códigos del producto para desbloquear personajes.		
	Coautoría	El jugador sí / no construye discurso mientras juega.		
	Nivel de contenido	No existe trama ni decisiones complejas para el jugador. Las mecánicas son simples, pero importantes, ya que tienen que recordar a las máquinas recreativas. El juego tiene factores absurdos relacionados con la filosofía de la marca.		
	Tipos de libertad	Movimiento	Resolución: Única / Múltiple	Edición
Factores de diversión lúdica	Entorno de interacción con sentido nítido + no-transcendencia / Reglas + libertad / Participación lúdica / Descubrimiento progresivo del mundo / Adaptación del mundo al jugador / Challenge. Competitividad y retos bien nivelados / Evaluación nítida de la progresión / Reconocimiento de patrones, variabilidad e incerteza / Acciones atávicas / Decisiones interesantes y experimentación en sistemas complejos			

El *advergame* juega con la comparación y la analogía con el fin de cambiar la actitud del jugador. Observamos que el jugador sólo puede elegir entre jugar en un edificio o en otro y que, mediante sus decisiones, no hay transformación en la historia. Los objetivos marcados sólo se pueden resolver de una manera, siguiendo las instrucciones que se indican.

1. Dumb Ways to Die 2

El juego es una demostración del ritual de la galleta Oreo, que se repite en multitud de comunicaciones de la marca. Se trata de una versión del *Ninja Fruit* (Halfbrick, 2010), uno de los juegos para móvil más descargados. Encontramos interesante el hecho de que no haya penalizaciones, el jugador no pierde nada en ningún momento, sólo suma monedas (a diferencia del *Ninja Fruit*, donde existen diversos obstáculos). No existe caracterización del personaje, trama, ni transformación en la historia.

2. Twist, Lick, Dunk

3. Magnum Pleasure Hunt 4

El juego refleja la filosofía de la marca y sus valores: los escenarios muestran páginas web de productos de lujo y elegantes que el jugador relaciona directamente con la marca.

4. The Art of Flight

El portal de juegos de Red Bull comprende multitud de *advergames* relacionados con el deporte de riesgo, actividad que caracteriza a la marca por sus patrocinios a equipos, iniciativas y deportistas. Observamos que las libertades del jugador también son muy restringidas, pues la única acción que se puede modificar son las piruetas que se deciden realizar. Es un juego que imita el deporte de riesgo, pero en el que no se arriesga nada.

5. Scuba Elx

Se trata de un juego con mecánicas e historia muy simples donde la relación con la marca es evidente: el jugador adopta el rol de un buceador que debe esquivar los peces y conseguir los logos de la empresa. Las libertades son muy limitadas, permitiendo al jugador sólo desplazarse verticalmente.



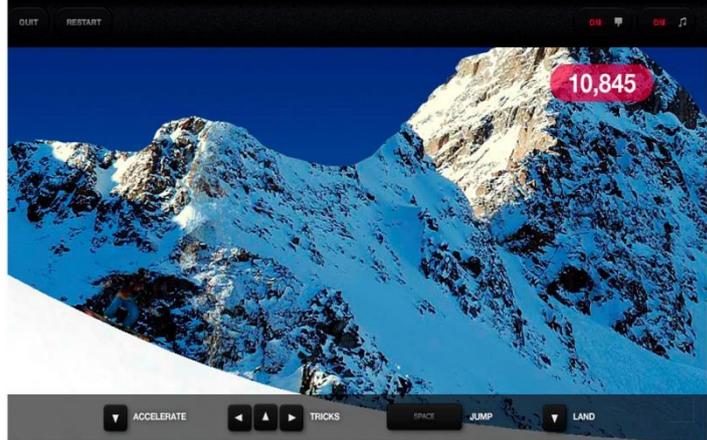
Dumb Ways to Die 2



Twist, Lick, Dunk



Magnum Pleasure Hunt 4



The Art of Flight



Scuba Elix



Sónar Challenge



Equipo Actimel



Domino's Pizza Hero



Fruit Slam 2



Mixta Fighter

6. Sónar Challenge

El juego destaca por su simplicidad: sus mecánicas, sus objetivos y sus recompensas son básicas y totalmente intuitivas. No hay trama, escenarios ni personajes. El concepto creativo se relaciona directamente con la jugabilidad.

7. Equipo Actimel

El *advergame* continúa con los personajes recurrentes de la comunicación de Actimel, un grupo de héroes que gracias al trabajo en equipo vence a los malvados: la lucha entre el bien y el mal, la salud y la enfermedad.

La relación que se establece entre el juego y la marca es la de demostración. Se trata de un *advergame* con unas reglas y objetivos muy marcados que condicionan en gran medida al jugador. Un aspecto reseñable es la versión *free play*: un modo de juego en el que no existen objetivos ni penalizaciones, pero tampoco existen recompensas. El jugador recibe total libertad en un contexto en el que lo lúdico se disuelve, pues, a pesar de otorgar experiencia al jugador, no se le imponen metas ni alicientes.

El *advergame*, gracias al uso de la fruta como elemento principal del juego, connota la Fanta como producto natural y saludable. Gracias a la analogía, el jugador relaciona directamente la fruta con el producto.

El juego utiliza la nostalgia, la simpatía y la identificación como factores principales. A través de los personajes de los spots (muchos de ellos virales) y el uso de las mecánicas y estética de las clásicas máquinas recreativas, el *advergame* logra despertar esas emociones en el jugador, logrando una mayor inmersión publicitaria.

8. Domino's Pizza Hero

9. Fruit Slam 2

10. Mixta Fighter

A continuación, extraemos las principales conclusiones de los cuadros de análisis y aquellos aspectos más remarcables. En primer lugar, observamos que la mayoría de *advergaming* analizados se enmarcan en el relato referencial connotativo, esto es, juegos que hacen referencia al producto o marca y muestran sus características o beneficios. El género publicitario predominante es la analogía: la búsqueda de una asociación de ideas en la mente del receptor. En cuanto a la tipología del videojuego, vemos que prima la opción *Associative advergaming*: el producto o marca no se muestra, pero sí se experimenta con el estilo de vida relacionado con ella, por ejemplo, deporte de riesgo – Red Bull.

