

Mendigos al servicio de la publicidad

Expertos en mercadotecnia explotan el potencial publicitario de la mendicidad. El éxito del polémico videojuego "on-line" Mendigogame está basado en la tematización del día a día de indigentes

Hamburgo/Madrid, 27 de julio de 2010 – Utilizando técnicas poco ortodoxas a la hora de pedir limosna el mendigo logra una mayor atención de los transeúntes. Así lo demuestra un estudio publicado recientemente por los expertos en marketing Todd Norem y Bryan Evans. El informe certifica que el uso de carteles con eslogans creativos estimula aún más la disposición de los pasantes a dejar una ayuda. Así, el mendigo Ed consiguió en un día un 800% más de donaciones con mensajes plagados de humor como „No se aceptan cheques de las siguientes personas“. Estos causaron más sensación que los habituales gestos buscando la compasión de la gente.

Bryan Evans describe en su blog *Daily Conversions* un intento similar de „auto-marketing para personas sin hogar“. El 'sin techo' Kevin ofrece un pequeño servicio a los donantes: cada persona que le deja una limosna tiene derecho a lavarse las manos a continuación, incrementando sus ganancias en un 100 %. Kevin coquetea con el prejuicio según el cuál el contacto físico con él podría resultar poco higiénico.

Los promotores de la página www.rentahomeless.com van un paso más allá. Conocedores del „gancho“ publicitario de la mendicidad, actúan como intermediarios entre sus clientes y las personas sin hogar. El efecto publicitario es enorme para las empresas y los mendigos se llevan un sueldo. No hace falta mencionar que la comunidad de Internet ya debate acerca de la integridad moral de este proyecto.

Los creadores del videojuego 'on-line' Mendigogame vienen utilizando desde hace tiempo el efecto publicitario de los mendigos, también para fines benéficos. Este juego de navegador toma los temas 'sinhogarismo' y pobreza desde un punto de vista satírico. „La disposición a donar de la comunidad de Mendigogame no es fruto de la casualidad. La provocación y la polémica consiguen a menudo mucho más“, explica Marius Follert, fundador de Mendigogame.

Enlace al artículo publicado en *Daily Conversions* con los resultados del estudio realizado por Todd Norem y Bryan Evans:

<http://dailyconversions.com/all-posts/always-split-test>

Enlaces a imágenes de Mendigogame:

http://media.farbflut.de/upload/press/inicio_4.0.jpg

http://media.farbflut.de/upload/press/Mendigogame_cartel_.jpg

http://media.farbflut.de/upload/press/perfil_noche.jpg

Sobre Farbflut Entertainment

Farbflut Entertainment GmbH está dirigida por sus fundadores Marius Follert y Niels Wildung – ambos de 21 años –. Mendigogame es, con más de cuatro millones de jugadores en todo el mundo, el principal proyecto de la compañía. Además de la página en español (www.mendigogame.es), el juego cuenta actualmente con versiones en alemán (www.pennergame.de), www.berlin.pennergame.de, www.muenchen.pennergame.de), inglés (www.bumrise.com, www.dossergame.co.uk), francés (www.clodogame.fr), portugués (www.faveladogame.com.br), polaco (www.menelgame.pl) y turco (www.serserionline.com).

Para más información:

Marcos de Barros
Departamento de prensa
Farbflut Entertainment GmbH
Heimhuder Straße 72
20148 Hamburgo (Alemania)

Tel: +49 (0)40 / 636 771 – 06
Fax: +49 (0)40 / 636 771 – 07
Email: m.debarros@farbflut.de
Web: <http://www.farbflut.de/prensa>
