

## Videogames: el nuevo soporte publicitario de las grandes marcas

Publicado en: [Publicidad](#)

Los videojuegos han pasado de ser un producto meramente dirigido a niños a posicionarse entre los adultos como una forma más de ocio. Desde hace años, el sector se encuentra en una constante evolución y mejora que atiende a la necesidad de ofrecer productos de mejor calidad a públicos cada vez más exigentes.

Ante esta evidencia son múltiples las cuestiones que surgen. ¿Es efectiva la publicidad integrada en los videojuegos? ¿Cuáles son los hábitos de los usuarios? ¿Qué implica esto en relación con la publicidad dentro del juego?

### Advergame: Mortar Men, de Coca Cola Happiness Factory

Un nuevo estudio de investigación desarrollado por Gamematrix, el departamento de investigación de 11 Prozent de comunicación y la Universidad de Offenberg concluye de forma clara destacando la importancia y efectividad de la publicidad integrada en videojuegos.

Para realizar este estudio, “Eye-tracking Analysis as a Means to Visualise the Effects of In-Game Advertising”, se evaluaron los datos de 65 sujetos sometidos a pruebas con juegos como Need for Speed ProStreet y FIFA 08 para analizar y medir el recuerdo de la publicidad integrada y otros aspectos técnicos como el movimiento de los ojos sobre los diferentes impactos publicitarios.

Sobre los datos recogidos de este estudio, algunas compañías y marcas publicitadas como Volkswagen o Coca-Cola Zero generaron buenos resultados, pero es importante el destacar que para generar resultados óptimos es necesario seguir algunas pautas. Las pruebas demostraron, entre otros aspectos interesantes: el usuario dice “No” ante la presencia permanente de un anuncio, pero “Sí” a su ubicación óptima y su diseño son claves esenciales para su éxito y efectividad.

En este aspecto, Carsten Szameitat, líder de investigación de Gamematrix afirmaba que “La publicidad de producto sólo funciona en el contexto de la marca, de lo contrario, pasa inadvertido” y que “Las marcas pueden beneficiarse de este tipo de publicidad para aumentar su recuerdo y reconocimiento de marca hasta en un 30 por ciento”.

Anteriormente, otro estudio realizado por Nielsen reportaba datos sobre la inversión publicitaria vinculada a los videojuegos en EEUU, que ya ha sobrepasado los 823 millones de dólares. Según la firma de investigación Yankee Group, los profesionales del marketing gastaron 56 millones de

dólares en publicidad y product placement el año pasado, una cifra que alcanzará los 730 millones de dólares en 2010.

vía [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)