

## MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

---

El comportamiento del consumidor de videojuegos *Indie* en Redes Sociales. Estudio de caso: DESOLATIUM y aplicación de una estrategia de RR.SS. efectiva.

Alumna: Irene Martínez Moñino  
Tutor: Max Römer Pieretti

## ÍNDICE

---

<b>ÍNDICE</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
Antecedentes.....	7
Contextualización del panorama de la industria del videojuego indie en españa .....	8
Transformación del consumo de videojuegos – evolución (los últimos 5 años).....	11
Importancia del sector español en el mercado internacional.....	15
El marketing del videojuego indie.....	18
El papel del prosumidor. Breve introducción a la narrativa transmedia.....	23
<b>PRINCIPALES REDES SOCIALES EN LAS QUE SE MUEVEN LOS JUGADORES</b> 24	
FACEBOOK.....	25
TWITTER.....	26
INSTAGRAM .....	28
REDDIT .....	28
DISCORD .....	29
YOUTUBE Y TWITCH .....	30
<b>OBJETIVOS</b> .....	31
<b>HIPÓTESIS</b> .....	32
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	32
<b>ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	34
Entrevistas a expertos .....	35
Entrevistas a gamers .....	39
<b>ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS / RESULTADOS</b> .....	44

Introducción al marketing.....	44
Marketing de videojuegos / otros productos .....	44
RR. SS.: comunicación o venta / perfil y comportamiento social.....	45
Perfil del comprador.....	46
Preferencias / manejo de rr.ss. / perfil y comportamiento social .....	47
Comunidad: identidad del producto .....	49
Crear la identidad / motivaciones del jugador.....	50
Cómo se identifica el seguidor hispanohablante con el producto.....	51
Consejo: gran descubrimiento .....	53
Entrevista a los desarrolladores .....	54
<b>ESTUDIO DE CASO: DESOLATIUM .....</b>	<b>57</b>
DESOLATIUM: El videojuego. Historia.....	57
<b>PLAN DE SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>59</b>
Posicionamiento en redes sociales .....	59
Público objetivo.....	60
Competencia.....	63
DAFO Desolatium [redes sociales].....	66
Objetivos.....	66
Redes a las que se van a dar uso .....	68
Estrategia de contenidos .....	70
Calendario semanal redes sociales .....	72
Estrategia de hashtags o etiquetas .....	73
Estrategia de influencers .....	73
Indicadores .....	75
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>85</b>

## RESUMEN

---

La industria del videojuego ha crecido a la vez que Internet, las redes sociales y las plataformas de venta online, por lo que es un sector muy variable que se adapta a los cambios y necesidades del momento. Una de estas necesidades es crear un universo alrededor del videojuego que enriquezca la experiencia del consumidor, además de una comunidad online de la que se sientan parte.

Esta investigación pretende estudiar la manera de llegar a esa comunidad por medio de las redes sociales, ampliarla y mantenerla. Todo ello desde el punto de vista del videojuego Desolatium, un videojuego independiente o *indie* que será lanzado en febrero de 2022, con el fin de elaborar una estrategia de comunicación efectiva en base a la opinión de expertos en el sector, jugadores de videojuegos, y los propios desarrolladores.

Para llegar a esta estrategia, anteriormente se pondrá en contexto la industria del videojuego, su evolución y el perfil de los consumidores, siendo esto último el punto clave de la investigación, pues el videojuego deberá adaptarse al perfil de sus seguidores con el fin de proporcionarles exactamente lo que necesitan.

### PALABRAS CLAVE

Videojuegos *indie*, comunicación, redes sociales, marketing, social media.

## ABSTRACT

---

The video game industry has grown at the same time as the Internet, social networks and online sales platforms, making it a very variable sector that adapts to the changes and needs of the moment. One of these needs is to create a universe around the video game that enriches the consumer experience, as well as an online community of which they feel part.

This research aims to study how to reach this community through social networks, expand and maintain it. All of this from the point of view of the Desolatium video game, an independent or *indie* game that will be released in February 2022, in order to develop an effective communication strategy based on the opinion of some experts in the sector, video game players, and the developers themselves.

In order to get to this strategy, previously the video game industry, its evolution and the

of consumers will be put into context, being the last one the key point of the investigation, since the video game must adapt to the profile of its followers in order to provide them exactly what they need.

## KEYWORDS

*Indie* video games, communication, social networks, marketing, social media.

## INTRODUCCIÓN

---

Son muchos los factores que han propiciado el crecimiento de la industria del videojuego, entre ellos la posibilidad de crear una comunidad online y un universo paralelo en Internet alrededor del videojuego. Los videojuegos ya no son productos que se venden en una tienda física y se comentan con amigos, sino que se han abierto un gran hueco en Internet para ser distribuidos, comentados, publicitados y formar parte de la vida diaria de los *videojugadores* sin la necesidad de estar jugando.

Sin embargo, además de los videojuegos que son conocidos por una gran parte de la población, se encuentran los de un sector más independiente, con una comunidad mucho más reducida pero muy comprometida.

Con este trabajo se pretende estudiar cómo llegar a esa comunidad de manera efectiva. Para ello, comenzaremos analizando la industria de los videojuegos, poniendo en antecedentes al sector tanto en España como globalmente. Se comenzará desde una perspectiva general del comportamiento, que dará lugar a temas relevantes de la industria actual desde el punto de vista del consumidor de videojuegos, como el uso de las redes sociales como herramienta para compartir contenido. A continuación, se contextualizará el panorama de la industria del videojuego independiente en España, con el fin de comprender mejor la situación actual en nuestro país: número de desarrolladores, estudios de desarrollo o número de videojuegos lanzados. Una vez puesto en contexto estos datos, se procederá a estudiar la transformación y evolución comparando datos de los últimos cinco años. De esta manera, se pretende conocer de qué manera avanza tanto la industria, como sus consumidores y entender cómo puede seguir avanzando en los próximos años.

A pesar de dedicar el trabajo a un videojuego español, estos no fijan su público objetivo exclusivamente en España, sino que la industria española cobra gran importancia en el mercado internacional, aportando ventas mayores. Por ello, se analizarán las ventas globales, poniendo en valor la digitalización del producto y las plataformas de

distribución online, las cuales aportan grandes ventajas a la hora de internacionalizar los videojuegos.

A continuación, se estudiará el marketing del videojuego independiente, estableciendo las diferencias y similitudes con el marketing de cualquier otro producto. Se estudiará a la vez el comportamiento del consumidor de videojuegos a la hora de comprar el producto, estableciendo unas características comunes y diferenciando entre los tipos de compradores existentes y sus motivaciones y limitaciones.

