

# Reseñas

## Explorando los límites de la publicidad

DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA (coordinadora):

*Otros fines de la publicidad,*

Sevilla, Comunicación Social, 2010

Expandir los ámbitos de estudio de la Publicidad. Este encomiable propósito se manifiesta como elemento vertebrador de la obra que coordina Susana de Andrés. Sin éste propósito, sus contenidos podrían parecer difícilmente relacionables, pero, a la luz de su motivación profunda, el trabajo se articula, adquiere coherencia conceptual y una consistente vocación unitaria. Así pues, abordar aspectos tan aparentemente heterogéneos como son el altruismo en la publicidad, el cartel publicitario como forma de historia cultural o una propuesta de análisis bibliográfico específicamente formulada para la publicidad podría parecer disperso y difícilmente relacionable, pero en el contexto de esta obra encuentran cómoda acogida. Y a este propósito de abrir y enmarcar nuevos horizontes alrededor de la publicidad se aplican sus seis autores mediante sus correspondientes aportaciones –que, en algunos casos, incorporan menciones cruzadas que acrecientan la cohesión del trabajo–.

Por tanto, el propósito de la obra es encomiable: en estos tiempos de cambio de paradigma en nuestro sector profesional se hacen especialmente valiosas las aportaciones académicas que contribuyen a arrojar nueva luz sobre la evolución de la actividad publicitaria, luz que –no olvidemos– debería proyectarse sobre el ámbito profesional y, por ende, sobre la gestión del propio negocio publicitario. Lo mismo se puede decir en el ámbito académico: si la universidad quiere dar cumplida respuesta a las demandas profesionales, sus aportaciones teóricas deberían actualizarse, revisarse –en ocasiones, para reafirmarse– y acompasarse así al signo de los tiempos. Y esta obra trabaja en dicha dirección.

Al abordar el estudio de los otros fines de la publicidad, los autores se sitúan en una acertada actitud de búsqueda, de exploración. Sus hallazgos constituyen, en algunas ocasiones, constataciones y oportunas reflexiones sobre fenómenos –publicitarios y metapublicitarios– mas o menos incipientes y, en otras, una nueva aproximación de temas habituales en ésta disciplina. En ambos casos es destacable el sólido andamiaje conceptual que hace posible el trabajo de innovación. Desde el conocimiento teórico del tema se evoluciona hacia nuevos enfoques e interpretaciones: un equilibrio que no siempre es fácil de encontrar en un sector donde no son infrecuentes obras que escoran bien hacia la mera compilación teórico-bibliográfica, bien hacia la pseudo-innovación superficial y carente de la suficiente sustentación.

La obra se inicia con el capítulo «Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis», de María Isabel Martín Requero. Este trabajo parte de una aproximación a las diversas teorías del altruismo concisa, ágil, rigurosa y estructurada con claridad. A ello debemos sumar que se trata de un estudio bien documentado en lo visual, con numerosos ejemplos extraídos de diversas campañas publicitarias.

Al igual que el resto de las aportaciones de la obra, ésta tiene el valor de ir más allá de lo descriptivo y atreverse a tomar posición. Su propuesta, a nuestro entender, se nutre de algo de bienintencionado *wishful thinking* sobre el nuevo rumbo social, los valores cívicos emergentes y el papel que la publicidad puede ejercer en todo ello. Aún así, el mensaje crucial es plenamente plausible – incorpora «visión», en la mejor acepción del término–, y queda ya reflejado desde su propio título: la capacidad de la publicidad de combatir la crisis desde el estímulo de la confianza y de la incorporación a la misma de valores sociales abordados en clave de positividad y esperanza.

Ahora bien, sobre la pregunta que surge inmediatamente tras la lectura del capítulo –¿es la comunicación empresarial realmente altruista?– se puede abrir un interesante debate, y esto, en sí mismo, constituye otro de los logros de este trabajo. Dado que un acto filantrópico empresarial (una donación para investigación, por ejemplo) puede realizarse perfectamente en ausencia de comunicación del mismo, tendemos a pensar que, cuando se comunica, persigue fines lícitos, pero interesados –aún de forma difusa o en el largo plazo–. Si fuera así, incumple parcialmente alguna de las definiciones de altruismo recogidas en el texto. La gran capacidad de mover al debate es señal inequívoca del interés del tema expuesto en el sólido trabajo de Martín Requero.

El segundo capítulo es «Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno», de Susana de Andrés del Campo. Al abordar este trabajo, lo primero que llama la atención es la apelación a grandes maestros de la publicidad como Prat Gaballí o Hopkins, hoy injustamente relagados cuando no olvidados. Sólo por ello, la autora cuenta ya con nuestro agradecimiento. Pero de Andrés va más allá: su trabajo, de notable intensidad conceptual, realiza un interesante periplo por los fines de la publicidad que nos lleva de la estética a la ética, pasando por la creatividad, los sistemas de símbolos y las representaciones. Se trata de un recorrido hilvanado con rigor y coherencia, lo cual nos permite llegar con rapidez al propósito último de la autora: el planteamiento del denominado Tercer Tiempo de la Publicidad, una aportación que, en la línea que caracteriza a toda la obra, es muy de agradecer por lo que supone de toma de partido y propuesta de soluciones integradoras.