Por otro lado, la mecánica principal de los juegos analizados es la de destreza física / carrera, es decir, juegos que requieren de la destreza, reflejos o agilidad perceptiva del jugador. Los objetivos, las reglas, las recompensas y penalizaciones y los obstáculos son bastantes restrictivos: en la mayoría de los casos la ruta y la historia ya están marcadas, el jugador sólo puede y debe esquivar los obstáculos que se le presentan. Si nos fijamos en los tipos de libertad de los distintos *advergaming*, observamos que prima la libertad de resolución única, que recordamos, se da cuando el jugador debe combinar las mecánicas y las reglas para lograr los objetivos, pero sólo hay una forma de resolución, sólo se puede pasar el juego de una manera (vemos el ejemplo en Domino's Pizza Hero (2013), en la que la pizza sólo puede ser de la manera que el juego plantea, con un orden y una colocación concreta). Dos *advergaming* de entre los analizados plantean una libertad de resolución múltiple, aunque el número de posibilidades diversas es escaso (en The Art of Flight (2011), aunque la ruta está marcada, el jugador puede elegir entre hacer una u otra pirueta). Los otros dos juegos estudiados presentan libertad de movimiento, aunque las opciones de ruta también son limitadas (en Equipo Actimel y Dumb Ways to Die 2 existe una ruta que el jugador puede recorrer en el orden que quiera).

Consideramos reseñable señalar que en la mayoría de los *advergaming* analizados no existen relaciones entre los distintos personajes (si se presentan personajes), ni se plantean tramas argumentales ni historias complejas: sólo se plantea un conflicto y un objetivo, sin más información sobre la ficción. Afirmamos que en ningún juego de los estudiados propone decisiones complejas al jugador, ni existe coautoría, esto es, el jugador no construye el discurso mientras juega, pues la ruta, recorridos y finales están prefijados: el jugador sólo puede aumentar sus puntos en el marcador e ir avanzando por el juego.

Chapter 4:
Practical analysis

*Dios mueve al jugador,
y éste la pieza.
¿Qué Dios detrás de Dios
la trama empieza?*

- J.L. Borges

In this chapter, we address the second part of the investigation, which entail the qualitative analysis of ten advergimes, produced in the last five years. We tried them to be products of brands from different fields, in order to be able to give a more global vision of the current advergimes. Because of space limitations and the nature of the investigation, we haven't been able to elaborate a greater body of work that would allow us to draw more extrapolating conclusions. In this way, we tried to select advergimes that we believe representatives the least biased way possible.

— **METHODOLOGY: between advertising and ludonarrative language** —

The analysis methodology that we have applied have consisted in playing, observing and studying these advergimes to answer some questions raised from the methodology proposed by Martin Núñez (2009: 237) and the contributions of Navarro-Remesal (2013). We believe that the combination of both methods, combining advertising discourse with the playful, result in an appropriate analysis model for the kind of discourse that we analyse. Below, we present the analysis model, which crosses the semiotics and the study of discourse with the ludic mechanics:

<i>Introduction</i>	<i>Data sheet</i>
	<i>Synopsis</i>
<i>Advertising analysis</i>	<i>Creative strategy</i>
	<i>Type of advertising story</i>
	<i>Advertising genre</i>
	<i>Type of advergence</i>
<i>Ludic analysis</i>	<i>Game mechanics</i>
	<i>Rules</i>
	<i>Objectives</i>
	<i>Rewards and penalties</i>
	<i>Obstacles</i>
	<i>Co-authorship</i>
	<i>Content level</i>
	<i>Type of freedom</i>
	<i>Ludic fun factors</i>

The first part of the analysis is based on the methodology of Martin Núñez (2009: 237). Thus, the analysis of each advergame begins with an introduction to know the basic facts of it, to expose its data sheet and the synopsis of the game. Then we carry out the advertising analysis of the advergame: we elucidate the creative strategy, contextualizing the game with its campaign and inquiring into the creative concept. Later we classify the advertising story based on annotations of Isidro Moreno (2003: 36), who distinguishes between referential stories (denotative and connotative) and symbolic stories. Following the advertising analysis, we specify the advertising genre according to Bassat in the Red Book of Advertising (1999), which lists ten genres:

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| <i>1. Problem-solution</i> | <i>6. Presenter</i> |
| <i>2. Demonstration</i> | <i>7. Testimonial</i> |
| <i>3. Comparison</i> | <i>8. Slice of life</i> |
| <i>4. Analogy</i> | <i>9. Slice of movie</i> |
| <i>5. Visual symbol</i> | <i>10. Music</i> |

To end the first part of the analysis, we assign the type to which the advergame belongs, as rated by Chen and Ringel (2001), which we saw earlier.

The second part of the analysis is a study of some of the defining characteristics of the game going by the contributions of Navarro-Remesal (2013) and Perez Latorre (2010) in order to watch its embodied in the advertising discourse. First, we discuss the game mechanics, which are actions that the player can or must take to interact with objects in the game. These can be classified into:

- Collection, where the aim is to capture an object in the game.*
- Hunting / Capture, when there are enemies to overcome.*
- Settings / Construction, where the player must be set pieces or tracks to win the game.*
- Physical Skills / Race, the game features races or players must show agility and reflexes.*

Since these mechanics can be combined, in our analysis we expose the main mechanic of the advergame.

Secondly, we analyse the rules, these are what dictate how players have to use their skills and the game mechanics and are designed to demand effort the player, because if winning is easier than losing, the game doesn't offer challenge (Navarro-Remesal, 2013:

88). *The rules are shared by all players and are binding and fixed. An example may be "falling down a hole in the ground damages the player".*

The objectives, moreover, are the conditions that define the success of the player in the game, "a state of play with a positive assessment" (Navarro-Remesal, 2013: 97). The rewards are what help the player to achieve his goal. Penalties are punishments for failing obstacles and they move the player away from the objective. In the analysis, we study what is rewarded in the advergaming. Obstacles are what stand between the player and his goal in the game.

