

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2014 - 2015

RE-BRANDING DE FROM THE BENCH

Javier Aguado Antillaque

TUTOR: Daniel Rodríguez Valero

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, 03 de Noviembre de 2014

ÍNDICE

Introducción	3
1.- Análisis	4
1.1.- Análisis Externo	4
1.1.1.- Entorno Económico Social	4
1.1.2.- El Mercado	5
1.1.3.- El Canal	13
1.1.4.- La Competencia	15
1.1.5.- El Consumidor	28
1.1.6.- Las Tendencias	29
1.2.- Análisis Interno	33
1.2.1.- El Negocio	33
1.2.2.- La Empresa	39
1.2.3.- El Producto	41
1.2.4.- La Arquitectura de Marca	51
2.- Estrategia	52
2.1.- Planteamiento del problema	52
2.1.1.- Descripción del mercado Estadounidense	53
2.2.- Propuesta	55
2.2.1.- Plataforma de marca en Estados Unidos	55
3.- Acciones publicitarias	60
3.1.- Campañas de acción Online	61
3.2.- Campañas de acción Offline	71
Timing	75
Resumen	76
Conclusión	77
Bibliografía	78
Anexo	79

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado (TFG) se propone mejorar la comunicación estratégica de From the Bench en Estados Unidos en el mercado de los videojuegos para mobile.

From the Bench es una empresa española que tiene su sede en Elda (Alicante, España) y lleva desde 2003 ofreciendo a los consumidores juegos deportivos online en entornos multimedia: Facebook, iPhone, iPad, Android y Web. Los productos de esta empresa ofrecen a los consumidores la posibilidad de disfrutar de un videojuego deportivo desde un punto de vista profesional, es decir convirtiéndose en el manager de su equipo favorito. Gozan de una experiencia casi real que les brinda la desarrolladora From The Bench.

Esta marca y su forma innovadora de desarrollo de videojuegos aplicando el llamado estilo de juego *non-arcade* a los productos que desarrolla, me ha llamado la atención a la hora de escoger esta empresa para el desarrollo de mi trabajo TFG.

El trabajo que se presenta, cuenta con una categoría profesional, puesto que involucra el marco teórico pertinente, que luego es llevado en una segunda fase a la práctica. A lo largo del trabajo se pueden ir encontrando tal y como apunta el índice, los diferentes puntos en el proceso de re-branding de la empresa From the Bench. Desde el análisis interno y externo, hasta la definición de la estrategia y finalmente la elaboración de las acciones oportunas para cumplir los objetivos de la empresa.

Como la principal problemática actual de la marca es el descenso de descargas y conversiones entre los jóvenes estadounidenses y la introducción de nuevos productos basados en los deportes más populares del territorio norteamericano, se dotará de una nueva plataforma de marca a From the Bench en el mercado estadounidense. A parte, se realizarán algunas campañas de notoriedad de marca. Esta plataforma de marca va a servir para que la empresa adquiera más descargas y conversiones de sus videojuegos.

1. ANÁLISIS.

1.1. Análisis externo.

1.1.1.- ENTORNO ECONÓMICO SOCIAL

Estas son las principales señales que da el sistema económico social mundial a grandes rasgos en estos momentos:

Economía:

Caída del consumo.

Disminución del comercio en más de un 10%.

Elevación del déficit público como consecuencia de la recesión.

Los elevados niveles de endeudamiento público de muchos países.

Elevadas cifras de bancarrota.

Corrupción política en países desarrollados.

Social:

Aumento del hambre en países en desarrollo.

Aumento de la pobreza en países en desarrollo.

Elevación del desempleo en la economía mundial.

A pesar de todo esto, muchos afirman satisfactoriamente que en el horizonte se pueden ver “brotes verdes” en las grandes economías y en los países emergentes. Aunque en los países en desarrollo, las crisis seguirá teniendo un efecto devastador durante unos años más.

Existen economías mundiales que empiezan a emerger o se encuentran en proceso de crecimiento y dentro de poco estarán entre las economías más importantes del mundo. Como es el caso de Brasil, Korea del Sur, Singapur y países situados en el África negra como Kenia, Senegal o Burkina Faso entre otros.

EE.UU sigue siendo líder en cuanto a los países con mayor crecimiento de la economía mundial, aunque estos últimos años, países asiáticos como China o la India siguen muy de cerca al gigante Americano.

1.1.2.- EL MERCADO

Nombre del Servicio

Videojuegos para dispositivos móviles.

Descripción del servicio

Un videojuego para móviles es un videojuego que es desarrollado para jugarse en teléfonos móviles, PDA, teléfonos inteligentes, tablets y dispositivos móviles. Esto no incluye videojuegos jugados en consolas portátiles tales como PlayStation, Vita o Nintendo 3DS.

Resumen ejecutivo

Tradicionalmente, el mercado de los videojuegos ha sido mayoritariamente controlado por las consolas, pero en los últimos años, los videojuegos están evolucionando de plataformas. Los dispositivos móviles como smartphones están creciendo a pasos agigantados en éste segmento del mercado. Los videojuegos móviles en sus diversos estilos, son el segmento con el crecimiento más rápido dentro de la industria.

Los videojuegos para smartphones en su mayoría son de estilo casual, puzzles u otros géneros de poca complejidad que pueden ser jugados por todo tipo de personas y en variadas sesiones de corta duración. Hoy en día, los videojuegos móviles están siendo liderados por modelos de negocios emergentes, tales como Free-to-play (F2P) y advergaming.

Gracias al desarrollo de plataformas móviles y App Stores que permiten a los desarrolladores vender directamente a los consumidores y a su vez crear comunidades, muchas pequeñas empresas han podido acceder a un mercado liderado antiguamente por gigantescas compañías internacionales.

Estados Unidos es un gran mercado para el sector de los videojuegos móviles, donde a finales de 2013 los usuarios de juegos móviles superan con creces a los usuarios de consolas y se recogieron cifras significativas como los 16.000 millones de dólares que se generaron en el mercado Estadounidense solo en este sector.

Historia

A principios de los años 90 los dispositivos móviles eran aparatos que tan solo servían para llamar. Algunos pioneros como Nokia o Phillips decidieron ofrecer algún tipo de entretenimiento en sus productos para dotar a los dispositivos de más utilidades. Sin embargo era un reto difícil, ya que, eran dispositivos que tenían botones y pantallas de LCD en blanco y negro. Estas compañías decidieron insertar juegos en estos dispositivos basándose en los juegos arcade de las primeras consolas de principios de los años 80; jamás pensaron que este hecho revolucionaría el mundo de los videojuegos portátiles.

Estos juegos fueron evolucionando y cada vez más nuevos competidores entraban al mercado. Los juegos iban adquiriendo más personalidad y más profesionalidad, habían algunos que hasta ofrecían el desbloqueo de niveles a cambio de una suma de dinero pagando al operador conectándose a internet. Mientras, en Japón, se lanzaron los primeros móviles programables con *Java*. Hasta ese momento los videojuegos estaban integrados en el teléfono y programados en código máquina y grabados en la memoria ROM del móvil pero con los móviles programables, había una zona de memoria donde se podían grabar datos, y se podía utilizar un lenguaje de desarrollo como *Java* y un cable USB o una conexión a Internet para introducir el programa en el móvil. La finalidad de esto era el desarrollo de pequeñas aplicaciones tipo calculadoras, notas, y no videojuegos. Pero aun así algunas empresas como la francesa Gameloft desarrollaron videojuegos en blanco y negro para esas pequeñas pantallas y resultaron un éxito. Los móviles fueron evolucionando y con ellos la memoria, potencia y los lenguajes de programación de los mismos, Symbian OS, J2ME 2.0, doja 1.5. Actualmente el mercado de los videojuegos para móviles es más grande que cualquier otro mercado de videojuegos portátiles, teniendo cifras de ventas elevadas. Como aplicaciones para el futuro se esperan videojuegos en 3D y videojuegos en red a través de teléfono o Wi-Fi o Bluetooth.

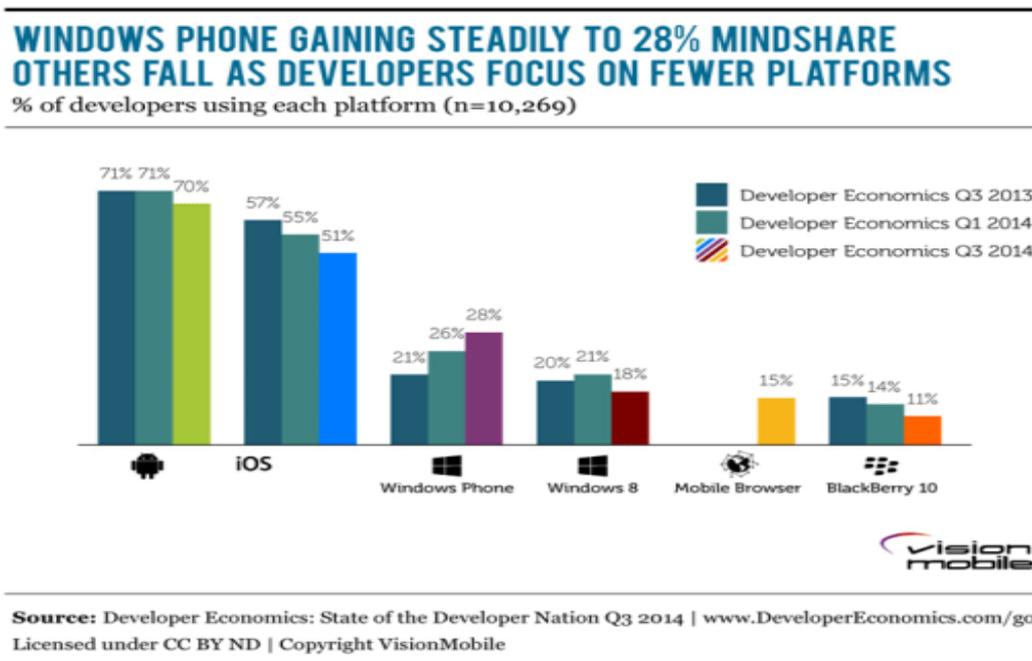
Cuotas

Plataformas:

A escala global, **iOS** ostenta la mayoría del mercado de dispositivos de gama alta, y **Android** gana en prácticamente todos los demás. Ello implica que Android domina en atención de los desarrolladores, con un 70%, mientras que iOS se sitúa en segunda

posición, con un 51% de los desarrolladores trabajando para esta plataforma. **Windows Phone** es la única plataforma que ha ganado atención de los desarrolladores, que ha ido creciendo regularmente hasta alcanzar el 28%.

BlackBerry 10 está perdiendo rápidamente la atención de los desarrolladores, que ahora es del 11%, y no ha logrado atraer a los consumidores. Entretanto, cada vez está más claro que el futuro de HTML5 se encuentra más allá del navegador. Aunque el 42% de los desarrolladores utilizan HTML5 como tecnología para crear sus aplicaciones, sólo el 15% piensan en el navegador web del móvil como plataforma de distribución.



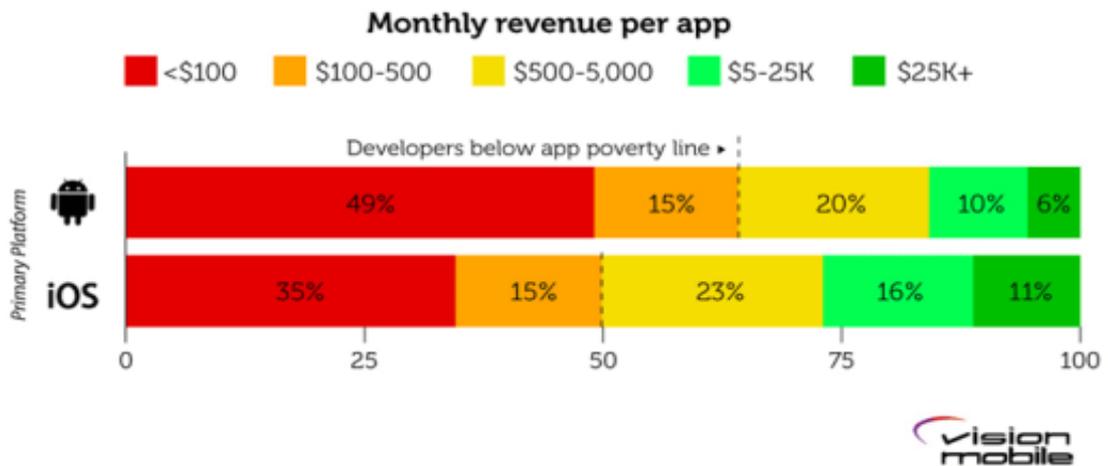
Los ingresos de las aplicaciones:

La mayoría de las empresas de aplicaciones no son sostenibles con los niveles actuales de ingresos. El 50% de los desarrolladores de iOS y el 64% de los de Android están por debajo del “umbral de pobreza de las aplicaciones”.

La cumbre de la escala de ingresos está ocupada por sólo el 1,6% de los desarrolladores, que tienen aplicaciones que ingresan más de 500.000 dólares al mes y colectivamente ganan múltiples de lo que ingresa el conjunto del 98,4% restante.

64% OF ANDROID DEVELOPERS ARE BELOW THE APP POVERTY LINE

% of developers using each platform as primary (n=4,864)



Source: Developer Economics: State of the Developer Nation Q3 2014 | www.DeveloperEconomics.com/go
Licensed under CC BY ND | Copyright VisionMobile

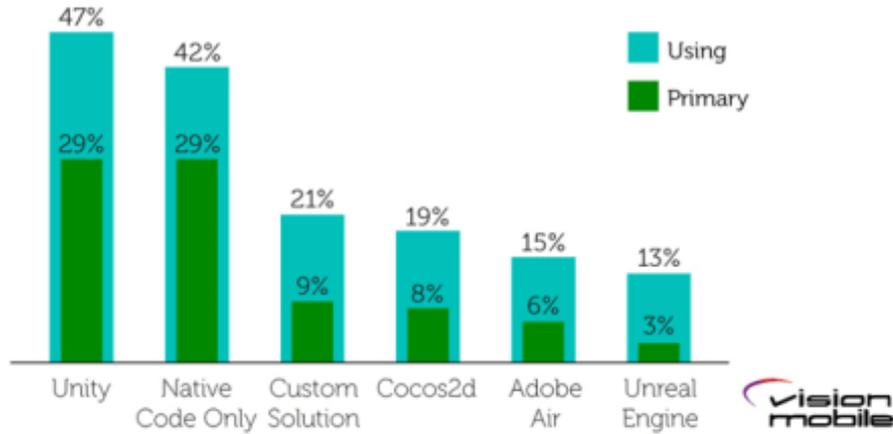
Tendencias

Los juegos dominan la facturación de las tiendas de aplicaciones, pero la mayoría de los desarrolladores de juegos sobreviven a duras penas. Uno de cada tres desarrolladores crea juegos, pero el 57% de esos juegos ingresan menos de 500 dólares mensuales. Cuantos más juegos ha publicado un desarrollador, más probable es que tengan éxito económico. No obstante, el 70% de los creadores de juegos han publicado menos de cuatro títulos.

Los juegos multiplataforma se benefician de las herramientas de desarrollo que abarcan varias plataformas, de las que la más popular es Unity, utilizada por el 47% de los desarrolladores.

UNITY BEATS ALL OTHER GAME DEVELOPMENT TOOLS, USED BY 47% OF GAME DEVELOPERS

% of game developers using and primarily using each tool (n=3,467)



Source: Developer Economics: State of the Developer Nation Q3 2014 | www.DeveloperEconomics.com/go
Licensed under CC BY ND | Copyright VisionMobile

Amenazas y oportunidades en el mercado para From the Bench

(Ordenadas del 1 al 3 según su grado de posibilidad e importancia.)

