



MARKETING Y VIDEOJUEGOS: PRODUCT PLACEMENT, IN-GAME ADVERTISING Y ADVERGAMING

José Marí Parreño
ESIC, Madrid, 2010
183 páginas

Reseña por
Enrique García Pérez

La industria del videojuego evoluciona y crece transformándose en una nueva forma de ocio que entretiene a millones de personas en todo el mundo. Cuando el 22,5 por ciento de la población de España se define como jugadora de videojuegos y la industria consigue facturar anualmente más de 1.200 millones de euros, superando a sectores culturales como el cine o la música, es previsible y necesario que desde el mundo de la academia se preste atención a este entorno de divertimento cuyo entramado bebe de la comunicación en general y se adentra en el territorio de la publicidad.

Marketing y videojuegos. Product Placement, in-game advertising y advergaming (ESIC, 2010) de José Martí Parreño (Máster en Comunicación Multimedia y Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia) es un texto analítico y a la par introductorio, que penetra en la industria del ocio digital y en las relaciones que ésta guarda con la práctica publicitaria, tanto de manera teórica como práctica. Publicidad, marketing y videojuegos son tres conceptos que permanecen ligados desde hace más de dos décadas y cuyo desarrollo conjunto despierta el interés del autor de la obra, quien previamente ha demostrado interés por las nuevas formas de comunicación digitales y la publicidad (*Publicidad y entretenimiento en la web*, Ra-Ma, 2005).

La obra supone un repaso por el interesante trío que nace de la unión entre la publicidad, el marketing y los videojuegos, dando forma a un ensayo que sintetiza las claves de la industria del videojuego y del *target* o consumidor medio, estudia el papel de este soporte de entretenimiento como herramienta para el marketing y la publicidad, y analiza los diferentes caminos a seguir para plantear estrategias comunicativas efectivas utilizando los videojuegos

como soporte para que las marcas consigan notoriedad, alcancen su público objetivo y mejoren su posicionamiento en el mercado.

Un total de ocho capítulos componen la obra de José Martí Parreño. En el primer capítulo, el autor analiza la industria del ocio digital apuntando el marco socio-económico del sector y desarrollando las características técnicas de los videojuegos, además de los diferentes géneros existentes y de la variedad de soportes. Como el propio autor indica, el objetivo prioritario del libro es “arrojar algo de luz sobre una herramienta publicitaria en plena expansión de la que todavía se conoce relativamente poco” (p. 13). En este sentido, conocer el carácter interactivo de los videojuegos, la inmersión que suponen al consumidor, la multiplataformidad —presencia en diferentes formatos como consolas, ordenador o teléfonos móviles— o los valores que transmite la virtualidad son aspectos necesarios para profesionales de la publicidad.

De igual forma, la clasificación de videojuegos por géneros en función del divertimento que ofrecen a los consumidores también se convierte en una prioridad para José Martí, que partiendo de los análisis realizados en este terreno por Crawford (1982) y Estallo (1995), elabora una clasificación propia que el lector debe saber interpretar y revisar con el paso de los años dada la condición cambiante de la industria del videojuego y las posibles combinaciones entre géneros. En último lugar, el autor reserva un espacio para definir el perfil del consumidor de videojuegos incidiendo en la doble tipología del jugador tradicional y del jugador ocasional o esporádico anotando que “Conocer la tipología del videojugador al que nos dirigimos forma parte fundamental de la planificación de las comunicaciones de marketing basadas en videojuegos” (p. 51).

Los capítulos dos, tres y cuatro de la obra abandonan la cara más estructural de los videojuegos para centrarse en sus vinculaciones con el marketing y la publicidad. El autor apuesta por las sinergias entre videojuegos y comunicación de marketing realizando un repaso histórico sobre esta colaboración para asegurar que “no es algo nuevo”. Para Martí, la pérdida de eficacia de los soportes publicitarios tradicionales concede a los videojuegos “un importante valor añadido de entretenimiento que sirve como gancho para atraer a unos consumidores hastiados de una publicidad que no dudan en eliminar cuando les inoportuna” (p. 67). En este punto, el autor analiza los diferentes soportes publicitarios que puede ofrecer un videojuego para la comunicación de marketing, ejemplificando con casos reales acompañados de imágenes ilustrativas y referencias a títulos y empresas del sector.

