

MAREA ALTA / NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS

EMPRESAS DESCUBREN EL FILÓN DE LOS ANUNCIOS EN VIDEOJUEGOS Y LOS JUEGOS EN WEBS CORPORATIVAS PARA LLEGAR AL PÚBLICO JOVEN



Julio / 2005

Acércate a tus clientes jugando

Los videojuegos cobran fuerza como soporte publicitario para empresas de gran consumo. La cadena de hamburgueserías McDonald's fue una de las pioneras en descubrir este filón para llegar al público joven cuando en 2002 logró que los personajes de Los Sims, el juego de ordenador más vendido de la historia, consumieran sus productos en la edición online.

La tendencia ha ido creciendo a medida que los anunciantes se han enfrentado a datos que apuntan que los jóvenes dedican cada vez menos tiempo a ver la televisión, mientras que la navegación por internet y las ventas de videojuegos siguen con ritmo imparable. Las cifras respaldan esta tesis. La inversión en anuncios dentro de videojuegos en EEUU alcanzará 92 millones de dólares (75,15 millones de euros) en 2008, frente a los 10 millones registrados en 2003, según datos de la consultora estadounidense Yankee Group.

Pero las posibilidades van mucho más allá de colocar la marca o el producto dentro del juego. El gran desarrollo en el terreno del marketing ha llegado de la mano del *advergaming*. La palabra, formada a partir de los vocablos ingleses *publicidad* y *juego*, define la estrategia de crear en las páginas web de las empresas de consumo una zona de juegos que funcionan, en sí mismos, como un anuncio: son pruebas de habilidad semicompetitivas (no hay premios para los ganadores), que tienen como telón de fondo el uso de un producto o su imagen.

"La marca se integra como un partici-



MÓNTATE EN 'HURAKAN CONDOR'

Port Aventura publicitará su nueva atracción con un juego en la web de Coca-Cola.

pante más sin decirle constantemente al jugador ¡Eh!, que estás en mi casa", explica Angel Ibáñez, presidente de BetyByte, empresa española especializada en marketing ligado al entretenimiento. Los defensores de esta herramienta aseguran que permite a la empresa asegurarse la atención de su target durante una media de 55 minutos, según datos de BetyByte. El juego puede estar meses colgado en la red y además, abre la puerta a explotar planes de fidelización, crear comunidades y conocer a fondo

los hábitos y perfiles de los usuarios. En España, empresas como Coca-Cola, Port Aventura, Parrico o Pascual ya han desarrollado este tipo de juegos para entablar contacto online con su público. El caso más paradigmático es el Movimiento Coca-Cola, la herramienta de marketing que utiliza juegos online y grupos de chat para identificar y fidelizar clientes, y que tiene más de un millón de usuarios registrados.

SUSANA DE LA RIVA