

Cuando el marketing se nos va de las manos

Chema Antón



Imagen de BBC de la acción de EA con Mercenaries 2

En ocasiones, las ganas de divertir, agradar, sorprender... o lo que sea, de las compañías de videojuegos pueden llegar a ser excesivas. Han detenido en Nueva Zelanda a un actor que, armado con una pistola de mentira, aterrorizó a los clientes de un bar de Auckland, según informaba el New Zealand Herald. Se trataba de la presentación del último juego de la serie Splinter Cell (cuyo análisis puedes encontrar en la revista Marca Player de mayo). La gente empezó a chillar, a tirarse al suelo y a llamar a la policía. Y la policía acudió y redujo al 'sospechoso'. Aunque la empresa organizadora del evento, Monaco Corporation se ha disculpado por la mala planificación de la acción, el susto no se lo quita nadie a esa pobre gente.

No es la primera de estas acciones que se van de las manos, ni será la última. Especialmente memorable fue aquella presentación de God of War II de 2007 en la que aparentemente se sacrificó a una cabra (Sony asegura que la cabra ya estaba muerta).

La de Capcom en Londres también fue buena. Se regalaba un viaje a África por el lanzamiento de Resident Evil 5 a quien encontrase todas las partes de varios cuerpos desmembrados y escondidos. Pues bien, según Capcom las partes fueron recogidas de los sitios en los que se habían escondido, pero aparentemente no siempre por gente metida 'en el juego'. La alarma estaba servida con réplicas muy fieles de cabezas o brazos cortados, circulando por la ciudad.

No menos 'curiosa' fue la iniciativa de THQ en Reino Unido donde ofrecían una copia del juego Red Faction Guerrilla a la gente que destrozase las lunas a un coche al azar por la calle.

Con el lanzamiento de Mercenaries 2 por parte de EA, se ofrecía gasolina gratis a la gente que fuese a la gasolinera disfrazada de mercenario (aunque sólo se hizo en EEUU y en Reino Unido). El caso es que en Estados Unidos todo salió bien, pero en Reino Unido se formaron atascos kilométricos que perjudicaron la circulación de miles de ciudadanos aquel día.

Llamar la atención está bien y hasta es divertido, pero las compañías deberían saber dónde echar el freno.

Fonte: El Mundo, Madrid, 16 abr. 2010, Tecnología, online.