En «La publicidad social audiovisual: fines y formas», de María Cruz Alvarado López –tercer capítulo de la obra–, nos encontramos con un ambicioso proyecto de investigación, centrado en el campo de la publicidad social plasmada en el ámbito audiovisual, que entendemos aún abierto y con buenas expectativas sobre sus resultados, a juzgar por lo apuntado en la presente aportación.

Cabe destacar la consistencia metodológica tanto de la investigación como del subsiguiente análisis, basada en el conocimiento de los diversos enfoques y autores. Entre estos autores, la autora menciona algunos provenientes del mundo profesional

(Prat Gaballí, Resor, Ogilvy, Gossage) lo que, a nuestro entender, aún hace más valiosa la aportación resultante del trabajo. Destaca de ellos, además, su vocación social –en muchos casos pionera, cuando no visionaria– por lo que, de alguna manera, integra el ámbito profesional en el teórico, lo cual es meritorio. Sigue esta integración profesión-academia a través del uso del material del festival publicitario de Cannes, lo cual nos permite revivir grandes piezas galardonadas a lo largo de su historia.

Otra de las bondades de la consistencia y el rigor metodológico del trabajo de Alvarado es que permite no sólo generar un modelo de análisis de la publicidad audiovisual social, sino que incluso posibilita el establecimiento de periodos históricos sobre el tema, incorporando así nuevos elementos para una taxonomía específica sobre la materia en cuestión. Y, en la línea general de la obra, el capítulo finaliza con propuestas concretas, en este caso de nuevos estudios: sobre la propia esencia de la publicidad social, sobre determinados momentos históricos de esta disciplina y sobre el impacto en sus receptores.

«La contrapublicidad verde como metadiscurso de denuncia del *greenwashing*», de Marta Pacheco, constituye el cuarto capítulo de la obra y, probablemente, el más polémico. En parte entronca con esa corriente académica –paradójicamente alentada por algunos formadores de futuros profesionales de nuestro sector– que destila una actitud hostil hacia su propio –y supuestamente mefistofélico– ámbito de estudio, la publicidad, y que magnifica una parte de su realidad, de tal modo que la excepción puede llegar a percibirse como regla. Se pone el énfasis en las malas prácticas, sin contraponer las buenas –mayoritarias tal como parece indicar con objetividad el escaso grado de conflictividad judicial de nuestra actividad–.

El trabajo de Pacheco tiene como mérito principal formularnos en un nuevo contexto la vieja pregunta: ¿quién vigila al vigilante? Es decir, ¿quién contrasta la fiabilidad de la fuente? En este sentido, otorgarle a la blogosfera el rango de verdad informativa, para acto seguido enfrentarla al discurso de ciertas empresas, puede parecer un mero apriorismo maniqueo. Se apunta como uno de los seis pecados del *greenwashing* «sus afirmaciones no comprobadas», cuando –en aras del rigor y la ecuanimidad– deberíamos aplicar el mismo principio en los *bloggers*. A este respecto, por ejemplo, son muy interesantes y reveladoras las recientes declaraciones de Steve Jobs –*factotum* de Apple y, por tanto, poco sospechoso de no apostar por la innovación en el ámbito tecnológico y de los contenidos–, donde considera los blogs un claro retroceso en cuanto a la calidad de la información y la fiabilidad de la fuente ([http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Jobs/quiero/pais/blogueros/elpepusoc/20100603elpepusoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Jobs/quiero/pais/blogueros/elpepusoc/20100603elpepusoc_9/Tes))

El *greenwashing* –por otro lado, cuidadosamente presentado y descrito en este capítulo– es –cuando realmente se produce– una forma de publicidad engañosa, y, como tal, perfectamente punible. Pero también son ilegales buena parte de las actividades de la contrapublicidad –la intrusión mediática lo es, sin ir más lejos–. Y en el ámbito universitario, parece sensato ser especialmente escrupulosos en lo referente al respeto de la ley. La fascinación por este tipo de actividad antipublicitaria no puede

llevar a olvidarnos de lo minoritario de su práctica y de la ilegalidad de alguna de sus actividades.

La contestación a la publicidad tiene otros frentes abiertos, mucho más efectivos, pero menos glamurosos –desde el *zapping* hasta la marca blanca– que merecen también estudios de impacto como éste. Asimismo, en nuestro actual contexto de crisis económica –y consecuente descenso de la demanda de bienes y servicios que conduce al cierre de multitud de empresas–, plataformas como Consume Hasta Morir –mencionadas en el trabajo– podrían oportunamente reconvertirse en otras del tipo No Consumir Hasta Morir o, mejor aún, Consume Hasta Lograr Que 4.500.000 Parados Puedan Volver a Trabajar, por ejemplo.