We analyse co-authorship, if the player is being an author of the discourse while playing, if his actions change the story. Regarding the level of content, we investigate whether the advergaming uses shortcuts as violence and sex, if it raises complex stories, if it recreates its own universe, etc. We also note the types of freedom (Navarro-Remesal) in order to know what forces or what lets the player make in the game:

- *Freedom of movement, explore and interact with the world.*
- *Freedom of resolution, adopt different strategies to solve problems, can be unique or multiple.*
- *Freedom of edition, customize and edit content (creator players).*
- *Freedom of route, decisions that have an effect on the tour of the play structure.*

Thanks to this classification, and by the analysis of rules, constraints and the mechanical, we elucidate what is possible in the game, which is required, what is forbidden (impossible by the system) and what is punishable (rules). Finally, we observe ludic fun factors posed by Pérez Latorre (2013) in order to analyse the integration of ludic features in the advertising discourse. The practical analysis ends with some outstanding features of each advergaming (their relevance within the overall brand communication and other relevant characteristics) and general conclusions.

1. Dumb Ways to Die 2 (2014)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Metro Trains, Melbourne		
		Product: Be safe around trains promotion		
Agency: McCann Melbourne (Australia)				
Producer: Julian Frost and Samuel Baird				
	Synopsis	As in the first part, Dumb Ways To Die 2, the player has to go through several tests to avoid dying of a silly way (from a slip in a pool, hypothermia, etc.) Several buildings are presented, each one with a theme (Dumb dome, Drown town, Adrenaland, Dumbest of the Dumb and Freezerville), where there are different challenges.		
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: Dumb Ways to Die		
		Creative concept: Don't die of a silly way and be safe around trains.		
	Type of advertising story	Referential	<i>Denotative</i> Connotative	Symbolic
	Advertising genre	<i>Problem-Solution</i> <i>Demonstration</i> <i>Comparison</i>	Analogy <i>Visual Symbol</i> <i>Presenter</i>	<i>Testimonial</i> <i>Slice of life</i> <i>Slice of movie</i> <i>Music</i>
Type of advergaming	Associative advergaming	<i>Illustrative advergaming</i>	<i>Demonstrative Advergaming</i>	
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Physical Skills / Race	The player must tap the screen, follow a path with his finger or level the mobile phone/tablet.	
	Rules	- Not complete the tests in the specified time damage the player. - There is one specific rule for each test.		
	Objectives	- To do the tests in the specified time. - To gain coins to unlock the Dumbest of Dumb building to unlock new characters.		
	Rewards and penalties	Rewards: The player gain coins when he/she passes the tests.		
		Penalties: In each game, the player has three opportunities to fail. If he/she fails three times, he/she must start again.		
	Obstacles	- To move from one building to another, the player must pass tests related to safety around trains. - To access the Dumbest of Dumb building, 200 coins are required. - As the game goes on, the tests difficulty increases.		
	Co-authorship	The player <i>does</i> / doesn't build the discourse while playing.		
	Content level	There is no relationship between characters, there is no plot, no important decisions from the player.		
Type of freedom	Movement	<i>Resolution: Unique / Multiple</i>	<i>Edition</i>	<i>Route</i>
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

2. Twist, Lick, Dunk (2012)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Mondelez International, Inc.			
		Product: Oreo			
		Agency: Carnival Labs (New Zealand)			
Producer: PikPok					
	Synopsis	With a kitchen as the stage, the player must open the Oreo cookies, put them together making a bigger cookie and dunk it in a glass of milk within the less time possible.			
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: Oreo: Twist, Lick, Dunk			
		Creative concept: It follows the traditional way of eating these cookies, but in game-shape.			
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic	
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music	
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming		
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Physical Skills / Race	The player must slide his finger through the Oreo cookies repeatedly and slide them into the glass of milk.		
	Rules	-			
	Objectives	- To pass the test as quickly as possible. - To gain coins to unlock the Cookie World stage, new kind of cookies and more time to pass the tests.			
	Rewards and penalties	Rewards: The more cookies dunked in milk, the more coins the player gains.			
		Penalties: There are no penalties. When the time ends, the player keeps the coins he/she has gained.			
	Obstacles	- Coins are needed to unlock other stages, objects and time.			
	Co-authorship	The player <i>does</i> / doesn't build the discourse while playing.			
	Content level	Narrative is minimal, because there are no characters, and the player doesn't interact with the stage (apart from the cookies and the glass of milk).			
	Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems				

3. Magnum Pleasure Hunt 4: The biggest party on the Internet (2014)

INTRODUCTION	Data Sheet	Advertiser: Unilever		
		Product: Magnum		
Agency: Lowe Brindfors (Sweden)				
Producer: B-Reel Creative				
	Synopsis	In the fourth edition of Magnum Pleasure Hunt game, the player takes the role of a woman who has to organize a party and has to get as many people as possible, collecting balloons. The player moves between Web pages that correspond to the philosophy of the brand (pleasure, luxury) that are also integrated with the game.		
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: Pleasure Hunt		
		Creative concept: Magnum brings an experience of fun, luxury and pleasure in which you are the protagonist.		
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming	
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Collection	The player must collect balloons and move from one web/stage to another.	
	Rules	<ul style="list-style-type: none"> - Touching the stage frame damage the player. - The people queue touching itself penalizes the player. - The player must exit through each stage door to enter to a new one. 		
	Objectives	- To gain the biggest amount of people.		
	Rewards and penalties	Rewards: The player earns points where he/she collects balloons.		
		Penalties: In each game, the player has three opportunities to fail. If he/she fails three times, the game ends.		
	Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> - The bigger the people queue, the more difficult is the game. - Some elements from the web pages act like obstacles (ex: a turntable forces you to flip). 		
	Co-authorship	The player does / doesn't build the discourse while playing.		
	Content level	It's a version of the classic Snake (Gremlin, 1976) that plays with the relationship between web pages (interior design shops, jewellers ...) and the product. A problem arises, but no major decisions are taken neither exist relationship between characters. The game congratulates the player even if he/she loses.		
Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

