

Marketing en VIDEOJUEGOS

Por Daniel González

2 pasiones unidas

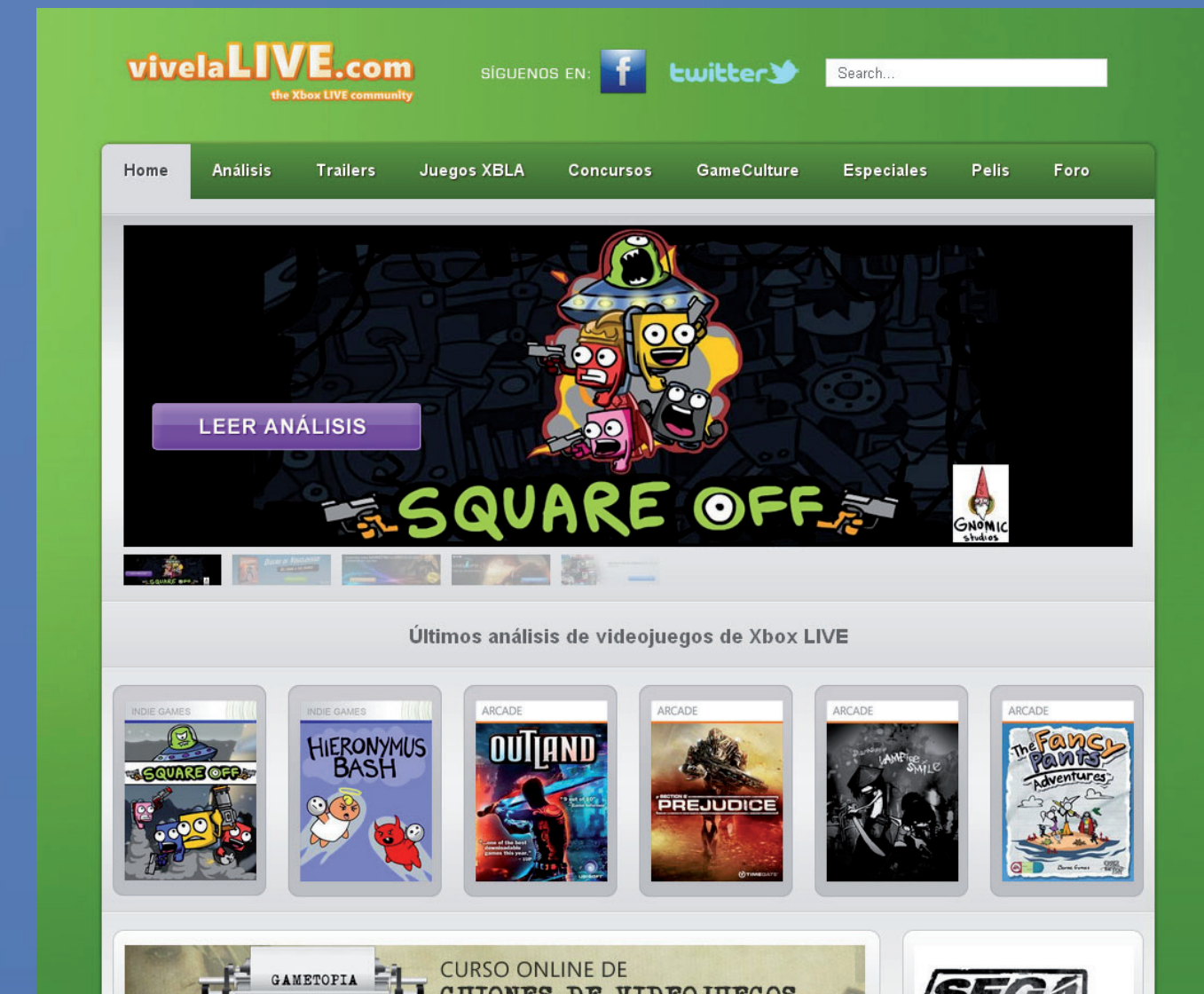


FLAS MARKETING

Mi primer trabajo de promoción de un juego fue **Age of Empire 2** en el año 2000



Ahora promocionamos juegos de XBOX LIVE en **Vive la LIVE** con 200.000 visitas / mes





19,90€

Nº PÁGINAS: 152 p.
EDITORIAL: RA-MA EDITORIAL
ENCUADERNACIÓN: Rústica

Desarrollo de videojuegos

Crear una intro



StarCraft II © Blizzard Entertainment. Más allá del despliegue técnico, nos encontramos una cinemática con un elaborado guión que nos muestra muchos elementos de juego.

Buscando la cinemática perfecta

Es el momento de adentrarse en una de las partes más divertidas de la creación de un guión, la intro. Es la parte más narrativa, ya que es una película donde nosotros no interactuamos, somos espectadores.

El hecho de que la intro del videojuego tenga un tratamiento prioritario es porque, en muchas ocasiones, se utiliza como material de marketing, presentando el videojuego.

