

MARKETING HERO las herramientas comerciales de los videojuegos

Publicado el 23 septiembre 2010 por [Javier Pérez Caro](#)



Estimados amig@s:

“Empleamos un montón de tiempo testando nuestros juegos con gente que no es aficionada a los videojuegos.”

Will Wright

Sinopsis:

Marketing Hero, Las herramientas comerciales de los videojuegos,

desvela de manera clara y práctica las características del **mercado** de los **videojuegos**, tanto internacional como español. Para ello, cuenta con la participación de los directores y responsables de marketing y comunicación de las principales compañías nacionales (**Sony**, **Microsoft**, **Nintendo**, **Electronic Arts**, **Ubisoft**, **Activision** o **FX Interactive**, entre otras).

A través de los datos más recientes, los últimos estudios y ejemplos prácticos espectaculares se exponen y analizan las **estrategias comerciales más destacadas** de los protagonistas de la **industria del videojuego** durante las últimas tres décadas.

La **rapidez** con la que **cambia** este **mercado** exige al **profesional del marketing conocer** las **tendencias** que parecen ofrecer más garantías de futuro ante un presente incierto. Conceptos como **free to play**, **publicidad ingame**, **serious games** o **videojuegos en la nube** son sólo algunas de las claves que marcarán el rumbo de la mayor industria del entretenimiento mundial en los próximos meses.

“¡Esos juegos que llaman PlayStation son un veneno. Algunos de estos juegos enseñan a matar!”

Hugo Chávez

Prologo:

Un videojuego es un producto creativo, un truco de magia con el que su creador deslumbra durante unos minutos a los jugadores. A algunos les hace creer que son estrellas de la canción, como Singtar. A otros les sumerge en una pesadilla llena de violencia y muerte, como **Dante's Inferno**. La oferta es tan amplia como distintos son los hábitos de uso y tipologías de jugadores.

Quizá debido a que su naturaleza es artística, a que su objetivo verdadero es transmitir emociones, muchas pequeñas compañías se embarcan con pasión en proyectos a medio plazo en el que invierten cientos de miles de euros. Persiguen una idea a la que les costará meses dar forma y, en su afán de pulir cada detalle del juego, muchas de estas pequeñas empresas **olvidan elaborar hasta el más elemental plan de marketing. Creen que el juego, cuando esté terminado, llegara a las tiendas y su calidad será suficiente razón para que los consumidores lo compren.**

Solo que tal vez cuando el proyecto llegue a su fin los videojuegos ya no se vendan en tiendas. O tal vez no haya nadie que quiera comprar ese título, porque todos los videojuegos sean gratuitos.

En este sentido resulta necesario, casi imprescindible tener unas nociones básicas sobre cuál ha sido la **evolución del mercado** de los videojuegos, las **peculiaridades** que presenta en la **actualidad** y las **tendencias** más evidentes de futuro.

..., este **libro** pretende exponer de manera sencilla, clara y cercana los **fundamentos del marketing de videojuegos**. Y con los ejemplos más relevantes y actuales, hasta donde ha sido posible, ya que cada día esta industria sorprende con nuevas noticias. Algunas tristes, como el **cierre de la compañía Red Octane** (creadora del juego **Guitar Hero**) en febrero de 2010 con la que termina el último capítulo. Otras, sorprendentes y emocionantes, como las posibilidades del **Proyecto Natal** o el **servicio de juego online Onlive**.

“Si esto sigue así, al hombre se le atrofiaran todos sus miembros excepto el dedo de apretar el botón.”

Frank Lloyd Wright

Marketing Hero, es una obra que **aborda un tema complejo, novedoso, muy dinámico** a la vez que **cambiante**. Un punto fuerte es que sus coordinadores han conseguido es que participe un **Panel de Expertos del mercado** de los **videojuegos**. Otro punto a reseñar es la cantidad de **infografías a todo color** que nos iremos encontrando.

En mi reseña voy a resumir los puntos que me han merecido más atención. Creo que en el campo de los videojuegos queda camino por recorrer espero y deseo que las empresas españolas puedan estar en lo más alto del sector.

