

Super Mario Run, un éxito a medias

Las cifras de Super Mario Run están por encima del resto de juegos en el móvil, pero por debajo de lo esperado para la primera IP de Nintendo en smartphones

La llegada de Super Mario Run a la App Store, la primera gran IP de Nintendo para el móvil, arrojó algunas dudas en torno a su adopción masiva por su precio fuera del modelo freemium de un solo pago que ofrece el título. Diez dólares/euros se antojaba un cifra un tanto elevada entre la opinión pública para un run, por mucho que llevase impresa la marca de Nintendo o Mario. Lo cierto es que, tras la adopción masiva de los primeros días en base a descargas gratuitas, la salud del título está fuera de toda duda, al menos en lo que se refiere a la adopción de un modelo de negocio basado en un solo pago de precio elevado, pero no tanto para ser de Nintendo.

Ahora, con unas pocas semanas a sus espaldas y con el período navideño de por medio, el éxito de Super Mario Run está más que contrastado: 90 millones de descargas con una estimación de 30 millones de dólares en ingresos brutos, lo que arroja una tasa de conversión en torno al 3%. Puede parecer una cifra baja para un modelo basado en el freemium de un solo pago, pero lo cierto es que se trata de una cifra nada desdeñable.

Compañías como King o títulos que copan los modelos freemium de las stores tienen complicado mantener una tasa de conversión (número de usuarios gratuitos que terminan pagando) superior al 2%, y eso que sus compras in-app suelen ser más numerosas, variadas y más bajas de precio que las que ofrece Super Mario Run.

La media de conversión del modelo freemium en el móvil se sitúa entre el 1% y el 2%

De hecho, el consenso general en smartphones, es que una conversión media superior al 2% ya puede considerarse un éxito, por lo que los números de Super Mario Run, desconociendo totalmente los costes asociados a su producción, es un número muy a tener en cuenta de cara a afianzar el modelo de negocio de pago alto y único combinado con modelo freemium que ofrece. Eso sí, la sombra de Nintendo es lo suficientemente alargada como para haber sido la responsable de ese éxito, por lo que no está muy claro que pueda ser aplicable a otros títulos con menos nombre.

La cuestión que queda es que, a diferencia de las multicompras en in-app, Super Mario Run tiene un techo en el número de usuarios que puede alcanzar y que no son recurrentes. No obstante, al fin y al cabo es el mismo modelo de negocio que Nintendo lleva llevando años a sus consolas, pero el móvil siempre es otra historia.

Sin duda, la lección de Super Mario Run será la referencia para los juegos en el móvil, o al menos para intentarlo. Al fin y al cabo, ese número tan pequeñito de conversión es un éxito respecto a lo que había hasta ahora en el móvil, pero desde luego está lejos de lo que se espera para una compañía como Nintendo, y mucho menos para una IP como Super Mario.

Este comunicado fue publicado primero en hipertextual.com

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Juegos](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>