OPORTUNIDADES	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
El sector de la telefonía móvil no para de crecer y en el futuro no tiene vista de dejar de hacerlo.	3	3
Los nuevos países en vías de desarrollo son un nuevo mercado en el que aterrizar con millones de nuevos usuarios.	2	3
Cada vez más los usuarios pasan más tiempo con su terminal móvil, por lo que dependen de ellos.	2	2
Nuevo mercado de terminales “low cost” que amplía a más el número de usuarios con terminales con las características técnicas adecuadas.	1	1

El desarrollo de nuevos sistemas operativos para telefonía móvil que hacen que el producto llegue a todos los afluentes del mercado.	2	3
La incursión constante de nuevas empresas en el mercado de la telefonía móvil para desarrollar terminales <i>smarthphone</i> .	1	1
Cada vez el consumidor es más favorable al pago por internet a través de su teléfono móvil.	2	3

AMENAZAS	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
El aumento del mercado en telefonía hace que el mercado de desarrolladores aumente.	3	3
La gran piratería en el mercado de las apps en los teléfonos móviles y especialmente en Android.	3	3
Existe una gran competencia debido a la sobre masificación de aplicaciones en las respectivas markets: Android más de 800.000 miles de aplicaciones; App Store con 750.000 y Windows Phone con 150.000	2	3
Existe una amplia gama de juegos gratuitos que son una clara competencia para las aplicaciones de pago o micro pago.	1	1

FORTALEZAS	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
From the Bench es líder en el mercado de aplicaciones móviles deportivas para dispositivos móviles y tablets.	1	2
From the Bench dispone de las licencias oficiales de las mejores ligas del mundo y de los	3	3

clubes más importantes. Además de poseer recientemente las licencias de Moto GP, NBA, NHL, NFL y la MLBPA.		
From the Bench está situada como la cuarta empresa más importante de desarrollo de aplicaciones móviles en España. Y la primera en el sector de los juegos deportivos.	3	3
From the Bench está compuesta por una plantilla joven en su totalidad con grandes ideas y que saben lo que quieren, aun a pesar de su juventud gozan de una amplia experiencia en el sector tecnológico.	2	3
Actualmente From the Bench está en constante expansión con el resto del mundo posicionándose con los deportes líderes de cada territorio. Actualmente está trabajando (y mucho) en su expansión a EE.UU.	3	3
From the Bench está presente en los países consolidados del mundo desarrollado y en los países en pleno desarrollo como Brasil o China. Siendo esta última la referencia en el sector del mundo de los videojuegos deportivos.	2	3

DEBILIDADES	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
Existe muy poco reconocimiento público hacia From the Bench. El público no es consciente ni de su éxito, ni de su existencia. Aunque si que lo tiene en el mundo del desarrollo de apps.	3	3
Existe el mismo problema desde un punto de vista internacional. Se conocen sus productos, pero no sus creadores..	3	3

Existe poca amplitud en cuanto a variedad de estilos en el catálogo de From the Bench.	2	1
El sistema de micropagos en las aplicaciones de From the Bench que no permiten al usuario disfrutar al 100% del juego, frente a otros juegos que son completamente gratuitos.	1	0
Especializarse en un solo estilo tiene sus ventajas pero crea una reducción considerable de mercado. Poca amplitud de estilos.	2	2
Poca repercusión en Social Media.	3	3

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- El sector de la telefonía móvil no para de crecer y en el futuro no tiene vista de dejar de hacerlo.</p> <p>2.- Los nuevos países en vías de desarrollo son un nuevo mercado en el que aterrizar con millones nuevos usuarios.</p> <p>3.- Cada vez el consumidor es más favorable al pago por internet a través de su teléfono móvil.</p> <p>4.- Nuevo mercado de terminales “low cost” que amplía a más el número de usuarios con terminales con las características técnicas adecuadas.</p>	<p>1.- El aumento del mercado en telefonía hace que el mercado de desarrolladores aumente.</p> <p>2.- La gran piratería en el mercado de las apps en los teléfonos móviles y especialmente en Android.</p> <p>3.- Existe una gran competencia debido a la sobre masificación de aplicaciones en las respectivas markets: Android más de 800.000 miles de aplicaciones; App Store con 750.000 y Windows Phone con 150.000.</p> <p>4.- Existe una amplia gama de juegos gratuitos que son una clara competencia para las aplicaciones de pago o micro pago.</p>
1.- Existe muy poco reconocimiento	1.- From the Bench es líder en el mercado

<p>público hacia From the Bench. El público no es consciente ni de su éxito, ni de su existencia. Aunque si que lo tiene en el mundo del desarrollo de apps.</p> <p>2.- Existe el mismo problema desde un punto de vista internacional. Se conocen sus producto, pero no sus creadores. Falta de publicidad Corporativa para el público.</p> <p>3.- Existe poca amplitud en cuanto a variedad de estilos en el catálogo de From the Bench.</p> <p>4.- Poca repercusión en Social Media.</p>	<p>de aplicaciones móviles deportivas para dispositivos móviles y tablets.</p> <p>2.- From the Bench dispone de las licencias oficiales de las mejores ligas del mundo y de los clubes más importantes. Además de poseer recientemente las licencias de Moto GP, NBA, NHL, NFL y la MLBPA.</p> <p>3.- From the Bench está presente en los países consolidados del mundo desarrollado y en los países en pleno desarrollo como Brasil o China.</p> <p>4.- From the Bench está compuesta por una plantilla joven en su totalidad con grandes ideas y que saben lo que quieren, aun a pesar de su juventud gozan de una amplia experiencia en el sector tecnológico.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>FORTALEZAS</p>

1.1.3.- EL CANAL

From The Bench posee un canal de distribución multi-plataforma: Facebook, iPhone, iPad, Android y Web. La empresa se ha adaptado a todos o casi todos los métodos de distribución digital que existen actualmente.

Son productos que están dirigidos directamente al consumidor final (B2C) y se distribuyen a través de canales que así lo ofrecen.

Están presentes en plataformas de venta de aplicaciones de los principales sistemas operativos para smartphones y tablets: iOS y Android. Estos mercados son App Store y Play Store, respectivamente. Son mercados de distribución de aplicaciones para estos

sistemas operativos, así como una tienda en línea desarrollada por sus respectivas marcas. Estas plataformas permiten al usuario navegar y descargar aplicaciones de forma gratuita o mediante pago. Las aplicaciones de From the Bench son gratuitas, pero dentro del videojuego hay gadgets y niveles bloqueados a los que solo se puede acceder mediante un micro-pago dentro de la aplicación (modelo freemium).

El canal de distribución de markets es el más importante para From the Bench ya que se accede a través de los dispositivos móviles y tablets, los cuales son el soporte del videojuego. Son tan importantes estos canales de distribución, que FTB se preocupa por su posicionamiento en estas plataformas. Realizan el llamado SEO mobile y SMM para posicionarse en lo más alto y luchar contra sus competidores.

Otro canal importante, es la distribución vía Web. From the Bench distribuye sus productos a través de plataformas disponibles en este canal, ya sea Amazon, Chrome web Store o las plataformas de distribución mobile adaptadas a plataforma web como la de iOS o Andorid (App Store y Google Play).

Por último, FTB también posee un canal de distribución ya casi olvidado, la plataforma de aplicaciones de Facebook. En ella se encuentran los juegos más veteranos de la empresa y no cuenta con mucho tráfico, sin embargo se mantiene.

Debido a que el target de los productos de From the Bench ha de utilizar los dispositivos, tales como smartphones, tablets, etc... por los cuales se accede a los canales de distribución es una ventaja, sin embargo la empresa tiene que luchar diariamente contra la incesante competencia que existe en estos canales, con un promedio de 1.000 juegos nuevos que se ofrecen en estos canales diariamente. Pero lo difícil no es que se descarguen la aplicación, si no, que haya una conversión del usuario.

Los productos de FTB, como ya he mencionado, están bien posicionados en los diferentes canales de distribución en los que se pueden adquirir dependiendo del país en el que se distribuya, por lo que dota a estos productos de unos valores de calidad, y esto siempre conforta al posible usuario. Los juegos siempre disponen de una descripción acertada y el respaldo de los premios que se ha llevado la compañía cuando presenta sus productos en estas plataformas. En definitiva en cuanto a la presentación es muy

acertada. En cuanto al precio, los juegos son gratuitos y aun aumenta más el atractivo del producto ya que en relación calidad-precio los productos son muy asequibles.

1.1.4.- LA COMPETENCIA

El sector de actividad de From the Bench es el de los videojuegos deportivos para móviles, tablets, ya sean con sistema operativo Android o iOS y en redes sociales como Facebook. Es un sector muy competitivo donde FTB se ha creado un nombre frente a sus competidores. Aunque no tiene competidor directo en el sector ya que nadie se dedica exclusivamente a videojuegos deportivos para mobile. A nivel nacional compite con otros desarrolladores de videojuegos, pero sin mera importancia, tales como: Natygames, Devilishgames, Lemonteam, Lucera proyect, Byterealms, Cincomasapp y Kliké.

A nivel internacional o territorio norteamericano se enfrenta a Gameloft, una empresa que se dedica a realizar videojuegos tanto deportivos como de estrategia o lucha y es una de las empresas punteras. Junto con Gameloft encontramos a EA (Electronic Arts) que en el sector Deportivo es líder a nivel mundial ya que cuenta con todas las licencias de: FIFA, NFL, NCAA, NHL, NBA, UFC entre muchos otros, con todo esto su volumen de ventas tanto a nivel de consolas como de dispositivos móviles hace que sea la mayor empresa en el sector. Por otro lado 2k Games, que con su filial desarrolladora de videojuegos de ámbito deportivo 2K Sports se posiciona como una firme candidata al trono de los juegos deportivos, sobre todo con los juegos basados en basket. Otra empresa a tener en cuenta en el mercado internacional, sobre todo en EE.UU es la empresa de desarrollo de videojuegos para multiplataforma Gamevil. Es un potente competidor que cuenta con más de 60 millones de descargas de todos sus videojuegos en todo el mundo. Por último pero no menos importante, se encuentra el juego desarrollado por la franquicia de MLB.com llamado *MLB.com Home Round Derby 2014* con un gran volumen de descargas en USA.

ESPAÑA:

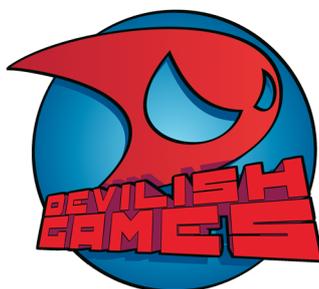
NATYGAMES



Es una empresa Online independiente. Su principal actividad es el desarrollo de juegos para plataformas mobile y web, además de prestar apoyo en otros proyectos de otras empresas. Actúa también como asesora en proyectos ajenos. Tiene un gran prestigio en el mundo de las aplicaciones para móviles independientes.

Cuenta con una experiencia de 8 años en el sector. Es una de las empresas más veteranas. No cuenta con presencia en ninguna red social, tan solo su blog desactualizado. Sin embargo y pese a la sencillez de su página web sigue participando en pequeños proyectos conjuntos. Actualmente ya no es la gran empresa que era. Su actividad se centra principalmente en: aplicaciones móviles; aplicaciones web; desarrollo de juegos móviles; páginas web corporativas; Desarrollos WindowsMobile; Desarrollos en Android.

DEVILISHGAMES



DevilishGames – Spherical Pixel S.L. es una compañía ubicada en Alicante con más de 15 años de experiencia en la creación de videojuegos independientes y por encargo. La empresa ha creado más de 150 videojuegos consiguiendo llegar con ellos a más de 100 millones de personas de todo el mundo.

El equipo de Devilish desarrolla videojuegos publicitarios (advergaming), educativos (serious games) e independientes para webs, redes sociales, stands, cd-rom, tablets y smartphones.

La compañía ha trabajado para clientes, sponsors y publishers como BBC, MTV Networks, Famosa, San Miguel 0,0, LFP, Tuenti, Movistar, ColaCao, Kymco Motors, Caja España, Charanga, Dirección General de Salud Pública de Madrid, Diputación de Alicante, Euroliga de Basket, Prosegur, Ford, Intenium, CP Proximity, Havas Media, AIS Spain, Shackleton, S.C.P.F, Big Fish Games, King, Newgrounds, ArmorGames, Spil Games, Minijuegos, Gimme5games, GarageGames o Miniclip.

La empresa cuenta con presencia en redes sociales y actualiza periódicamente su land de noticias en la página web. Es una empresa de gran prestigio en juegos indies y cuenta con el aval de multitud de premios en su carrera como Premio Alce 2014 a la mejor App para soportes móviles por la campaña de advergaming "Mutant Busters"; Premio "Indie Developer Burger Awards 2012" por "Furfur and Nublo 2"; y multitud de premios consecutivos en el Premio desarrollador ES.

LEMON TEAM



lemon team

Lemon Team es una empresa alicantina de desarrollo independiente enfocado en juegos multiplataforma (Android, DSiWare, iPad, iPhone, Mac, PC, WiiWare y Windows Phone) y en la experiencia en realidad virtual.

Es uno de los competidores potenciales más fuertes en España para From the Bench. De momento no ha desarrollado ningún juego de carácter deportivo, sin embargo a nivel de descargas y desarrollo están empatados.

Posee una empresa física donde desarrolla todos los productos. Además coopera con otras empresas independientes para la realización de videojuegos indies.

Su punto fuerte es la apuesta por la realidad virtual. El equipo de I+D ha desarrollado unas gafas de realidad virtual que proporciona al usuario una experiencia de juego similar a la realidad. Está exportando algunos de sus juegos de plataforma mobile a esta nueva plataforma de RV.

LUCERA PROJECT



Lucera Project es un estudio independiente enfocado en el desarrollo y porting de videojuegos, ya sea bajo demanda o como títulos independientes. En Lucera se desarrolla una tecnología propia para poder realizar videojuegos de forma rápida y eficiente de principio a fin. Desde la concepción de la idea, hasta el desarrollo de la lógica y la parte creativa hasta conseguir el producto final.

Lucera Project entre sus actividades desarrollan Advergaming, para que los clientes lleguen a sus consumidores de una forma más amigable. A parte del desarrollo de videojuegos también desarrollan aplicaciones nativas para iPhone y Android con gran eficacia. Esta tecnología es multiplataforma (Windows, MacOSX, Linux, iOS, Android, HTML5 + JS) lo que permite que puedan desarrollar y publicar para diferentes plataformas sin ningún esfuerzo adicional.

Realizan su comunicación a través de las redes sociales, son muy activos. Esta empresa al igual que muchas de las demás es alicantina y ha colaborado en múltiples ocasiones con la desarrolladora Devilishgames.

BYTEREALMS



Es un equipo pequeño de desarrolladores nacido en la Universidad e Alicante. Elaboran videojuegos para plataforma mobile por encargo, es decir, diseñan el videojuego a la medida del cliente, se adaptan. Es una empresa modesta, pero que cuenta con el respaldo de Partners que le apoyan en sus proyectos.

CINCOMASAPP



Esta una de las empresas más fuertes a las que se enfrenta From the Bench en España. Al igual que las otras empresas mencionadas, su principal actividad es el desarrollo de aplicaciones personalizadas y videojuegos para plataforma mobile. Es una empresa muy bien valorada en el sector y muchas firmas importantes han contado con ella a la hora de colaborar en el desarrollo de una aplicación o en la elaboración de un adverggame para una marca importante.

Es un grupo de expertos con años de veteranía en el sector. Están bien organizados. Su desarrollo se basa en videojuegos, custom apps, multiplataforma (iOS, Android,

Windows, Amazon) y al posicionamiento del producto o app en lo más alto del ranking de los buscadores de los principales markets donde se adquieren las apps.

Su especialización es el desarrollo de proyectos personalizados para clientes (Custom apps y advergames).

Cuenta con presencia en las principales redes sociales, con multitud de seguidores. También cuenta con un blog con gran repercusión. En definitiva, La comunicación es un pilar fuerte para esta empresa.

CLIKÉ



Cliké es una empresa de diseño y creatividad, pero últimamente ha empezado a desarrollar apps para múltiples plataformas: Dispositivos basados en iOS (iPhone/iPod Touch e iPad), Mac OSX, HTML5. Desarrollan todo tipo de aplicaciones, sobre todo videojuegos de tipo lúdico y publicitarios y asesoran en la distribución de los mismos según las necesidades del cliente: Si son para distribución masiva o para uso empresarial interno.

Hasta hace poco no se consideraba competidor potencial de From the Bench, sin embargo con el diseño de su principal videojuego “Stadium Pinball” basado en fútbol, mezcla este deporte con el pinball y como resultado nace un juego lúdico, entretenido y adictivo.

INTERNACIONAL

ELECTRONIC ARTS GAMES



Esta empresa, más conocida como EA es una empresa americana desarrolladora y distribuidora de videojuegos para ordenador y consolas. Posee estudios en multitud de ciudades de todo el mundo y cuenta con un gran respaldo económico.

La multinacional Electronic Arts, cuenta con la subsidiaria EA Sports, encargada del desarrollo y distribución de juegos de carácter deportivo. Es la mayor distribuidora del mundo en cuanto a juegos de deportes se refiere. Es uno de los competidores más duros para From the Bench.

Esta gran empresa cuenta con una ventaja a favor, ya que es poseedora de las licencias oficiales de multitud de ligas mundiales en diferentes deportes como FIFA, NFL, NCAA, NHL, NBA, UFC entre muchos otros. Esto dota a EA sports de un gran poder en el sector y por consiguiente de unos grandes beneficios.