Además, se hará una introducción en el término Transmedia y se relacionará con los videojuegos, abordando aspectos relacionados con este término tales como el tipo de consumidor (*prosumidor*), o el *storytelling*.

Tras estudiar la industria del videojuego, su evolución y el tipo de marketing y consumidores, se procederá a analizar las principales redes sociales en las que se mueven los jugadores de videojuegos. Si bien constituyen un tipo de consumidor diferente en cuanto al marketing, es necesario conocer si también actúan y se comportan de manera diferente en las redes. Para ello se establecerán unas redes principales, y se relacionará su comportamiento con cada red, pues a pesar de que algunas de ellas no entrarían en la estrategia de comunicación de cualquier otro producto, en los videojuegos son cruciales para mantener la comunidad o aumentar el alcance.

Una vez contextualizado el panorama, su marketing y las redes sociales más comunes, se procederá a establecer los objetivos generales y específicos de la investigación, que servirán de base para establecer las preguntas e hipótesis y su posterior análisis tras desarrollar el marco metodológico.

Con el fin de establecer la estrategia de comunicación más adecuada, se realizarán tres tipos de entrevistas: una a expertos del marketing de videojuegos, otra a los *gamers* o *videojugadores*, y por último una entrevista a los desarrolladores del propio videojuego Desolatium. La información recabada de estas entrevistas será analizada en base a las categorías marcadas y permitirán crear una estrategia de comunicación y un plan de social media adaptado a las motivaciones de los *gamers* y los desarrolladores, gracias a la base que proporcionarán los expertos.

Para llevar a cabo este plan de social media, se estudiará el caso del videojuego Desolatium y su posicionamiento; se creará un público objetivo al que dirigirse; se estudiarán los principales competidores, su presencia en redes y su manera de comunicar; se establecerán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del

videojuego en las redes sociales; se hablará de las redes a las que se les dará uso y de qué manera; se establecerá tanto una estrategia de contenidos como una de *hashtags*, y finalmente se usará toda esta información para desarrollar un calendario de contenidos semanal para cada red social.

## JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

---

En los últimos años la industria de los videojuegos ha crecido de manera exponencial, y no solo nos referimos a los videojuegos de la “triple A” (los juegos AAA o Triple A hacen referencia a aquellos producidos por una compañía importante. Se caracterizan por tener alto presupuesto para marketing y desarrollo como, por ejemplo, los de Mario Bros), sino a los videojuegos *indie* a los que haremos referencia más adelante. Un gran impulso para esta pequeña pero gran industria ha sido la Covid19, pues el confinamiento en marzo del año 2020 hizo que aumentara el consumo de contenido audiovisual, en este caso, videojuegos. Este impulso, sumado a unos cuantos acontecimientos, es el que ha llevado a realizar esta investigación.

A pesar que este tema pueda parecer elegido por una fanática de los videojuegos, lo cierto es que el motivo es justo lo contrario. El crecimiento de la industria mencionado anteriormente, hizo que un videojuego *indie* murciano – Desolatum – tuviera más acogida de la esperada, por lo que el estudio de desarrolladores de este juego necesitaba apoyo en el marketing, especialmente con las redes sociales, y así fue como empecé a trabajar con ellos: gracias a mis nociones sobre marketing y redes, pero sin conocimientos o interés por los videojuegos.

La entrada a esta industria me ha abierto la mente hacia un mundo totalmente desconocido y explorable, motivo por el cual he decidido introducirme más en él, comenzando por lo más importante del marketing: las personas. Considero que para saber vender y comunicar, no solo es necesario conocer a fondo el producto o servicio, sino comprender de la forma más precisa posible a quién nos estamos dirigiendo: su comportamiento, sus motivaciones, sus intereses y su manera de estar presente en la red.

Por lo tanto, el motivo principal que me ha llevado a la elección de este tema es mi interés por avanzar y aportar información relevante y de calidad, no solo por razones laborales, sino personales: comprender el mundo de los videojuegos *indie*, conocer el comportamiento de las personas a las que me dirijo y proporcionar el contenido más afín a ellos para mejorar mi desarrollo profesional.

Asimismo, más allá de centrarme en el mundo de los videojuegos, considero que dedicarnos al Marketing, implica enfrentarnos a numerosos sectores que en un principio serían desconocidos, por lo que esta investigación supone una ayuda no solo para este sector, sino para comprender cómo trabajar en un futuro con otras temáticas diferentes.

## MARCO TEÓRICO

---

### ANTECEDENTES

---

En primer lugar, es necesario comprender el panorama en el que se encuentra la industria del videojuego, tanto en España como en el mundo. ¿Cómo evoluciona el mercado? ¿Cómo influye en el consumo de videojuegos? Y lo más importante, ¿cómo se comportan estos jugadores en Internet?

Para ello hay que situarse en el nacimiento de la industria del videojuego, algo nada fácil teniendo en cuenta las numerosas definiciones del mismo que se han establecido a lo largo de los años. García Gigante (2009) lo sitúa en 1947, “cuando una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la experimentación tecnológica pudo comenzar a volcarse en otros ámbitos.” (p.82). Sin embargo, son muchos los autores que sitúan el primer videojuego en 1951 de la mano de Ralph Baer, conocido como “el Padre de los Videojuegos” al querer incluir un juego interactivo en la televisión que sería patentado 17 años después.

No obstante, el videojuego no comenzaría a revolucionar la historia hasta los años 70, cuando se desarrollaron videojuegos más complejos y con una mejorada calidad que los desarrollados anteriormente.

Todos conocemos el concepto de videojuego, pero ¿a qué nos referimos con videojuego “indie” o independiente?

En 2009, Pedro Soler hablaba de los juegos independientes:

Aunque los juegos están atrayendo presupuestos cada vez mayores –se desarrollan con equipos de entre 50 y 200 personas durante 2 y 3 años con presupuestos de entre 10 y 20 millones de dólares–, un nombre cada vez mayor de artistas está envuelto en lo que se conoce como *independent gaming*, una reapropiación del formato por individuos o grupos pequeños de artistas. A su turno la industria está prestando atención a estos grupos y abriendo áreas para

el *independent gaming* en los grandes encuentros de la industria como E3. (Soler, 2009).