4. The Art of Flight (2011)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Red Bull GmbH		
		Product: Red Bull		
		Agency: There is no agency, it's a part of the Red Bull game portal.		
		Productora: Red Bull Gaming		
ADVERTISING ANALYSIS	Synopsis	A helicopter leaves the player avatar at the top of a mountain. With a snowboard, the player has to go down the mountain, jumping and pirouetting and land right.		
		Campaign: The Art of Flight (movie-documentary produced by Red Bull and directed by Curt Morgan).		
	Creative strategy	Creative concept: The game seeks to show the player the experience of a risky sport, related to the Red Bull philosophy.		
		Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative
LUDIC ANALYSIS	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
	Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming
	Game mechanics	Physical Skills / Race	Using some keycaps, the player must jump, pirouetting and land.	
	Rules	- Not landing after jumping damage the player.		
LUDIC ANALYSIS	Objectives	- Get the biggest amount of points in a limited time. - Get points to unlock the Patagonia stage.		
	Rewards and penalties	Rewards: - The more pirouetting, the more points the player gets. - When the player gets a number of points, a stage unlocks.		
		Penalties: If the player doesn't land right after a jump, he/she loses the points earned.		
	Obstacles	- Points are needed to unlock a stage.		
Co-authorship	The player does / doesn't build the discourse while playing.			
Content level	The game starts with a cutscene of a helicopter leaving a skier at the top of a mountain and ends with another of his/her pickup, the route is marked. It doesn't show any plot of characterization of the subject.			
Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

5. Scuba Elx (2013)

5. Scuba Elx (2013)					
INTRODUCTION	Data Sheet	Advertiser: Scuba-Elx. Náutica y Centros de Buceo			
		Product: Scuba-Elx			
Agency: Information not found					
Producer: CINCOMásAPPS (Spain)					
	Synopsis	The player plays the role of a diver, who must avoid fishes and get the company logos.			
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: -			
		Creative concept: The recreation of the diving experience.			
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic	
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music	
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming		
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Physical Skills / Race	+ Collection. The player must avoid fishes and collect the company logos touching the screen to rise in the water.		
	Rules	- Touching fishes damage the player. - Getting the company logos help the player.			
	Objectives	- To swim the greater amount of meters. - To get the company logos.			
	Rewards and penalties	- The player earns meters and compares them with his/her own record.			
		- The logos provide immunity during a limited time.			
	Obstacles	- Fishes are the game obstacles. The game gets complicated when different fishes appear at a different height.			
	Co-authorship	The player <i>does</i> / doesn't build the discourse while playing.			
	Content level	Narrative is minimal: there is no plot, the player only decides if going up or down in the water, there aren't mid/long-term objectives. The player doesn't make any important decisions.			
Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route	
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems				

6. Sónar Challenge (2002)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: SÓNAR, Advanced Music and Multimedia Art Festival of Barcelona			
		Product: SÓNAR, Advanced Music and Multimedia Art Festival of Barcelona			
		Agency: DoubleYou			
		Producer: DoubleYou (Spain)			
	Synopsis	The game comprises a black square and a soccer ball, which bounds on the walls and the top. The player must avoid the ball from touching the ground.			
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: -			
		Creative concept: The icon and advertising theme of the 2002 festival was the soccer player Maradona. The game idea was that the player would feel like Maradona and would want to be the best.			
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	(Related to the festival icon, no the festival itself)	Symbolic
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music	
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming		
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Physical Skills / Race	The player must avoid the ball from touching the ground by touching it through the mouse.		
	Rules	- The ball touching the ground damages the player.			
	Objectives	- To get the greater amount of touches without the ball touching the ground.			
	Rewards and penalties	Rewards: The players can see he/she own record rising while he/she is touching the ball.			
		Penalties: If the ball falls, the scorer resets to zero and the game starts again.			
	Obstacles	- The ball rebound makes the game more difficult.			
	Co-authorship	The player <i>does</i> / doesn't build the discourse while playing.			
	Content level	Narrative is very simple, because the game doesn't present any plot or characters and the game world comprises only a black square and one object, the ball.			
	Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems				

7. Equipo Actimel (2015)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Danone		
		Product: Actimel		
Agency: Information not found				
Producer: IGS BTL Interactives (Argentina)				
	Synopsis	Equipo Actimel is an advergaming that works with augmented reality through cards that come with Actimel packs. With them, the player can unlock stages, enemies and characters whose he/she can play. The final enemy has to be defeated by the whole team (all characters).		
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: -		
		Creative concept: Promoting teamwork.		
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming	
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Hunting / Capture	The player must defeat enemies through a virtual joystick and some attack and defence buttons	
	Rules	<ul style="list-style-type: none"> - Enemies' attacks damage the player. - Attacking an enemy benefit the player. - The player can't play with a character / stage/ enemy if it hasn't been unlocked. 		
	Objectives	<ul style="list-style-type: none"> - To defeat the enemy in each game. - To unblock all cards to beat all enemies. 		
	Rewards and penalties	Rewards:	The player unlocks characters and stages with each card.	
		Penalties	If the player gets too many attacks during a game, he/she loses and has to start again.	
	Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> - Enemies get more difficult. - In order to access to different stages and characters, material cards are needed. 		
	Co-authorship	The player does / doesn't build the discourse while playing.		
	Content level	While the game innovates with its form (battles through augmented reality), the game mechanics are still very simple. The advergaming set different short-term goals (unlocking cards) and one final objective: to defeat the last enemy. The player only chooses which character and stage he/she wants to play and this choice doesn't affect the story.		
Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition	Route
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

8. Domino's Pizza Hero (2013)

8. Domino's Pizza Hero (2013)					
INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Domino's Pizza			
		Product: Domino's Pizza			
Agency: Information not found					
Producer: Domino's Pizza LLC					
	Synopsis	Domino's Pizza Hero is an advergame that allows the player to follow commands at the kitchen and to create pizzas, according to the consumer taste. There is a free play version, in which there are no commands, limited time, penalties or rewards.			
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: -			
		Creative concept: Be the best in making Domino's pizzas.			
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic	
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison		Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
Type of advergame	Associative advergaming		Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming	
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Settings / Construction		The player has to set ingredients in the right position and within a limited time.	
	Rules	<ul style="list-style-type: none"> - The tests have to be passed within a limited time. - The bad placement of ingredients damages the player. 			
	Objectives	<ul style="list-style-type: none"> - To defeat the enemy in each game. - To get to unlock all cards to beat all enemies. 			
	Rewards and penalties	Rewards: <ul style="list-style-type: none"> - The player unlocks levels if he/she passes them. - The player receives positive feedback from the boss when he/she does something well. - The player gets extra points for speed. 			
		Penalties: <ul style="list-style-type: none"> - If the player fails a test (ex: tomato placement), he/she loses the level and has to start another command. - If the player fails a command, he/she receives negative feedback from the boss. 			
	Obstacles	- Each level is more difficult than the previous one (more ingredients within the same time).			
	Co-authorship	The player <i>does</i> / doesn't build the discourse while playing.			
	Content level	The game presents two characters: the boss and the player (from which we only see the hands while are making the pizza). It doesn't show a complex story, only the evolution of the player skills through the game.			
	Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple		Edition
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems				

