



Jornades de Foment de la Investigació

**SONIC CALZARÍA
NIKE**

Autors

Rafael ÁLVAREZ CERDÁ

Daniel BARBERÁ MASMANO

Carlos GARCÍA FERRER

Ernest MENDES-TAVARES ROYO

INTRODUCCIÓN

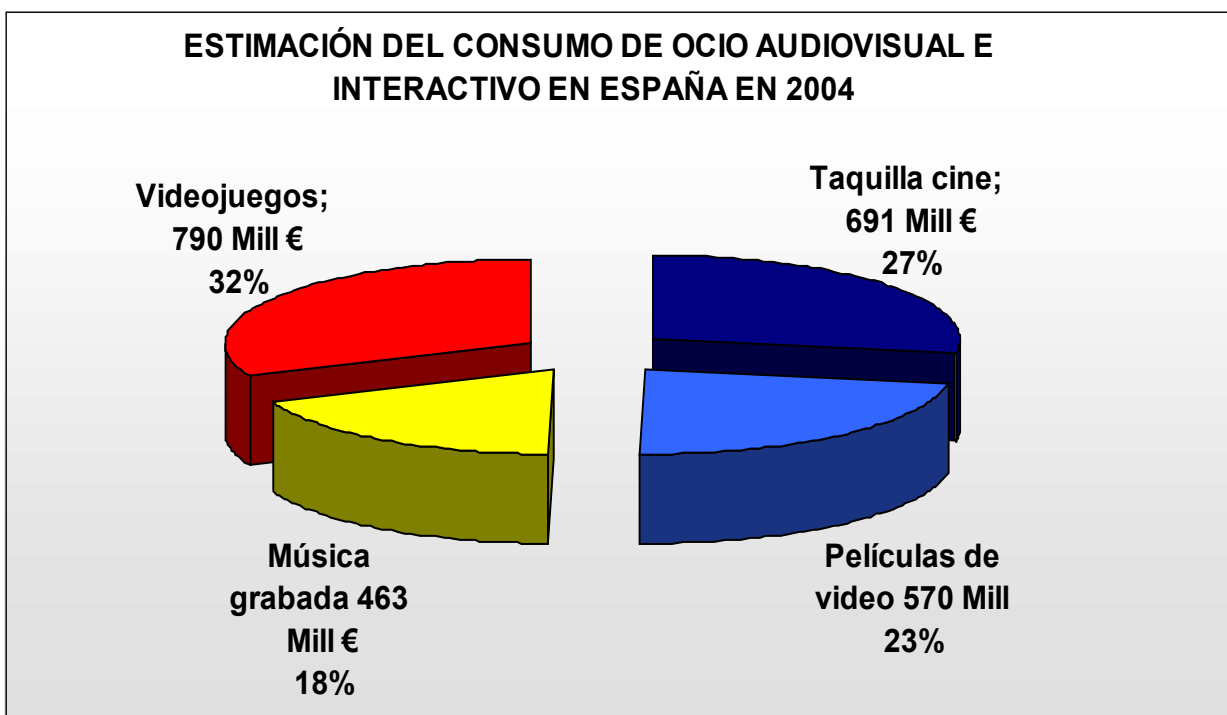
El objetivo de este trabajo de investigación es estudiar las capacidades como medio publicitario de los videojuegos. A la hora de hacer una planificación de medios para una campaña publicitaria concreta, se recurre sistemáticamente a los mismos medios convencionales (TV, radio, publicidad exterior...) dejando a un lado las nuevas opciones que puedan surgir en este ámbito. Son pocos los anunciantes y agencias, que sin dejar de un lado a los medios más importantes, se atreven a experimentar con nuevas formas y soportes de la comunicación.

La investigación se estructura en cuatro partes:

- Un análisis en cifras del sector de la industria de los videojuegos que nos ayuda a comprender el buen momento, tanto económico como social, que vive este sector.
- Un análisis de sus características comunicativas, con el fin de entender que el videojuego es uno de los medios más completos a la hora de comunicar el mensaje.
- Un análisis de sus características publicitarias con el fin de exponer todas sus posibilidades en el campo de la comunicación más comercial.
- Para cerrar la investigación hemos optado por proponer una serie de ejemplos prácticos, propuestas propias y reflexiones teóricas.