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL PANORAMA DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO INDIE EN ESPAÑA

---

Cuando nos referimos a videojuegos, todos tenemos en mente los grandes como *Fornite*, *Minecraft*, o los relacionados con *eSports*; sin embargo, no es necesario ser una gran firma para desarrollar un videojuego. Es el caso de los estudios de desarrollo de videojuegos *indie*, que con un número reducido de personas (a veces incluso un desarrollador solo), crean un juego que poco a poco se va introduciendo en la industria y que puede llegar a muy buenos números de descargas y compras, no solo por la calidad del juego, sino por su marketing y comercialización.

Benavent (2019), en su investigación sobre el videojuego independiente o “*indie game*” señala:

La industria del videojuego independiente tiene un músculo fuerte que está empezando a desarrollarse en España. Se trata de un sector que mueve miles de millones de euros mediante productos, que superan con creces, doblando de largo la facturación de la industria del cine o de la música. (Benavent, 2009, p.42).

La principal característica de estos proyectos es, además de su desarrollo por pequeños grupos de personas (independientes de las grandes empresas), su financiación: los videojuegos *indie* logran su objetivo económico, en la mayoría de los casos, mediante campañas de financiación colectiva, como por ejemplo *Kickstarter*, una página en la que “los patrocinadores contribuyen a los proyectos para ayudar a que cobren vida y apoyan un proceso creativo” (*Kickstarter*, 2021).

A pesar de que el origen del desarrollo de los videojuegos (independientes) se remonta a 1970, en España podríamos decir que no llegaría hasta 1982 con el nacimiento de la edad de oro del videojuego español: “Cuando Paco Suárez lanzó *La Pulga*, de la mano de *Indescomp* en 1983, no podía imaginar que había puesto la primera baldosa de un camino que llevaría al software español a vivir su particular Edad de Oro hasta 1992” (Gutiérrez, 2012, p.25).

Sin embargo, el primer videojuego registrado en DeVuego (Base de Datos del Videojuego Español) data de 1980. Se trata de *Destroyer*, un videojuego Arcade desarrollado por CIDELSA, la primera empresa española de desarrollo de videojuegos.

Cabe destacar, según el Libro Blanco de los Videojuegos (2021), que es en 2009 cuando “La Comisión de Cultura del Congreso reconoció al videojuego como industria cultural. Este reconocimiento ha permitido que la industria del videojuego pueda beneficiarse del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas impulsado por el Ministerio de Cultura” (p. 111).

El siguiente gráfico proporcionado por DeVuego (2021) nos muestra el número de videojuegos publicados por año, teniendo en cuenta la fecha de publicación de la primera versión de los mismos:

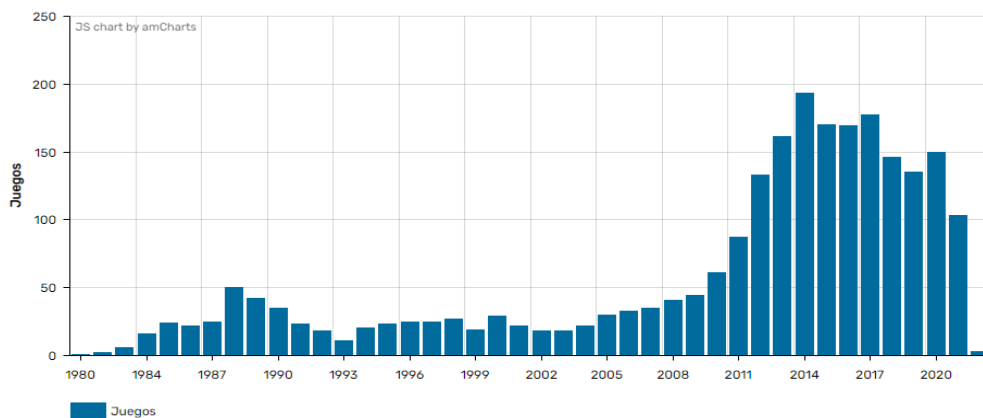


Gráfico número 1. Juegos publicados por año. Fuente:

<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/juegos-ano/>

El pico más alto se encuentra en 2014, con un total de 193 videojuegos publicados. Teniendo en cuenta que el tiempo medio de desarrollo de un videojuego son dos años, pese a ser 2014 el año con más juegos publicados, sería en 2012 cuando más estudios de desarrolladores comenzaron a llevar a cabo sus proyectos. En 2020 (año de la pandemia), observamos un aumento con respecto a 2019; este 2021, a pesar de llevar solo la mitad del año, se encuentra bastante cerca de los datos del año anterior y con perspectiva de superarlos.

En DeVuego quedan registrados un total de 2.394 videojuegos españoles desde el primero registrado en 1980, hasta el último en 2021 (datos comprobados hasta la fecha 12 de junio de 2021).

Por su parte, estos videojuegos son desarrollados por estudios españoles (en su gran mayoría *indies*), por lo que es necesario también mencionar los datos de estudios (que desarrollan sus propios videojuegos) activos por año:

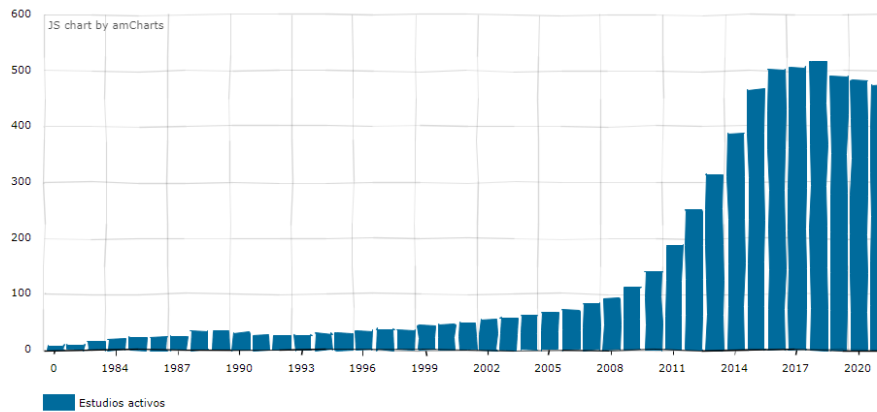


Gráfico número 2. Estudios activos por año. Fuente:

<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/estudios-ano/>

En 2015 comienza a despuntar el número de estudios de desarrollo de videojuegos, alcanzando su máximo en 2018 con 515 estudios activos y manteniéndose en cierta medida ese número los años siguientes. Sin embargo, también es necesario recalcar los estudios que han cerrado cada año: un total de 353, siendo 2016 el año que más estudios finalizaban su trayectoria. Cabe destacar la gran bajada en 2020, con tan solo 12 estudios:

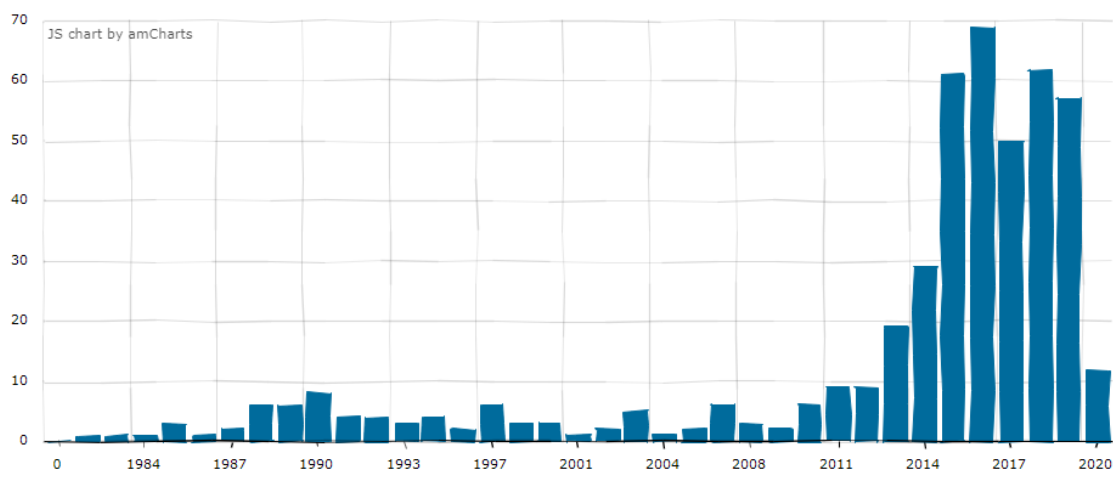


Gráfico número 3. Estudios cerrados por año. Fuente:

<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/estudios-cerrados-ano/>

Estos estudios se encuentran en su mayoría, en Madrid (232) y Cataluña (203), seguidos por Andalucía (123), Comunidad Valenciana (87), País Vasco (39) y Galicia (36), sumando un total de 938 estudios activos a día de hoy<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Datos comprobados hasta la fecha 12 de junio de 2021.



Gráfico número 4. Mapa de estudios en activo por comunidad autónoma. Fuente:

<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/estudios-comunidad/>

Por otro lado, además de los estudios de desarrollo de videojuegos, cabe destacar la existencia de desarrolladores individuales activos, considerando como criterio que hayan participado en algún juego publicado en los 4 años anteriores a cada año (DeVuego, 2021).

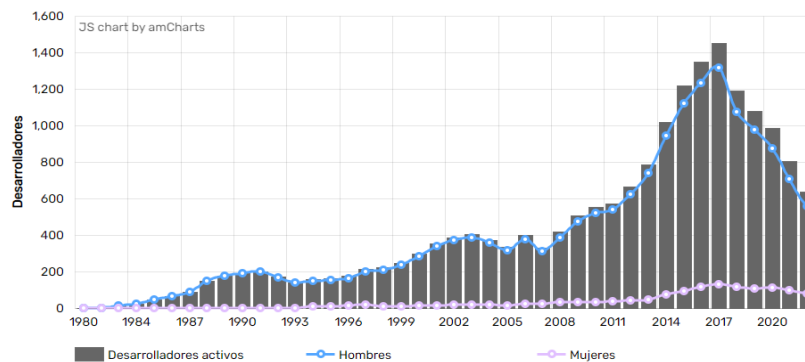


Gráfico número 5. Evolución de desarrolladores en activo. Fuente:

<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/evolucion-desarrolladores-activos/>

Similar a los estudios, el número de desarrolladores alcanza su pico más alto en 2017, con un total de 1.450. Un dato a tener en cuenta, es la diferencia abismal entre mujeres y hombres presentes en la industria: basándonos en los datos de 2017, encontramos 1.318 desarrolladores hombres, frente a 132 mujeres.

## TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS – EVOLUCIÓN (LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS)

Una vez analizado el contexto de la industria del videojuego en España, tanto de los estudios de desarrolladores españoles como los videojuegos en sí, es necesario indagar en la parte más importante de la distribución y venta de este producto: los consumidores. ¿Cómo ha cambiado el consumo en los últimos 5 años? En este punto veremos su transformación desde 2015 hasta 2020, tratando de analizar los motivos principales.

Para ello, contaremos con los datos proporcionados por la Asociación Española de Videojuegos (de ahora en adelante, AEVI) y el Libro Blanco del Videojuego Español procedentes de los informes de 2015 y 2020, con el fin de realizar una comparativa de los mismos.

Comenzamos por los datos económicos: en 2015, se facturaron 1.083 millones de euros (de los cuales, 791 millones corresponden a la venta física, y 292 millones a la venta online). Esto supone un crecimiento de un 61'31 % (porcentaje obtenido de la operación  $[(\text{Valor Nuevo} - \text{Valor Antigo}) / \text{Valor Antigo}] \times 100$ ) con respecto a los datos de 2020: 1.747 millones de euros facturados, correspondiendo 790 millones a la venta física y 957 millones a la venta online.

Sin duda, el dato más relevante a tener en cuenta es la evolución de la venta online, que en tan solo 5 años ha aumentado un 227'74 %. Existen todavía muchos nostálgicos que prefieren ese sentimiento de posesión de un juego en físico antes que tener simplemente la versión online. Sin embargo, muchos han experimentado esa transición de lo físico a lo digital, pues es un formato mucho más fácil de adquirir, que no requiere espacio físico para su almacenamiento y que, además, cuentan con un precio más reducido.



Imagen número 1. Datos económicos del sector de los videojuegos en España en 2015.

Fuente: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL\\_2015\\_AEVI\\_-definitivo.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf)



Imagen número 2. Datos de facturación total de los videojuegos en España en 2020. Fuente:

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)

En cuanto al perfil del jugador, dentro del anuario proporcionado por AEVI, Simon Little (2015) afirmaba en el mencionado año, que ya no existía un perfil único de jugador de videojuegos, ni se correspondía con una edad o género particular ni con otro tipo de determinación.