9. Fruit Slam 2 (2013)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: The Coca-Cola Company		
		Product: Fanta		
Agency: Ogilvy & Mather				
Producer: The Coca-Cola Company				
	Synopsis	The player can choose between six characters that feature the Play Fanta campaign. The game is based on throwing fruit to the adversary and on avoiding the fruit from touching the player. There are different levels-stages that the player has to pass.		
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: Play Fanta		
		Creative concept: Fanta, with this campaign, wanted to get back the game in children life and to show the value of the game and the consumers to appreciate it.		
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming	
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Hunting / Capture	The player has to slide the finger to throw fruit to the adversary and has to cut the enemy's fruit before it touches the player.	
	Rules	<ul style="list-style-type: none"> - The ball touching the player damages the player. - The fruit touching the enemy helps the player. 		
	Objectives	- To get more attacks to the enemy than attacks from the enemy to the player.		
	Rewards and penalties	Rewards: - If the player wins the game, passes the level. - The player wins trophies according to his/her abilities (ex: beating only with oranges).		
		Penalties: If the player loses the game, he/she must start the game again.		
	Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> - The adversaries move and make the game more difficult. - The player has to throw fruit while he/she is defending itself. 		
	Co-authorship	The player does / doesn't build the discourse while playing.		
	Content level	The game doesn't present any plots or relationship between characters. It does show different scenarios which through the player progresses. The mechanics are very rudimentary. The player can't make any complex decisions.		
	Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

10. Mixta Fighter (2012)

INTRODUCTION	Data sheet	Advertiser: Mahou		
		Product: Mixta		
Agency: BTOB Marketing				
Producer: Information not found				
	Synopsis	The player can choose between different characters from the company spots in order to beat the opponent's character. It's a game similar to Tekken (Namco, 1995) and it emulates classical gaming machines. There are different stages, goals, power-ups and rankings. Apart from the video game, material gaming machines were created.		
ADVERTISING ANALYSIS	Creative strategy	Campaign: Mixta Fighter		
		Creative concept: Use of consumers' affinity to the spots characters and use of nostalgia for gaming machines.		
	Type of advertising story	Referential	Denotative Connotative	Symbolic
	Advertising genre	Problem-Solution Demonstration Comparison	Analogy Visual Symbol Presenter	Testimonial Slice of life Slice of movie Music
	Type of advergaming	Associative advergaming	Illustrative advergaming	Demonstrative Advergaming
LUDIC ANALYSIS	Game mechanics	Hunting / Capture	The player must beat the adversary through punches and kicks, using keyboards.	
	Rules	<ul style="list-style-type: none"> - Punches and kicks from the adversary damage the player. - To punch or to kick the adversary, help the player. 		
	Objectives	<ul style="list-style-type: none"> - To win rounds/games. - To unlock all characters and power-ups. 		
	Rewards and penalties	Rewards:	<ul style="list-style-type: none"> - The player can get Power-Ups that boost his/her abilities. - The player build up in the ranking according to his/her score. 	
		Penalties:	The player loses if he/she receives too punches, so he/she must start the game again.	
	Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> - Punches from the adversary are the main obstacle of the game. - Product codes are needed to unlock characters. 		
	Co-authorship	The player does / doesn't build the discourse while playing.		
	Content level	There are no plot or complex decisions. The game mechanics are very simples, but important, because they have to reminiscence about gaming machines. The game includes absurd factors related to the brand philosophy.		
	Type of freedom	Movement	Resolution: Unique / Multiple	Edition
Ludic fun factors	Environment interaction with clear sense + non-transcendence / Rules + freedom / Recreational Participation / Progressive Discovery of the World / Adaptation of the world to the player / Challenge. Competitiveness and challenges well capped / Clear evaluation of the progression / Pattern Recognition, variability and uncertainty / Atavistic actions / Interesting decisions and experimentation in complex systems			

The advergaming plays with the comparison and analogy in order to change the attitude of the player. We note that the player can only choose to play in a building or another and, through its decisions, there is no transformation in history. The objectives can only be resolved in one way, following the instructions.

1. *Dumb Ways
to Die 2*

The game is a demonstration of the ritual of the Oreo cookie, which is repeated in many brand communications. This is a version of Fruit Ninja (Halfbrick, 2010), one of the most downloaded mobile games. We find interesting that there are no penalties, the player never loses anything, it only gains coins (unlike Fruit Ninja, where there are many obstacles). There is no characterization of character, plot, or transformation in the story.

2. *Twist, Lick,
Dunk*

3. *Magnum Pleasure
Hunt 4*

The game reflects the brand philosophy and its values: the scenarios show websites of elegant and luxurious products that the player directly relates to the brand.

4. *The Art of Flight*

The Red Bull games portal comprises many advergaming related to risky sports, which characterizes the brand sponsorships for teams, initiatives, and athletes. We note that the player freedoms are also restricted because the only action that can be modified are the tricks it decide to make. It's a game that mimics a risky sport, but in which nothing is put at risk.

5. *Scuba Elx*

This is a game with very simple mechanics and story, where the connection with the brand is clear: the player takes the role of a diver who must avoid fishes and get the company logos. Freedom is very limited, the player is only allowed to move vertically.



Dumb Ways to Die 2

TAP TO WALK BESIDE THE POOL



Twist, Lick, Dunk



Magnum Pleasure Hunt 4



The Art of Flight



Scuba Elix



Sónar Challenge



Equipo Actimel



Domino's Pizza Hero



Fruit Slam 2



Mixta Fighter

6. Sónar Challenge

The game stands out for its simplicity: its mechanics, objectives and rewards are basic and totally intuitive. There is no plot, characters, or scenarios. The creative concept is directly related to the gameplay.

