

Cuando la publicidad se convierte en un juego

MARTÍ PARREÑO, José:

Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming, Madrid, ESIC, 2010.

En publicidad, como en la mayoría de disciplinas enmarcadas en las ciencias sociales, la teoría suele ir a remolque de la práctica profesional y de la realidad social. Sin embargo, José Martí Parreño es uno de esos autores que se anticipa. Ya lo demostró en 2005 con el libro *Publicidad y marketing en la web*, hablando de *advertainment* cuando anunciantes y agencias apenas divisaban más allá de los *banners*. Con este libro vuelve a anticiparse y apuesta por la publicidad vinculada a los videojuegos partiendo de un argumento más que confirmado: el mercado de los videojuegos se ha convertido en una alternativa de ocio para cada vez más segmentos de la población, y su facturación supera ya la recaudación de las taquillas cinematográficas.

Marketing y videojuegos se organiza en ocho capítulos que pretenden recorrer todo el proceso vinculado al binomio publicidad-videojuegos: desde los objetivos que se pueden perseguir hasta la valoración de la eficacia de este tipo de acciones, pasando por el propio diseño de estas prácticas publicitarias y añadiendo también otras cuestiones más tangenciales a modo de inciso. Sin embargo, quizás no se dedica la atención que merece a otras cuestiones también relevantes en el uso de videojuegos a nivel publicitario, como es su distribución en distintas plataformas –que abarcan desde la comercialización de estos videojuegos hasta su inclusión en portales de juegos online o su difusión viral– o su campaña de lanzamiento –mediante el *packaging*, campañas de publicidad convencionales, *microsites*, *banners*, etc.–.

En el primer bloque, Martí se dedica a definir el concepto de videojuego y las características propias de este formato. El autor establece una clasificación precisa y rigurosa sobre los distintos géneros, plataformas y tipos de videojugadores, que además ilustra con numerosos ejemplos.

El capítulo segundo resulta parcial y generalista para el lector con un cierto bagaje en marketing y comunicación. Después de una breve panorámica del escenario mediático actual –en la que se presenta como novedoso el concepto de «sinergia de medios»–, se pasa rápidamente a clasificar las relaciones que puede establecer la publicidad con los videojuegos en tres categorías: *in-game advertising*, *product placement* y *advergames*. Dado que no existe consenso respecto a la taxonomía propuesta por Martí –como demuestra, por ejemplo, la clasificación de Méndiz

Noguero¹–, en nuestra opinión sería positivo argumentar las razones de tal elección o comentar brevemente la existencia de otras sistematizaciones.

Los dos siguientes capítulos, en cambio, pueden equipararse al primero a nivel cualitativo. En el capítulo tercero se desglosan con mucho acierto los posibles objetivos que puede perseguir el uso de videojuegos en los planos estratégico, operativo y comunicativo-persuasivo de la comunicación comercial. Evidentemente, la mayoría de estos objetivos pueden ser alcanzados mediante otras herramientas de comunicación publicitaria, pero la habilidad de Martí consiste, precisamente, en mostrar mediante ejemplos concretos cómo lograr su consecución a través del uso de videojuegos.

En el cuarto capítulo, titulado «Marco general para la integración de marcas/productos en videojuegos», se desgranar con detalle tanto los factores de diseño que condicionan los emplazamientos de marcas en videojuegos, como las actitudes y percepciones de los videojugadores en relación a estas herramientas de comunicación. La primera parte de este capítulo, pues, se encarga de valorar todos los elementos que puedan afectar al «posicionamiento» de la marca dentro de un determinado videojuego, mientras que la segunda parte pertenece a la «imagen» que cada videojugador creará sobre las marcas que encuentre dentro de un videojuego –una imagen que, como reconoce el propio autor, escapa del control del anunciante–.

El capítulo quinto aborda los efectos que puede producir la publicidad inserta en los videojuegos, desde el reconocimiento o la actitud del videojugador hacia la marca hasta las variaciones en la intención de compra. Aunque Martí expone con claridad los objetivos y los resultados de los estudios sobre los efectos de los emplazamientos en videojuegos realizados hasta la fecha, en algunas ocasiones se ve forzado, debido a la inexistencia de datos empíricos en el ámbito de los videojuegos, a realizar algunas extrapolaciones a partir de estudios realizados en el medio televisivo.

El sexto capítulo, dedicado a los aspectos legales de la publicidad en videojuegos, resulta un tanto breve y superficial. Partiendo de la base de que no existe una legislación que regule el uso de los videojuegos como soporte publicitario, el autor se limita a comentar ligeramente los códigos de autorregulación que aplican las asociaciones de videojuegos. Fundamentalmente, estos códigos sirven para prevenir a los menores de contenidos violentos e inapropiados para determinadas edades, algo que obviamente poco tiene que ver con la publicidad que lleven embebida.

El breve apunte sobre los marcos contractuales que recogen la relación entre la organización y el videojugador –los llamados «Términos de Servicio»– resulta interesante pero plantea una cuestión ética que apenas se esboza: la falta de transparencia –ya sea por no fomentar la lectura de dicho contrato o por utilizar un lenguaje críptico en su redacción– en lo relativo a la vulneración de la privacidad del videojugador online –a través de *cookies* o del uso de sus datos personales sin su consentimiento debidamente informado–.

¹ Ver MENDIZ NOGUERO, A. (2010). «Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica», en *Revista Icono 14* [en línea] (enero 2010), 15, 37-58. Disponible en www.icono14.net [Visitada el 30/6/2010].

En el último bloque se desarrollan, por un lado, otros posibles usos fruto de la sinergia entre marketing y videojuegos –como son los estudios de mercado o el testeo de productos– y, por otro lado, algunas de las tendencias que empiezan a surgir alrededor de los *advergames*. Sin embargo, a escasos meses de la publicación del libro y debido a la rápida evolución tecnológica, algunas de esas «tendencias» son ya herramientas de comunicación ampliamente utilizadas, como es el caso de los *advergames* para dispositivos móviles –en el caso de las «Apps» de Ipod y Iphone, marcas como Volkswagen, Coca-Cola, BMW o SEAT, por citar algunos ejemplos, han desarrollado ya sus *advergames* para este dispositivo–.

A nivel general, cabe destacar las abundantes fuentes que recoge el autor de *Marketing y videojuegos*. En contrapartida, creemos que existe un claro desequilibrio a favor del *product placement* y la publicidad *in-game* que en ocasiones relega a un segundo plano a los *advergames* –especialmente en el cuarto capítulo–. Y es que, si bien es cierto que el volumen de facturación de los *advergames* resulta residual comparado con la publicidad inserta en videojuegos, creemos que su especificidad y el creciente interés que éstos despiertan a nivel profesional justifican una mayor atención hacia estos tipos de videojuegos promocionales.

A modo de conclusión, consideramos que, ante los profundos retos a los que se enfrenta hoy el sector publicitario, este tipo de lecturas resultan fundamentales para sistematizar nuevas prácticas que ya se están desarrollando a nivel profesional. La falta de consenso, de bibliografía y de estudios empíricos convierte esta tarea en un trabajo titánico que, además, sufre el riesgo de una rápida obsolescencia a merced de la evolución tecnológica. Por todo ello, si bien no podemos decir que nos encontramos delante de una obra de referencia alrededor de la publicidad en videojuegos, debemos reconocer que, como mínimo, nos hallamos ante quizás la primera que se atreve a abordar esta práctica extensa y seriamente.

Cristina Martorell Castellano