Por ejemplo, en Francia hay una gran proporción de mujeres mayores a las que les encanta jugar a videojuegos, a veces en su PC y a veces en su teléfono. Son jugadoras y no se identifican a sí mismas de esta manera. Cada día, dedican un poco de su tiempo a jugar a videojuegos, pero no tienen nada en común con los jóvenes jugadores de PC alemanes que se identifican claramente a sí mismos como jugadores. Y aun así ambos grupos son jugadores, incluso aunque no tengan nada en común. Por este motivo creo que ya no se puede hablar de un perfil estándar. (Little, como se cita en AEVI, 2015, p. 11).

Si hablamos en datos más específicos, AEVI nos proporciona el perfil de video jugadores en España: en 2015 España contaba con 15 millones de jugadores de videojuegos, aumentando el número en 2020 a 15'9 millones. De estos, un 47 % son mujeres y un 53 % hombres en 2015, frente a la similar cifra de 45'9 % y 54'1 % respectivamente, cinco años más tarde.



Imagen número 3. Perfil de los videojugadores en 2015. Fuente:

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL\\_2015\\_AEVI\\_-\\_definitivo.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-_definitivo.pdf)

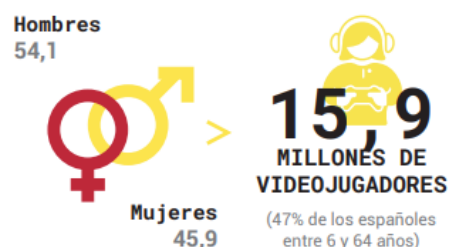


Imagen número 4. Perfil de los Videojugadores españoles. Fuente:

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)

En 2020, AEVI añade la sección “Mujeres en el sector del videojuego” en Europa, situándose en la cabeza Alemania y Francia con 30 millones de video jugadoras, frente a los 16 millones de jugadoras españolas.

Estos datos referentes al género son importantes a tener en cuenta ya que tendemos a relacionar los videojuegos con el sexo masculino; sin embargo, casi la mitad de personas que juegan a videojuegos, son mujeres. Por lo tanto, a la hora de comunicar, no debemos centrarnos en un público masculino, pues muy probablemente, según estos datos, una gran parte del público sea femenino.

Otro dato a tener en cuenta es la edad de los jugadores. ¿Es cierta la típica imagen de un jugador de videojuegos adolescente? Yu-Kai Chou hablaba sobre esto en su *TED Talk*, afirmando que normalmente, cuando hablamos de jugadores de videojuegos pensamos en jóvenes adolescentes, solteros, desempleados y que pasan su día comiendo pizza y jugando a videojuegos; sin embargo, las estadísticas son muy diferentes, y es que la media de edad de un jugador es de 35 años y hay más jugadoras mayores de 18 años, que jugadores menores de 18 (TED, 2014).

Continuando con los datos de AEVI, observamos en los siguientes gráficos una gran diferencia en cuanto a la edad de los jugadores. Mientras que en 2015 la franja de edad que lidera es la de 11 a 14 años, los datos de 2020 cambian a la franja de 25 a 34 años:

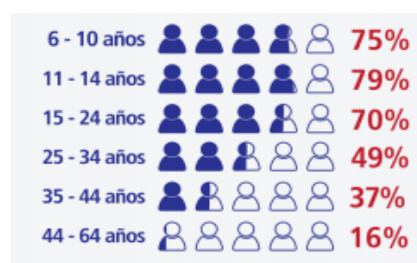


Imagen número 5. Perfil de los videojugadores en 2015. Fuente:

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL\\_2015\\_AEVI\\_-\\_definitivo.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-_definitivo.pdf)

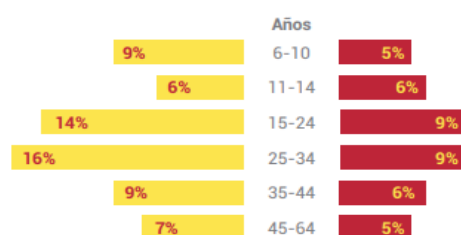


Imagen número 6. Perfil de los Videojugadores españoles. Fuente:

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)

El tiempo que dedicamos en España a jugar a videojuegos también ha aumentado: en 2015 los españoles dedicaban una media de 6'2 horas a la semana a jugar a videojuegos (AEVI, 2015), mientras que en 2020 la media ha subido a 7'51 horas (AEVI, 2020). Esto acontece bajo la situación pandémica, en la que los videojuegos han amenizado como nunca antes el tiempo pasado en casa por el confinamiento.

Estos datos no hacen más que confirmar la idea de que el sector de los videojuegos está en auge, no solo por el aumento de la cantidad de productos desarrollados, sino por todo lo que se mueve alrededor de un videojuego: ferias, concursos, juegos de rol, comunidad en redes...

El videojuego sin duda ha despuntado con motivo de la pandemia. El presidente de AEVI, Alberto González Lorca, afirma lo siguiente:

El videojuego ha experimentado un notable crecimiento en determinados campos, especialmente en el mercado digital, con un incremento del 32% en datos de facturación frente al año 2019. ¿El motivo? El videojuego es un sector endémico de internet, por lo que siendo nativos digitales, la descarga, el disfrute y las transacciones online no resultan extraños a nuestros usuarios y el juego con videojuegos puede realizarse de forma segura desde casa. Es un hecho constatado que en este año 2020, especialmente en los meses de confinamiento el videojuego ha pasado a convertirse en la opción favorita de ocio para millones de personas en todo el mundo (...). En este sentido, la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) ha instado a jugar a videojuegos para mantenernos activos durante el periodo de confinamiento. (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2020, p. 14)

## IMPORTANCIA DEL SECTOR ESPAÑOL EN EL MERCADO INTERNACIONAL

---

Tal y como se ha visto en los puntos anteriores, el sector del videojuego se encuentra en alza, tanto dentro del territorio español como fuera. La proyección internacional, la facilidad de distribución gracias a los canales online de ventas, la accesibilidad de las aplicaciones y plataformas, o el comportamiento de los usuarios de otros países con respecto a los españoles, hacen que el videojuego cobre especial importancia en el mercado a nivel global.