Para FTB es difícil luchar contra una competidora como es EA Sports, pues los juegos de EA gozan de un gran volumen de usuarios que disfrutan de juegos tanto “in-game 2D, 3D” como de *management*. Los videojuegos en las consolas de última generación son más utilizados por el usuario medio de FTB y ésta tiene que luchar para captar a esos usuarios que gozan más de un juego que les ofrece la posibilidad de ser managers y a la vez poder jugar el partido.

EA Sport posee un juego para mobile con un gran volumen de descargas en América, está basado en baloncesto y se llama **NBA Jam**. Cuenta con la licencia de todos los equipos oficiales de las 2 conferencias. Como he comentado antes, al igual que los otros juegos de la compañía, NBA Jam es un juego arcade, es decir, el usuario puede jugar el partido. Básicamente son partidas locales multijugador en la que el usuario puede jugar un partido 2 contra 2, siguiendo la metodología de este clásico de los videojuegos.

Como nota, también tener en cuenta el juego **Madden NFL Mobile**, basado en la liga de fútbol americano profesional, ya que la empresa FTB en breves lanzará un juego basado en este deporte y en esta liga. Es un juego arcade que cuenta con todas las licencias y con millones de descargas.

A nivel comunicacional EA Sports dispone de un gran gabinete de comunicación, cuenta con campañas en medios de gran impacto como TV, Internet, Radio, Exterior, etc... frente a los recursos escasos de FTB en cuanto a cuestiones de comunicación. EA dispone de redes sociales, que son muy importantes en su comunicación, posee una cantidad elevada de usuarios en sus principales *social media* y lo aprovecha para comunicarse y aumentar el *feedback* con los usuarios.

GAMELOFT



Gameloft a nivel internacional y en cuanto a desarrollo de videojuegos en multiplataforma es un duro rival para From the Bench.

Como ya he comentado, Gameloft se dedica al desarrollo y edición de juegos para dispositivos móviles. Su sede central se encuentra en Francia, aunque posee sedes en muchos rincones del mundo. Los juegos desarrollados por esta empresa cuenta con

multitud de adeptos en todo el mundo. En cuanto a desarrollo de juego para móvil se podría decir que es la compañía más prestigiosa a nivel mundial.

Entre las plataformas para las que Gameloft desarrolla sus videojuegos se encuentran iPhone, Android, iPad, Windows (Windows 8 y Windows Phone), Tablets, Mac, HD Nokia, xBox y Blackberry Playbook. Además también realiza videojuegos para consolas portátiles como Nintendo DS, PSP, iPad Touch, Symbian, etc... Esta empresa es reconocida mundialmente además de por su diversidad de contenidos también por la calidad de sus videojuegos, con títulos como la saga Assassin's Creed, Asphalt, Brothers in Arms o Real Football. El principal juego de la compañía que cuenta con más descargas es la saga de Modern Combat, un *shooter* para mobile que simula un enfrentamiento armado entre dos ejércitos.

Uno de sus videojuegos más jugados y posible competencia en el futuro para From the Bench es el bien logrado **NFL Pro 2014**, basado en la liga de Fútbol Americana. Es un juego arcade que cuenta con millones de adeptos en el mercado estadounidense.

Al igual que EA, Gameloft también puede respaldarse en el gran presupuesto que dispone la empresa para realizar campañas de comunicación. De esta forma, los juegos de Gameloft aparecen asiduamente en medios como la TV, Prensa especializada, Internet, exterior, etc.. Además dispone de redes sociales con bastante actividad y tránsito de usuarios.

2K GAMES



Es una empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos con sede en California (USA). Es filial de Take-Two Interactive. Al igual que EA Games, 2K Games cuenta

con una empresa subsidiaria dedicada exclusivamente a la elaboración de videojuegos de carácter deportivo, esta es 2k Games Sports.

Los juegos de 2k Games Sports poseen las licencias oficiales de todos los deportes en los que se desarrollan sus videojuegos y posee juegos en diferentes deportes como fútbol, baloncesto, NHL y Baseball.

Siguiendo la línea de los demás competidores internacionales 2k Games no escatima en gastos comunicacionales, pues ha aparecido en campañas internacionales, ha aparecido en spots de TV, internet, prensa, revistas especializadas, exterior, etc.. en definitiva un duro competidor para From the Bench.

La saga del juego **NBA 2k** es la más importante de la compañía, cuenta con millones de usuarios en todo el mundo y está muy arraigada en EE.UU. Quizá sea el juego de baloncesto con mayor conversión del mundo. Es un juego arcade, como todos los demás de la desarrolladora, basado en baloncesto y está desarrollado para plataformas como consolas de última generación y PC. Posee múltiples versiones del videojuego, pues se desarrollan adaptaciones para los campeonatos mundiales, para las olimpiadas o para los All-Star. Está adaptado tanto para todos los dispositivos de iOS, como para los dispositivos de Android. Para From the Bench es un reto luchar contra este videojuego, ya que existía antes de que FTB llegara a territorio norteamericano y ofrece la posibilidad de juego arcade.

GAMEVIL



Es una empresa de desarrollo de videojuegos multiplataforma, sobre todo para mobile, Android e iOS. Todos sus juegos tienen una línea bastante similar y realmente son muy buenos. Es originariamente de Corea del Sur, pero tiene oficinas en varias partes del mundo, entre ellas las oficinas de Estados Unidos. La facción Gamevil USA, es reconocida mundialmente por el éxito de sus videojuegos, básicamente juego que lanza al mercado, juego que consigue estar entre los más descargados y con un gran volumen de conversión.

De entre sus juegos más conocidos destaca la saga de juegos **Baseball Superstars**, tan solo con la versión de 2012, la empresa lleva más de 30 millones de descargas de este videojuego en todas las plataformas, una cifra alucinante. Esta saga comienza en 2009 y actualmente hasta su versión de 2014 cuenta con más de 40 millones de descargas. Este juego tiene la peculiaridad de que los personajes son de aspecto “manga”, el juego posee un toque japonés que quizá atraiga al usuario. La dinámica del juego consiste en definir la alineación, las tácticas y posteriormente jugar el partido, por lo que es un juego arcade. Parece algo infantil, pero a la vez tiene un toque de seriedad.

A la vez, la empresa GameDevil también posee otro juego muy popular basado en el baseball, es el llamado **MLB Perfect Inning** que cuenta con las licencias oficiales de la liga de baseball americana. Es un juego arcade exclusivo para mobile, tanto iOS como Android. Este juego ofrece al usuario varios modos de juego, por lo que lo hace atractivo, o bien se puede jugar de una forma non-arcade, es decir, fichando jugadores, entrenando, organizando la alineación, etc.. y a parte tiene la opción manual en la que el jugador a parte de realizar lo antes mencionado, también puede jugar el partido. En

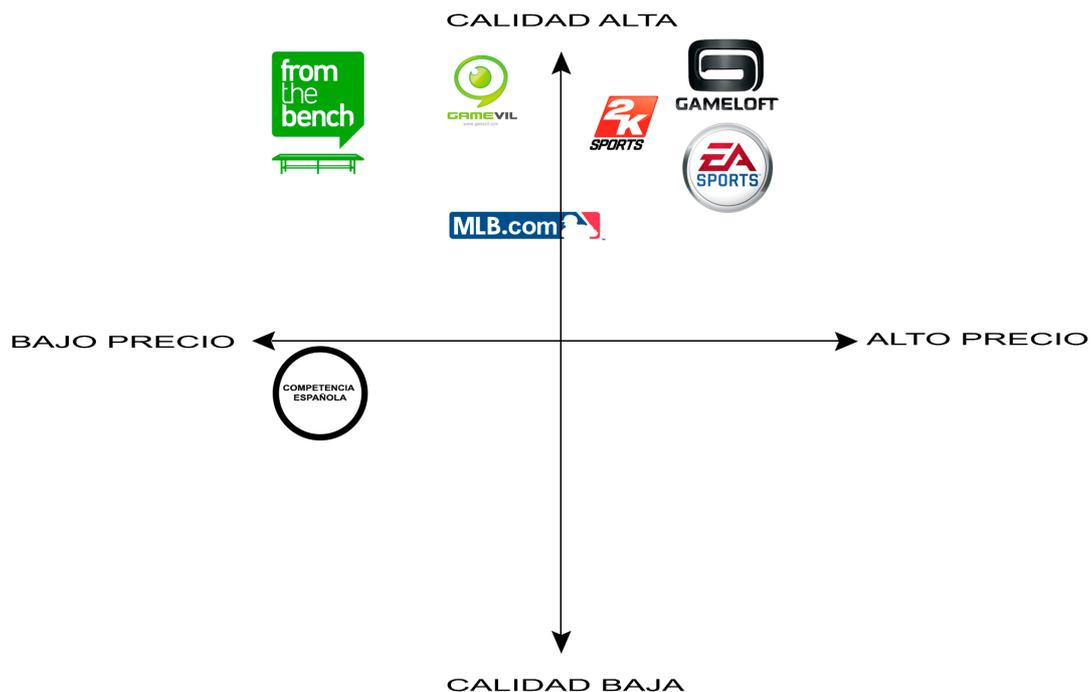
definitiva, mezcla la capacidad de convertirse en un manager de la MLB (como el juego desarrollado por FTB, Baseball General Manager 2014) y la posibilidad de manejar de una forma arcade a los jugadores.

MLB.com



Es un producto oficial de la MLBPA. Evidentemente cuenta con todas las licencias oficiales. Es un juego online multiplataforma que conecta con usuarios de todo el mundo. El juego consiste en batear con uno de los 32 bateadores más populares de la liga disponibles en el videojuego hasta que se agota el tiempo, para conseguir hacer más home rounds que el adversario. El juego es arcade y en 3D, un aliciente para el usuario y la conversión del mismo. El juego es muy popular en Estados Unidos y cuenta con más de 10 millones de descargas en todo el mundo, sobre todo EE.UU y Japón.

Mapa de posicionamiento de las empresas de las competencia:



En el mapa de posicionamiento se pueden encontrar las diferentes empresas de la competencia, ya sean españolas o internacionales, posicionadas según su condición en el mercado. Los cuatro puntos cardinales muestran a la izquierda “bajo precio”, a la derecha “alto precio”, arriba “calidad alta” y abajo “calidad baja”. De esta forma se medirá el grado de calidad-precio de los productos de la competencia respecto a los productos de From the Bench.

Pues bien, la explicación de que la mayoría de las empresas se encuentren dispuestas más cercanas al eje izquierdo (contando con las españolas) quiere decir que la mayoría de aplicaciones que desarrollan estas empresas tienen un precio escaso (micropago) o prácticamente son gratuitas, el denominado *free-to-play*, por el contrario, las que están dispuestas en el lado derecho son aplicaciones desarrolladas por empresas de más prestigio y que aunque la mayoría se adquieren de forma gratuita en los markets, casi siempre hay que pagar una suma de dinero más importante que las anteriores para desbloquear pantallas *in-app*. Como se puede comprobar los productos de EA Sports son los que poseen los precios más elevados, debido a que son juegos destinados sobre todo a consolas de última generación.

Por otro lado, las empresas también están dispuestas en el mapa según su alta o baja calidad. Muchas de ellas tienen un alto índice de calidad y se equiparan al desarrollo de las apps de From the Bench, ya que son desarrolladoras de prestigio.

1.1.5.- EL CONSUMIDOR

Público objetivo

Hombres de 15 a 40 años de clase social media-media, media-alta. Nivel cultural medio, estudiantes o trabajadores con una capacidad adquisitiva media. Residentes en ciudades de más de 10.000 habitantes. Público joven y activo en el mundo de los videojuegos y las plataformas virtuales.

Público objetivo de medios

El público objetivo respecto a medios se mueve principalmente en internet y en plataformas virtuales móviles, herramienta principalmente utilizada por el usuario.

El público al que van dirigidos los productos de la compañía From The Bench son sobre todo, personas jóvenes amantes de los videojuegos que poseen tiempo libre para dedicarse a ellos. Son entusiastas del mundo del deporte, por eso acuden a simuladores virtuales que reproducen fielmente el puesto de manager, entrenador, jugador, etc... que ocuparía el usuario. Los consumidores pretenden vivir la experiencia casi real que ofrecen los productos de From The Bench en los que pueden ponerse en la piel del staff técnico.

Se podría decir que los consumidores se dividen en dos bloques:

Bloque 1: Estudiantes jóvenes con tiempo libre y sin apenas ingresos que juegan a los videojuegos en los modos gratuitos que se ofrecen.

Bloque 2: Por otro lado, se encuentran los consumidores con trabajo estable que a parte de jugar al modo gratuito adquieren ventajas comprando gadgets con real-cash.

Plantilla de un consumidor medio de From the Bench:

Carlos es un chico joven de unos 22 años. Estudia Ingeniería Informática en la Universidad de Alicante y tan sólo le falta 1 año para graduarse. Vive en Alicante, en una zona de nivel medio-medio, medio alta. Tiene novia y una buena vida social. Juega en el equipo local de fútbol de San Vicente, además practica ocasionalmente otros deportes como el pádel y la natación. Es amante de los videojuegos desde pequeño, pues posee consolas de última generación.

1.1.6.- LAS TENDENCIAS

LAS GENERALES

La sociedad avanza a gran velocidad. Esto es sobre todo, por las nuevas tecnologías que están desarrollándose estos últimos años para delante.

Los seres humanos hemos pasado de adaptarnos nosotros mismos a las nuevas tecnologías a que ellas se adapten a nosotros, a nuestras preferencias, a nuestras condiciones o demandas. Hace tiempo atrás, con el boom de las tecnologías, pocos o muy pocos eran capaces de comprender el funcionamiento de un producto tecnológico o de abarcar unos grandes conocimientos sobre tecnología. La sociedad tuvo que

adaptarse a estos nuevos avances e implementarlos en su vida. Con el paso del tiempo, las nuevas generaciones han nacido en el boom tecnológico, los llamados “nativos digitales”. Nacen rodeados de tecnología y para ellos es habitual estar entre ella, manejarla. Desde que son pequeños aprenden a manejar aparatos electrónicos y no concebirían un mundo sin ellos.

Estas nuevas generaciones están amoldando sus formas de vida adaptando las nuevas tecnologías en ella para facilitarles la vida. Se está construyendo herramientas tecnológicas para cualquier tarea. Todo lo que se puede informatizar o mecanizar se está convirtiendo en algo tecnológico.

Las nuevas tecnologías nos facilitan las tareas del día a día. Se están implementando en lugares o espacios que antes eran impensables, entre algunos de ellos, escuelas. Muchas de ellas cuentan con aparatos electrónicos como tablets o e-books que facilitan el aprendizaje del alumno. Muchas empresas y desarrolladoras han sabido ver el filón de esta nueva tendencia y han aprovechado para desarrollar nuevos softwares y contenidos para determinados destinatarios.

La herramienta tecnológica indispensable en el siglo XXI por excelencia es el dispositivo móvil o Smartphone. Un dispositivo con un rendimiento similar o mayor al de un ordenador, con este dispositivo disponemos de herramientas digitales que nos facilitan las tareas. Estas herramientas son las llamadas aplicaciones móviles o apps también disponibles en dispositivos como las tablets. Se pueden obtener a través de plataformas de distribución según el sistema operativo del dispositivo móvil, normalmente iOS o Android. Las apps se pueden adquirir tanto de costo, como gratuitamente.

El mercado de las aplicaciones multiplataforma es el futuro tanto para herramientas, como para el marketing digital con nuevas formas de aparición como el *advergaming* o las *webs responsive*.

LAS DEL SECTOR

El mercado de las aplicaciones móviles ha explotado en los últimos años gracias a la adopción masiva de los smartphones y tablets y gracias al éxito de sistemas operativos

como iOS y Android. Con estos datos he podido identificar algunas tendencias que ahora mismo están surgiendo o que van a surgir en un futuro próximo y tendrán gran repercusión en el sector de las aplicaciones móviles:

1.- Nuevas estructuras de usuarios móviles

A medida que aumenta la competencia en el mercado de las tablets y los smartphones, los dispositivos se están haciendo cada vez más asequibles y disponibles a los consumidores de clase media y baja, así como a los jóvenes, lo que resulta un cambio en el tipo de usuarios y en el comportamiento de uso de las aplicaciones. Los anunciantes deberían tener en cuenta esta tendencia a la hora de desarrollar y promocionar sus estrategias móviles. En este sentido, es importante no descuidar los siguientes aspectos:

- Promocionar las aplicaciones teniendo en cuenta los nuevos hábitos y comportamientos de los usuarios, actualizar y optimizar la aplicación para nuevos dispositivos y nuevos tipos de usuarios.
- Centrarse a los tipos específicos de usuarios a los que se quiere llegar, los tipos de dispositivos que están utilizando y tener en cuenta sus hábitos de uso.

2.- ¿Aplicación híbrida, nativa o web app?

