

# Un videojuego para cada consumidor

**ACTUALIDAD: HACER ANUNCIOS INTERACTIVOS Y DIVERTIDOS EN LOS VIDEOJUEGOS PODRÍA POTENCIAR A LA PUBLICIDAD A UN NUEVO NIVEL GLOBAL**

Gaston Behar y Daniel Smith\*

**L**A INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS es una de las de mayor crecimiento sostenido en el ramo del entretenimiento en los últimos 15 años (principalmente en el mercado estadounidense, aunque también en Asia y Europa).

Por ello, hace ya varias décadas que este sector le viene robando clientes a la televisión en Estados Unidos, puesto que los hábitos de muchos jóvenes estadounidenses están cambiando. Lo más interesante es que muchas compañías globales optan por alternativas poco convencionales para llegar a mercados jóvenes con alto poder adquisitivo, es el caso de Ford, Volvo, Levi Strauss & Co. y Procter & Gamble. Estas firmas están cambiando su enfoque total hacia los medios tradicionales y cada vez más su medio de marketing y publicidad, por esta nueva plataforma publicitaria basada en los videojuegos.

## El crecimiento de esta industria

El mercado del videojuego se situó en 2003 en los primeros puestos del sector del entretenimiento. Esta cifra supera la factu-

ración que obtuvieron durante el año pasado otras alternativas de ocio como son el cine, las películas de video o, inclusive, la venta de CDs.

Desde 2001, las ventas de videojuegos han superado las recaudaciones de taquilla. En 2002, los juegos embolsaron 30 mil millones en todo el mundo contra 20 mil 400 millones de la industria del cine. Esto se debe fundamentalmente a que más de 168 millones de estadounidenses practican estos juegos de video.\*

Otro ejemplo en la industria española del sector, que facturó en 2003, 800 millones de euros, un 12.7 por ciento más que en 2002. España experimentó un crecimiento por encima de la media mundial durante el año pasado.

Se dice que para el año 2005, las ventas de videojuegos en el mundo podrían ascender a más de 86 mil millones de dólares alrededor del mundo, lo que representa un incremento de 71 por ciento desde las cifras obtenidas en 2000.

Y del mismo modo, para 2006, las consolas para este tipo de juegos podría vender más de 32 mil millones de dólares, pero los jue-

gos de video ya alcanzaron a los teléfonos celulares y a la televisión, haciendo que este negocio pueda alcanzar los 22 mil millones de dólares adicionales.

Tal es el potencial de este nicho, que el Instituto de Tecnología Digipen cuenta ya con la carrera de Real Time Interactive Simulation, que después de cuatro años, pone en el mercado a jóvenes que son altamente cotizados.

## Publicidad personalizada

Si bien todas estas cifras nos auguran un futuro prometedor para la industria de los videojuegos, la publicidad de este sector tendría que ser más directa y efectiva. Es decir, cuando alguien compra un juego se puede establecer un perfil de cliente, por el tema del videojuego, por el distribuidor que lo comercializa o por cómo lo juega (horarios, tiempo invertido, versión, incluso la interacción que tenga con otros jugadores en el mundo).

Con base en este perfil y a información como el punto de venta o arribo del videojuego, es posible procesar datos valiosos a la hora de producir publicidad directa, actualizada, efectiva y, en un futuro, personalizada.

Otro punto que es importante señalar es que la publicidad sea controlada (por el desarrollador del software) para que ésta, no interrumpa y modifique la intención y finalidad del juego: divertir.

## Alternativas

Al poner como ejemplo las diferentes zonas geográficas programadas para venta de los DVDs, creadas para abatir la piratería, podríamos ver una oportunidad de negocio, en lugar de un pasivo a

la hora de hacer el lanzamiento de un producto nuevo (en este caso un videojuego). Conocer la zona en la que se adquirió el videojuego, sirve para comercializar las marcas regionales que serán anunciadas y saber de qué punto partimos para establecer una publicidad dirigida, así como el mercado.

Paradójicamente, otra oportunidad es la piratería, puesto que se compensarían sus efectos negativos, debido a que la publicidad llegaría a la zona geográfica deseada de todas maneras, independientemente de que alguna parte del perfil del cliente no se cumpla.

Debemos señalar que en caso de que el videojuego sea pirata, la publicidad no podrá ser modificada por razones de tipo jurídico, pero principalmente por razones tecnológicas (ya que para poner al día la publicidad, será necesario contactar al proveedor por medio de una conexión a Internet).

Existen un sin fin de ventajas en el adaptar la publicidad en los videojuegos, como el brindar un servicio a marcas y firmas locales o nacionales para anunciarse en espacios que normalmente son considerados exclusivos por precio y disponibilidad para marcas globales.

Son muchos los retos para tropicalizar la publicidad, pero si los desarrolladores de software se ponen de acuerdo y lo hacen sin intervenir en el juego, hacer anuncios interactivos y divertidos podría llevar a la publicidad a un nuevo nivel en todo el mundo.

Es necesario que las compañías de software entiendan la importancia de esta plataforma. Por lo pronto, ninguna crisis en el globo parece detener esta industria. ☺

FUENTE: IBLNEWS, AGENCIAS

\*B&S-Media Gaston Behar, empresario abogado, gbehar@oliveshoes.com; Héctor Daniel Smith, profesor del ITESO, mdsmith@iteso.mx