Una de las particularidades que tenemos con los videojuegos es que en la mayoría de las ocasiones el clímax está en el arranque

¿Qué es una cinemática?

La función de la "intro" es sencilla, plantearnos la situación del videojuego, los personajes que intervienen y, en algunos casos, cómo se juega.

Hay "intros" que están realizadas con el propio motor gráfico del juego y otras que son vídeos a la altura de las mejores producciones de Hollywood.

Desarrollo de videojuegos

Cómo diseñar un nivel de nuestro videojuego



Concept Art de *Fable III* © Microsoft Games, donde se ve perfectamente el diseño de un escenario de un videojuego.

Introducción

El diseñador de niveles, o como comúnmente le llamamos, "el mapeador," es una figura clave en un proyecto del videojuego. Puede ser el mismo diseñador del juego pero en la mayoría de los casos es una persona distinta que asume un rol decisivo en el éxito del proyecto. Un buen diseño de niveles, o mapas, es lo que hace que un videojuego se convierta en excitante o aburrido. Imagina pasar horas y horas por mazmorras iguales y sin interés, el juego sería un rollazo. Ahora bien, si el mapeador ha preparado un nivel con variedad de enemigos, con un trazado sinuoso que alberga múltiples peligros, si ha jugado con la fi-

Los niveles

Todos recordamos aquellos míticos niveles de los juegos Doom o Baldur's Gate. Usando unas sencillas reglas podrás hacer niveles de juego tan excitantes como lo eran aquellos.

Un buen nivel nos dará ritmo, acción y sobre todo, jugabilidad.

Solo importa vender

Nunca hay que olvidar estos conceptos

El principal objetivo de un videojuegos es venderlo

La gente no te da dinero para que hagas lo que tú quieres, sino para que hagas lo que ellos quieren

Un videojuego no es una necesidad, es un deseo

Función del marketing en un proyecto



Evolución del Marketing

Hasta 2000 se hace solo un marketing de guerrilla, la industria no es tan grande

En 2000 Sony lanza PS2 y realiza un spot mítico “el lanzamiento de PS9”

La entrada de Microsoft en 2002 lo cambia todo. Tienen que recuperar muchos años frente a SONY

Entran las grandes agencias (McCann Erickson)

En 2006 los videojuegos se unen a la cultura del marketing de entretenimiento. ¡Hay que vender sensaciones!

McCann San Francisco crea Gears of War - Mad World

En 2009 Ubisoft culmina la entrada de los videojuegos en el marketing de entretenimiento con Assassin's Creed: Lineage

Hay que contar historias para vender - Marketing de contenidos

En 2010 comienza la viralidad en redes sociales

¿Qué hace la industria para vender?

Primer canal de marketing: Medios especializados (revistas, website, programas de TV, etc.)

Anuncios



PR

Ferias del sector

Presentaciones de producto

Contenidos de prensa

Artículos

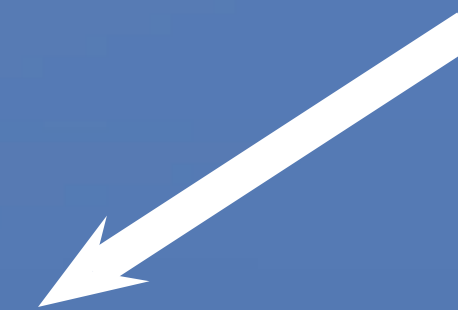
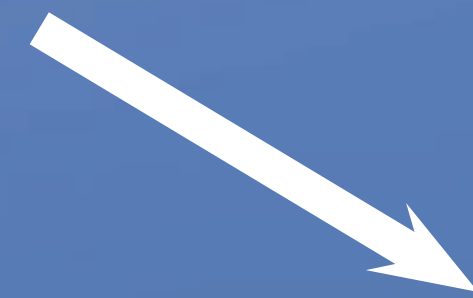
Crear opinión entre los lectores



¿Qué hace la industria para vender?

Segundo canal de marketing: Retail y distribución digital por terceros

PLV



Materiales de venta

Información de producto

Bundles y promos

Venta consultiva

Vender el juego correcto

¿Qué hace la industria para vender?

