

**Premios Eikon 2020****Categoría 19:** Relaciones con los consumidores**Título del programa:** The Last Of Us II, la espera final: una experiencia inmersiva y única en el living de tu casa**El caso en un tweet:**

@PlaystationAR te invita a vivir el lanzamiento de #TheLastOfUsII a través de una experiencia inmersiva en tu casa durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio por COVID19.

**Nombre de la compañía:** PlayStation Argentina**Departamento, área que desarrolló el plan:** PlayStation Argentina y Agencia Palo Santo Creativo**Responsables del plan de comunicación:**

Ignacio Stagnaro, CEO de PlayStation Argentina

Martín Caruso, Director Comercial de PlayStation Argentina

Federico Asorey, Coordinador Trade Marketing de PlayStation Argentina

Melisa Biman, CEO y Directora Creativa de Palo Santo Creativo

## 1. Introducción

PlayStation es la primera videoconsola que dio un impulso a la innovación del mercado de videojuegos con su lanzamiento en 1994 por Sony Computer Entertainment. Seis años después la compañía presentó la PlayStation 2; en 2005 la PlayStation 3, con la que introdujo PlayStation Network; y la PlayStation 4 en 2013. En 2016, Sony Computer Entertainment y Sony Network Entertainment se reestructuraron y formaron Sony Interactive Entertainment para llevar a cabo los objetivos de ambas compañías, entre ellas, la investigación y el desarrollo, la producción y las ventas de PlayStation. La marca cuenta con filiales en América, Europa y Asia, y tiene la comunidad de jugadores más grande de América Latina, que se extiende desde México hasta Tierra del Fuego.

La videoconsola evoluciona en cada lanzamiento con el objetivo de brindar a los consumidores las mejores experiencias inmersivas de entretenimiento en cualquier momento y lugar. Sus creadores de contenido capturan la imaginación de las personas alrededor del mundo y, a través de la creatividad y la tecnología de vanguardia, idean diferentes situaciones y las hacen realidad.

### 1.a Un lanzamiento en contexto de emergencia sanitaria

En Argentina, casi el 50% de la población es considerada *gamer*. De este total, 9 millones son jugadores recurrentes y/o están dispuestos a pagar por adquirir videojuegos. En esa misma línea, los datos de Mercado Libre Argentina indican que la categoría *videojuegos* fue la segunda más vendida durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio por COVID19 dispuesto el 19 de marzo de 2020 por el Gobierno Nacional<sup>1</sup>.

La crisis generada por la pandemia de Coronavirus provocó el retraso de los principales eventos de videojuegos a nivel global. Para la comunidad PlayStation, esto significó posponer el lanzamiento de The Last of Us II, uno de los videojuegos de PlayStation 4 más esperados de la temporada y el último de la consola a presentarse antes de la PlayStation 5. En Argentina, esta situación generó una fuerte intriga en los seguidores de la marca y la saga. Su historia atrapante, combinada con una experiencia de juego profunda e inmersiva creó un gran fanatismo en los jugadores que conocen la historia desde su primer lanzamiento para PlayStation 3 en 2013. Con estos antecedentes, se espera que la segunda parte de TLOUs tenga una repercusión similar entre los fanáticos y logre romper varios récords después de su lanzamiento.

La presentación que iba a realizarse el 29 de mayo de 2020 en el país tuvo que reprogramarse y su formato debió transformarse. El evento y las activaciones que esperaban ser presenciales, tuvieron que virar a lo digital. En este sentido, se dio un giro al lanzamiento que el equipo había ideado y producido durante 4 meses, y que pretendía impactar al público de videojuegos con una experiencia inmersiva en vivo y en puntos de venta.

---

<sup>1</sup> Newzoo Global Games Market Report, Abril 2019.

La situación desencadenada por la pandemia abrió puerta a un gran desafío para la marca en Argentina: repensar el lanzamiento de The Last of Us II y crear una experiencia única e inmersiva al nivel de las expectativas de los jugadores y fans de esta saga en el país, con un formato en línea con las medidas decretadas por el Gobierno para prevenir la propagación del COVID19.

