

## 'Advergaming': cómo enganchar al cliente con juegos en Internet

Expedición Cacique, Movimiento Coca-Cola, 'Desafío Clio', Chivas Playboy... He aquí algunos ejemplos de una de las últimas tendencias más eficaces del marketing en Internet.

**P**ongase en situación: una marca de cervezas ofrece por Internet un juego que simula una carrera de coches. Usted se registra creando su propio equipo (con un conductor), por lo cual recibe puntos. Esos puntos los podrá utilizar para entrenar, para entrar en las calificaciones y participar en competiciones. ¿Cómo logra más puntos para seguir jugando? Convenciendo a otros amigos para que se sumen al equipo o... comprando cervezas de esa marca que traen unos códigos especiales para entrar en la Red.

Damas y caballeros: se llama advergaming, que es la suma de las palabras inglesas advertising (publicidad) y game (jugar). La cerveza estadounidense Miller incluyó esta acción en sus planes de marketing. ¿Resultado? Se hizo con un valioso tesoro: una base de datos de clientes. Y no sólo eso: "Además, podemos conocer la relación que hay entre los clientes. Por ejemplo, quién es el líder de opinión que reúne más personas", explica Angel Ybáñez, presidente de Bety Byte.

### La inversión en publicidad 'on line' llega a 43 millones de euros

En resumen, gracias a la diversión, los directores de marketing obtienen una jugosa base de clientes, sobre todo jóvenes. Y es que el 16% de los ciudadanos europeos entre 17 y 34 años no pueden concebir su vida sin meterse en la Red según un estudio de la firma KTC Quant 2004, publicado por Yahoo! Un 59% se conecta semanalmente y otro 49%, navega todos los días más de dos horas. En España hay más de siete millones de usuarios de esta edad, según EGM. Una mina de oro.

Gracias a este descubrimiento, no es extraño que la inversión en publicidad interactiva haya crecido un 33,5% en el primer semestre de 2004, alcanzando los 43,2 millones de euros, según un estudio de PriceWaterhouseCoopers y el Interactive Advertising Bureau Spain.

Las empresas están encantadas con esta forma de comunicarse con sus clientes porque las ventajas saltan a la vista. La comunicación ha dejado de tener sólo el recorrido de ida (las



grandes ideas que salían del departamento de marketing). Ahora pueden recoger sus frutos. "Gracias a la tecnología. Inter-net, móvil, televisión digital... los sistemas son de ida y vuelta: se puede interactuar", comenta Ybáñez.

¿Una nueva revolución? "Los juegos en Internet permiten crear rápidamente cualquier forma de promoción", dice Hugo Giralt, responsable de e-Marketing y Promociones de Coca-Cola en España. Y explica más ventajas: primero, "el seguimiento instantáneo de esas acciones"; y segundo, "una espectacular reducción de costes logísticos". Entramos en la era del advergaming. ¿Preparados para jugar?

*Miguel Villar Morán.*