El siguiente gráfico muestra la alteración de la dinámica de la industria del entretenimiento, situándose en primer lugar la Realidad Virtual, y ocupando el tercer puesto los videojuegos:

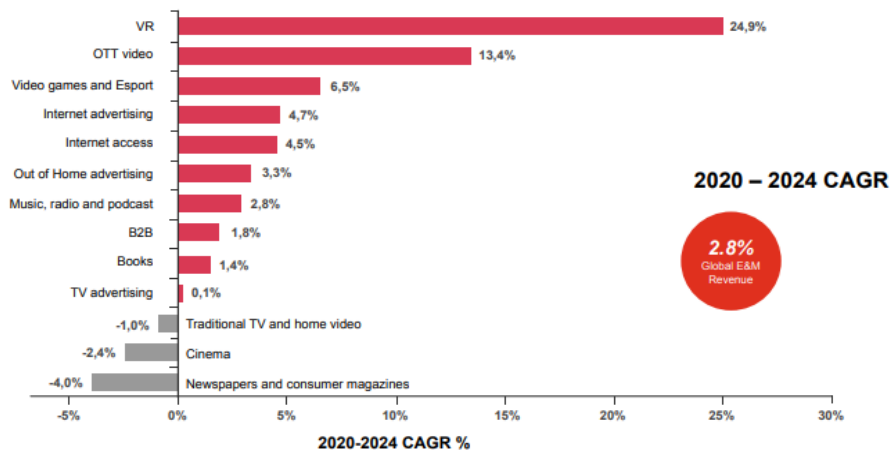


Gráfico número 6. Global compound annual growth rate by segment.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

Dentro del sector de los videojuegos y siguiendo con la misma investigación llevada a cabo por *PwC Global Entertainment & Media Outlook (2021)*, observamos cómo estos siguen creciendo a nivel mundial, superando los juegos sociales y casuales a los tradicionales. En la previsión hasta 2025, estiman que los ingresos no dejarían de crecer. Cabe destacar el aumento de ingresos digitales frente a la disminución de las ventas físicas, lo cual ayuda considerablemente a la globalización del producto.

*Growth continues in every segment of the global video games market*

Global, video games and esports revenue, 2016-2025 (US\$m)

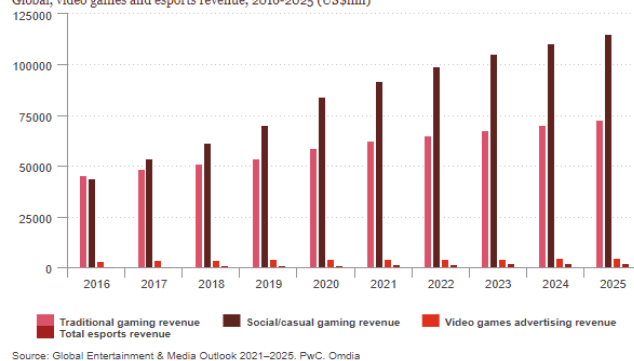


Gráfico número 7. Global, videogames and sport revenue, 2016-2025.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>

En el siguiente gráfico proporcionado por Newzoo (2020), se diferencia, por un lado, al mercado global de videojuegos en 2020 y por otro a los jugadores.

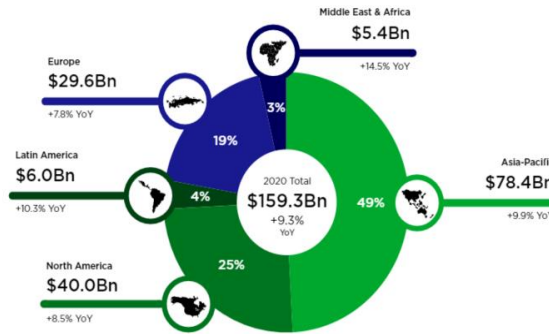


Gráfico número 8. Global games Market 2020. [Mercado global de Videojuegos 2020]

<https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>

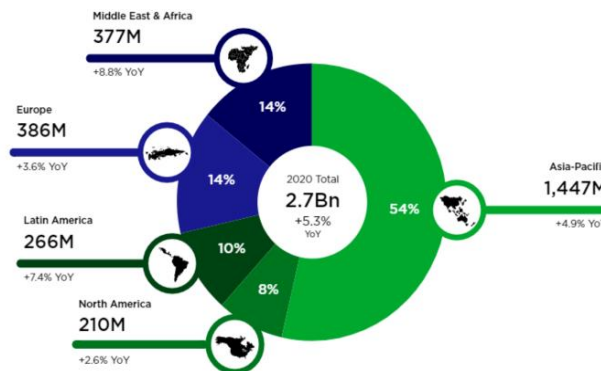


Gráfico número 9. Global players 2020. [Jugadores globales 2020]

<https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>

Tal y como se puede observar, Asia y el Pacífico lidera con creces el mercado global de videojuegos, así como el de número de jugadores, siendo Norte América el segundo con mayores ingresos provenientes del sector de los videojuegos. Sin embargo, existe una gran diferencia entre estos ingresos (25%) y el número de jugadores (8%); por lo tanto, se podría afirmar que Norte América genera más ingresos en otros países en base al número de *gamers*. Por su parte, Europa genera ingresos acordes a los jugadores del continente, con tan solo una diferencia de 5%.

José Manuel Rodríguez Uribes, Ministro de Cultura y Deporte, defiende en su intervención en el anuario de la Asociación Española de Videojuegos, la internacionalización del sector del videojuego:

Desde el Ministerio de Cultura y Deporte queremos impulsar de forma decisiva el crecimiento de este sector, fortaleciendo su estructura y aumentando su competitividad en el entorno internacional. Nuestro objetivo es consolidar en los

próximos años una red de empresas del sector que ponga en valor la calidad creativa española y apoyar su internacionalización. (AEVI, 2020 p.9).

Por lo tanto, estamos ante un sector que cobra importancia no solo en el propio país, sino fuera de él; la digitalización y la posibilidad de su distribución a cualquier lugar, sin duda, supone una facilidad a la hora de generar ingresos y buscar al público objetivo en cualquier país, basándose especialmente en el perfil del jugador, sus gustos e intereses y su comportamiento.

## EL MARKETING DEL VIDEOJUEGO INDIE

---

En este apartado se discutirá la particularidad del marketing del videojuego frente a cualquier otro tipo de marketing. Peter Zackariasson y Mikolaj Dimek (2017) defienden que los videojuegos son parte de la industria cultural:

Los videojuegos son productos culturales y algo con lo que muchas personas interactúan en su vida diaria. El resultado de esta categorización es que tanto la producción, como el consumo de juegos es diferente de otros productos; esto significa, que los videojuegos se pueden comparar a la música, películas y novelas, en lugar de pastas de dientes, bicicletas u ordenadores. Con estos productos existe una clara relación entre desarrolladores y consumidores. Estos también asumen el desarrollo de bienes para satisfacer diferentes necesidades y deseos. (p. 14)

Indudablemente, los videojuegos son una experiencia, no solo en el momento de consumirlo y jugar, sino durante todo el proceso: desde el momento en el que una persona conoce el videojuego y quiere saber más, hasta que, tras jugar, sigue consumiendo contenido externo del universo creado a partir de él.

