

Los juegos de Facebook como herramienta de marketing

Por Luciano Corbella. www.lucianocorbella.intermetrika.com.ar

Se estima que 250 millones de personas juegan a juegos en Facebook cada mes, hay miles de juegos de diferentes géneros para elegir, la gente pasa horas en ellos para relajarse y divertirse con sus amigos y otros miembros de Facebook de todo el mundo y por todas estas razones las marcas los están utilizando para conectar a la gente con sus productos.

Desde hace casi tres décadas las consolas de juegos invadieron los hogares, convirtiéndose en un eje importante del entretenimiento moderno y su aplicación en las redes sociales permite atrapar al público y hacerlo interactuar con la marca de manera prolongada, mucho más que el contacto menor al minuto de una publicidad.

Pasos de una Estrategia de Juegos en Facebook

El plantear una estrategia de marketing usando juegos con el objetivo de influenciar de manera positiva, posicionar la marca, incrementar su visibilidad y luego vender los productos, requiere cumplir ciertos pasos.

Es esencial que la empresa tenga clara la razón por la que quiere desarrollar juegos o tener presencia en los mismos. Esos objetivos, como en cualquier otra área de la empresa, deben ser medibles, agregar valor a la marca, incrementar su visibilidad y vender los productos, en un contexto basado en la interacción entre la empresa y los usuarios, sean clientes o no.

En segundo lugar, la empresa debe analizar muy bien el público objetivo al que la empresa se dirige, evaluando las actividades que realiza, su forma de comunicarse, sus valores, intereses, que redes sociales usa, cuáles utiliza, con qué frecuencia y las razones.

Teniendo claro el objetivo y el perfil de personas a quienes se va a dirigir, la empresa debe seleccionar el juego que mejor se ajuste a su estrategia general, el uso que le dará, los contenidos a difundir y el tono que usará en la comunicación.

La clave reside en encontrar la vía de interactuar con los usuarios de forma sostenible en el tiempo, ofreciendo juegos que les sean entretenidos y ofrezcan una experiencia satisfactoria, con contenidos que respondan a las expectativas según su composición etárea y social.

Vías de implementación de los juegos

Las empresas pueden hacer su propio juego y lanzarlo en Facebook. El juego tendría que estar relacionado con el producto de la empresa para crear conciencia de marca entre sus jugadores, buscando que la gente se divierta con sus juegos, mientras que indirectamente les informará de su producto y posicionará la marca.

Debe adaptar el juego a las características de su público para que su campaña sea más precisa y no sólo expansiva. Entender la psicología de los jugadores es de vital importancia a la utilización de los juegos como una estrategia de marketing. Aquí es donde la "mecánica de juego" entra en juego, siendo importante crear un juego que sea agradable y anime al jugador a seguir jugando.

Algunas empresas han optado por hacer publicidad en ciertos juegos que se consideran dentro del nicho de sus negocios con juegos que apelan a sus intereses ofreciendo una manera divertida de comprometerse con sus clientes a través de una pasión común.

Por ejemplo, las empresas de fertilizantes probablemente preferirían ser la marca de fertilizante virtual disponible en Farmville, el juego donde se interpreta el rol de granjero, se debe cosechar, recoger la cosecha, estar pendiente de los animales.

Otro ejemplo es RestaurantCity, un juego con 6 millones de jugadores mensuales, donde los jugadores pueden diseñar y administrar su propio restaurante y emplear a sus amigos de Facebook, como

camareros y cocineros, preparar recetas especiales suministrados por el chef, visitar los restaurantes de propiedad de amigos en Facebook, ayudarles con sus propias recetas y si se completan todas las recetas en cierto tiempo, recibir un premio virtual.

Una tercera alternativa de aplicación es lo que se ha denominado “gamification”, donde se aplica conceptos y técnicas de los juegos para entablar relaciones y difundir la marca de las empresas; Consiste en el proceso de extraer mecánicas de los videojuegos y aplicarlas a plataformas que no son videojuegos.

Algunas de las variables que se imitan son los puntos, los niveles, los rankings de jugadores, los desafíos y los códigos de acceso. Se premia a los usuarios por ver videos, postear en el sitio Web y compartir noticias en Facebook y Twitter, recompensando, permitiendo ver videos exclusivos y recibir mensajes personales de personalidades.

Ejemplos de su aplicación en empresas

Microsoft lanzó un tutorial para PowerPoint que invita a sus usuarios a utilizarlo brindando recompensas frente al progreso, como el desbloquear nuevas animaciones que habitualmente no están disponibles y también cuenta con una aplicación en Facebook que permite una competencia entre los usuarios acerca de sus avances con el programa.

Su difusión exponencial

El verdadero valor de los juegos como estrategia de marketing es el fomentar el espíritu competitivo de las personas, promoviendo que inviten a participar a sus amigos, difundiendo así de manera indirecta la marca. Es el típico “boca a boca” pero en formato online, que permite aumentar la difusión y conocimiento sobre la marca.

Para animar a los usuarios a que compartan con su red su invitación al juego, podemos instalar la función Compartir en el sitio y un navegante con cuenta en Facebook interesado en ese contenido podrá postearlo automáticamente en su cuenta de modo que todos sus amigos verán el mensaje; y si les atrae lo pueden jugar.

Hasta las mejores ideas no se venden si no consiguen llegar al corazón y al interés del público. Entonces el objetivo es hacer que la gente hable “del juego de la empresa”, y por consiguiente de la marca. Pueden ser amigos, parientes o compañeros de trabajo, a todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acaba de descubrir y competir. Esta gente hará lo mismo con su red de contactos, y así sucesivamente.

Por esta razón es que la promoción basada en el boca a boca a través de los juegos es altamente valorada por los vendedores. Tiene credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, porque la gente cree más en la personas que conoce que en canales más formales de promoción.

Conclusión

El plantear una estrategia de marketing con juegos con el objetivo de influenciar de manera positiva, posicionar la marca, incrementar su visibilidad y luego vender los productos muestra ser una herramienta de marketing altamente eficaz en estos tiempos de un gran bombardeo publicitario a los consumidores.

Tras años de publicidad agresiva, el consumidor se ha vuelto impermeable y reticente. Establecer esta comunicación sincera y abierta donde el consumidor interactúa con la marca a través de un juego es por tanto una de las alternativas más eficaces para llegar al consumidor.