



Juan Carrillo Marqueta, coordinador del programa de TVE Zoom Net, y Ana Sebastián Morillas, profesora asociada de la Universidad de Valladolid, abordan en [Marketing Hero](#) uno de los aspectos que suelen desdeñar los usuarios de a pie cuando intentan desvelar los secretos que encierra la industria del software de entretenimiento. A lo largo de trescientas trece páginas **los autores analizan la evolución del mercado y las estrategias comerciales que las diferentes compañías han puesto en marcha en las últimas tres décadas** para lograr que su título sea el más deseado. No debemos olvidar que **los videojuegos y el marketing han crecido de la mano**, propiciando los nuevos soportes unas campañas cada vez más impactantes y creativas, y si progresivamente ha ido aumentando el dinero promedio que una empresa invierte en el desarrollo de un título, también lo ha hecho el gasto en publicidad, **562 millones en el año 2009**. Y es que no basta con desarrollar una obra de calidad para garantizar unas ventas que cubran la inversión realizada y generen beneficios, **también es necesario crear una necesidad que convierta al potencial consumidor en consumidor real**.

Sin embargo, dadas las circunstancias actuales, esto es, la irrupción de las redes sociales y la proliferación de los medios online, la especialización de los gamers y la incorporación de amplios sectores de la sociedad, tradicionalmente no jugadores, al mundo de los videojuegos, ha provocado que **la publicidad clásica esté perdiendo fuerza a pasos agigantados**. Así, hemos asistido al nacimiento de **nuevos modelos de negocio**, como el **Free-to-play**, en el que el usuario juega libre y gratuitamente pero tiene que abonar cierta cantidad de dinero para poder acceder a contenido especial, y de **nuevas herramientas publicitarias** que aumentan la rentabilidad final de la obra, como el **advergaming**, en el que una marca, un producto o una entidad inserta anuncios propios en los videojuegos. Nos enfrentamos a una realidad cambiante y la mercadotecnia no puede quedarse un paso atrás si quiere llegar a alcanzar los objetivos marcados.



*B. Obama ha sido el primer candidato presidencial en contratar una campaña de publicidad ingame. Su anuncio apareció durante casi un mes en dieciocho juegos de la consola Xbox 360, y para ello tuvo que*

*desembolsar 44.457 dólares*

**Marketing Hero** aborda un tema complejo, denso y variable, pero fascinante al mismo tiempo. De manera clara, y valiéndose de un buen número de ejemplos prácticos e infografías, Ana y Juan ponen al descubierto los fundamentos del marketing de videojuegos y nos adelantan el camino que presumiblemente seguirán los profesionales del sector en los próximos meses. Si no sabes definir conceptos como videojuegos en la nube o serious games estás obligado a leer este libro.

  (No Ratings Yet)

Compartir:

- 
- 
- 



- Por [Big Boss](#) a las 04:43 am
- [2 Comentarios](#).
- [General](#) + [Anuncios publicitarios](#) + [libro](#) + [Publicidad](#)
- [TrackBack URI](#)

Licencia



Fase Extra está sujeto a una licencia [Creative Commons de Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España](#).

Artículos Relacionados

1. [Publicidad amateur... ¿o no tan amateur?](#)
2. [Esto sí es una campaña de marketing](#)
3. [Tarta de Guitar Hero](#)
4. [Silencio, se rueda](#)
5. [Theremin Hero](#)

## 2 Comentarios

1. [Bitacoras.com](#) dice:  
[27 Octubre 2010 en 4:46 am](#)

### Información Bitacoras.com...

Valora en Bitacoras.com: Juan Carrillo Marqueta, coordinador del programa de TVE Zoom Net, y Ana Sebastián Morillas, profesora asociada de la Universidad de Valladolid, abordan en Marketing Hero uno de los aspectos que suelen desdeñar los usuarios .....

[▼ Responder](#)

2. [ludiko.com](#) dice:  
[27 Octubre 2010 en 8:01 am](#)

### Marketing Hero, las herramientas comerciales de los videojuegos...

Vota este post en ludiko.com...

[▼ Responder](#)