7. Equipo Actimel

The advergaming keeps with the recurring characters from the Actimel communication, a group of heroes that thanks to teamwork overcomes evil: the struggle between good and evil, health and illness.

The relationship established between the game and the brand is made by demonstration. It is an advergaming with rules of sharply objectives that greatly condition the player experience. A noteworthy aspect is the free play version: a game mode in which there are no objectives or penalties, but there are also no rewards. The player is given complete freedom in a context in which playfulness is therefore dissolved because despite giving experience to the player, there are no goals or incentives.

The advergaming, by using fruit as the main element of the game, connotes Fanta as a natural and healthy product. Thanks to the analogy, the player directly relates fruit to the product.

The game uses the nostalgia, affinity and identification as major factors. Through the characters of the spots (many of them viral) and through using the mechanical and aesthetics of the classic gaming machines, the advergaming awakens those emotions in the player, achieving greater advertising immersion.

8. Domino's Pizza Hero

9. Fruit Slam 2

10. Mixta Fighter

Now we draw the main conclusions of the analysis tables and those most remarkable aspects. First, we note that most of the analysed advergaming are embedded in the connotative referential story, this is to say that games refer to the product or brand and show its features and benefits. The predominant advertising genre is the analogy: the seek of an idea association in the consumer mind. As for the type of game, we can see that Associative advergaming is the premium option: the product or brand is not shown, but the player experience with the lifestyle associated with it (extreme sports - Red Bull).

Furthermore, the main game mechanics analysed is the physical skills / race, i.e. games that require skill, reflections or perceptual player's agility. The objectives, rules, rewards and penalties and obstacles are quite restrictive: in most cases the route and story are already marked, the player can only and must avoid the obstacles that are presented. If we look at the types of freedom of the advergaming, we note that primes the unique resolution freedom, which, we remember, is when the player must combine mechanical and rules for achieving the objectives, but there is only one way of winning (let's see the example in Domino's Pizza Hero (2013), in which the pizza can only be the way that the game poses a particular order and placement of ingredients). Two advergaming from the analyzed pose a freedom of multi-resolution, although the number of different possibilities is limited (in The Art of Flight (2011), although the route is marked, the player can choose to do one or another pirouette). The other two studied games have freedom of movement, although the route options are also very restricted (In Equipo Actimel and Dumb Ways to Die 2 there is a route that the player can experience in any order).

We consider noteworthy to point out that there are no relationships between different characters in most of the advergaming analysed. There are no complex plots: there is just one conflict and a target without more information about the fiction. We affirm that in the majority of studied cases, any set of complex decisions are proposed, nor is there co-authorship, as the route is preset: the player can only increase its points on the scoreboard and go forward in the game.

Conclusiones

Tras desarrollar los distintos epígrafes de la investigación (planteamiento de la investigación, marco teórico y análisis práctico), planteamos las conclusiones del trabajo.

— CONCLUSIONES —

1. En los ejemplos que analizamos la publicidad se sirve del *advergaming* con el fin de aportar una experiencia positiva al consumidor. Esta experiencia está encaminada a que el jugador relacione directamente el juego con la marca, aunque ésta no se muestre explícitamente (uso de la analogía y utilización de la tipología *associative advergaming*).
2. El *advergaming* evita plantear decisiones complejas al jugador-consumidor. Esto responde a la voluntad generalizada de la publicidad de no plantear discursos ambivalentes.
3. El *advergaming* se enmarca en la tendencia del *advertainment* y del marketing experiencial que proponen otorgar poder al consumidor. Sin embargo, advertimos que en estos discursos las libertades son muy limitadas y las mecánicas muy restrictivas.
 - De la misma forma, señalamos que el *advergaming*, a pesar de otorgar una experiencia al consumidor, no concede la posibilidad de cambiar o intervenir en ningún aspecto central del discurso lúdico (coautoría). En el *advergaming*, el consumidor convertido en jugador adopta el rol del consumidor clásico (son discursos lúdicos que imitan de alguna manera el mensaje unidireccional y persuasivo de la publicidad clásica). Así, se sigue sin apostar por un *advergaming* que implique realmente al jugador-público en la historia y la transforme, importando el rol del prosumidor al discurso lúdico.
 - Anotamos que la publicidad, en su voluntad de persuadir al consumidor a través del *advergaming* impone obligaciones, traducidas en reglas y mecánicas. Ante estas imposiciones, el discurso publicitario requiere la compensación después del juego a través de la consecución de los objetivos (observamos que son unos objetivos fácilmente alcanzables) y las recompensas (generalmente, relacionadas con el reconocimiento de las habilidades del jugador).

— CONFIRMACIÓN DE LA HIPÓTESIS —

En el advergaming el discurso publicitario tiende a simplificar el discurso lúdico y, así, no aprovecha las posibilidades expresivas y de comunicación que le ofrecen los videojuegos.

Ésta es la hipótesis que planteamos al principio de esta investigación, a continuación, nos disponemos a confirmarla. Advertíamos en el marco teórico que mientras sí existen videojuegos que deciden innovar en sus narrativas, mecánicas, mensajes y libertades, todavía existen otros que siguen con *viejas* y tradicionales dinámicas. La verificación de la hipótesis supondría aceptar que todos los discursos lúdicos han explorado más allá de sus obviedades, por lo tanto, hemos de modificarla si no queremos parecer tendenciosos. Reconocemos que el *advergaming* generalmente supone un discurso obvio que se sirve de los videojuegos en su dimensión más simple. Así, podemos afirmar que:

El advergaming evita el discurso lúdico en su dimensión más compleja.

De esta manera, aceptamos que el discurso publicitario obvia las complejidades que se plantean algunos videojuegos actualmente, en favor de la eficacia y la claridad. Sin embargo, en este trayecto, no aprovecha las oportunidades que el medio lúdico le presta a la publicidad en la era experiencia.

— CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS —

Al inicio de la investigación planteamos tres objetivos que hemos ido cumpliendo con el fin de la confirmación de la hipótesis:

1. Elucidar la potencia comunicativa del *advergaming* dentro de los retos y estrategias del discurso publicitario actual.
2. Estudiar las características de lo lúdico y las características del discurso publicitario con el fin de comprender cómo el *advergaming* pone a su servicio el discurso lúdico
3. Analizar lo obvio y lo sutil para poder reconocerlos en el discurso lúdico, en el publicitario y en el *advergaming*.

El primer objetivo lo abordamos en el primer y en el segundo capítulo, en los que analizamos el fenómeno del *advergaming* y su contextualización en la era experiencia publicitaria. Englobamos el *advergame* bajo el *advertainment* y marketing experiencial. El segundo objetivo lo asumimos en la primera parte del tercer capítulo, en la que exponemos las características de lo lúdico y su integración en el discurso publicitario. Finalmente, el tercer objetivo lo elucidamos en la segunda parte del mismo capítulo, en la que estudiamos lo obvio, lo sutil, lo maravilloso y lo fantástico y sus aplicaciones en el discurso lúdico y publicitario.

— FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN —

A partir de esta investigación y sus consecuentes conclusiones, nos encontramos ante un campo relativamente poco estudiado, como comentamos al principio del trabajo. Los modos en que el discurso lúdico se integra en el discurso publicitario no suponen un terreno que se haya investigado extensamente. Por lo tanto, advertimos un nicho de investigación en el que podremos analizar más extensamente las posibilidades y las interrelaciones entre la publicidad y los videojuegos.

Por otra parte, destacamos la aportación de Sorolla-Romero y García-Catalán (2013: 107) y la aplicamos a nuestro campo de estudio: «la madurez de un arte requiere de la habilidad para explorar aquello que no le es formalmente propio y tensar sus límites expresivos para emanciparse de sus propias obviedades». El *advergaming* es un medio publicitario relativamente reciente y, por tanto, aún le quedan muchas posibilidades por explorar. Con todo, no proponemos nuestra hipótesis como un hecho inalterable, sino como un análisis concreto de un corpus limitado que supone el inicio de una interrogación y un camino que acaba de comenzar.

Conclusions

After developing the different sections of the investigation (investigation approach, theoretical framework and practical analysis), we draw the work conclusions.

— CONCLUSIONS —

1. *In the studied examples, advertising make use of advergaming in order to provide the consumer with a positive experience. This experience aims to make the player to relate the game with the brand, even if the game doesn't show the brand directly (use of analogy and associative advergaming typology).*
2. *Advergaming avoids posing complex decisions to the player-consumer. This answer to the advertising general will of no raising ambivalent discourses.*
3. *Advergaming is part of the Advertainment and experiential marketing trends, which propose to give power to the consumer. However, we advert that in these discourses, freedoms are very limited and mechanics are very restrictive.*
 - *In this way, we note that advergaming, despite giving an experience to the consumer, doesn't give the possibility to chance or to interfere in any aspect of the ludic discourse (co-authorship). In advergaming, the consumer, become in player, play the role of the classical consumer (they are ludic discourses that imitate somehow the unidirectional and persuasive message of the classical advertising). Thus, it keeps without supporting an advergaming that actually involves the player-public in the story and transform it, importing the prosumer role into the ludic discourse.*
 - *We note that advertising, in its will to persuade the consumer through advergaming, imposes obligations, translated in rules and mechanics. With this in mind, the advertising discourse requires the compensation after the game, through the achievement of the objectives (they are easily reachable) and rewards (generally, related to the appreciation of the player abilities).*

*Would you kindly?
– Bioshock*

— HYPOTHESIS CONFIRMATION —

In advergaming, the advertising discourse tends to simplify the ludic discourse, so it doesn't take advantage of the expressive and communication possibilities that video games offer.

This is the hypothesis we posed at the beginning of this investigation, then we are going to confirm it. We adverted in the theoretical framework that, while there are video games that decide to innovate in its narratives, mechanics, messages and freedoms, there are still video games that keeps with the old and traditional dynamics. The hypothesis verification would accept that all ludic discourse have explored beyond its truisms, thus, we have to modify it if we don't want to seem biased. We recognize that advergaming are generally obvious discourses, which use videogames in its simpler way. Thus, we can affirm that:

*Advergaming avoids the ludic discourse
in its most complex dimension.*

In this way, we accept that the advertising discourse obviates the complexities that some video games pose nowadays in favour of efficiency and clearness. However, in this journey, advertising doesn't take advantage of the opportunities that the ludic brings to the advertising in the era experience.

— ACHIEVEMENT OF THE STATED OBJECTIVES —

At the beginning of the investigation we stated three objectives that we have been achieving in order to confirm our hypothesis:

- 1. To elucidate the communication potency of advergaming within the current advertising discourse challenge and strategies.*
- 2. To study the ludic characteristics and the advertising discourse features in order to understand how advergaming put the ludic discourse at its service.*
- 3. To analyse the obvious and the subtle to recognize them in both the ludic and the advertising discourse and in the advergaming.*

We approach the first objective in the first and in the second chapter, in which we analyse the phenomenon of advergaming and its contextualization in the advertising experience era. We encompass the advergence under advertainment and experiential marketing. We approach the second objective in the first part of the third chapter, in which we present the characteristics of playfulness and its integration in advertising discourse. Finally, we elucidate the third objective in the second part of the third chapter, in which we studied the obvious, the subtle, the marvelous and the fantastic and their applications in ludic and advertising discourse.

— FUTURE RESEARCH LINES —

From this research and its resulting conclusions, we find ourselves facing a relatively understudied field, as mentioned at the beginning of the work. The ways in which the playful speech fits into the advertising discourse are not a field that has been investigated extensively. Therefore, we see a niche research in which we can analyse more extensively the possibilities and interrelationships between advertising and video games.

Moreover, we highlight the contribution of Sorolla-Romero and García-Catalán (2013: 107) and apply it to our field of study, «the maturity of an art requires the ability to explore what is not formally own and tighten expressive limits to emancipate themselves from their own truisms». Advergaming is a relatively new advertising medium and therefore still has many possibilities to explore. However, we do not propose our hypothesis as an unalterable fact, but as a concrete analysis of a limited corpus that is the beginning of a query and a path that has just begun.