ANÁLISIS EN CIFRAS DEL SECTOR

CRECIMIENTO EN VENTAS: COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS



En esta gráfica, perteneciente a datos de consumo de ocio audiovisual e interactivo en España en el año 2004, vemos como el consumo de videojuegos se lleva un 32% del pastel, considerablemente por encima de las demás actividades. A pesar de que la facturación en el campo de los videojuegos bajó sensiblemente respecto al año 2003, cuando esta industria facturó 800 millones de euros.

A pesar de estas cifras, la industria del videojuego se sigue considerando, por lo menos en España, una industria menor respecto al cine, la música o el alquiler de video. Estas cifras pueden ser un poco engañosas, esto se explica poniendo un ejemplo. Si se hiciese una encuesta entre un sector significativo de la población española preguntando cual de estas actividades realiza con más asiduidad (ir al cine, comprarse un disco, comprar / jugar a videojuegos o bajarse música de la red,...) casi con toda seguridad la opción más elegida sería la de ir al cine o la de comprarse música, quedándose la de los videojuegos en los últimos puestos. El cine o la música están mucho mejor vistos y es una actividad más practicada que la de jugar a los videojuegos. Está claro que los videojuegos están subiendo puestos entre las actividades de ocio, pero hay que ser realistas, y considerar a los videojuegos de momento como una actividad menor respecto a otras. La razón por la cual los videojuegos generen tanto dinero en España, es que, poniendo un ejemplo, un juego de consola cuesta casi 10 veces más que un CD de música y que una entrada de cine, y 5 veces más que un DVD de una película.

De todas maneras lo que hay que dejar claro, es que el mercado de los videojuegos no hace sino crecer cada año, y sólo es cuestión de tiempo de que se equipare, en todos los sentidos, a otras industrias más establecidas.

CRECIMIENTO DE JUGADORES

MAYOR MARGEN DE EDAD

	% JUGADORES	JUGADORES ABSOLUTOS
Base: (Población española)		41,8 millones (INE: Enero 2002)
JUGADORES	20,3%	8,5 millones
PENETRACIÓN POR SEXO		
HOMBRE	67%	5,7 millones
MUJER	33%	2,8 millones
PENETRACIÓN POR EDAD		
De 7 a 13 años	21%	1,8 millones
De 14 a 17 años	17%	1,4 millones
De 18 a 34 años	42%	3,6 millones
De 7 a 34 años	80%	6,8 millones

Fuente: Informe de la ADESE del consumo de videojuegos entre la población española en 2004

Si hay algo que se ha criticado a los videojuegos en su ya dilatada historia (más de 25 años) es que era un entretenimiento sólo apto para público infantil, quedando vetada su práctica entre el público adulto. Está claro de que existen muchos juegos dedicados exclusivamente a los niños (por temática, diseño de personajes,...) y que estos predominan en el parque de juegos de una de las compañías más conocidas por los usuarios de todo el mundo, Nintendo. Pero si esto es así, el mundo del cine también debería de ser catalogado de infantil, al existir innumerables películas para niños, pero como todos sabemos, el cine es un entretenimiento para niños y para mayores. Entonces, ¿por qué en los videojuegos no pasa lo mismo? Respuesta: DESCONOCIMIENTO latente que lleva a la creación de ESTEREOTIPOS. Afortunadamente la mentalidad frente a los videojuegos está poco a poco cambiando y el perfil del usuario también. Los datos de arriba muestran como el margen de edad se ha ampliado y mucho, demostrando como el público de edad comprendida entre los 18 a 34 años ya suponen el 42% de los usuarios, el doble que el público denominado infantil, de 7 a 13 años. Otro de los datos que se sacaban en conclusión hasta hace bien poco era la poca relevancia, en cifras, de la mujer como jugadora. A día de hoy, son ya un 33 % del total, sólo en España.

CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL MEDIO

VOZ

Permite que tanto los personajes con los que se interactúa el jugador, como las diferentes secuencias de video o voces en off, comuniquen mensajes de manera clara. A diferencia de otros soportes, en el videojuego este mensaje de voz puede emitirse en un momento acorde a la acción o incluso cambiar el idioma dependiendo de las preferencias del jugador. La calidad del audio generalmente es excepcional, pero puede variar dependiendo del soporte.