Este debate es muy interesante. Sin lugar a dudas, la nativa es la mejor opción para una experiencia de usuario sin igual, alta velocidad y rendimiento de calidad. Las aplicaciones híbridas pueden ser una alternativa rentable, como las webs apps usadas en un dispositivo nativo, pero es cierto que las aplicaciones nativas son las que ofrecen el mejor rendimiento. De esta forma se recomienda:

- Revisar el modelo de negocio y lo que se quiere ofrecer con la aplicación y decir que tipo de aplicación se quiere desarrollar.
- Las aplicaciones nativas híbridas son mucho más fáciles de encontrar en las aplicaciones web. Para mejorar la experiencia de usuario, el rendimiento y la velocidad, las aplicaciones nativas son las más recomendables.

3.- Pago por móvil

Las compras in-app desde dispositivos móviles serán cada vez más sencillas y seguras y como resultado, se incrementarán este tipo de transacciones. El M-commerce y las aplicaciones de reserva online saldrán beneficiadas y las nuevas soluciones de pago por móvil traerán mayores oportunidades de monetización para las aplicaciones móviles.

- Adoptar los canales de pago más actualizados para su utilización para que la transacción sean sencillas y seguras y la experiencia de usuario sea cada vez mejor.
- Animar a los usuarios a participar y comprar a través de su aplicación, por ejemplo, a través de ofertas especiales que solo estén disponibles a través de esta.

4.- Big Data

- Considerar el comportamiento del usuario, historial de compras y preferencias que se pueden tener en cuenta para tener más conversiones.
- Diseñar y poner en marcha campañas basadas en el comportamiento del usuario, haciendo un seguimiento permanente para ver qué se puede mejorar.

5.- Tabletas

El éxito de las nuevas tablets como el iPad o iPad mini, Nexus 7, Nexus 10 o las Samsung, abre un nuevo mercado al mundo de las apps. A la hora de planear un proyecto para tablets hay que recordar que los usuarios de estos tipos de dispositivos suelen utilizar aplicaciones para sesiones más largas, estando en casa, totalmente involucrados en lo que están haciendo y dispuestos a gastar su tiempo en ello. Además, el mercado de las tablets cuenta hoy en día con poca competencia, ya que se dispone de pocas aplicaciones optimizadas para este tipo de formato. Por ello, estos puntos son importantes:

- Optimizar las aplicaciones para sacar mayor partida a las grandes pantallas que tienen más resolución.

- Adaptar el desarrollo para este tipo de usuario. Hacer un seguimiento del rendimiento con el fin de mejorar seleccionando configuraciones más rentables

6.- Marketing

Las opciones de acciones de campañas de marketing en aplicaciones cada vez son más amplias. Por eso los responsables de marketing deben tener en cuenta estos aspectos:

- Hacer un seguimiento preciso y eficaz de las campañas de marketing de aplicaciones y considerarlo una prioridad.

- Agregar la fuentes de tráfico y realizar un seguimiento a través del anuncio publicitario y campañas en las redes sociales.

1.2. Análisis interno.

1.2.1.- EL NEGOCIO

From the Bench, en un vistazo

Es una empresa española que tiene su sede en Elda (Alicante, España) y lleva desde 2003 ofreciendo a los consumidores juegos deportivos online en entornos multimedia: Facebook, iPhone, iPad, Android y Web. La compañía desarrolla sus juegos deportivos con un atractivo diseño, una jugabilidad causal, conectada con el mundo real y una gran interactividad entre usuarios de todo el mundo, lo que ofrece la posibilidad de vivir una experiencia única del usuario.

FTB se ha consagrado como una de las desarrolladoras en España, gracias entre otros juegos a su franquicia “Fantasy Manager Football” (extendida por todo el mundo de la mano de los principales clubs como el Real Madrid C.F., FC Barcelona, A.C Milán, Liverpool, etc...). En la actualidad cuenta con 40 licencias oficiales internacionales de fútbol. Además, la franquicia Fantasy Manager también se hizo extensible al mundo del MotoGPTM Fantasy Manger.

En 2013 ha lanzado su último gran éxito de la mano de la NBA, NBA General Manager, un manager deportivo en el que puedes dirigir a cualquier equipo de la liga

americana de baloncesto. A esto también se le suma el reciente lanzamiento en 2014 del juego de Baseball: Baseball General Manager 2014. El cual supone una apuesta fuerte por el mercado americano por parte de FTB.

Además From the Bench es creador de otros juegos como Be a Legend Football, Liga Evolution o Liga Fantasy entre otros.

Actualmente FTB cuenta con 35 apps con 3 motores de juegos y sigue trabajando para ampliar sus productos con nuevos lanzamientos como el Football Franchise 2015. Sus juegos están traducidos a 14 idiomas y cuentan con 30 millones de descargas.

Cronograma

Año 2003.- Se crea un proyecto entre 4 amigos llamado “NuestraLiga”, lo que luego se iba a convertir en “Evolution Manager”. Este juego surgió como entretenimiento, pero poco a poco se fueron uniendo más usuarios y la comunidad creció hasta el punto de convertirse en uno de los juegos gratuitos online más jugados.

Año 2008.- Nace From the Bench. Se funda la compañía por estos 4 amigos junto a otros socios. La empresa cuenta con 6 empleados y 300.000 descargas.

Año 2009.- Se posiciona como una de las empresas de desarrollo de juegos deportivos líderes en España. 5 juegos (2motor, 2 fútbol y 1 baloncesto). La empresa cuenta con 8 empleados y 400.000 descargas.

Año 2010.- Dan el salto a la plataforma de iPhone. Aprovechan el “tirón” y nace su gran lanzamiento: Real Madrid Fantasy Manager. Llegan al millón de descargas.

Año 2011.- From the Bench presente en multitud de plataformas (iOS, Android, Facebook, Tuenti, web). La empresa crece muy deprisa, 25 empleados y más 2 millones de descargas.

Año 2012.- From the Bench se expande, llega al mercado asiático (Donde tiene muchos usuarios) y al mercado brasileño, un mercado en alza. Se crean más franquicias de su juego estrella “Fantasy Manager”, más de 25.

Año 2013.- La franquicia “Fantasy Manger” no cesa de crecer y ya son más de 40 equipos los que se unen al carro. FTB se consolida en el mercado europeo y expande mercado hacia América. De esta forma nace NBA General Manager, el primer juego non-arcade basado en la liga nacional de baloncesto americana con los derechos y licencias oficiales. La empresa crece hasta aproximadamente unos 50 empleados y cuenta con más de 30 millones de descargas.

Año 2014.- FTB se mantiene en constante crecimiento, se crean nuevos departamentos y crece la plantilla. De vuelta a América, la empresa consigue los derechos oficiales de la NFL y la MLB, creando así los juegos Baseball General Manager 2014 y próximamente Football Franchise 2015.

Una mirada más amplia de From the Bench

La empresa From The Bench fundada en 2008 cuenta actualmente con presencia en mas de 8 países distintos y esta desde el año 2010 en el top 5 de los mejores desarrolladores de España dentro de su sector, su buen hacer es abalado con el beneplácito de mas de! 40 millones de usuarios en todo el mundo.

La empresa cuenta con una plantilla de unos 50 trabajadores repartidos en diversos departamentos internos de la empresa tales como, departamento de marketing, departamento de arte, departamento de recursos humanos, departamento de métricas, departamento de programación, departamento de QA, departamento de Testers (probadores de videojuegos) y departamento de contenidos.

Actualmente la empresa tiene un departamento encargado de su propia publicidad, enfocada principalmente a la publicidad online, basada en videos pensados para anuncios de YouTube, banners, y publicidad especializada en la App Store y Google Play las dos plataformas de compra virtuales de aplicaciones de los sistemas operativos móviles más importantes del momento, iOS y Android respectivamente.

Por otro lado y diferenciando las acciones de comunicación y las de publicidad, la empresa también cuenta con un departamento interno especializado y dedicado a gestionar la parte de comunicación, dícese intervenciones en medios, posicionamiento en internet, notas de prensa, y participación activa en medios tanto especializados como

mass media de todos los tipos y para un diverso publico en la que la empresa pueda tener lugar.

Estos dos departamentos aunque diferenciados están gestionados por una misma rama que proviene del departamento de marketing, el cual cuenta con Victoria Millán Díaz al frente del mismo, y se nos presenta con un sistema de diversificación de sectores buscando la especialidad de sus componentes en cada una de las acciones que quiere llevar a cabo para así obtener el máximo beneficio ya que no dependen de una empresa externa, todos sus acciones de marketing, comunicación y publicidad dependen de la propia empresa.

La empresa cuenta con una licencia oficial para comunicar con medios oficiales de los clubes con los que tiene contrato, clubs de futbol de enorme prestigio mundial como el Real Madrid C.F., Milán A.C., Manchester City, así como todo lo relacionado con el mundial de motociclismo de la máxima categoría, MotoGP es por ello que la empresa trabaja y colabora con agencias de comunicación tanto de ámbito nacional como internacional así como con los propios gabinetes de prensa de los clubes anteriormente citados y muchos otros con los cuales tienen contrato actual.

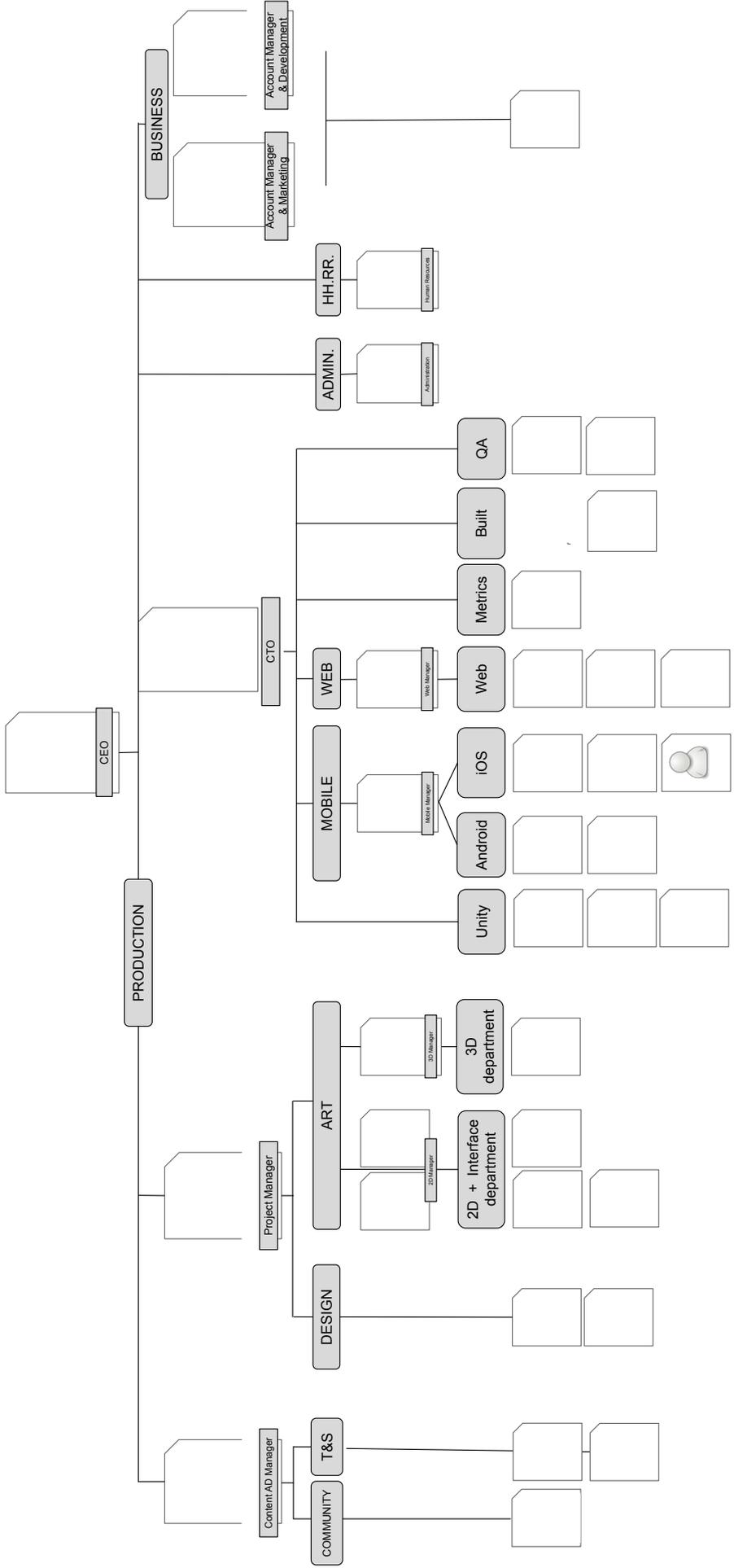
En su completa y actualizada, de forma continua, pagina web podemos encontrar una sección de prensa la cual cuenta con una gran y completa hemeroteca con noticias, notas de prensa y todo tipo de aparición en los medios de la empresa y sus premios conseguidos en el sector, quizás no tienen tanta repercusión en sus redes sociales, pese a que también se encuentra en una actualización constante y con una presencia muy activa no generan todo el feedback que debería originar una empresa con presencia en tres continentes y mas de 16,5 millones de usuarios a nivel mundial, en twitter por ejemplo cuentan con apenas algo mas de 1.280 seguidores y en Facebook con unos 4.250 usuarios, números potentes si, pero para un usuario activo o empresa de media repercusión, no para una potente empresa como es From The Bench.

Cabe diferenciar que también cuentan con un departamento de recursos humanos quienes están muy centrados en el esparcimiento personal y de ocio de sus trabajadores aplicando una filosofía de empresa de mimar y cuidar hasta el mas mínimo detalle de sus trabajadores gestionando incluso una buena parte del tiempo de trabajo como

tiempo de ocio o esparcimiento con actividades como ligas de ping-pong, partidos de fútbol entre trabajadores o todo tipo de actividades lúdicas, también cuidan el aspecto fisiológico dando cupones descuentos para poder comer en la empresa y su servicio de cocina del que disponen.

Fuera de todo este mundo de los mass media y la comunicación cabe destacar un departamento que creo realmente importante e imprescindible dentro del sector de los videojuegos como es el sector tester, que traducido literal podría significar algo así como probadores, que son quienes se encargan de comprobar que todo funciona correctamente antes de salir al mercado y trabajan directamente con el departamento de marketing.

En la figura de la siguiente página se puede encontrar un esquema organizativo en el que se muestra como están dispuestos los diferentes departamentos que componen la empresa y su forma de organización. Se podría decir que este es el modelo base de su estructura, ya que basándose en este modelo habitualmente el departamento de Recursos Humanos reorganiza los departamentos de diferente forma para que no haya rutina y se genere un clima de *networking* que pueda llevar a la realización de un mejor trabajo y la interacción entre personas de distintos departamentos.



1.2.2.- LA EMPRESA

Visión

La visión de From the Bench es la **expansión internacional y reconocimiento de sus productos digitales de carácter deportivo**. Está comprobado que mediante el análisis de los datos, son pocos, o muy pocos los consumidores españoles que reportan algún tipo de beneficio a la empresa mediante la aportación de micro-pagos con el sistema freemium en las aplicaciones de FTB. Este motivo obliga a la compañía a expandirse y a explorar nuevos mercados, a parte del deseo de crecer como empresa. Primero fue su incursión en los mercados de los países más importantes de Europa hasta que consiguió estar en todos ellos. Posteriormente fue su expansión en Oriente y América del Sur y por último la más importante expansión que han realizado, hacia el mercado norteamericano.

El mercado Americano es difícil, y la compañía se integró perfectamente con su juego lanzado en 2013 sobre la NBA. Su afán de expansión no ha cesado, por eso la compañía, actualmente se encuentra desarrollando juegos basados en los deportes más populares en territorio norteamericano. La idea es consolidarse como empresa desarrolladora en este mercado.

Misión

Ofrecer a al usuario la posibilidad de emprender una aventura convirtiéndose en manager o entrenador del equipo de su deporte favorito mediante una experiencia casi real.

Valores

Trabajo en equipo; Innovación; confianza; pasión; calidad-precio; comunidad.

Atributos

Productos de calidad, tecnología, juventud, desempeño; disciplina; Enfoque de valor del cliente.

Posicionamiento

La Empresa se posiciona como una marca que proporciona al usuario la vivencia del deporte en primera persona.

“Vive el deporte en primera persona”

Identidad verbal y visual

Identidad verbal

1.- Tono

La forma de comunicación de la marca hacia sus usuarios siempre se realiza mediante un tono juvenil, con fuerza y con entusiasmo. Hay que tener en cuenta que la mayoría de posibles usuarios son adolescentes y personas que no superan los 35 años, de esta forma la empresa busca acercarse más al usuario mediante su lenguaje.