Fuentes

Bibliografía

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Caillois, Roger (1958). *Man, Play and Game*. Illinois: University of Illinois Press.
- (1956). *Au coeur du fantastique*. París: Gallimard.
- Català, Josep M. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Català, Manuela y Díaz, Óscar (coord.) (2014). *Publicidad 360º*. Madrid: Ediciones Universidad de San Jorge.
- Chen, Jane and Ringel, Matthew (2001). *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* Disponible en Internet (07.04.2015): <http://locz.com.br/loczgames/adverggames.pfg>
- Egenfeldt-Nielsen, Simon; Heide Smith, Jonas y Pajares Tosca, Susana (2008). *Understanding Video Games. The essential introduction*. Nueva York: Routledge.
- Flaubert, Gustave (1965). *Madame Bovary*. Barcelona: Aymà.
- Foucault, Michel (1973). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.
- García Catalán, Shaila (2012). *Hipertexto y modelización cinematográfica en la divulgación neurocientífica audiovisual. A propósito de Redes de Eduard Punset*. Tesis doctoral dirigida por: Marzal Felici, José Javier y Palao Errando, José Antonio. Castellón: Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.
- (2012). This is living: las promesas genealógicas en la retórica publicitaria de Playstation. En Marzal Felici, Javier y Sáez Soro, Emilio (Coords.). *Videojuegos y cultura visual*, Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación 42. Pp.101-120. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García, César (2008). *El libro de Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Elementos de Narrativa Audiovisual: Expresión y Narración*. Santander: Shangrila.
- Huizinga, Johan (1938). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- James, M.R (1924). *Introduction*, en V.H. Collins (ed.), *Ghost and Marvels*. Oxford: Oxford University Press.
- Lacasa, Pilar (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata.
- Lovecraft, H.P. (1945). *Supernatural Horror in Literature*. Nueva York: Ben Abramson.
- Martí, José y Muñoz, Pablo (2008): *Engagement marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearsons Education.
- Martí Parreño, José (2010): *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic editorial.
- Martín Núñez, Marta (2009). *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario*. Tesis doctoral dirigida por: Marzal Felici, Javier. Castellón: Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.

- Martínez Sáez, José (2011): *Hacia una taxonomía del advertainment*. Actas IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico. Universitat Jaume I, Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.
- Marzal Felici, Javier y Sáez Soro, Emilio (2013). *Videojuegos y cultura visual*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, Sociedad Latina de Comunicación.
- Murray, Janet H. (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge MA: MIT Press.
- Navarro Remesal, Víctor (2013). *Libertad dirigida: Análisis formal del videojuego como sistema, su estructura y su avataridad*. Tesis doctoral dirigida por: Huertas, Assumpció. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Departamento de Comunicación.
- Packard, Edward (1979-1998). *Choose your own adventure*. Nueva York: Bantam Books.
- Palao, José Antonio (2013). *La suficiencia de lo obvio*. Disponible en Internet (07.05.2015): <http://lasuficienciadeloobvio.blogspot.com.es/>
- Pérez Latorre, Óliver (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis doctoral dirigida por: Ruz Collantes, Xavier y Bereguer Vilaseca, Xavier. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació.
- Ryan, Marie-Laure (2001). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Smith, Jonas H. And Just, Sine N. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming. *Nordicom Review: Nordic research on media & communication*, vol. 30, n.2. Göteborg: University of Gothenburg.
- Selva Ruiz, David (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 7. Pp.141-166. Universidad de Sevilla.
- Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.
- Sorolla Romero, T. y García-Catalán, S. (2013). El Mac Guffin es el film: destinos carnavalescos de las narrativas contemporáneas hoy. *Archivos de la Filmoteca* nº73. Pp. 105-117.
- Tororov, Tzvetan (2006). *Introducción a la literatura fantástica*. Barcelona: Paidós.
- Woody Allen (1977). *The Kugelmass Episode*. Nueva York: New Yorker.

Videojuegos, advergames & publicidad

— VIDEOJUEGOS —

2K Games (2007). *Bioshock*.

Davey Wreden (2013). *The Stanley Parable*.

Esquare Enix (2002). *Kingdom Hearts*.

Esquare Enix (2007). *The world ends with you*.

Freebird Games (2011). *To the Moon*.

G. Frasca (2003). *September 12th*.

Gremlin (1976). *Snake*.

Halfbrick (2010). *Ninja Fruit*.

Namco (1995). *Tekken*.

Valve Corporation (1998). *Half-Life*.

— PUBLICIDAD —

*S,C,P,F. (2001). *¿Te gusta conducir?* BMW.

Fallon (2001-2002). *The Hire*. BMW.

JMW, Stockholm (2012). *Sing for me, vending machine*. The Coca-Cola Company.

McCann (2014). *La Bombería*. Campofrío.

Ogilvy Argentina (2011). *La máquina de la amistad*. The Coca-Cola Company.

Ogilvy (2013). *Gaultier On the Docks*. Jean Pau Gaultier.

— ADVERGAMES —

BTOB Marketing (2012). *Mixta Fighter*. Mahou.

Carnival Labs (2012). *Twist, Lick, Dunk*. Mondelez International, Inc.

CINCOMásAPPS (2013). *Scuba-Elx*. Scuba-Elx. Náutica y Centros de Buceo.

Domino's Pizza LLC (2013). *Domino's Pizza Hero*. Domino's Pizza.

DoubleYou (2002). *Sónar Challenge*. SÓNAR, Advanced Music and Multimedia Art Festival of Barcelona.

Google (2014). *Pokémon Challenge*.

IGS BTL Interactives (2015). *Equipo Actimel*. Danone.

Lowe Brindfors (2014). *Magnum Pleasure Hunt 4: The Biggest Party on the Internet*. Uniliver.

McCann Melbourne (2014). *Dumb Ways to Die 2*. Metro Trains, Melbourne.

Ogilvy & Mather (2013). *Fruit Slam*. The Coca-Cola Company.

Red Bull Gaming (2011). *The Art of Flight*. Red Bull GmbH.

— OTROS —

Curt Morgan (2011) *The Art of Flight*.

Woody Allen (2011). *Midnight in Paris*.