Las voces juegan un papel más importante que en cualquier otro medio, porque generalmente son el vehículo para que el juego se comunique con el jugador. Este debe prestar la máxima atención a lo que se le dice de manera directa (en una conversación) o indirecta (por ejemplo: escuchando un contestador o espiando una conversación) para recabar pistas que le ayuden o enriquezcan el desarrollo. Es por esto que cualquier mensaje publicitario intercalado, será escuchado con suma atención.

Un aspecto negativo es la dificultad para reproducir voces en directo. Algunos juegos on-line pueden dar esta posibilidad, pero la mayoría de juegos se limitan a reproducir voces pregrabadas.

Si el juego no tiene grandes expectativas de ventas, puede que no venga traducido, y mucho menos doblado. Muchas distribuidoras consideran suficiente subtítular los juegos en lugar de doblarlos, perdiendo así una gran oportunidad de multiplicar el mensaje tanto en cantidad como en calidad (se venden menos juegos y se presta menos atención a la imagen).

MÚSICA Y EFECTOS DE SONIDO

Es uno de los elementos que más emociones puede despertar en el jugador. En el videojuego la música suele desempeñar la función de enfatizar la acción, y tiene la ventaja de adaptarse a lo que sucede en tiempo real.

Los efectos de sonido se desprenden de cada acción que realiza el personaje/s, así es el propio jugador el que se convierte en compositor y da banda sonora a las acciones que el mismo ha decidido emprender. Por poner un ejemplo, el jugador puede pasar con su coche cerca de una valla publicitaria que anuncia ropa interior (de mujer) y el personaje (mujer) silbar lascivamente mientras dice: “Con algo así no me costaría trabajo abrirme camino hasta mi objetivo”, y cada vez que pasara por una valla igual emitir el mismo silbido que quedaría grabado en la cabeza del jugador junto con la marca de lencería. En muy importante la asociación de sonidos o fragmentos musicales dentro del juego con una marca, producto o acción que favorezcan al anunciante.

De un tiempo a esta parte, los desarrolladores de juegos se han dado cuenta de la importancia de la música casi al mismo nivel que la imagen, por ello contratan orquestas y compositores de renombre para que escriban la banda sonora al mismo tiempo que se desarrolla el juego.

IMAGEN ESTÁTICA

Las presentaciones de imágenes estáticas en el videojuego tienen más cabida que las que se dan en la vida real.

Hay que tener en cuenta que es posible aplicar una imagen a cualquier lugar del mundo virtual como si de un entorno real se tratara, pero también se pueden modificar al instante o colocar en lugares imposibles en la realidad.

(Como ejemplo: podemos proyectar marcas en el cielo o en un terreno deportivo.)

Donde la imagen estática (o casi) juega un papel fundamental en los videojuegos, es en los menús. Estos son pantallas a las que el jugador accede para variar parámetros del juego, consultar algún tipo de información o para darse un respiro en el juego (actúa como pausa). La tendencia es que cada vez estos menús sean más dinámicos, pero su necesaria sobriedad (no deben ser confusos para no confundir al jugador) hacen que sean un lugar muy adecuado para destacar marcas. Un claro ejemplo es el menú del juego “Splinter Cell” al que se puede acceder una media de 60 veces y en el que la marca se apropia de todos los valores tecnológicos del juego.