La revolución Free-to-play:

“Ofrecer un videojuego gratuito es una de las mejores maneras que tiene una pequeña compañía de conseguir introducirse en un mercado acostumbrado a grandes superproducciones. Es este caso, el objetivo, es monetizar la atención de los jugadores, ofreciendo un producto tan

atractivo que sean ellos quienes tomen la decisión de pagar a cambio de obtener la experiencia de juego aún más satisfactoria.

El modelo **F2P** se basa en **micropagos**, que pueden ser de algunos céntimos o de varios euros, y que normalmente se realizan para obtener objetos especiales en el juego, modificar la apariencia del **avatar** o mejorar sus habilidades. Estos micropagos también requieren en algunos casos **cambiar moneda real por moneda virtual.**"

"Muchas editoras no serán capaces de adaptarse, porque quieren proteger su modelo de negocio. No sobrevivirán a la transición hacia el modelo Free-to-play."

Howard Marks

Desafíos de la publicidad ingame:

"Los amigos de **Obama** en sus páginas de **Facebook** y **Myspace** se contaban por millones, mientras que más de 43.000 personas seguían los mensajes del candidato en **Twitter** y su página **web personal**, **ByBarackObama.com**, alcanzaba los 850.000 fans...

..., ninguna de estas acciones llamó tanto la atención como la arriesgada apuesta de **Obama** por los videojuegos... en el videojuego de conducción **Burnout Paradise** aparecían vallas junto a la carretera con publicidad del candidato demócrata.

... **Obama** había contratado una campaña de publicidad ingame por la que su anuncio aparecería durante casi un mes en 18 videojuegos de la consola **Xbox 360** por un coste de 44.675.78 dólares..."

"La publicidad ingame puede convertirse en una herramienta de marketing muy popular en tiempos de recesión, porque ayuda a escapar de la realidad."

Amanda Richman

El personaje de videojuego como imagen de marca:

"el mercado de los videojuegos, junto con todos los elementos que le rodean y conforman, constituyen un universo de referentes compartido progresivamente por un mayor número de ciudadanos de todo tipo y condición. **Audiencias tendentes a la universalización**, cada vez más **masivas**, a las que **poder dirigirse para presentarles cualquier tipo de productos o servicios.**

La **tendencia constante a la búsqueda de realismo**, en un relato cada vez más elaborado, ha despertado la necesidad de que los personajes que articulan esos relatos sean a su vez mucho más trabajados tanto en su presentación gráfica como en su personalidad.

... se puede diferenciar **dos tipos de personaje protagonista**... Existen una serie de consolas que apuestan por un **mayor grado de realismo** en la **producción y reproducción (Xbox 360 y PlayStation 3)**, donde los personajes, por línea general, se **integran en historias muy elaboradas** y que tienden con **naturalidad a reproducir cánones y clichés** de las **producciones cinematográficas**,... ponen en las manos del jugador el destino y la actuación del personaje protagonista.

... otras consolas apuestan por buscar el realismo a través de la **experiencia del jugador más que del personaje (Nintendo, Wii)**, en las que el objetivo consiste en que el jugador se sienta dentro de la historia en tanto que actúa para que **el personaje recree sus acciones y movimientos**...

Los escenarios en los que se desenvuelven por tanto las tramas de los videojuegos **tienden a reproducir bienes y servicios reales**, constituyéndose un **metauniverso publicitario** en el que **el jugador**, a través del personaje. Que controla, **vive también en una sociedad de consumo de masas**.

... el personaje de videojuegos no solo consume productos, servicios, y marcas, sino que además siente el **deseo** y la **atracción de hacerlo**, **frustración** cuando no lo consigue, y **proyecta juicios, prejuicios y valores** que el jugador puede adoptar como propios.

“Uno de los motivos por los que Mario gusta a tanta gente independientemente de su raza, cultura o nacionalidad es el hecho de que refleja los sentimientos y emociones compartidos por la raza humana.”

Shigeru Miyamoto

MARKETING HERO

Las herramientas comerciales de los videojuegos

Juan Carrillo Marqueta ©

Ana Sebastián Morillas ©

ESIC

Link de interes:

Marketing y videojuegos

"Un visitante novato en un mundo virtual tiene mucho que aprender. ¿Cómo debo hablar? ¿Hay una cultura propia en estos mundos?"**Sulka Haro**

Me gusta

A 5 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.