En la redes sociales utilizan frases hechas, expresiones de moda entre los jóvenes, acrónimos, abreviaciones, palabras no muy técnicas, etc..

2.- Messaging

Normalmente se habla sobre novedades dentro de los videojuegos, es decir, nuevos fichajes, información de las puntuaciones, informaciones de las ligas, etc.. Por otro lado, también se realizan mensajes sobre promociones dentro de los juegos, como nuevas equipaciones disponibles en el market del juego, nuevas habilidades, etc..

Identidad Visual

La identidad visual de From the Bench es potente. Poseen un logo que se adecua bastante a su forma de pensar y de hacer las cosas, además también está acorde con el nombre de la compañía ya que *bench* significa “banquillo” y en el logo aparece uno.

El color con el que más se identifica FTB siempre ha sido el verde, su página web posee un color de fondo gris claro sobre el cual resaltan los contenidos con una tipografía juvenil y redonda de color verde y gris oscuro, los cuales van muy bien con el color de fondo. Su logo es verde con destellos de luz debido a que en su momento la moda era

implementar algún tipo de destello en los procesos de diseño gráfico. Ahora la tendencia está cambiando, y junto a ella, también cambia From the Bench, se empiezan a llevar los colores planos y la empresa ha cambiado su logo, es idéntico, lo único que cambia es que han suprimido los destellos por cuestión de moda y adecuación.

1.2.3.- EL PRODUCTO

From the Bench es una empresa de desarrollo de videojuegos exclusivamente de carácter deportivo. Estos productos están desarrollados desde una perspectiva en la que se ofrece la posibilidad de hacer cumplir el sueño de los usuarios como deportistas y técnicos. Esto da posibilidades al consumidor de convertirse en un entrenador, en un manager, en un director deportivo o incluso ser propietario de un club. Todo esto es gracias a los cinco principales juegos de los que dispone la Marca: EVOLUTION MANAGER, FANTASY MANAGER, BE A LEGEND, NBA GENERAL MANAGER Y BASEBALL GENERAL MANAGER 2014.

Toda esta aventura comienza con el desarrollo del videojuego “Evolution Manager” para plataforma web. Este producto que actualmente es popular en España y en Inglaterra dio comienzo a una andadura de mucho esfuerzo y trabajo y que se consolidó con la formación de From The Bench.

Los productos de From The Bench no empezaron a despegar verdaderamente hasta que en el año 2010 y gracias a la consecución de una licencia por la que la empresa consiguió los derechos del Real Madrid CF muchos de los principales equipos de fútbol se interesaron por el producto. Fantasy Manger empezó a popularizarse como uno de los mejores juegos deportivos para móviles y junto a él, los demás productos pertenecientes a la empresa. Siguiendo la estela del Real Madrid CF se unieron al proyecto otros 32 equipos de primera categoría. En la actualidad se siguen añadiendo nuevos equipos y hay incesantes negociaciones.

Aprovechando el tirón en Mayo de 2013 aparece un nuevo juego desarrollado para dar un nuevo aire a los juegos deportivos, Be a Legend. Con este videojuego, el usuario puede convertirse en una gran estrella del fútbol internacional.

Finalmente, From The Bench se anima a dar el paso, y en Octubre de 2013 decide expandir mercado y desarrollar un videojuego capaz de amasar fortuna en el mercado estadounidense. Ese juego es NBA General Manager, en el que el usuario puede convertirse en un manager de basket capaz de dirigir a cualquiera de las 30 franquicias americanas que componen la NBA. Ha tenido tanto éxito que en tan solo su primer mes ha acumulado más de 500.000 descargas.

EVOLUTION MANAGER



Como se ha mencionado uno de los primeros videojuegos desarrollados y que da pie a la constitución de From the Bench.

El mecanismo de Evolution Manager es emocionante, se trata de poner en juego los conocimientos de fútbol del usuario, ya que tendrá que hacer de entrenador, director deportivo o hasta de presidente para hacer que su equipo quede entre los primeros. De tal forma, que el usuario tendrá que preocuparse del presupuesto del equipo, de contratar un buen staff de médicos deportivos, jefes de prensa para comunicarse con otros usuarios, tener un buen secretario técnico para asesorarse de los fichajes etc... en definitiva el juego envuelve al usuario en una experiencia casi real.

El juego se desarrolla actualmente en las ligas españolas e italianas. Se juega a tiempo real, es decir, el usuario disputará cada jornada un encuentro con el 11 elegido por él mismo contra otro usuario de su comunidad. De esta forma, los usuarios contarán con la suma de los puntos que han ganado sus jugadores para derrotar al adversario y así

conseguir los 3 puntos. El juego da la facilidad al usuario de poder elegir su propia alineación y de ser responsable de todas las decisiones tácticas.

Actualmente el juego está disponible en plataforma web como desde el principio, pero se está desarrollando una versión para iOS y Android que estará disponible próximamente en ambos mercados. La nueva plataforma recogerá todas las herramientas y funciones del juego actual y se le añadirán nuevos gadgets y formas de juego por lo que la experiencia será aún mayor.

El juego dispone de perfiles en las diferentes redes sociales más importantes donde cuelga las últimas noticias, trata de solucionar dudas con los usuarios y trata de aumentar el feedback.

Debilidades

- No hay posibilidad de jugar manualmente en las competiciones.
- Dependencia del estado de la liga para sumar o restar puntos.

Fortalezas

- Auge de las ligas Española “LFP” e Italiana “Calcio”.
- El juego próximamente estará disponible para 3 plataformas (Web, iOS y Android).
- Competiciones contra otros usuarios de la misma comunidad.
- Posibilidad de ocupar todas las vacantes del staff técnico de un equipo.

FANTASY MANAGER

FANTASY MANAGER *Football Franchise*

Este juego es uno de los más importantes para la empresa From The Bench, pues en este, se ha invertido mucho esfuerzo y constancia para convertirlo en uno de los mejores juegos deportivos de su categoría hasta la fecha.

Fantasy Manger nacido en 2010, parte con la ventaja de que cuenta con la licencia de hasta 40 equipos internacionales de primera categoría, hecho que hace que el juego sea aún más popular. Primero se contactó con el Real Madrid CF y tras él una larga cola de clubs interesados por el juego contactaron con la empresa para ser partícipes en esta aventura. Cuenta con equipos como el Atlético de Madrid, AC Milan, Arsenal FC, FC Oporto y Ajax entre muchos otros. Un buen reclamo para usuarios con ganas de experimentar una sensación de equipo casi real.

La dinámica del juego es incesante, pues se trata de estar encima del equipo escogido. El usuario desde el principio escoge uno de los equipos de los que dispone el juego y pasa a jugar en una gran comunidad con miles de usuarios. Con este juego los aficionados podrán sacar el entrenador que llevan dentro y demostrar que están a la altura de los más grandes.

Los amantes del estos deportes podrán confeccionar su plantilla, entrenar jugadores, jugar partidos contra adversarios de otros clubes, mejorar su ciudad deportiva, gestionar el marketing deportivo, compartir en Facebook todos sus éxitos deportivos y optar a grandes premios ofrecidos en exclusiva por los clubs.

Uno de los atractivos del juego es que el usuario puede elegir su equipo para jugar con él en la liga y fichar a sus jugadores favoritos, por lo que incrementa el deseo de jugabilidad y el entretenimiento.

Este juego desde el principio fue desarrollado para plataformas móviles tales como iOS y Android por los que se pueden adquirir en ambos mercados. De momento no cuenta con una plataforma web, pero si que está disponible en tablets o cualquier elemento portátil.

Fantasy Manger, es tan popular que ya cuenta con más de 30.000 descargas, una gran cifra de usuarios que disfrutan del videojuego. El juego es tan descargado que se ha traducido a 14 idiomas diferentes tales como inglés, español, italiano, francés, alemán, portugués/brasileño, catalán, holandés, turco, chino, japonés, ruso y griego.

From The Bench también ha realizado algunas versiones de Fantasy Manager adaptadas a otros deportes como el motociclismo, el Fantasy Manager Moto GP 2013 que tuvo unas buenas cifras de usuarios.

El juego dispone de perfiles en las diferentes redes sociales más importantes donde cuelga las últimas noticias, trata de solucionar dudas con los usuarios y trata de aumentar el feedback.

Debilidades

- Monotonía en el juego.
- Competencia con otros juegos arcade de fútbol para sus plataformas.

Fortalezas

- Licencia oficial de hasta 40 equipos internacionales de primera categoría.
- Traducción a 14 idiomas diferentes.
- Cuenta con más de 30.000 descargas en todo el mundo.
- Multitud de formas de juego.

BE A LEGEND

BE A LEGEND

Be a Legend, es un social game que da la oportunidad al usuario de convertirse en un futbolista profesional.

El objetivo del juego es ganar partidos, hacerse famoso por todo el mundo y llegar a ser el nuevo ídolo de la afición. La aventura comienza en un club modesto de una de las grandes ligas, en el que el usuario tendrá que mejorar sus habilidades como futbolista, conseguir la fama en cada ciudad que visite y pronto los grandes Clubes europeos y de todo el globo se interesarán por ficharte.

Además, el juego presenta un componente “vanity”, ya que el usuario podrá desarrollar su vida personal como futbolista, es decir, cuando el usuario vaya subiendo de nivel, podrá comprarse una casa, un coche, un jardín, una pista de tenis, hacer barbacoas con sus compañeros de equipo. Es una buena oportunidad para cumplir el sueño de ser un futbolista reconocido y alcanzar el Olimpo de la fama.

Este juego cuenta con la característica de que está desarrollado con una nueva tecnología 3D, hecho que aumenta la experiencia de juego.

Está disponible para 3 plataformas diferentes, iOS, Android y web, disponible en Amazon. Además tiene presencia en las diferentes redes sociales mas importantes para solventar dudas y dar a conocer noticias importantes del videojuego.

Debilidades

- La simplicidad del juego hace que sea monótono.
- Poca jugabilidad sin inversión de Real-Cash.

Fortalezas

- Juego con componente “vanity”.
- Desarrollado con una nueva tecnología 3D.
- Disponible para 3 plataformas distintas (iOS, Android y Web).

NBA GENERAL MANAGER



Es un juego relativamente nuevo que ha tenido una muy buena acogida. Es el primer juego non-arcade de la liga oficial de baloncesto de los EEUU para dispositivos móviles. Se trata por tanto de un manager de baloncesto diferente a todo lo visto hasta ahora.

El videojuego tiene multitud de opciones y herramientas. Consiste en que el usuario se ponga en la piel de un manager de la NBA y tendrá que tomar difíciles decisiones que decidirán su puesto en la tabla al final de la temporada.

En NBA General Manager el usuario podrá escoger el quinteto deseado del equipo que haya elegido de entre las 30 franquicias americanas que componen la NBA, con este podrá disputar ligas, copas y partidos cara a cara. Para que los jugadores estén más fuertes y jueguen mejor, el usuario tendrá la opción de entrenamiento, de esta forma

tendrá más oportunidad de ganar partidos y por lo tanto más puntos que harán que pueda fichar y seguir evolucionando en la competición

La parte más atractiva del juego es la posibilidad de disputar partidos cara a cara con diferentes usuarios de todo el mundo que dispongan del videojuego. De esta forma y tras cada partido el usuario gana puntos de experiencia que lo posicionan cada vez más alto en el ranking.

Como se ha mencionado antes, el videojuego ha tenido una gran acogida y ha acumulado mas de medio millón de descargas en tan sólo su primer mes en el mercado. Es una gran cifra, teniendo en cuenta que es una compañía no americana y que no tiene experiencia en el desarrollo de videojuegos de baloncesto. El juego tiene una gran proyección de futuro.

Al igual que los otro juegos de los que dispone la compañía From The Bench, NBA General Manager dispone de redes sociales y una página web donde solventar dudas. El juego está disponible exclusivamente en dispositivos móviles y tablets, tanto para iOS como para Android.

Debilidades

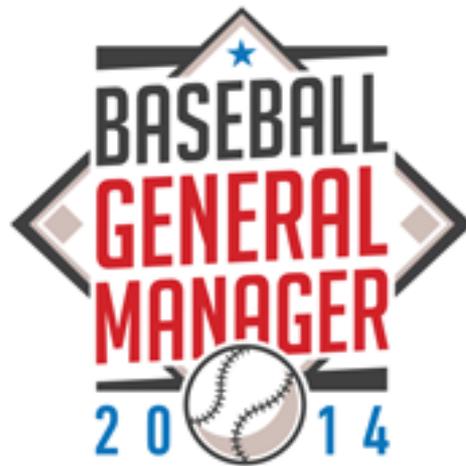
- Monotonía en el juego.
- El usuario no puede competir manualmente en los partidos.
- Competencia de otros juegos arcade de baloncesto en la misma u otras plataformas

Fortalezas

- Licencia de las 30 franquicias que componen la NBA.
- Multitud de gadgets y opciones jugables en el videojuego.
- Competiciones cara a cara con otros usuarios del mundo.

- Gran popularidad de la NBA internacionalmente.
- Es el primer juego non-arcade de la liga oficial de baloncesto de los EEUU para dispositivos móviles.
- Mas de 500.000 descargas en menos de 1 mes.

BASEBALL GENERAL MANAGER



Es la última apuesta de la compañía junto con el juego Football Franchise 2015 (este último en proceso de acabado). No ha tenido la gran acogida que se esperaba. Se preveían cifras similares a las recogidas con NBA GM 2014, sin embargo, la compañía se ha llevado un tremendo batacazo. Como se explica más adelante el juego sigue la dinámica del NBA GM, a pesar de eso, no cuenta con suficientes usuarios y conversiones en América.

Este videojuego sigue la línea del bien logrado NBA General Manager. El usuario debe ser capaz de dirigir a su propio equipo, fichar a los mejores jugadores del mundo y luchar por llegar a las World Series contra usuarios de todo el mundo. Y todo con la licencia oficial de la MLBPA y MLBAAA.

El juego posee un sistema de subastas para fichar a los jugadores que van apareciendo en el mercado. De esta forma el usuario podrá fortalecer su equipo de cara a la temporada. Las decisiones del usuario sobre la plantilla serán cruciales a la hora de disputar un encuentro contra otro usuario del juego, ya que los jugadores de la plantilla contarán con las estadísticas vinculadas a la realidad, es decir, si un jugador hace un buen trabajo en el campo luego se reflejará en el videojuego y viceversa.

La dinámica del juego es incesante, tras los partidos de liga, el usuario podrá optar a participar en partidos amistosos o torneos que aumentarán el rendimiento de sus jugadores. Podrán jugar partidos cara a cara contra otros contrincantes de todo el mundo y podrán entrenar a su equipo en todo momento.

El juego es de descarga gratuita, aunque con algunos elementos desbloqueables mediante micro-pago. Se puede adquirir en las principales plataformas: Android, iOS y Amazon.

Como es habitual en los juegos de From the Bench, el producto dispone de representación en las redes sociales con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, etc..

Debilidades

- Monotonía en el contenido
- Impopularidad del Baseball fuera de las fronteras americanas.
- Estructura visual del videojuego.

Fortaleza

- Primer videojuego non-arcade de MLB para plataforma Mobile.
- Licencia de los equipos oficiales de la MLBPA y MLBPA.

1.2.4.- LA ARQUITECTURA DE MARCA

From the Bench posee una arquitectura de marca híbrida. Todos los productos que posee la compañía FTB tienen en común que son juegos desarrollados para plataformas móviles o web, sin embargo cada uno de ellos es diferente. Cada juego tiene una característica nueva o dispar que le diferencia de los demás.

FTB tiene una disposición de juegos en varios campos diferentes del deporte: Fútbol, baloncesto, motociclismo, baseball y próximamente Fútbol americano.

- En el campo de videojuegos para fútbol posee 3 productos: Be a Legend, Fanatasy Manager y Evolution Manager destinados a los usuarios que quieren sentir una experiencia similar a la que tienen los verdaderos managers o jugadores de fútbol.

- En el campo de los videojuegos para basket posee 1 producto: NBA General Manager. Este videojuego lanzado al mercado hace escaso tiempo es una revolución de los juegos non-arcade para plataformas móviles, pues el primero que se lanza basándose en la liga nacional de baloncesto de EEUU.

- En el campo de los videojuegos para motociclismo posee 1 producto: Moto GP Fantasy Manager. Este juego se creó con la intención de hacer partícipes a los usuarios de la experiencia de gestionar un equipo de motociclismo por dentro. Tuvo buena acogida, aunque de momento este juego está desactivado.

- En el campo de los videojuegos para baseball posee 1 producto: Baseball General Manager 2014. Este videojuego prácticamente está realizado bajo los fundamentos de NBA General Manager, tiene las mismas funcionalidades pero basándose en el baseball. Se podría decir que es una adaptación. A partir de este videojuego, para From the Bench, la tendencia va a ser basarse en este modelo de juego para desarrollar los próximos lanzamientos.