IMAGEN EN MOVIMIENTO

El videojuego se sustenta en la imagen en movimiento. Desde el clásico pong, la mayoría de videojuegos se basan en dar la posibilidad de que el jugador pueda llevar a cabo una determinada acción (como controlar a Ronaldo para marcar el gol que le de la Liga de Campeones al Madrid02) Pero el movimiento no sólo se da cuando el jugador controla la acción, también está presente (y cada vez más) en numerosas escenas de video que pueden estar generadas por el propio motor gráfico del juego, o bien grabadas en video real o mediante infografía (estas últimas alcanzan cuotas de belleza y realización que pueden elevarse a obras de arte) Aquí es donde el videojuego más se asemeja al cine, ya que copia sus códigos, de manera que estas escenas (que pueden aparecer al principio, al final, entre fases...) son como un pequeño descanso para el jugador y funcionan a modo de recompensa por haber superado un nivel determinado o hacer una acción con mayor o menor pericia. Es en este momento cuando el jugador se abre a lo que el juego le ofrece. Ya no está pendiente de hacerlo bien o mal, sólo de disfrutar lo que con tanto esfuerzo a ganado. Obviamente es uno de los momentos de mayor atención y una plataforma magnífica para colocar un mensaje publicitario, pero ojo: este no debe ser intrusivo, ya que iría en perjuicio del propio anunciante. En lugar de esto, debe acompañar e introducirse en la trama.

INTERACTIVIDAD

Es en este apartado es donde el videojuego se desmarca por encima del resto de medios, y sólo de la publicidad en internet se puede decir que ofrece algo similar (pero a años luz de distancia)

El videojuego ofrece todo un entorno virtual susceptible de ser manipulado (en mayor o menor medida) por lo que ofrece al usuario todo un abanico de posibilidades que dan la sensación de (falsa) libertad. En el aspecto publicitario esto ofrece muchas posibilidades creativas. Un ejemplo muy sencillo podría ser que el personaje se acercara a una máquina futurista de refrescos de Coca-Cola e introduciendo una tarjeta Visa consiguiera sacar una lata que le devuelve toda la energía. Otro ejemplo un poco más complejo son las decisiones que se deben tomar en juegos como “Need for Speed Underground”, donde el jugador dispone de dinero limitado para mejorar su coche colocándole piezas con marcas reales, que luego harán que el coche corra más o menos.

La mayoría de estas decisiones están guiadas por la propia mecánica del juego, pero como están directamente relacionadas con la habilidad del jugador, se le hace pensar que cada decisión es algo propio y las acciones se vuelven algo personal. Esto se relaciona directamente con el concepto de inmersión.

INMERSIÓN

Por ejemplo, el juego “Brothers in Arms” basado en la serie “Hermanos de Sangre”, te pone en la piel de un sargento de la 501 aerotransportada en Normandía durante la 2ª GM y debes velar por la seguridad de tus soldados en combate. Para incidir más en el aspecto emocional, el juego va mostrando secuencias en las que se desvelan las diferentes personalidades de los personajes (que si Mike va a tener un hijo y quiere regresar pronto a casa o Kevin no quiere morir sin probar los labios de una mujer), así, cuando uno de ellos muera o viva gracias a tus decisiones el lazo afectivo que el jugador creará con la trama será espectacular.

El factor afectivo no es la única baza con la que cuentan los videojuegos para sumergir al jugador en su mundo. El propio soporte y la naturaleza del medio son la clave. El soporte varía desde un ordenador hasta una videoconsola (las máquinas recreativas tienen una inmersión espacial mínima) y generalmente se juegan a solas y con auriculares para mejorar la percepción sonora. El aislamiento en estos casos es enorme, llegando a extremos cuando se utilizan gafas de “realidad virtual”.

ATENCIÓN

Los videojuegos son un método de entretenimiento que se adquiere y consume por propia voluntad. Su acceso no es tan sencillo como encender un televisor o la radio y dejarse comunicar. En este caso el usuario debe poner de su parte y ser el mismo el que cree (en la mayor parte del juego) su propio mensaje, así que los videojuegos deben tener “algo” para mantener al jugador haciendo un esfuerzo. Este “algo” son los objetivos. Los objetivos se aprovechan de nuestra humana necesidad de superación y consecución de metas (ya sean reales o artificiales) La atención en los mensajes publicitarios son una de las metas más importantes para un publicitario, y en este soporte está garantizada.

EXPLORACIÓN

La capacidad de recrear entornos virtuales (ya sean en 3 dimensiones o no) ofrece la posibilidad de ser explorados. La mayoría de videojuegos requieren de gran atención e investigación sobre el escenario para poder avanzar en la trama.

