

## Marketing y videojuegos.

Producto placement, in-game advertising y advergaming

José Martí Parreño



Por Ana Sebastián Morillas

Universidad de Valladolid

José Martí Parreño, Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia, ha impartido cursos de doctorado, seminarios y ponencias en diversas universidades españolas y escuelas de negocio. Autor de varios libros, entre los que destacan *Marketing y Publicidad en Internet*, y co-autor de *Engagement Marketing*, su última aportación es: *Marketing y videojuegos*, manual dedicado a la utilización de los videojuegos como herramienta publicitaria.

Se trata de un libro pionero en su campo, ya que es el primero en castellano publicado sobre

marketing y videojuegos. Una simple revisión bibliográfica permite corroborar que la mayoría de la documentación aportada en esta obra está escrita en inglés. Sin embargo, en España, en los últimos años se ha observado un aumento de estudios que han ido cubriendo diferentes aspectos de la materia como: “*Usos y hábitos de los videojugadores españoles*” (2009), “*Las actitudes hacia la publicidad en los videojuegos*” (2007) y “*La influencia de los videojuegos en los comportamientos de los consumidores*” (2006), etc. Sin embargo, no se encuentra ningún libro que haga referencia a las herramientas publicitarias y de marketing asociadas a los videojuegos, a pesar de la creciente demanda, por parte de los anunciantes, de utilizar los videojuegos como herramienta publicitaria.

El libro/manual se compone de siete capítulos, de los cuáles tres de ellos (el primero, quinto y sexto), ofrecen una panorámica general del mundo de los videojuegos, sus efectos, y aspectos legales. El primer capítulo contextualiza este mercado y analiza las características (entretenimiento, jugabilidad, inmersión, etc.), géneros (acción, aventuras, estrategia, etc.), y tipologías de los jugadores (casual games y hardcore games). El quinto capítulo desarrolla técnicas de medición de la efectividad, analizando los niveles de procesamiento de la información presentada al jugador, así como los principales efectos cognitivos, afectivos y conativos que se esperan que pueda desarrollar en él. Y el capítulo sexto recoge los aspectos legales de la publicidad en videojuegos, haciendo referencia al Código Pegi, y a las leyes de defensa del consumidor. Herramientas cada vez más utilizadas, debido a que los videojuegos han sido protagonistas de diversas polémicas por lo inapropiado de algunos de sus contenidos, y por

los comportamientos adictivos que pueden derivarse de su uso.

Los capítulos principales sobre comunicación (segundo, tercero, cuarto y séptimo), se complementan con los anteriores, ofreciendo una visión más amplia sobre comunicaciones de marketing. El segundo capítulo analiza las principales herramientas que utilizan los videojuegos como soporte de la comunicación: el product placement, patrocinio y publicidad ingame, etc. además de describir los principales agentes que intervienen en el mercado de la publicidad en videojuegos, como las agencias de publicidad o las desarrolladoras. A lo largo del capítulo se puede observar cómo el interés de los anunciantes por este tipo de estrategias publicitarias vinculadas a los videojuegos ha ido creciendo paulatinamente y, en consecuencia, algunas agencias de publicidad han abierto divisiones especializadas en *advergaming* o en integración publicitaria en videojuegos. Desde un punto de vista comercial –comenta el autor– el sector representa enormes posibilidades de negocio (empresas desarrolladoras, agencias especializadas, etc.) para un mercado en plena expansión. El tercer capítulo realiza un recorrido por los principales objetivos estratégicos, operativos y comunicativos que se plantean los anunciantes a la hora de utilizar un videojuego. Entre ellos cabe destacar: la reducción de costes que persiguen las organizaciones para mejorar su competitividad, implicar al consumidor en la experiencia de marca, conseguir largos períodos de exposición de una marca o producto, y desarrollar actitudes positivas hacia sus marcas, entre otros. A lo largo del cuarto capítulo se explica la

manera de integrar marcas/productos en un videojuego en función de los diferentes objetivos, y también desarrolla un marco teórico para la planificación de marketing y publicidad centrándose en factores de diseño, –como el grado de protagonismo que adopta la marca y el tiempo de exposición– e individuales –como la familiaridad previa con la marca y los juicios individuales sobre el producto–. Con respecto a este capítulo, Martí comenta que se debe tener en cuenta que el anunciante puede controlar los factores de diseño, pero que los factores individuales dependen exclusivamente de las propias características, habilidades, hábitos, etc., de las personas que juegan al videojuego. El último capítulo está dedicado a otras acciones de marketing mediante videojuegos. Este apartado no tiene como objetivo principal el análisis de los videojuegos en las comunicaciones, sino que ofrece una panorámica general de otras acciones de marketing que se pueden desarrollar en los videojuegos. Aporta algunas de las tendencias que se van consolidando como futuras herramientas de marketing: el product placement inverso, las ligas fantásticas, el *modding*, etc.

Después de una lectura amena e interesante, la obra de José Martí deja abierta nuevas líneas de investigación totalmente inexploradas y con mucho terreno para el análisis. Arroja algo de luz sobre una herramienta publicitaria en plena expansión vinculada a los videojuegos de la que todavía se conoce relativamente muy poco. En todo caso, un libro recomendable tanto para profesionales como para académicos interesados en el estudio y el uso de los videojuegos en la comunicación de marketing.