La estrategia de From the Bench es la diversificación en la cartera de productos que ofrece, por eso se trata de una estrategia Híbrida. La empresa cuenta con un departamento para cada producto según pertenezca a un campo diferente, un departamento de desarrollo para los juegos de fútbol, otro para basket, otro para

motociclismo y finalmente uno para baseball y NFL. De esta forma se dedican individualmente a cada cartera de productos del mismo tipo. Hay más coherencia y más flexibilidad, pues se simplifican las cosas y hay varios equipos trabajando en cosas diferentes.



BE/LEGEND



FANTASY MANAGER
Football Franchise



2.- ESTRATEGIA

2.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dados los datos resultantes de la fase de investigación en los puntos de análisis tanto interno, como externo, he podido concluir la problemática actual de la empresa.

Es una empresa líder en sus sector, de hecho se encuentra en continuo crecimiento. Se ha expandido internacionalmente debido a su nivel de facturación y la situación de mercado actual en las apps. Ha conquistado el mercado de los juegos deportivos para mobile en Europa y Asia, sin embargo, **su gran talón de Aquiles es el mercado Norteamericano.**

América del Norte es un mercado complicado que utiliza sus propias fórmulas o herramientas de ventas a las que un vendedor no pueden faltarle. Es un mercado de difícil entrada. Hay que pensar que es un país del que surgen más de la mitad de los

productos mundiales que se consumen hoy en día, prácticamente ya está todo inventado en este mercado, por eso hay que reciclarse y buscar nuevas formas de venta constantemente en este país.

Hace 1 año, From the Bench aprovechando su estado de forma, decidió expandir su buen hacer hacia el mercado Norteamericano. Para la empresa era una cosa impensable, sin embargo, se llevó a cabo satisfactoriamente. En 2013, From the Bench, consiguió la licencia oficial de la liga de baloncesto nacional de EE.UU y aprovechando la popularidad del deporte de canasta en USA y la novedad de un nuevo sistema de juego *non-arcade* y se hizo con el mercado de las apps deportivas del país. Esta jugada salió bien, y dada la rentabilidad de la operación FTB decidió emplear todo su talento en la creación de juegos basados en los deportes más populares en Estados Unidos. De esta forma llegamos a la decadencia de From the Bench en el mercado estadounidense.

En conclusión, la empresa From the bench posee un principal problema y es la expansión hacia mercado Norteamericano.

2.1.1.- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Videojuegos móviles en Estados Unidos

Los videojuegos para dispositivos móviles en Estados Unidos son populares, pero no llegan al punto de los países orientales como China o Japón. En EE.UU, son una forma de entretenimiento y normalmente se usan para pasar el tiempo en trayectos de bus o metro, e incluso para aliviar el estrés. Según un estudio de la NPD llamado “Game segmentation 2013” revela que los usuarios de Estados Unidos prefieren los juegos portátiles en tabletas y dispositivos móviles frente a las consolas de última generación. El total de usuarios de juegos móviles asciende a un 29% de la población frente a un 16% de la población que juega a consolas y PC.

Basándonos en datos y siguiendo el estudio realizado por Frank N. Magid Associates para Game Industry Internacional, aparecen unos datos curiosos como que el 69% de la población norteamericana juegan a algún tipo de juego para dispositivo móvil. Entre los jugadores Norteamericanos, el segmento más popular es el de

videojuegos para móviles en donde se ha conseguido aumentar el uso de estos videojuegos un 30% respecto al 2013 tanto en Tablet como en Smartphone.

Al momento de pagar por videojuegos, el 37% de los usuarios de iPad y el 33% de Tablet de Android en Estados Unidos dicen pagar por bienes virtuales. En el caso de los smartphones, 28% de los usuarios de iPhone y 14% de los usuarios Android en USA reconocen comprar bienes virtuales. Si que es verdad que la población prefiere gastar su dinero en bienes físicos, como juegos para consolas o PC que en formato digital.

Otra cifra interesante es que casi el 50% de los encuestados afirman que no podrían vivir sin sus smartphones.

El jugador de Estados Unidos

Curiosamente la gran mayoría de jugadores de dispositivos móviles son de sexo femenino, alcanzo una cifra de 60% en comparación al 40% de jugadores según el estudio de EEDAR. Además, esto son personas con un rango de edad entre los 18 y los 64 años de edad con un poder adquisitivo medio-medio / medio-alto con una fuerte necesidad de adquirir servicios de entretenimiento. El estudio demuestra que las mujeres son más propensas a los juegos mobile debido a que están más enganchadas a los juegos multijugador en los que participan con amigos y tratan de juegos de palabras o de dibujar algo. Debido a esto, las mujeres poseen una gran influencia sobre qué juegos se jugarán en casa. Esto es debido a que las mujeres prefieren jugar a juegos multijugador con miembros de la familia.

Según el estudio de EEDAR, en el mercado norteamericano, es más importante impactar en las mujeres que en los hombres. Realmente están cambiando los hábitos de desarrollo en este mercado por esta razón. Cada vez los juegos se amoldan a los gustos femeninos o se desarrollan desde una visión unisex.

Por el contrario, el público masculino sigue prefiriendo las consolas de última generación y el PC frente a los juegos mobile, aunque más del 80% del público masculino juega a juegos de deportes mobile. De hecho, más de la mitad de lo recaudado en los markets para plataforma mobile y tablet en EE.UU es procedencia de dispositivos de mujeres, más de un 65%. Otro dato curioso es que más del 80% de los

jóvenes estadounidenses se encuentran en las redes sociales de moda en el país como Snapchat e Instagram.

2.2.- PROPUESTA

A partir de los resultados obtenidos trataré de dotar una nueva plataforma de marca para From the Bench en el mercado estadounidense, a parte, realizaré algunas campañas de notoriedad de marca. Esta plataforma de marca va a servir para que la empresa adquiera más descargas y conversiones de sus videojuegos para móviles en el mercado estadounidense.

2.2.1.- PLATAFORMA DE MARCA EN ESTADOS UNIDOS

Visión

From the Bench pretende consolidarse como la primera empresa desarrolladora de videojuegos mobile non-arcade deportivos en USA. De esta manera se integraría la empresa en territorio Estadounidense como una opción distinta a lo convencional.

Misión

Ofrecer a al usuario la posibilidad de emprender una aventura convirtiéndose en manager o entrenador del equipo de su deporte favorito mediante una experiencia casi real.

Territorio de marca

From the Bench es la opción INNOVADORA en los videojuegos de plataforma mobile, ya que ofrece juegos de carácter deportivo non-arcade nunca desarrollados en los videojuegos de deportes más populares del territorio Estadounidense.

Los juegos de From the Bench ofrecen al usuario la posibilidad de disfrutar de sus videojuegos desde otra perspectiva distinta a los juegos convencionales, desde el lado non-arcade, para vivir el deporte en primera persona como manager de tu equipo preferido.

Valores

Trabajo en equipo; Innovación; confianza; pasión; calidad-precio; comunidad.

Atributos

Productos de calidad, tecnología, deportivo, juventud, desempeño; disciplina; Enfoque de valor del cliente.

Personalidad

Según la teoría de los arquetipos o arquetipos Junguianos, diseñada por el pensador Carl Gustav Jung las empresas al igual que las personas siempre se identifican con una personalidad, con una mentalidad o con unas motivaciones que regulan el comportamiento. La idea es que una empresa en una visión global tiene que tener una identidad, una personalidad y dotando de ella a From the Bench estaremos más cerca de crear una plataforma de marca que haga cumplir el objetivo marcado.

En esta teoría se definen 12 tipos distintos de arquetipos de comportamiento que pueden describir la personalidad de una marca y marcarán un patrón universal de conducta.

From the Bench según esta teoría, y para las metas propuestas, ha de identificarse como una marca con un arquetipo de “CREADOR”. Es una marca que posee su propia línea artística, es decir, tiene una identidad visual característica, tanto a nivel corporativo como en sus productos, dotando a cada uno de una personalidad diferente. Cada uno de sus productos poseen un estilo diferente, que intenta adecuarse al mundo al que va dirigido, pero a la vez mantienen la esencia del estilo de la empresa y de los demás productos para que haya consonancia. A la vez, FTB, ha sabido innovar e inventar un nuevo modelo de juego, por eso sigue expandiéndose de forma considerable internacionalmente. Ha creado un nuevo estilo de juego innovador, el llamado *non-arcade* en los juegos de deporte más populares en EE.UU, ha creado un nuevo nicho de mercado y hay que aprovecharlo.

A través de la creatividad, los productos de From the Bench desarrollan una cultura creativa, es decir, son productos con una propuesta de valor fuerte, que cumplen lo que prometen y que se mantienen fieles a un estilo.

Mundos de inspiración

Los juegos desarrollados por la empresa From the Bench cuentan con un diseño moderno y vanguardista. La empresa dispone de un departamento de arte encargado del diseño de los videojuegos del que está a cargo el Directo de Arte o Project Director Rubén Martínez. Lo que se trata es de dotar a los productos de una identidad distinta y singular, pero que siga los estándares propios de la forma From the Bench y que se reconozca como producto de la empresa cuando se juegue.

El claro ejemplo de su bien hacer en los videojuegos es los millones de descargas que ha obtenido en estos últimos años, con la franquicia Fantasy Manger o con el juego NBA General Manager.

Todos los juegos que se están desarrollando en estos momentos por la empresa o que ya han sido desarrollados con intención de implantarlos en el mercado estadounidense están basados en el modelo de juego de NBA Genral Manager, dada su gran acogida (figura1).

Figura 1



Es un juego que posee la estética de la NBA, está destinado por y para fanáticos de la NBA. El juego muestra todo lo relacionado con el mundo del basket en USA. Tiene un aspecto fuerte y rudo en cuanto a estética, que engancha desde el principio. Pose colores vivos (dependiendo del equipo que elija el usuario) sobre fondos negros. El diseño hace

que la jugabilidad sea magnífica, los paneles y botones de control para manejar al equipo están exactamente donde deben estar y no hay ninguna pérdida. Este sistema de juego viene dado por la inspiración en el juego Fantasy Manger, antecesor futbolístico de esta saga (figura2).

Figura 2



Juegos como el recién y mal logrado Baseball General Manager 2014 o el Football Franchise 2015 se han inspirado tanto en Fantasy Manager, como en NBA GM 2014 teniendo prevista la misma acogida que con los anteriores, sin embargo, no ha sido así. El juego Baseball General Manager 2014 debe parte de su fracaso a su diseño y estética (palabras dichas por los miembros de la empresa). El juego posee una estética infantil (figura 3) tiene colores tono pastel que quitan la seriedad y la fuerza que se caracteriza en los juegos de From the Bench. Parece que el juego esté destinado a un público infantil, a pesar de que no aparezca ningún *cartoon* en el contenido. El público estadounidense aprecia los juegos con carácter y rompedores, que les atraiga con la vista, la jugabilidad es la segunda fase, pero no tan importante como la primera. Por eso el videojuego no ha calado. En cuanto a jugabilidad el juego está inspirado en su

antecesor NBA GM 2014, pero añadiéndole algunos botones sin sentido y opciones que marean al usuario. A mi parecer el juego debería tener un mundo de inspiración basado en la jugabilidad de NBA General Manager 2014 y en el arte de juegos que triunfan en el baseball como el videojuego para consolas Major League Baseball 2K14 (figura 4), sería la mezcla perfecta de jugabilidad y estética.

Figura 3

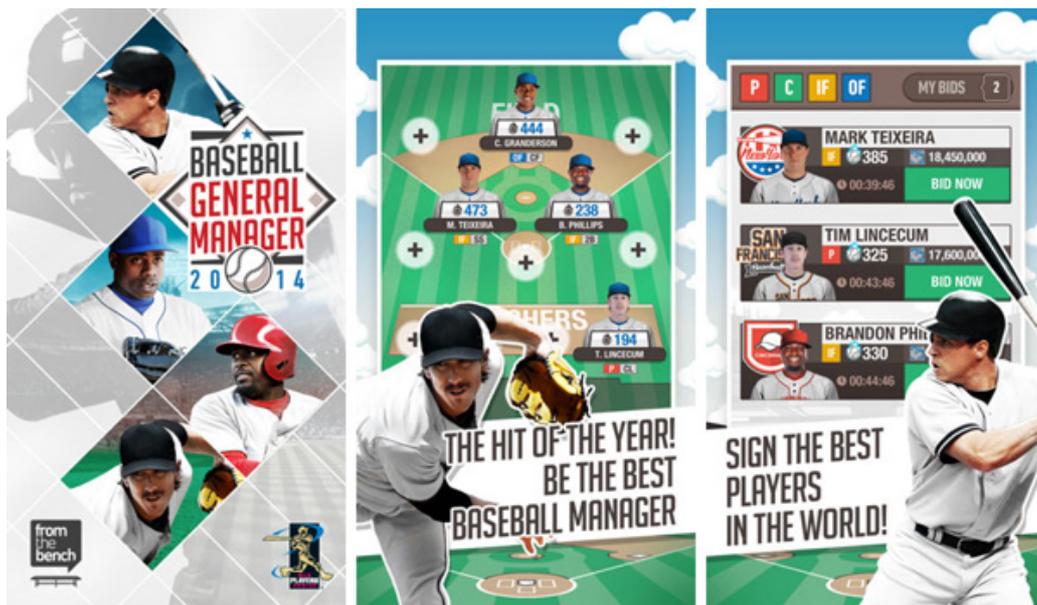


Figura 4



Los próximos lanzamientos como Football Franchise 2015 basado en la NFL seguirán la línea del NBA GM 2014, debido a que han escarmentado con Baseball General manager 2014.

Posicionamiento

La empresa se posiciona como una distribuidora-desarrolladora de juegos mobile desarrollados con un nuevo sistema de juego non-arcade basados en los deportes más populares de Estados Unidos.

Propuesta de Valor

From the Bench es una marca que proporciona al usuario la vivencia del deporte en primera persona.

“Vive el deporte en primera persona”.

3.- ACCIONES PUBLICITARIAS

Establecido el problema principal de la marca From the Bench y dada su nueva plataforma de marca para el mercado estadounidense, trataré de realizar las acciones publicitarias precisas para cumplir los objetivos.

El principal objetivo es evitar el descenso de las descargas de los videojuegos de From the Bench para el mercado de USA y posicionarse como la primera empresa de desarrollo de videojuegos deportivos non-arcade. Para ello idearemos un plan que englobe la propuesta de valor de la marca (su principal atractivo) para aumentar las descargas y aumentar las conversiones de los usuarios. ¿Cómo lo realizaremos? Aumentando el capital conversacional de la marca en Estados Unidos mediante acciones en el medio digital, al que acude la mayor parte del público objetivo. La idea es que la campaña tenga efecto en una estimación de 4 a 9 meses, ya que los productos ya están lanzados en el mercado y ya son conocidos por los consumidores.

Las acciones no precisan de un capital alto, ya que, sobre todo serán campañas en el medio digital, un medio bastante económico. Se estima que el presupuesto rondará por los 200.000\$ dado el cálculo de los medios en los que se desarrollará la campaña.

Para llevar a cabo la campaña, las acciones se han dividido en “campañas online o digitales” y “campañas offline” principalmente de RR.PP. Las campañas de acciones “below the loine” serán las principales y las que darán sentido al objetivo de la campaña, mientras que las de apoyo ayudarán a que el objetivo se cumpla al 100%.

3.1.- Campañas de acción Online

Se crearán 3 piezas publicitarias y una mejora de la comunicación en las Redes Sociales, todas ellas destinadas al medio digital. La primera pieza es un video viral en clave de humor que ayudará a aumentar el capital conversacional de la marca, además será económico porque se contratarán jugadores que tienen *partner* con From the Bench; la segunda pieza consistirá en realizar un banner interactivo que redirecciona a un microsite. El banner estará alojado en blogs y páginas de carácter deportivo y de videojuegos; Por último, la pieza final consiste en crear un banner iAd, es decir, una gráfica alojada en el interior de NBA General Manager 2014, que es el juego con mayor índice de descargas y que servirá de plataforma para promocionar la nueva identidad de Baseball General Manager 2014 y propiciar la descarga del mismo. Como ya he comentado la última acción digital será la incursión de FTB en las redes sociales más populares entre el P.O Americano.

PIEZA 1

MARCA/CLIENTE From the Bench	IDIOMA Inglés
DIMENSIONES 30”	PRESENTACIÓN AL CLIENTE 03-11-2014
PIEZA Viral internet	FECHA DE PUBLICACIÓN 20-12-2014
PROYECTO Viral From the Bench	TITULO Match day

Estrategia

Público Objetivo:

Jóvenes internautas entre 16 – 35 años amantes de los deportes y los videojuegos.