Un claro ejemplo es el género de las aventuras gráficas. Por poner un ejemplo: una reportera necesita sacar una foto de un suceso y para ello debe encontrar la mejor cámara que encuentre, que en este caso puede ser una Casio Exilium (ya que su reducido tamaño le permitirá burlar los controles policiales). La puede ver y manipular en 3d en un menú propio y sacar fotos de una escena que luego puede imprimir en otra impresora de otra marca a publicitar. La posibilidad de exploración tanto de escenarios como de objetos es la excusa perfecta para convertir un videojuego en un catálogo-escaparate de productos y servicios.

POSIBILIDADES EXTRAORDINARIAS

Eye Toy, vibración, force feed back, alfombrilla de baile, pantalla táctil (Nintendo DS), capturadota de movimientos, doble pantalla (DS), periféricos diversos (bongos, guitarras, maracas, pistolas, volantes, palancas de vuelo,...), sensor de gravedad (mide la inclinación)...

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PUBLICITARIAS DEL MEDIO

CORRECCIÓN EN TIEMPO REAL

Esta es una de las ventajas más destacables que tiene el videojuego como medio de comunicación publicitario frente a los medios convencionales. Muchos anunciantes a veces ven de manera impotente cómo anuncios y campañas a las cuales habían depositado grandes cantidades de dinero no se emiten de la manera correcta que ellos habían deseado (fallos de sonido, de emisión, vallas exteriores que se caen por diversas causas o que no se ven, cuñas que no se emiten por falta de tiempo dentro de la parrilla radiofónica,...). Debido al boom que está teniendo actualmente el juego on-line entre las videoconsolas, y desde hace años en los ordenadores, la publicidad que se inserte en un videojuego on-line (a través de internet) podrá ser configurada al instante y en tiempo real. Si el anunciante cambia de parecer o desea modificar su anuncio, ya sea porque ha hecho otro más adecuado, porque ha cambiado de imagen del logo,... podrá modificarlo al instante de manera global (cualquier usuario del mundo verá el nuevo anuncio al mismo tiempo).

CONTADOR DE IMPACTOS

Uno de los problemas que tiene la publicidad convencional es lo difícil de calcular temas cuantitativos, es decir, medir el número de personas que han recibido el impacto publicitario, al margen, de si este es eficaz o no (lo temas cualitativos se tocarán más adelante). Se puede poner una valla publicitaria en un lugar muy concurrido (salida y entrada de ciudades, centros comerciales,...), y más o menos se podría sacar en conclusión que el número de impactos ha sido elevado, pero sería imposible contabilizarlos realmente. Internet es la gran red que une a todo el mundo. Los jugadores que utilizan internet también

están unidos, y de alguna manera, todos los movimientos que hacen están de alguna manera controlados, es decir: de la misma manera que un usuario cuando entra en una página web se contabiliza su entrada, cada vez que un jugador pase por alguna fase de un juego donde haya insertada publicidad, esta acción también será registrada, con la consiguiente ventaja de que de manera habitual, se podrán contabilizar el número de jugadores que han pasado por delante del impacto publicitario.

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Para que el jugador participe activamente y facilite voluntariamente sus datos, puede ser recompensado con nuevos niveles o personajes para su juego (siempre que sea necesaria su autorización o el juego no esté conectado on-line)

Los gastos en promociones para premiar los cuestionarios personales son mínimos porque son regalos inmateriales.

ACCESO / CONTACTO VOLUNTARIO

A diferencia de un televisor, una videoconsola no es fundamental en un hogar. Además, no es común tener más de una consola en casa, pero si es normal tener un mínimo de dos televisores en cada hogar. Otro punto que limita el acceso al videojuego es, que al margen del entorno del hogar, es difícil acceder a él (no existen videojuegos en cafeterías, autobuses, etc. Como si ocurre con la televisión o radio). Esto propicia que el acceso casi siempre sea voluntario y con una actitud predispuesta.

Otro punto que puede jugar en contra de los videojuegos, es que al igual que en cualquier medio de comunicación audiovisual, requiere de un conocimiento previo de sus códigos, que por casualidad, son mucho más complejos que en el cine o televisión, lo cual es un nuevo handicap para la mayoría de usuarios no experimentados.