Tercer canal de marketing: Directo

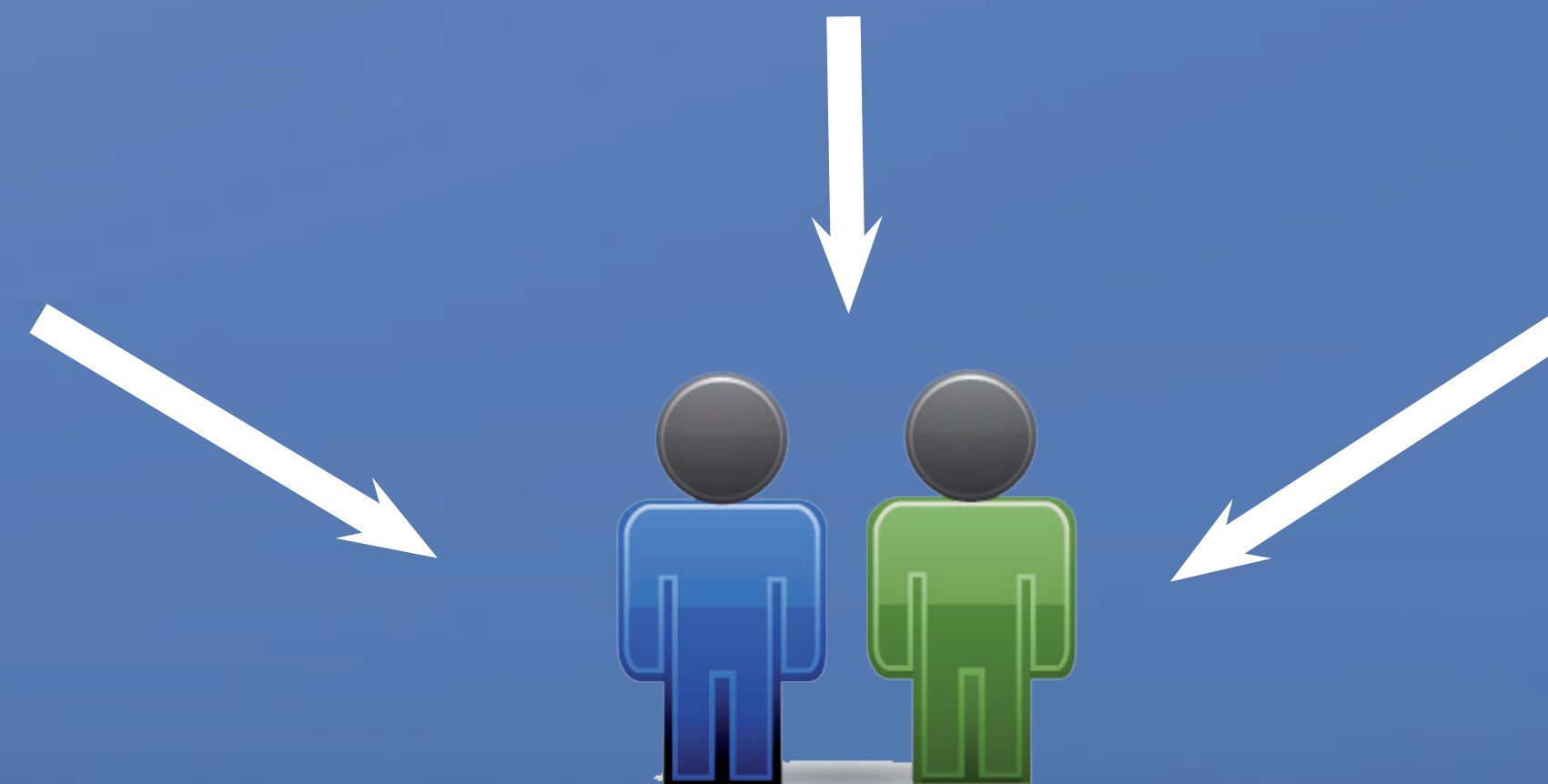
Website

Redes sociales

Venta directa

Piezas de marketing que expanden el universo

La pieza mágica se llama Trailer



Crear un trailer

- El primer impacto es único, es un momento que jamás se volverá a suceder, es la imagen que tendrán los usuarios
- Conoce bien a tu audiencia, ¿van a entender el mensaje?
 - Historia VS Nuevas Características
 - Historia VS Nuevas Características
 - Elige bien la música
 - Dale la vuelta al juego, vende emociones

Cómo hago yo el marketing de un juego Indie

Busca un concepto para tu juego y dale esa forma a todas las piezas

Crea un website atractivo (Joomla, Wordpress + 1and1) + SEO SEM

Date de alta en redes sociales (se un community manager)

Crea un teaser, Screenshots (retócalos) una rolling demo, un libro de arte y un datasheet

Prepara un CD de prensa y mandalo a los medios (nacionales e internacionales). Prepara contenido exclusivo

Ve a las ferias, GDC Europa (Alemania, agosto) y Games Connection (Francia, marzo)

Preséntate a concursos, IGF y Artfutura

Busca una marca para hacer un partnership

Cuida mucho tu reputación, tu marca personal

+ info_en la red:

<http://www.gamasutra.com>

<http://www.gamesindustry.biz>

<http://www.stratos-ad.com>

<http://www.gdceurope.com/>

<http://www.igf.com>

<http://www.indiegames.com/>

Podéis contactarme a través:

Blog: <http://www.advertainmen.com>

Twitter: http://twitter.com/daniel_tweet

e-mail: daniel@flas.es