Soporte:

Viral de internet. Se emitirá, sobre todo, en el canal de Youtube de From the Bench. A parte se enviará a los representantes de comunicación de los jugadores con los que la empresa tiene *partner* para que lo recomienden en sus redes sociales.

Script

“Match day”

IMAGEN	SONIDO
<p>Emerge desde un fundido en negro un plano cenital del Estadio de los Boston Red Sox. Se aprecia un estadio abarrotado de gente y el partido a punto de comenzar. En las inmediaciones aun se puede observar aficionados entrando al estadio.</p>	<p>Música: Ta-Ku – Higher</p> <p>Comentarista: ¡Hola aficionados al Baseball! Hoy disfrutaremos un partido que enfrentará a los Red Sox contra los Toronto Blues. Está a punto de comenzar no se levanten de los asientos.</p> <p>FX: Sonido de la multitud del estadio.</p>
<p>Planos intercalados de aficionados de los dos equipos (Padre con su hijo, grupo de amigos, una pareja, etc..)</p>	<p>Música: Ta-Ku – Higher</p> <p>Comentarista: Este es un partido muy esperado, ambos equipos se juegan el título de la liga profesional de baseball americana. Los dos equipos vienen dispuestos a luchar ¡Va a ser emocionante!</p> <p>FX: Sonido de la multitud del estadio.</p>
<p>Primeros planos intercalados con planos generales de los jugadores de los Boston Red Sox concentrándose y vistiéndose</p>	<p>Carlos Rivero: ¡Venga chicos tenemos que ganar este partido! ¡Vamos, vamos!</p>

<p>dentro del vestuario para el partido de su vida. El bateador Carlos Rivero da ánimos a sus compañeros.</p>	<p>Equipo: ¡Red Sox, Red Sox!</p> <p>FX: Sonido de vestuario y muchedumbre del estadio de fondo.</p>
<p>El equipo se sienta frente a la pizarra esperando a que llegue el entrenador y les indique las jugadas y la alineación, sin embargo no aparece por ningún lado.</p>	<p>Música: Ta-Ku – Higher</p> <p>FX: Sonido de los jugadores cuchicheando; Sonido de los aficionados que se encuentran en el estadio.</p>
<p>Los jugadores empiezan a hablar entre ellos preguntándose donde estará su entrenador, después de estar 10 minutos esperando a que venga. Tan solo faltan 3 minutos para que empiece el partido.</p>	<p>Ortiz: ¿Dónde está el entrenador? Solo faltan 3 minutos para que empiece el partido.</p> <p>C. Rivero: Tiene que aparecer, nos estamos jugando el título.</p> <p>Ortiz: Llámalo a su casa.</p> <p>C. Rivero: De acuerdo...</p> <p>FX: Sonidos de los jugadores Cuchicheando; Staff técnico hablando; Sonido de la multitud del estadio.</p>
<p>Carlos Rivero en representación de su equipo toma la iniciativa y decide llamar a casa del entrenador. Después de una larga espera descuelga el teléfono la mujer del entrenador y se le pregunta por su marido. La mujer grita a su marido (el entrenador John Farrell) que le están buscando. John Farrel que estaba totalmente concentrado</p>	<p>Música: Baseball charge stadium organ theme</p> <p>Carlos Rivero (teléfono): Disculpe, ¿se encuentra el entrenador John Farrel en casa?</p> <p>Mujer (teléfono): Si, ¿Quién pregunta?</p>

<p>jugando a Baseball General manager sentado en el sofá de su casa, levanta la cabeza sobresaltado recordando que hoy era el partido. Seguidamente de eso, de fondo se puede escuchar la melodía característica de órgano de los partidos de Baseball y un plano que se aleja hasta un fundido en negro.</p>	<p>Carlos Rivero (teléfono): Soy Rivero, ¿Puedo hablar con su marido?</p> <p>Mujer: ¡John, un tal Rivero pregunta por ti!</p> <p>John Farrel: ¡Oh!</p> <p>FX: Sonido de teléfono; Sonido de vestuario; Sonido del Juego BGM 2014.</p>
<p>Se da paso a un gráfico en el que aparece el logo del juego BGM 2014. Luego aparece el logo de From the Bench y su <i>claim</i> junto a un link de su site.</p>	<p>Música: Ta-ku – Higher</p> <p>Voz en off: From the bench, ¡Vive el deporte en primera persona!</p>

PIEZA 2

MARCA/CLIENTE

From the Bench

IDIOMA

Inglés

DIMENSIONES

350x250px

PRESENTACIÓN AL CLIENTE

03-11-2014

PIEZA

Banner

FECHA DE PUBLICACIÓN

10-01-2015

PROYECTO

Banner From the Bench

TITULO

FTB América

Estrategia

Público Objetivo:

Jóvenes estudiantes con una edad comprendida entre 16-35 años internautas y amantes de los videojuegos y los deportes.

Descripción

Se utilizará un banner del estilo “robapáginas”, de 350x250 px. El banner se situará entre las páginas y foros de deporte y videojuegos de moda en Estados Unidos.

Webs: ESPN.go.com ; FOX.sports.com ; BlogSpot.com ; MLB.com ; NING.com (comunidad de deportes) ; Pogo.com ; Gametrailer.com ; NFL.com ; NBA.com

En el banner aparecen en la parte inferior tres de los deportistas más famosos en los deportes de los que From the Bench dispone en sus videojuegos para el mercado Estadounidense. Aparece el quarterback Payton Manning representando la NFL, lanzando un balón en la parte izquierda (texto 4, 6 y 8), a su derecha aparece Lebron James en posición de lanzamiento de canasta representando la NBA y en la parte derecha del banner aparece el bateador A.J Ellis bateando una pelota representando la MLB. Arriba del banner se puede apreciar el logotipo de la empresa From the Bench. Y en la parte inferior se puede leer el “texto 1”.

Al pulsar en cualquier parte del banner el usuario accede al microsite, donde obtendrá más información.

Público

Titular:

From the Bench

Texto 1:

Accede y conviértete en el manager de tu equipo favorito.

Texto 2:

+9

MARCA/CLIENTE

From the Bench

IDIOMA

Inglés

DIMENSIONES

1000x600px

PRESENTACIÓN AL CLIENTE

03-11-2014

PIEZA

Microsite

FECHA DE PUBLICACIÓN

10-01-2015

PROYECTO

Microsite From the Bench

TITULO

FTB América

Descripción

Al estar dentro del microsite, el usuario se encontrará como escenario principal un vestuario vacío. En la parte superior del microsite se podrá observar los principales logos de los videojuegos (de derecha a izquierda) Football Franchise – Baseball General Manager 2015 – NBA General Manager 2014.

Una vez el usuario pasa la flecha del ratón por encima de cualquier logo de los tres juegos, según sea el deporte en el que se basa el videojuego, el vestuario se llenará de deportistas (preparándose para salir al campo) de ese ámbito y del equipo de la ciudad a la que pertenezca la IP del ordenador o dispositivo mobile desde el que esté conectado el usuario del microsite. Se podrá leer una leyenda en la parte izquierda en la que explica las características non-arcade del videojuego que selecciones. El usuario una vez clicka en el logo del juego que prefiera, es redireccionado a la página web del juego.

En la parte inferior del microsite siempre aparecerá el logotipo de From the Bench y el slogan (texto 2). Todo esto estará ambientado con una canción de ambiente deportivo con posibilidad de apagarla o encenderla.

Público

Homepage:

From the Bench

Texto 2:

Vive el deporte en primera persona.

Texto 3:

Football Franchise 2015

Texto 4:

Dirige el equipo de tu vida, crea tu equipo de ensueño. Bienvenido a Football Franchise, el único juego de Football donde puedes dirigir a tu equipo favorito de la NFL, fichar a los mejores jugadores del mundo en un mismo equipo y luchar por la SuperBowl contra miles de usuarios ¡Haz click y descárgatelo ya!

Texto 5:

Baseball General Manager 2014

Texto 6:

Dirige el equipo de tu vida, crea tu equipo de ensueño. Bienvenido a Baseball General Manager, el único juego de Baseball donde puedes dirigir a tu equipo favorito de la MLB, fichar a los mejores jugadores del mundo en un mismo equipo y luchar por el anillo contra miles de usuarios ¡Haz click y descárgatelo ya!

Texto 7:

NBA General Manager 2014

Texto 8:

Dirige el equipo de tu vida, crea tu equipo de ensueño. Bienvenido a NBA General Manager, el único juego de baloncesto donde puedes dirigir a tu equipo favorito de la NBA, fichar a los mejores jugadores del mundo en un mismo quinteto y luchar por el anillo contra miles de usuarios ¡Haz click y descárgatelo ya!

Texto 9:

+9

PIEZA 3

MARCA/CLIENTE

From the Bench

IDIOMA

Inglés

DIMENSIONES

350x250px

PRESENTACIÓN AL CLIENTE

03-11-2014

PIEZA

Banner iAd

FECHA DE PUBLICACIÓN

20-12-2014

PROYECTO

Gráfica iAd From the Bench

TITULO

FTB América

Estrategia**Público Objetivo:**

Jóvenes estudiantes con una edad comprendida entre 16 - 35 años amantes de los videojuegos y los deportes.

Soporte:

Aplicación NBA General Manger 2014.

Descripción

Se realizará un *banner mobile* de 250x350 px. La pieza se situará dentro del videojuego NBA General Manager 2014. El videojuego al iniciarse, muestra una sección de noticias en un periódico que aparece automáticamente en forma de robapáginas. En este periódico se informa de novedades sobre el juego: fichajes, elementos desbloqueables en el market del videojuego, jugadores disponibles, etc.. La idea es que aparezca este banner en lugar de una noticia. En el banner se mostrará la nueva identidad visual de

Baseball General Manager 2014 y una invitación a pinchar en el banner para descargar el videojuego en el market mobile.

Al pulsar en cualquier parte del banner el usuario accederá de inmediato a la store, donde podrá descargar de forma gratuita el videojuego Baseball General Manager 2014.

Público

Titular:

Juega Gratis

Texto 1:

The hit of the Year ¡Pincha aquí y descárgatelo ya!

Texto 2:

Baseball General Manager 2014.

PIEZA 4:

Según la información que concluimos unos pasos atrás en el estudio de mercado, se pudo comprobar que el público objetivo de los productos de From the Bench era habitual a las redes sociales de moda en Estados Unidos como Instagram y Snapchat, abandonando las Social Media convencionales como Facebook. Estas acciones tendrán lugar a lo largo del 2015.

Instagram

From the Bench al adquirir la licencia oficial de las ligas de NBA, MLB y NFL de los Estados Unidos también tiene derecho de colaboración con algunos integrantes de cada equipo que conforman estas ligas, los llamados “partners”. Por lo que se utilizarán estos contactos todavía sin explotar para llegar al público objetivo.

Se crearán piezas gráficas con los jugadores con los que From the Bench tiene un acuerdo de partner como protagonistas. Estas gráficas serán creadas por el departamento de arte de la empresa FTB y posteriormente enviadas al jefe de prensa de cada jugador.

Este jugador se encargará de actualizar su red social de Instagram con la gráfica que FTB le ha facilitado cada X tiempo (después de cada jornada o en ocasiones especiales). En la gráfica aparecerá el jugador en cuestión jugando al deporte que se dedique junto al logo del juego en el que se basa ese deporte. La gráfica tendrá las características visuales del producto o juego en el que aparezca este jugador siempre y la frase “Play Free”.

Junto a esta gráfica irá acompañada una recomendación propia del “jugador” para la descarga de ese videojuego, algo así como “Estoy muy contento por el partido de hoy, hemos conseguido la victoria. Ahora ha disfrutar del juego de MLB ¿Tú aún no te lo has descargado?” junto a la frase se adjuntará el link de descarga del juego en los principales stores.

La idea es que estas actualizaciones de estado lleguen a los millones de usuarios que siguen a estos jugadores en esta red social. Lo bueno es que si el jugador tiene sincronizada esta red con Facebook también aparecerá la gráfica en ella y se podrá llegar a más audiencia.

Snapchat

Esta red social es relativamente nueva y a pesar de eso tiene gran tirón entre los jóvenes estadounidenses. Es la segunda red social más utilizada en este país. Y es por eso que a la marca le interesa estar presente en ella, ya que mayor parte de su target utiliza esta herramienta.

El funcionamiento de Snapchat es sencillo, un usuario se hace un foto o video, la cual puede modificar poniéndole filtros, pintándola con un pincel e incluso poniendo un mensaje con unos caracteres limitados. El usuario que manda la foto puede elegir el tiempo que el receptor puede ver la foto o video, es decir, el archivo no es de duración ilimitada, el emisor decide dentro de un límite de 10 segundos cuanto tiempo durará la emisión de ese archivo en manos del receptor.

Snapchat tiene una sección llamada “live” que está a simple vista en el timeline, en la que se van añadiendo “snaps” y según van caducando van apareciendo nuevos snaps. Normalmente en esta sección participan sobre todo universidades, es un tipo de

publicidad nueva que se ha implantado hace poco en esta red social. Muchos equipos de universidades americanas utilizan esta red social para promocionar sus partidos y que los aficionados animen. Consiste en que el día del partido los propios aficionados recojan momentos snapchat y los añadan a su estado. Todos los estados relacionados con el partido son recogidos por Snapchat y juntados en la sección “live” para que la gente de todo el mundo pueda verlo. Es habitual verlo en los partidos de Fútbol americano y de baloncesto universitario, la última vez se realizó para promocionar el Oktoberfest Alemán. Lo bueno es que muchas veces participan hasta los propios jugadores mostrando imágenes dentro de los vestuarios o celebrando la victoria.

Pues bien, partiendo de esto, la idea es hacer algo parecido pero a escala profesional, en las ligas profesionales de MLB, NBA y NFL. Los propios jugadores, staff técnico y encargados del club grabarán “snaps” y los añadirán a la sección “live” de esa jornada patrocinada por From the Bench. Cualquier aficionado que asista al partido y grabe un snap si está visible será añadido a la sección live que estará patrocinada por From the Bench. Esta sección a parte de llegar a todo el target estadounidense, también tendrá repercusión mundial, ya que esta sección llega a todo usuario que tenga snapchat.

3.2.- Campañas de acción offline

Estas campañas de acción están pensadas como apoyo a las acciones online. No tendrán la misma repercusión que las anteriores pero ayudarán a respaldarlas y que se cumplan los objetivos propuestos al 100%. El carácter de estas acciones es de Relaciones Públicas.

Ferias y Stands

La presencia de From the Bench en Ferias norteamericanas de videojuegos es imprescindible para su comunicación y su presencia en el sector en este país. La presencia en estas ferias, mediante la presentación de sus productos en stands ayudará a que las acciones online tengan mayor repercusión y se aumente el capital conversacional de la marca.

A lo largo del año se realizan muchas ferias de videojuegos en todo Estados Unidos, ya que USA junto a los países orientales llevan la voz cantante en el desarrollo de

videojuegos y en la innovación en ellos, además, más de la mitad de las desarrolladoras tanto de consolas, como de mobile, se encuentran en EE.UU.

Modelo de Stand:

El stand de From the Bench debe de ser impactante, que a simple vista llame la atención. Para atraer a cuanto más público mejor. Tendrá una estructura cúbica que da paso a un amplio espacio en el interior donde dentro se encontrarán dispositivos de todo tipo, tanto de Android como iOS, tablets o mobile, con los que los usuarios podrán probar los videojuegos y las novedades de las empresa. Todo esto irá acompañado de un buen staff profesional que ayudará e informará en todo lo posible a los interesados.

El staff irá con una vestimenta corporativa. Llevará el color identificativo de la empresa, el verde y evidentemente el logo. El staff tendrá una edad de entre 18 y 25 años y estarán completamente formados e informados de todas las novedades y funcionamiento de los videojuegos, imitando el trabajo de los empleados de Apple en los Apple Stores.

La estructura exterior, como ya he dicho será cúbica y estará decorada con un aspecto deportivo llamativo. Sin nunca olvidar la presencia del color verde como color identificativo de la empresa.

Para From the Bench es imprescindible aparecer con un stand de información y entretenimiento al menos en estas ferias:

E3 (16-18 de Junio de 2015)

Mundialmente conocida, se celebra todos los años en Los Ángeles. A ella acuden todas las grandes empresas de desarrollo de videojuegos, tanto mobile como de última generación. Tiene un gran impacto mundial, pues muchos aficionados a los videojuegos acuden a esta feria de fama mundial. También es seguida digitalmente por bastante audiencia. From the Bench no puede faltar a esta cita y necesita estar presente con un stand en esta feria de videojuegos.