Además, el marketing del videojuego ya no depende exclusivamente del desarrollador, sino que son los propios consumidores y jugadores los que participan por medio del contenido generado por el usuario; cada vez existe un mayor grado de interactividad entre jugadores y desarrolladores gracias a las redes sociales o comunidades de videojuegos, en las que el jugador no solo juega, sino que también opina e influye en el desarrollo y evolución del videojuego. Cabe la posibilidad de invertir mucho en publicidad, pero si la opinión de los usuarios es negativa, incluso si el contenido generado por jugadores con cierta influencia y presencia en redes no recomienda el juego, la publicidad en la que se ha invertido dinero pierde credibilidad frente a la opinión “gratuita” de un *influencer*.

Cabe destacar en este caso la figura del *influencer*, entendiendo *influencer* como persona influyente a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Castelló & Del Pino, 2015).

El marketing del videojuego, como el de muchos otros, comienza con el consumidor al que se dirige, preguntando sobre sus necesidades y deseos. Siguiendo con Peter Zackariasson y Mikolaj Dimek (2017), en su libro *Video Game Marketing A Student Textbook* [Marketing de Videojuegos, Un libro de texto para Estudiantes], recalcan cinco puntos a tener en cuenta antes de llevar a cabo el marketing de un videojuego:

**Consumidor – cliente:** Es necesario tener en cuenta a quién nos dirigimos, haciendo una distinción entre consumidor y cliente: mientras que el consumidor consume, el cliente entabla una relación de intercambio de juegos; es decir, un cliente compra juegos. Aunque en muchas ocasiones se refiera a la misma persona, en otras no es así.

**Segmentación:** Tradicionalmente los segmentos que han dominado la industria de los videojuegos han sido los *hardcore gamers* y *casual gamers*, o personas organizados por dimensiones como género o edad. Aunque esta rúbrica categoriza cómo juega la persona y qué tan comprometida está esa persona, sigue siendo una hoja de ruta bastante tosca para la creación de juegos. En la segmentación de marketing utilizamos una serie de dimensiones para construir diferentes segmentos de consumidores. Estas dimensiones son **culturales** (el determinante más básico de los deseos y el comportamiento de una persona), **sociales** (cómo nos relacionamos con otras personas, una de las influencias más poderosas en las personas que compran videojuegos), **personales** (incluye la edad de la persona y en qué etapa de la vida está, su ocupación, su situación económica, o qué tipo de personalidad y estilo de vida tiene) y **psicológicas** (lo que motiva a un individuo a comprar videojuegos y jugar). (Kotler, 2008, como se citó en Zackariasson y Dimek, 2017).

El resultado final de la segmentación de los consumidores debe ser una serie de diferentes categorías de jugadores: personas que comparten rasgos distintivos relacionados con la forma en que compran juegos, cómo juegan, por qué juegan y otras dimensiones relevantes.

**Posicionamiento:** el proceso por el cual un desarrollador construye un juego que tiene un lugar claro, distintivo y deseable dentro del segmento objetivo. Un posicionamiento deseado es el resultado de conocer a todos los consumidores

potenciales de juegos, habiéndolos dividido en diferentes segmentos, dependiendo de su cultura, social y perfiles personales y psicológicos.

**Tipos de comportamiento de decisión de compra:** Cuando un consumidor se compromete a comprar cualquier producto, su comportamiento varía dependiendo de cómo de involucrado esté el consumidor y cómo el consumidor perciba diferencias entre marcas.

En marketing se diferencian cuatro tipos diferentes de comportamiento de compra: **complejo** (como estos juegos les importan, es mucho más probable que participen en comunidades para intercambiar información, buscar datos sobre desarrolladores o interactuar con otros consumidores sobre sus actitudes y opiniones); **reductor de disonancia** (como el complejo, es un comprador muy involucrado en la decisión, pero también tiene la sensación de "tener que tomar las decisiones correctas" y la angustia de tomar decisión equivocada – "¿qué pasa si compro el juego equivocado?"); **el que busca variedad** (tiene una baja participación como consumidor y las diferencias entre marcas se perciben como significativas - Esta situación podría ser el hecho de que el consumidor esté tratando con una marca conocida y un nuevo juego de otro desarrollador conocido le atraiga más la atención; por lo tanto, comprar ese juego tiene más que ver con ese desarrollador que con el juego en sí); y por último, el **comprador habitual** (hay cosas que compramos por costumbre y la marca no interesa realmente. Quizás podría tratarse de un jugador aburrido, una persona que quiere un nuevo juego, navega Steam, Android Market o App Store y cualquier juego le sirve). (Assael, 1988, como se citó en Zackariasson y Dimek, 2017).

**El proceso de decisión de compra:** se divide, según Kotler (1988) como se citó en Zackariasson y Dimek (2017) en: **necesidad de reconocimiento** (puede provenir de estímulos internos: un consumidor quiere un nuevo juego porque no hay juegos divertidos en la estantería de la casa, o estímulos externos como una discusión con amigos o estar expuesto a una promoción para un nuevo juego. En esta etapa es importante que entendamos el proceso de cuándo surge un estímulo y por qué los consumidores deciden comprar un juego); **búsqueda de información** (aunque esto varía según el tipo de comprador, la información debe estar fácilmente disponible para guiar a una persona que esté interesada en lo que tomamos una decisión de compra positiva. Esto significa que la información debe estar disponible tanto *online* como *offline*, en todos los lugares donde esperamos que los consumidores busquen información. Algunas de estas

fuentes

las podemos controlar, como es la páginas web, redes sociales o promociones; otros no podemos, como las reseñas y evaluaciones del juego); **evaluación de alternativas** (Para los juegos, parece haber tres fuentes principales para evaluar alternativas. El primero es el “*boca a boca*” – lo que piensan los amigos de confianza tendrá un impacto en los juegos que elijas comprar. El segundo son las reseñas y calificaciones de otros consumidores. Por último, una tercera fuente de evaluación es la marca, la estudio que ha desarrollado el juego); el resultado de la evaluación de alternativas conduce a la **decisión de compra**, la compra real de un juego; por último, el **comportamiento posterior a la compra** - Una vez que consumidor ha comprado un juego, es importante que reconozcamos que ahora han entrado en una relación de mutuo acuerdo. Si se maneja correctamente, esto puede generar más ventas en el futuro. Dos aspectos importantes una vez que un consumidor ha comprado un juego son: primero, que la compra sea confirmada como correcta y, en segundo lugar, que apoyemos el consumidor en su interacción con el juego, tanto antes como después del lanzamiento; es necesario mantener una línea con lo que se ofrece para asegurar que se cumplan las expectativas del juego, y brindar un servicio posventa a los consumidores es fundamental. (pp. 18 – 24)