Por otro lado, y como bien apunta la autora, la publicidad demuestra su valor como eficaz herramienta de comunicación persuasiva: hasta quienes buscan combatirla, adoptan su discurso y sus técnicas. Quizá de ello pudieran inferirse ciertos atributos tales como su neutralidad e instrumentalidad, dado que la publicidad puede –simultánea e indistintamente– producir discursos contrapuestos y hasta radicalmente enfrentados. Al *greenwashing* podríamos contraponer la ingente labor didáctica que ha realizado la publicidad en ámbitos tan ecológicos como la formación y concienciación de la ciudadanía en el reciclaje, la recogida selectiva de basuras o el ahorro energético y de recursos naturales, por ejemplo. Si así lo hiciéramos, la balanza estaría mucho más equilibrada. Aún así, Pacheco tiene el gran mérito de documentar y traer a la palestra un tema polémico, al tiempo que realiza una valiente exploración en una de las más controvertidas fronteras de la publicidad actual. El debate está servido, una vez más.

El quinto capítulo de la obra –«La historia del cartel como forma de Historia Cultural»– se lo debemos a Raúl Eguizábal. Para todos aquellos que hemos disfrutado de sus excelentes obras sobre la historia de la publicidad, una nueva aportación en este ámbito no puede sino presagiar una lectura enriquecedora. Y no defrauda: este capítulo lo es, y en grado sumo. Como sucede habitualmente con el autor, el trabajo es muy ameno y está robustamente sustentado, tanto en el plano teórico como en el de los ejemplos gráficos. En este último punto es de lamentar la impresión en blanco y negro de la obra, ya que el color hubiera aumentado el esplendor –y el disfrute– de los carteles mostrados, auténticas joyas no sólo de la publicidad, sino del Arte.

Desde las diversas concepciones de la Historia a la concreción del objeto de análisis, encarando diversas perspectivas y cronografías, y desgranando posibles métodos y modelos, el autor articula un discurso riguroso y estructurado que sitúa al cartel publicitario –y propagandístico– como vehículo conductor y elemento plausible de análisis de la Historia Cultural. Pero Eguizabal va más allá cuando cierra su aportación con una pregunta –«¿por qué no plantear sin más preámbulo la historia del cartel como una historia de los símbolos de la era industrial?»– (p. 172) que deja abierta una nueva puerta a futuros estudios y exploraciones, lo cual entronca este trabajo con el espíritu de otros capítulos de la obra.

El último capítulo –«Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad: una propuesta básica»–, de Juan Carlos Marcos, pudiera parecer –*a priori*–

el más árido, dada la materia de estudio, pero no es así. Sorprende gratamente la aportación del autor, lo lógico de su planteamiento y los beneficios prácticos que se extraen de su modelización.

En una actividad como la publicitaria –tan centrada en el presente, tan inmediata y urgente en su práctica, y tan desmemoriada de su pasado– es muy conveniente reivindicar métodos normalizados de conservación documental. El trabajo de Marcos, por tanto, aborda un tema de interés, y lo hace –a nuestro entender– en beneficio no sólo del análisis académico, sino también en aras a una mejor práctica profesional –en la agencia– y una valiosa y coherente visión diacrónica y sincrónica de la actividad publicitaria de la marca –para los anunciantes–. De ahí que la estandarización propuesta en este capítulo –y sus consecuentes ventajas: acceso más rápido a la información, criterios de búsqueda normalizados, etc.– constituya una valiosa aportación. Sin ir más lejos –y a título de ejemplo– podemos conectar su posible utilidad metodológica con el capítulo anterior de la propia obra, donde se estudia la historia del cartelismo publicitario. Pero este capítulo no sólo mira al pasado, sino que aborda el presente y el futuro, como lo demuestra su especial atención a Internet como registro de la actividad publicitaria. Asimismo, y a partir de ejemplos concretos, el autor finaliza realizando propuestas formales sobre este ámbito de estudio; algo que, como hemos visto con anterioridad, es un marchamo distintivo de la obra.

Así pues, y por todo lo apuntado hasta aquí, bienvenida sea *Otros fines de la publicidad*, especialmente por su capacidad de generación de nuevas propuestas y debates. Pero aún debemos congratularnos más por la voluntad investigadora que subyace en ella, y que debería llevar con el tiempo a propiciar la elaboración de un más ambicioso conjunto de obras –quizá una colección editorial sobre nuevos fines de la publicidad– abordados sin la concisión de una obra colectiva, e inspiradas en la misma intención de explorar las fronteras de esta disciplina en todas sus poliédricas facetas.

Víctor Curto (URL)  
victorcg@blanquerna.url.edu

## 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

Noguero<sup>1</sup>—, 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—.

---

<sup>1</sup> Ver MÉNDIZ 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](http://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*