Los videojuegos elaborados bajo el encargo directo de una marca, esto es, los *advergames*, ocupan una posición relevante en el texto de Martí, dado que como apunta el autor, son videojuegos “desarrollados ex profeso para difundir estos mensajes [publicitarios]” (p. 78). El emplazamiento de producto, técnica recurrente en otros formatos audiovisuales como el cine y la televisión, también despierta interés de las compañías de videojuegos y los responsables de publicidad y marketing. El autor señala ejemplos de *product placement* realizados por grandes firmas en mundos virtuales y anota, además, la existencia de casos

de emplazamiento de producto inverso, es decir, productos virtuales creados exclusivamente para aparecer en el mundo del videojuego que terminan transformándose en objetos de consumo real y alcanzan el canal de la distribución.

Para la elaboración exitosa de campañas de comunicación de marketing en videojuegos requiere del análisis del entorno y del estudio de múltiples variables que el autor delimita en el vídeo. El grado de interactividad entre el jugador y la publicidad, la selección de un emplazamiento natural para la muestra del producto virtual o la aplicación de formatos publicitarios estándares integrados en el mundo del juego, la familiarización previa del público con el producto o el apego social de los protagonistas del videojuego en caso de sagas *consagradas* son *factures* relevantes en el proceso de planificación de campañas publicitarias en videojuegos.

Con una inversión estimada de 1.000 millones de dólares durante 2009 en EE UU, la publicidad en videojuegos pone en marcha a numerosos agentes. Martí enumera intervinientes claves como las agencias de medios, los anunciantes o las agencias de publicidad, pero incorpora a este esquema colectivos profesionales propios de la industria del ocio digital como los sellos editoriales, las desarrolladoras de videojuegos, los fabricantes de videoconsolas y ordenadores, y los soportes en línea, destacando, además, la existencia de empresas especializadas en este campo que integran algunos de estos servicios.

El capítulo quinto de la obra queda reservado a estudiar las metodologías de medición de efectividad de publicidad en videojuegos. El autor cita medidas como el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas en videojuegos, la elección de un producto frente al de la competencia o la intención de compra y apunta a estudios realizados por autores como Winkler y Buckner, que recalcan la potencialidad de los *advergaming* como formato publicitario. Con todo, Martí asume la necesidad de promover nuevas investigaciones en este ámbito para buscar formas de medición en tiempo real que extraigan el máximo partido a las características técnicas de estos productos tecnológicos.

La publicidad en videojuegos, al igual que la comunicación de marketing en otros formatos como la televisión o la prensa escrita, permanece regulada por diferentes entidades y organizaciones internacionales que se analizan en el capítulo sexto del libro. Aunque como correctamente anota el autor "El auge de su uso como herramienta publicitaria no ha hecho más que avivar la polémica en torno a los videojuegos en los últimos años" (p. 151), las iniciativas de autorregulación de la industria están sentando las bases de marco legal y ético para evitar la "indefensión de las audiencias infantiles ante estos mensajes comerciales debido a su limitada capacidad para identificar y analizar críticamente la naturaleza persuasiva de estos emplazamientos" (p. 152).

Un penúltimo vistazo de la obra centra el capítulo séptimo en "Otras formas de marketing mediante videojuegos", donde se analizan canales de promoción directa como los eventos, las ferias internacionales y los torneos o competiciones, como los World Cyber Games. El

modding o la personalización de ordenadores y videoconsolas a gusto del consumidor, también se plantea como una estrategia de publicidad en el libro.

El capítulo final queda reservado para la conclusión de la obra de José Martí Parreño. El sector de los videojuegos presenta, en palabras del autor “enormes oportunidades de negocio para un mercado en plena expansión e importantes crecimientos estimados” (p. 180). *Marketing y videojuegos. Product Placement, in-game advertising y advergaming* es una panorámica de la unión entre dos mundos, el de los videojuegos y el de la publicidad, que aún requieren de más análisis e investigación para liberar todo su potencial en el terreno de la comunicación empresarial, y una introducción válida para quienes deseen adentrarse en la materia.