GDC y G2E (17 de Marzo y 29 de Octubre de 2015)

Estas ferias también tienen una gran repercusión mundial, pero menos que E3. GDC es una feria que se realiza en San Francisco, en este lugar se encuentran muchas empresas desarrolladoras de videojuegos y a ella acuden muchas personas. Está enfocada más a posibles financiadores que al público normal (B2B), por eso a esta feria acuden muchas personas de negocios buscando un gran juego con el que hacer fortuna. G2E es una feria que se realiza en Las Vegas y está más enfocada al sector de los videojuegos mobile, aunque también se presentan novedades para consola. En estas ferias From the Bench tampoco puede faltar, pues son un gran escaparate mundial.

- Teniendo en cuenta estas indicaciones sobre las ferias de moda sobre videojuegos en Estados Unidos, la empresa contratará los servicios de algunos de los Youtubers más famosos dedicados a realizar VideoVlogs y videogames de videojuegos en Estados Unidos. Se contactará con personas como AVGN (Angry Video Games Nerd) que tiene una gran repercusión en las redes. Normalmente estas personas siempre son invitadas por las ferias para que acudan a probar los videojuegos. La idea es que AVGN cuando acuda invitado a esta feria realice un VideoVlog de su experiencia en la feria, pero en el VideoVlog tiene que aparecer por supuesto, el stand de From the Bench. Cuando se pase por el stand de FTB probará los juegos y hablará bien de ellos mientras se graba. Posteriormente ese video lo subirá a su canal en la semana posterior al E3 y en la emisión del Vlog aparecerá su recomendación de los juegos de From the Bench en mitad de su video de una forma sutil y no muy llamativa. Esto hará que From the Bench sea apadrinada por un subscriptor “experto” en el tema, por lo que aumentará la popularidad de la empresa.

Notas de prensa

Esta acción consiste básicamente en redactar notas de prensa a los medios internacionales, del cambio de la identidad visual del juego Baseball General manager 2014 cuando se lleve a cabo.

Estas notas de prensa será enviada a los medios de mayor repercusión en deportes y juegos, como: ESPN, Gametrailers, Vandal, FreeAndroid, Android.es, AndroidCentral, iOsGames, Pogo.com, MLB.com, Yardbarker, IGN, GameFAQs, Gamespots, Kotaku, N4G, BaseballAmerica.com. Ejemplo de nota de prensa:



From the Bench

Elda (Alicante), Jueves X de Diciembre de 2014

CAMBIO RADICAL EN BASEBALL GENERAL MANAGER 2014

El juego mobile de Baseball, BGM 2014 cambia su identidad Visual.

El juego de la desarrolladora From the Bench, Baseball General Manager realiza un cambio radical de su aspecto e identidad visual a una más radical. Cambia totalmente su aspecto, mientras que la jugabilidad permanece intacta, ya que es uno de sus principales atractivos.

La idea viene dada por dar una vuelta al producto y dotarle de unos aires más radicales, más bestias. Donde antes hubo backgrounds y elementos de colores llamativos pastel como celestes, amarillos, rosas, etc.. ahora hay elementos con colores más oscuros que llaman menos la atención, pero recogen la esencia de los juegos tradicionales de baseball americanos. Antes, el aspecto del juego parecía destinado a un público más infantil por su apariencia, con su nueva identidad es un producto identificativo al 100% con su público objetivo.

El cambio visual no afecta para nada su jugabilidad, su sistema de juego non-arcade, que es su principal atractivo, seguirá funcionando igual que antes, al igual que la distribución en el juego de los botones y los paneles.

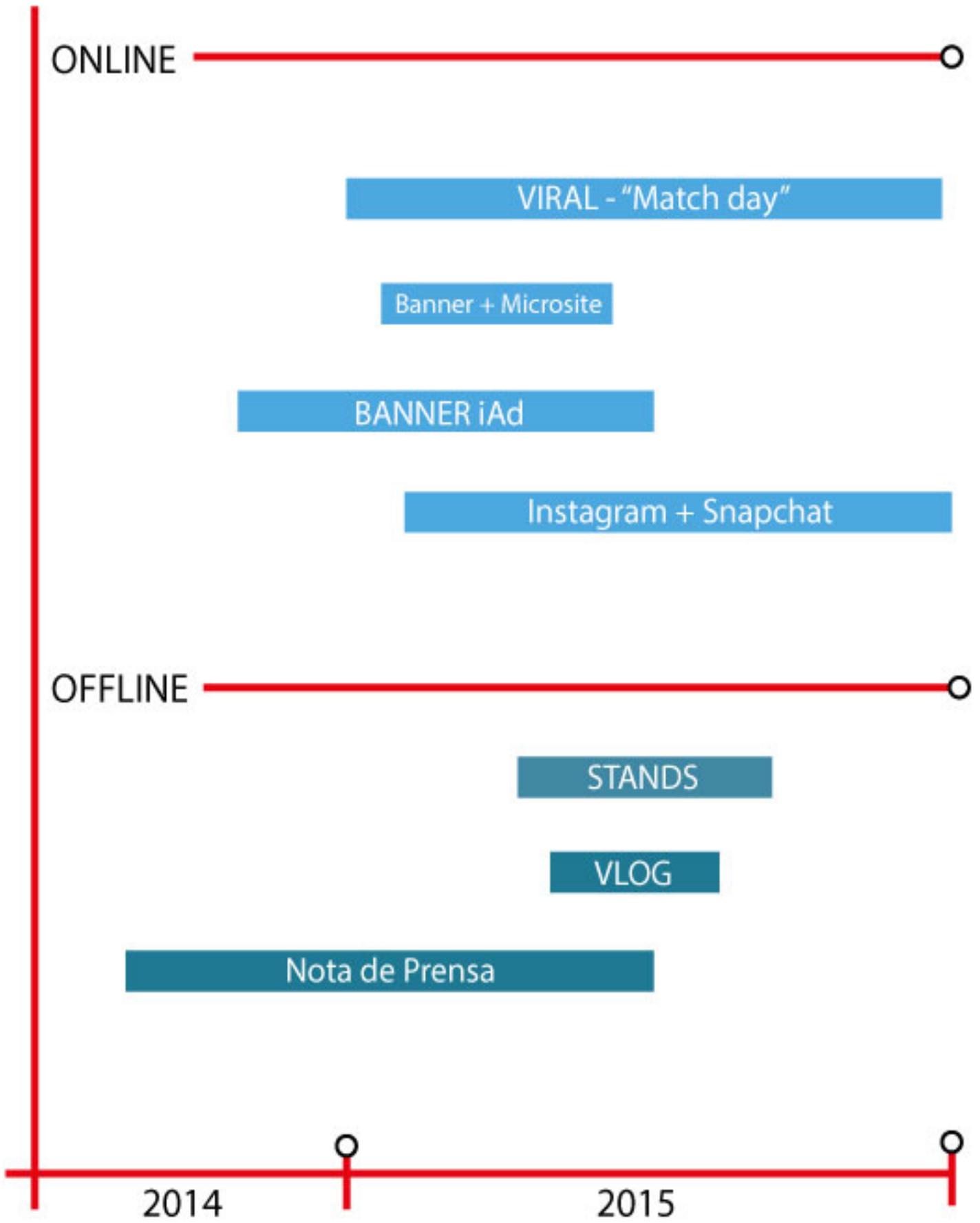
En definitiva, si Baseball General Manager 2014 antes era un buen juego, ahora es un juego que enganchará desde el principio a los usuarios y conseguirá más descargas y conversiones.

Más información

Javier Aguado // Tlf: 627751708

Correo-e: Fromthebenchgames@gmail.com

TIMING



RESUMEN

Evidentemente, dado el contexto en el que se encuentra la empresa From the Bench (mercado al alza, el mercado de las apps tiene previsión de crecimiento a corto plazo, empresa líder en el sector, facturación con grandes márgenes de beneficio, etc..) cuenta con unos grandes ingresos. Esto se debe a que desde el principio ha realizado las cosas bien.

From the Bench siempre ha crecido exponencialmente y de hecho lo sigue haciendo, ha llegado al punto de colocarse como la empresa líder en desarrollo de juegos deportivos en el territorio español y no solo eso, si no que es la cuarta empresa en cuanto a desarrollo más importante de Europa, por eso, esta empresa ha buscado expandirse a otros mercados. Su expansión por el mercado europeo no le ha ido mal, pues cuenta con millones de descargas y conversiones. En Asia y en Latinoamérica tampoco ha ido del todo mal, de hecho, junto con el progreso de la economía en estos países también aumenta el consumo de los productos de From the Bench de forma paralela, por lo que la empresa se encuentra en una posición cómoda en estos mercados.

La gran hazaña de From the Bench fue conseguir en 2013 la licencia oficial de la liga nacional de baloncesto norteamericana, la NBA. Este hecho catapultó a la desarrolladora a la fama internacional, su buen hacer y su nueva forma de juego non-arcade enamoró al mercado estadounidense pocos días después del lanzamiento, pues contó con más de medio millón de descargas en menos de un mes. Tras este juego la empresa lanzó al mercado Baseball General Manager, su gran fiasco. No consiguieron ni la mitad de descargas que NBA GM 2013 ni en dos meses y era una situación preocupante, además el *hype* de NBA General Manager había descendido demasiado y ya no habían tantas descargas ni conversiones y lo que es aún peor, From the Bench estaba a punto de sacar al mercado Football Franchise 2015 y estaba negociando las licencias oficiales de la NHL. Dada esta situación había que ponerse manos a la obra y remontar este bache mediante acciones que aumentasen la popularidad de los videojuegos de From the Bench y se posicionasen en el mercado Estadounidense como una nueva y diferente forma de disfrutar los juegos deportivos.

Se ha realizado una campaña separada en dos modalidades, campaña online y campaña offline, en la primera se dan lugar las campañas habilitadas para el medio digital, como videos virales para tratar de aumentar el capital conversacional, banners display y banners iAd y se utilizarán las redes sociales más importantes en EE.UU del momento entre el público objetivo. Por otro lado, las acciones offline sirven de apoyo a las online mediante acciones de relaciones públicas en ferias de videojuegos y notas de prensa a los medios más importantes relacionados con el deporte y los videojuegos.

CONCLUSIÓN

Conclusión de la campaña

Dada la situación extraída del análisis de la empresa From the Bench en Estados Unidos se ha realizado una campaña enfocada sobre todo en los medios digitales para ensalzar los valores de la marca y posicionarse como una alternativa non-arcade a los juegos convencionales de deportes.

Identificado el problema, se han llevado a cabo acciones que conseguirán aumentar el capital conversacional de la marca y por tanto su popularidad en el territorio estadounidense.

Conclusión del Trabajo “Re-branding de From the Bench”

Tras la culminación de este trabajo puedo decir que ha sido una de las tareas más difíciles que he desempeñado a lo largo de estos 4 años, aunque ha sido muy emocionante. En este trabajo se puede ver reflejada una pequeña porción de cada una de las asignaturas que he cursado a lo largo del grado, desde Fundamentos de la Comunicación I, pasando por Comunicación Corporativa hasta Investigación y planificación de Medios, etc... También, he aprendido realizando este trabajo, mediante la técnica de ensayo-error he dado con la mejor fórmula para llevar a cabo la tarea.

He intentado realizar el trabajo siguiendo las pautas y metodologías aprendidas, también le he añadido algo de mi propia cosecha, que para eso he estudiado el graduado en Publicidad Y RR.PP. y creo que en conjunto ha quedado un trabajo que podría aplicarse a la vida real. He aplicado técnicas de análisis como cualquier otra consultoría, he trazado una estrategia nueva a seguir para solucionar una problemática como lo haría

cualquier agencia de publicidad y he diseñado tácticas de acción como lo haría cualquier departamento creativo de una agencia.

He de decir que me he sentido cómodo haciendo el trabajo, pues está basado en un sector, el de los videojuegos, que personalmente me apasiona, por eso creo que lo he hecho con más pasión.

En definitiva, espero haber realizado un trabajo que valga la pena, pues yo así lo creo. Mi intención es presentar este trabajo en las oficinas de From the Bench y no lo haría si no creyese que no está bien elaborado.

BIBLIOGRAFÍA

- Santiago Niño Becerra, *El Crash del 2010, toda la verdad sobre la crisis*, edición 3ª, Barcelona 2009.

- Oficina Comercial de ProChile en (Texas) Estados Unidos – (2013) Videojuegos en Estados Unidos, disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/1395082358PMS_EEUU_Videojuegos_2013_1.pdf

- EuropaPress, (2013) Las tendencias del sector de los dispositivos mobile, disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-seis-tendencias-sector-marketing-aplicaciones-20130208131248.html>

- Universidad de Málaga – Málaga (2003), Disponible en: <http://www.lcc.uma.es/~galvez/ftp/libros/J2ME.pdf> ISBN: 84-688-4704-6, Depósito Legal: MA-1769-2003

- ElEconomista.es, (2014), Así es el mundo de los desarrolladores, disponible en: <http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2014/48622/asi-es-el-mundo-de-losdesarrolladores-para-movil-plataformas-ingresos-herramientas-y-mercados/>

- Niube.com, (2013), Estados Unidos: Los usuarios de juegos móviles superan a los usuarios de consolas, disponible en: <http://www.niubie.com/2013/06/estados-unidos-los-jugadores-de-titulos-moviles-superan-al-numero-de-usuarios-de-consolas/>

- Celularis.com, (2014), Ventas de juegos móviles, disponible en: <http://www.celularis.com/mercado/ventas-juegos-moviles-2013/>

- Oficina Comercial de ProChile en Estados Unidos – Texas (2013), http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento_12_11_12175027.pdf

- USA Today.com, (2012), Women mobile videogames, disponible en: <http://www.usatoday.com/story/tech/2012/09/30/women-mobile-video-games/>

- Branzai.com (2012), Branding y Arquetipos; Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

- Branzai.com (2012), Como crear una marca; Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/10/plataforma-de-marca-construirla-y.html>

- Branzai.com (2012), Identidad Verbal que decimos y cómo lo hacemos; Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

- Branzai.com (2013), 10 preguntas como construir una identidad visual; Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/10/10-preguntas-como-construir-una.html>

- From the Bench, (2014), <http://www.fromthebenchgames.com/>

- CincoMasApp (2014), <http://cincomasapp.com/>

- NatyGames (2014), <http://www.natygames.com/>

- Devilishgames (2014), <http://www.devilishgames.com/>

- Lemon Team (2014), <http://www.lemonteam.com/>
- Lucera Project, (2014), <http://lucera-project.com/>
- Byterrealms (2014), <http://www.byterrealms.com/>
- Cliké (2014), <http://www.clike.net/>
- Electronic Arts Games (EA) (2014), <http://www.ea.com/es/games>
- Gameloft (2014), <http://www.gameloft.es/?sk>
- 2K Games (2014), <https://www.2k.com/>
- 2K Sports (2013), http://es.wikipedia.org/wiki/2K_Sports
- Gamevil (2014), <http://www.gamevil.com/>
- MLB.com (2014), <http://mlb.mlb.com/home>

ANEXO

DEFENSA ESCRITA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

ESTUDIANTE: Javier Aguado Antillaque
TÍTULO: Re-Branding de From the Bench
TUTOR/A: Daniel Rodríguez Valero

PERTENECIA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO.

Éste es un trabajo genuino y original, realizado enteramente con datos proporcionados de primera mano por la propia empresa From the Bench y con datos externos que han ayudado a la realización del mismo.

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES DEL TRABAJO.

Este trabajo se pretende, mediante un análisis exhaustivo tanto interno como externo, mejorar cualquier posible problema comunicacional relacionado con la empresa desarrolladora de videojuegos From the Bench mediante la elaboración de una estrategia y la práctica de acciones para llevarla a cabo. En este caso, la mejora de la comunicación de la empresa en territorio estadounidense.

PRINCIPALES IMPLICACIONES EN EL ÁMBITO PROFESIONAL Y/O ACADÉMICO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

En la realización del trabajo se han utilizado técnicas de branding y de análisis empresarial enfocado al mundo de la publicidad para conseguir la finalidad del mismo, un Re-branding de la empresa From the Bench. Este trabajo servirá de modelo a aquellos profesionales que pretendan realizar un trabajo técnico y competente de re-branding publicitario.

VALORACIÓN GENERAL DEL TRABAJO, VALORANDO SUS FORTALEZAS Y LIMITACIONES.

La realización exhaustiva del análisis previo a la estrategia que se propone en el trabajo puede ayudar a From the Bench positivamente a la hora de elaborar su propia estrategia. Al igual, también se puede hacer uso de la estrategia que se propone en el trabajo para cumplir los objetivos que persigue la empresa.

Como limitaciones, alguna de las tácticas propuestas para cumplir la estrategia posiblemente sean difíciles de realizar, ya no por el presupuesto, si no por el hecho de la participación de algunas personas implicadas en la acción propuesta, debido a alguna reticencia a participar con From the Bench o a reliazar la propia acción.