## **2. La propuesta: Quedate en casa, nosotros te llevamos la experiencia**

El equipo de PlayStation Argentina se propuso dar respuesta al desafío actual para llevar el lanzamiento del juego al siguiente nivel, y evolucionar en el relacionamiento con sus consumidores a través de la creatividad y la innovación, para brindarles una experiencia inmersiva única y cercana durante la cuarentena.

### **2.a) Objetivos de la campaña**

- Acercarse a nuevos consumidores y seguir fortaleciendo el vínculo con los habituales a través de una experiencia de lanzamiento inmersiva y segura en el contexto de emergencia sanitaria.
- Asegurar y facilitar a los consumidores el acceso al producto a través de canales de venta y distribución habilitados durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio por Coronavirus.
- Llegar con el prelanzamiento a los principales influenciadores de videojuegos del país y medios de comunicación de nicho, que funcionan como amplificadores del producto y la experiencia de marca que se ofrece.
- Generar recordación de marca a través de un vínculo emocional.

### **2.b) Públicos**

- Público interesado en gaming
- Medios de Comunicación
- Influenciadores en tecnología y videojuegos

### **2.c) Canales utilizados**

- Evento de lanzamiento digital a través de la web [www.thelastofuspartiiiaesperafinal.com](http://www.thelastofuspartiiiaesperafinal.com) y plataformas de streaming: Youtube y Twitch
- Redes sociales de Jumbo y Pedidos Ya a partir de una alianza estratégica de marcas
- Redes sociales de los influenciadores en videojuegos
- Puntos de venta habilitados durante la medida de aislamiento social, preventivo y obligatorio
- Prensa especializada en tecnología y videojuegos

### 3. EJECUCIÓN DEL PLAN

En menos de 15 días, se ideó y desarrolló una campaña que contempló la presentación del juego en un evento virtual transmitido en vivo desde la web [www.thelastofuspartii.aesperafinal.com](http://www.thelastofuspartii.aesperafinal.com) y las redes sociales Youtube y Twitch, acompañado por acciones de relacionamiento con influenciadores y medios de comunicación, y dos alianzas estratégicas de marca con una fuerte campaña digital para lograr su amplificación.

Estas fueron las principales acciones de la marca para acercar el lanzamiento del juego a los consumidores en tiempo récord:

- **Evento lanzamiento**

El 18 de junio la comunidad local de PlayStation pudo disfrutar el lanzamiento del juego desde sus casas a través de un evento digital que se transmitió desde el canal oficial de la compañía en YouTube y Twitch.

La conducción estuvo a cargo de la periodista argentina Fiorella Sargenti y la bienvenida fue realizada por Sergio "Kun" Agüero, quien compartió algunas palabras sobre su pasión por los juegos de PlayStation. Otro de los grandes momentos que se vivió durante el evento fue la participación del youtuber Kevsho, y el momento más esperado: el concierto acústico de Gustavo Santaolalla, creador de la banda sonora del juego. También se contó con la participación de Ignacio Stagnaro, Country Head de PlayStation Argentina, [Neil Druckmann](#) y Halley Gross, creadores y desarrolladores de Naughty Dog, la productora de videojuegos que creó TLOUs.

El evento fue una gran exposición virtual del producto: diferentes influencers realizaron un *unboxing* del juego y mostraron su *packaging* oficial; compartieron sus experiencias y emociones al jugar el videojuego; se presentaron a los actores que realizaron las voces de los personajes principales; como también se pudo disfrutar de la banda sonora del juego a través del show en vivo de Gustavo Santaolalla y otros músicos. En simultáneo, los asistentes podían descargarse las canciones en Spotify a través de un acceso directo desde la web del evento.

- **Alianzas de marca y amplificación en redes sociales**

Se realizaron dos alianzas estratégicas de marca con el objetivo de amplificar el lanzamiento, acercar el producto fácilmente a los consumidores y con el objetivo de que vivan una experiencia única desde el living de sus casas.