A diferencia de otros medios como la televisión, en la que la recepción del mensaje se hace de un modo mucho más relajado e incluso a veces se emplea como fondo en otra actividad (papel que antes jugaba la radio), en el videojuego existe una implicación mucho más fuerte debido que requiere de mayor grado de atención y predisposición a jugar. Se puede decir que si alguien decide jugar, es porque se encuentra al “100%”

EMPATÍA DEL MEDIO / EMPATÍA DE LA PUBLICIDAD

A pesar de que la industria de los videojuegos no hace más que crecer, la imagen del videojuego no es tan positiva como la televisión o cine. En parte debido a la creencia de un sector bastante grande de la opinión pública, que tacha el videojuego como un modo de entretenimiento que fomenta la violencia, el sedentarismo y el aislamiento social. Esto provoca que los usuarios de los videojuegos se sientan como obligados en defender una actividad que les gusta. Y este es uno de uno de los puntos fuertes del videojuego, la fidelidad prestada por sus seguidores, es decir, el disfrute del usuario de videojuegos es comparable al de una persona que practica un hobby determinado, como por ejemplo la practica de un deporte.

En un principio cualquier usuario podría pensar que la publicidad en videojuegos es algo negativo, pero analizándolo detenidamente puede ser una ventaja de cara al prestigio y calidad del juego. Se pueden dar dos casos, el disponer de licencia o el carecer de ella. Por ejemplo, en el caso

del juego de conducción Gran Turismo 4, en el cual se ofrecen coches reales, las ventas y el prestigio del título crecen al ser un paso más en la búsqueda personal de cualquier jugador: la realidad. Un caso opuesto es la saga futbolística Pro Evolution. En ella no se utiliza ninguna licencia real de jugadores y pese a ser uno de los mejores simuladores de fútbol, no alcanza las ventas de cualquier FIFA.

SOPORTES PUBLICITARIOS

● PUBLICIDAD DENTRO DEL VIDEOJUEGO

- Simulando soportes reales:
 - Publicidad exterior aplicada al entorno virtual: vallas, marquesinas... (muy común en juegos de conducción o deportivos)
 - Product placement* activo/pasivo: máquinas de refrescos, objetos útiles...
 - Concept placement*: secuencias que recuerden a películas...
 - Patrocinio: publicidad sobre prendas de los personajes...
- Soportes que aprovechen las características exclusivas del medio:
 - Secuencias de video introductorias, conductoras o finales.
 - Menús.
 - Que violen las leyes de la física:

● VIDEOJUEGOS PROMOCIONALES EXCLUSIVOS

● VIDEOJUEGO COMO ESCAPARATE (ej. "Gran Turismo 4")

● PROMOCIONES: Ferias, salones... exclusivos para videojuegos, o bien como reclamo para llamar la atención.

● AUTOREFERENCIAL: como promoción de otro videojuego (caso del "Loom") o a él mismo (demo, shareware...)

● PORTADAS, POSTERS, REVISTAS ESPECIALIZADAS...

GRAN SEGMENTACIÓN DEL TARGET

El videojuego ha diversificado muchísimo su oferta de géneros y eso ha permitido que su público haya crecido tanto en número como en características. Ya no hay un sólo perfil del jugador. Ahora cualquiera puede encontrar el juego que mejor se adapte a sus gustos, pero todavía queda un importante obstáculo que salvar: el desconocimiento del medio.

Esta gran variedad nos ayuda a segmentar enormemente al público de cada juego, y así poder dirigir unos mensajes concretos dependiendo de quien vaya a recibirlos.

Estos son algunos ejemplos de hábitos de consumo en España:

Número de jugadores: 8,5 millones (20,3%) → Hombres 67% - Mujeres 33%

De 7 a 13 años: 21%

De 14 a 17 años: 17%

De 18 a 34 años: 42%

Media de edad: 22 añ

DURACIÓN

Su duración es infinita, el mensaje no desaparece con el tiempo como en los spots o las cuñas. Si alguien prueba el juego al cabo de 5 años de su salida, verá la misma publicidad (a no ser que sea un juego on-line y la publicidad pueda cambiar en tiempo real). Por esto, es mejor optar por potenciar imagen de marca, más que por una campaña concreta. Dirigir una marca hacia un público joven, puede garantizar una gran fidelización.

