



Premios Eikon 2021

Capítulo: General

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

Título del programa: *Spider-Man: Miles Morales*, un nuevo héroe y un lanzamiento único que llega a todos los rincones de la ciudad para protegerla

El caso en un tweet:

@PlaystationAR llega a los rincones de la ciudad de Buenos Aires con el lanzamiento de "Spider-Man: Miles Morales", el videojuego basado en las hazañas del héroe más esperado por el público *gamer* durante la pandemia

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

Martin Laffite, Gerente de 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 y dos novedades muy esperadas durante la pandemia

El consumo de videojuegos ha mantenido un crecimiento exponencial durante la pandemia. En 2020, creció un 65% a nivel mundial y las proyecciones estiman que el número de usuarios actual se triplicará en 2023, llegando a 3000 millones. En América Latina, el número de jugadores aumentó respecto al año anterior y representa el 10% de los *gamers* a nivel global¹. En Argentina, Mercado Libre indica que la categoría *videojuegos* fue la segunda más vendida durante el aislamiento por COVID19 en 2020.

Los datos son alentadores para la industria, aunque la continuidad de las restricciones por la pandemia durante 2020 y 2021 hizo que los principales lanzamientos de videojuegos a nivel global sufrieran retrasos y el formato de sus eventos tuvieran que adaptarse a las limitaciones del contexto actual. Para PlayStation, cada mes se presentó como un nuevo reto teniendo en cuenta su agenda de lanzamientos. La llegada de PlayStation 5 fue uno de los principales hitos de la marca hacia el final de 2020, junto a la presentación de los títulos que incluye la nueva consola: *Marvel's Spider-Man: Miles Morales*, *Demon's Souls* o *Sackboy*.

Uno de los grandes desafíos del equipo de PlayStation Argentina fue realizar la presentación de *Marvel's Spider-Man: Miles Morales*, uno de los juegos más esperados entre los de próxima generación y uno de los que mejor se visualiza en la nueva consola de Sony. El primer y último lanzamiento del personaje Spider-Man había sido en 2017 y tres años más tarde llegaría la hora del personaje y aprendiz de Peter Parker: Miles Morales.

Con una gran expectativa por parte de la prensa local y el público *gamer*, el nuevo videojuego se presentó en paralelo al lanzamiento de PlayStation 5 a nivel mundial, con un

¹ Newzoo, Global Games Market Report 2020

formato alineado a las medidas decretadas por el gobierno local para prevenir la propagación del COVID19.

2. La propuesta: Impactar con un lanzamiento que atraviese cada rincón de la ciudad

En el nuevo juego *Spider-Man: Miles Morales*, el aspirante a héroe entiende que un gran poder conlleva una gran responsabilidad y que para salvar a la Nueva York de Marvel, Miles debe adoptar el manto de Spider-Man y volverlo propio. Esta historia inspiró al equipo de PlayStation para llevar adelante un lanzamiento único en Argentina, que sorprenda a los fanáticos del personaje y el videojuego con una experiencia inolvidable marcada por la aventura, la música y el arte callejero que caracterizan la historia.

Para lograrlo y estar a la altura de las expectativas del público, se ideó y desarrolló una campaña 360°, artística, creativa e innovadora, que buscó atravesar tanto el canal *online* como el *offline*.

2.a) Objetivos de la campaña

- Atraer a nuevos consumidores y seguir fortaleciendo el vínculo con los actuales.
- 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 el lanzamiento en el canal físico y digital.

2.b) Públicos

- Público interesado en videojuegos y cómics.
- Medios de comunicación.
- Influenciadores en tecnología y videojuegos.

2.c) Canales utilizados

- Canales digitales y redes sociales de la marca.
- Plataformas de streaming: Youtube y Twitch.
- Redes sociales de los influenciadores en videojuegos.
- Prensa especializada en tecnología y videojuegos.
- Vía pública.
- Puntos de venta.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN

En menos de 15 días, se desarrolló y puso en marcha la campaña de lanzamiento que se dividió en 3 etapas: pre-lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Fue impulsada a través de impactantes intervenciones artísticas en la vía pública, su amplificación en redes sociales, líderes de opinión, influenciadores y medios tradicionales. En cada instancia, se desarrollaron acciones de alto impacto para brindar experiencias únicas y seguras a los consumidores en el contexto de emergencia sanitaria.

Primera etapa: Pre-lanzamiento

Anticipo a influenciadores y prensa: se obsequiaron 64 códigos para que puedan acceder al juego en PlayStation y así difundir contenido relacionado en los medios tradicionales o plataformas como Instagram, Twitch y Youtube en el caso de influenciadores.

Segunda etapa: Lanzamiento

Alianza de difusión con *La Cosa Ñoña*: Se creó un podcast exclusivo sobre Miles Morales en el programa de comics y videojuegos de *Futurock*.