Se creó el kit TLOUII de supervivencia para no tener que salir de casa y el cual consta del juego para PS4, un pijama, un jarro, un pack de comida e infusiones, merchandising oficial de la marca, y un voucher por \$1000 de Pedidos Ya. Esta propuesta se puso a disposición de las marcas aliadas para generar diferentes acciones:

## Jumbo

Se acordó la venta exclusiva del juego en los supermercados Jumbo. Los clientes que adquirieran el producto participan en un sorteo para ganar el kit completo TLOUs II.

Para la difusión de esta acción, se realizó la producción de piezas gráficas y audiovisuales para Facebook, Instagram, Google Display y Twitch. En total, se desarrollaron 50 piezas según la red social y formatos posibles: posteos, historias para Instagram, carousel, video, cinemagraph, banners display, headline banner, entre otros. Además, se invirtieron \$360.000 en pauta para lograr un alcance de 1.400.000 contactos en Facebook e Instagram.

## Pedidos Ya

Se realizó un acuerdo con la compañía de delivery online para llevar adelante el sorteo de Kits de TLOUsII desde sus redes sociales.

Para la difusión de la acción, se realizó la producción de un spot en tiempo récord. El video muestra desde que el repartidor de Pedidos Ya prepara el kit exclusivo respetando el protocolo de seguridad para protegerse y cuidar a los consumidores frente al COVID19, hasta que el cliente lo recibe en su casa y descubre los elementos que se le ofrecen para vivir una experiencia inmersiva completa desde la comodidad de su casa. En el recorrido del video, se muestra cómo el repartidor y el cliente respetan las medidas de cuidados frente al virus con el uso de tapabocas, el lavado de manos, la higienización de los productos y el distanciamiento en el momento de encuentro.

Además, se realizó la producción de piezas gráficas para redes sociales y se dispuso una inversión de 250 mil pesos en pauta para promover la iniciativa.

- **Acciones con influenciadores y la comunidad PlayStation**

Se convocaron a influenciadores de videojuegos (*streamers*) para realizar la transmisión en vivo de sus partidas de The Last Of Us II vía Twitch y Youtube. Entre ellos, el Kun Aguero, Luchi Quinteros, Juanma Paradiso, Milagros Mansilla, Omeguis y Gero Momo.

En Instagram, influenciadores como Duki, Santi Maratea, Fede Bal, Grego Rosello y Migue Granados difundieron el lanzamiento del juego en historias y posteos. Y para seguir fortaleciendo el vínculo con su comunidad, la marca publicó códigos de descuentos para la compra del juego en diferentes grupos de Facebook de seguidores de la saga.

- **Prensa**

Se redactaron comunicados de prensa personalizados para difundir en medios de comunicación de interés general, tecnología y gaming. A la vez, se envió información a influenciadores sobre los contenidos y acciones realizadas durante el lanzamiento.

#### 4. RESULTADOS DEL PLAN

El plan ha sido exitoso en relación a los resultados, el reconocimiento que se ha alcanzado por parte de los públicos de la marca, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores existentes. La evaluación también ha sido positiva en términos de posicionamiento de los valores y del espíritu de la campaña en un contexto desafiante y del cual se continúa aprendiendo ya que es una comunicación que continúa vigente.

Hasta el momento, la campaña llegó a más de **30 millones de contactos** a través de las acciones generadas:

- **Más de 19.5 millones** de personas fueron impactadas con la campaña digital.
- **Más de 25.000 personas** disfrutaron del lanzamiento a través de un evento en vivo transmitido vía Youtube y Twitch.
- Más de **1.9 millones de visualizaciones de partidas del juego** a través de la transmisión en vivo de **13 influenciadores de gaming (streamers)** presentes en Twitch y Youtube.
- Las acciones con **20 influencers** en Instagram tuvieron un alcance de **4.3 millones** de usuarios únicos.
- Más de **6.4 millones de impresiones** con publicaciones en Instagram y Twitter.
- Se lograron **65 repercusiones** sobre el lanzamiento en medios target online, gráficos, radiales y televisivos, que alcanzaron a **19 millones de contactos**.

Las acciones impactaron positivamente a nivel comercial: se concretaron **más de 8.900 ventas** y se espera un aumento del 150% en el próximo mes.