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

-Apostar por juegos cuyo acabado visual o desarrollo encajen con el mensaje que queremos transmitir, pero que técnicamente, estén al alcance del mayor número posible de personas. En el campo de las consolas este problema es mínimo porque la tecnología es la misma durante 6 años aproximadamente, pero en el caso de los PC es el pan de cada día. Muchos jugadores prefieren gastarse el dinero en actualizar su equipo y luego piratear los juegos.

-Se deben hacer continuas revisiones y seguimientos a los avances tecnológicos y conceptuales (métodos, géneros...) para anticiparse a los cambios.

EJEMPLOS DE PUESTA EN PRÁCTICA

PROMOCIÓN DE MARCA

-Videojuegos exclusivos, advergaming (esto también sirve para promocionar producto, como por ejemplo en el caso de la película Alejandro Magno,...)

PROMOCIÓN DE PRODUCTO

-Producto musical: Promoción de canciones, videoclips,... SINGSTAR.

Cualquier producto tiene en el videojuego un fantástico escaparate en el que demostrar sus cualidades.

Ejemplos: gafas de sol (para juegos en primera persona) o una lata de refresco (te recarga la energía...)

PROMOCIÓN DE SERVICIO

-En un juego de coches o de tipo aventura (en la cual tengas que desplazarte en coche tipo GTA) al quedarte sin gasolina que de repente aparezca en camino una gasolinera de Cepsa o Repsol para que puedas repostar cuando más lo necesites. Al llenar el depósito se notará algún tipo de mejora en el coche.

PROPUESTAS PROPIAS

- Programa que contabiliza el número de veces que el jugador se expone al mensaje y durante cuanto tiempo. Este programa puede crear un archivo de datos que se puede enviar automáticamente por Internet o que envía el propio usuario a cambios de extras para su juego (trucos, personajes, niveles...) Incluso si el jugador interactúa con la marca, puede acceder a regalos de la misma (concursos, promociones...)

REFLEXIONES TEORICAS

- La capacidad del videojuego para ofrecer publicidad es infinita, y por eso es muy difícil controlar su inserción de manera legal. Pensamos que la propia naturaleza del soporte hace que el publicitario tenga que pensar en rozar los límites de la saturación (a la baja) ya que se establece una balanza que se contrabalancea sola dependiendo del nivel de publicidad (+ saturación = -eficacia)
- El videojuego tiene unos usuarios que demandan publicidad real porque amplifica la sensación de realidad (una de las metas más buscadas por los desarrolladores). Si se inserta publicidad inventada y falsa (eje. Coco Cola, Adudas,...) puede ser un handicap tanto para el anunciante como para el propio juego.
- Con una comparativa entre la publicidad en televisión y la publicidad insertada en videojuego pretendemos demostrar la mayor eficacia de esta última.

La publicidad en televisión se inserta dentro de una programación que se sucede progresivamente en el tiempo de manera lineal, por lo que es predecible (podemos intuir, e incluso saber con exactitud en que momento se emitirá la publicidad) y a su vez, muy fácil de esquivar. Además, la publicidad en televisión es percibida por el espectador como una agresión al discurso, es decir, interrumpe la programación de la que está disfrutando.

Este tipo de publicidad se consume de manera exclusiva, lo que significa que no se puede estar recibiendo un mensaje publicitario y a la vez disfrutar de la programación habitual (salvo excepciones como el caso de la ventanita de la F1 en Telecinco). Además, pensamos que la alternancia de discursos inconexos y la creciente saturación pueden producir una “indigestión” en su consumo.

La publicidad en videojuegos se pretende presentar de manera distinta. El desarrollador del videojuego y el publicitario deben trabajar juntos para conseguir que los dos discursos (el publicitario y el lúdico) lleguen a buen puerto y de manera sinérgica. Para alcanzar este objetivo, la publicidad debe, no sólo integrarse en el entorno de la manera más natural y efectiva posible, sino llegar a formar parte de él (incluso de la propia trama del juego) de manera que la publicidad y el juego se fusionen creando un entorno útil para el jugador y la comunicación.

Esta publicidad tiene la característica de consumirse “sobre la marcha”. No hay agresión al discurso, porque la publicidad forma parte de ese discurso.