Acciones con prensa e influenciadores

- Se eligieron 11 influenciadores de entretenimiento y videojuegos para amplificar el lanzamiento en sus cuentas de Instagram.
- Se realizaron transmisiones en vivo en las cuentas de Youtube y Twitch de *gamers* como Malditos nerds, Juan Paradiso, Alfredo y Vicio SIN.
- Se desarrolló la activación *Pizza Party* para que 24 influenciadores y 26 periodistas reciban un combo para disfrutar el lanzamiento en sus casas. Se envió a cada uno: una pizza estilo New York, un diario local, el cómic oficial de *Spider-Man* y el videojuego.

Fan Art

Para amplificar el mensaje de una manera artística y original a nuevos públicos, se realizó un desafío con reconocidos ilustradores en redes sociales. Cada uno debía realizar y publicar una versión de Miles Morales en su cuenta de Instagram.

El diario de Marvel en el ciudad

En la semana del lanzamiento de la PS5, se creó una portada del famoso *Daily Bugle* de *Marvel* y se distribuyó en kioscos y puestos de diarios de las 10 mejores ubicaciones de la ciudad de Buenos Aires. A la vez, estos puestos fueron ploteados con la imagen del videojuego.

Street Mural

Se realizaron murales de arte callejero en dos puntos de la ciudad de la mano de artistas locales, los cuales fueron inspirados en los personajes de la historia.

Afiches callejeros

Con la aprobación del gobierno porteño, se colocaron 200 afiches de *La marca de la araña* en diferentes rincones de la ciudad para que todos sepan de la presencia de Miles Morales en Buenos Aires. La imagen contaba con un código QR para poder acceder al tráiler del juego.

Tercera etapa: Mantenimiento

Se generó una alianza con Disney Latinoamérica para:

- realizar un sorteo de 15 códigos del juego en Radio Disney y
- incorporar el banner en la web de Disney Latino Shop y del enlace directo del *PlayStation Store* a la tienda.

Obra publicitaria en el Puente de la Mujer

Se realizó una impactante intervención artística en uno de los puntos turísticos más importantes de la ciudad de Buenos Aires con el objetivo de captar la atención de nuevos públicos y entusiasmar a los fanáticos. *Spider-Man cuida del Puente de la Mujer* es el nombre de la obra, la primera realizada por una marca en el emblemático ícono porteño. Por primera vez, el gobierno porteño aprobó una acción de una marca en este espacio único y altamente concurrido de la ciudad. Consistió en la instalación de una gigantesca telaraña de 20 metros por 20 metros con la marca de Miles Morales y la clásica araña roja en el centro con la frase *Sé más grande. Sé tú mismo* para que todos sepan que Spider-Man estaba presente en Buenos Aires.

Street Dance

Para continuar generando recordación de marca, se generó una activación en vía pública de la mano de 4 bailarines de renombre que realizaron una coreografía bajo el tema *Estoy listo* de Jaden Smith. El esquema se desarrolló en línea con la personalidad, tono y estilo de Miles Morales.

Acción en redes sociales con periodistas

Para dar a conocer el juego entre diferentes públicos, se convocó a 4 periodistas especializados en cine y fanáticos de Marvel y Spider-Man para realizar sorteos de códigos del juego en sus cuentas de Instagram.

Redes sociales propias

Para continuar posicionando a Miles Morales en la comunidad *gamer*, se publicaron los videos de las activaciones en la vía pública en las cuentas de PlayStation y Marvel durante las semanas siguientes a su realización.

4. RESULTADOS DEL PLAN

Las acciones impulsadas en cada una de las etapas de la campaña cumplieron su objetivo: se generó una gran expectativa y reconocimiento por parte de los públicos objetivos, se logró la atención de nuevos públicos de interés, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Las activaciones en vía pública, la campaña digital y en redes sociales, las alianzas junto a los influenciadores y la prensa local potenciaron la amplificación del producto y lograron posicionar el videojuego exitosamente a nivel local.



La evaluación también ha sido positiva en términos de posicionamiento de los valores y del espíritu de la campaña en un contexto atravesado por las restricciones derivadas de la pandemia.

La campaña llegó a más de 36 millones de contactos a través de las acciones generadas:

- Más de 7 millones de usuarios únicos alcanzados con las acciones realizadas con 56 influenciadores en Instagram y 35 periodistas en redes sociales.
- Más de 4 millones de contactos alcanzados a partir de las 15 acciones realizadas en vía pública.
- Se lograron 120 repercusiones del lanzamiento en medios target online, gráficos, radiales y televisivos, que alcanzaron más de 25 millones de contactos.

Además, se obtuvieron más de 136 millones de impresiones con la campaña digital.

Las acciones impactaron positivamente a nivel comercial durante el lanzamiento y permitieron concretar más de 1500 ventas.