Durante la vida útil de un juego, hay cinco tipos de consumidores; todos tienen comportamientos diferentes cuando deciden comprar un juego, por eso, tenemos que comunicarnos con ellos de manera diferente (Zackariasson y Dimek, 2017):

<i>Innovators</i>	<i>Early Adopters</i>	<i>Early Majority</i>	<i>Late majority</i>	<i>Leggards</i>
Siempre buscan nuevos tipos de juegos. Muchas veces son personas muy conocedoras que se enorgullecen de conocer los entresijos de los juegos y la tecnología. Ser el primero en tener el juego es muy importante para ellos.	También se encuentran entre los primeros en comprar un videojuego. Muchos son líderes de opinión, por lo que otros confían en lo que piensan sobre los juegos y cuáles compran.	Compran juegos nuevos que ya han salido, pero no necesitan tenerlo los primeros. Suelen mirar las reseñas de otros consumidores, ya que quieren asegurarse de hacer una buena compra.	Compran juegos cuando están seguros de su calidad. No están presionados para comprar un juego nuevo cuando se lanza, prefieren ir seguros con juegos que tengan muy buenas calificaciones.	Son consumidores escépticos. Solo compran un juego cuando es parte de la corriente principal, para asegurarse de que lo van a disfrutar.

Tabla 1. Fuente: *Video Game Marketing A Student Textbook*. Elaboración propia.

Dentro del Marketing del videojuego, cabe destacar la importancia de realizar un análisis DAFO o FODA aplicado a las redes sociales del propio videojuego, que se realizará más adelante:

- **Debilidades:** se analizarán los puntos débiles de los perfiles en redes sociales del videojuego, así como las desventajas que pueden presentar frente a sus competidores, afectando a la imagen de la empresa.
- **Amenazas:** se analizarán los factores que pueden suponer una amenaza para la compañía.
- **Fortalezas:** se definirán aquellos puntos fuertes de la presencia del videojuego en redes sociales, consiguiendo definir la ventaja competitiva frente al resto del mercado. Estos puntos se deberán mantener y reforzar con el objetivo de seguir destacando en esos aspectos.
- **Oportunidades:** analizando las oportunidades, se identificará aquello que ofrece el sector y puede ser beneficioso. Se trata de un análisis continuo en el que identificar nuevos cambios que van surgiendo es crucial para el desarrollo.

Otro punto importante, siguiendo con Zackariasson y Dimek (2017), es que existe una forma bastante establecida de categorizar la comunicación de marketing canales dentro de la industria de la comunicación de marketing. Consiste en la “Trinidad” de canales de comunicación de marketing:

**Medios de pago:** son esencialmente anuncios. Se les denomina medios de pago – *paid media* – ya que los anunciantes pagan a los canales por su exposición. Esta es la forma más establecida, organizada y dominante de comunicaciones de marketing, que se remonta a la primera mitad del siglo XIX.

**Medios no pagados:** se puede resumir como publicidad o relaciones públicas. Se caracteriza por la ausencia de pagos directos por el uso del espacio mediático; sin embargo, esto cada vez está cambiando más: “*influencer*” se está convirtiendo en una profesión cada vez más común y valorada, y dar visibilidad a un producto ya no es gratuito. Se trata esencialmente de difundir un mensaje sin fines comerciales, pero con la creciente necesidad de transmitir de la manera más natural un mensaje sobre una marca, esta es ahora la manera más fiable de hacer publicidad.

Dado que el término “medios no pagados” asume “medios pagados” (publicidad) como norma e indica erróneamente la ausencia de pagos (las agencias de relaciones públicas no trabajan gratis), la industria de las relaciones públicas cuestiona esta noción y sugiere que sea reemplazada por el concepto de “medios ganados”. Esto enfatiza que la comunicación de relaciones públicas se

crea "ganando" la atención de los productores de medios y / o consumidores. Como resultado, los "medios pagados" se convierten en "medios comprados". (Zackariasson y Dimek, 2017, p. 73).

**Medios propios:** todos aquellos medios controlados por el autor y que se pueden utilizar para comunicarse con la audiencia, consumidor o comunidad. Con el auge de los medios digitales, así como de las numerosas plataformas de redes sociales, el número de canales de comunicación se ha multiplicado drásticamente, facilitando esta interacción y manera de comunicar. (pp. 73-74)

Estas tres categorías son bastante útiles a la hora de crear una estrategia de comunicación efectiva para un videojuego dentro de las redes sociales, pues destinar parte del presupuesto para crear publicidad es extremadamente importante y necesario: a través de medios, revistas, blogs, publicidad en redes, líderes de opinión, etc.

## EL PAPEL DEL PROSUMIDOR. BREVE INTRODUCCIÓN A LA NARRATIVA TRANSMEDIA

---

El nacimiento del concepto Narrativa Transmedia está relacionado con la situación tecnológica que se vivió durante los años 90, donde se produjo una normalización del uso del Internet. Entre las novedades más significativas aparece el papel estratégico de las redes, proporcionando un valor añadido a los productos o servicios que se ofrecen. No basta con vender el producto, sino que hay que vender experiencias, historias, y ambas tienen que estar en armonía.

Henry Jenkins, Investigador del Instituto de Tecnología de Massachusetts, introduce el término de "Narrativa Transmedia" en su artículo Transmedia Storytelling (Technology Review), publicado en el año 2003, en el cual realizaba la siguiente afirmación: "Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Jenkins, 2003).

El acto creativo no es algo que realice únicamente el artista. Al descifrar e interpretar sus cualidades internas, el espectador pone la obra en contacto con el mundo exterior y, con ello, hace su contribución al acto creativo. (Duchamp, 1957, como se citó en Soler, 2009).

Ya no existen los consumidores pasivos, sino que se convierten en *prosumidores*, unos consumidores activos capaces de generar contenido a la vez que lo consumen.

Esta figura de *prosumidor*, interactúa con el producto, generando extensiones del mismo y proporcionándole un valor añadido gracias a la creación de contenidos. En el caso de los videojuegos, podemos encontrar libros de arte, fotografías del juego, *gameplays* (videos de gente jugando al juego), *Fan Art* (obras basadas en los videojuegos, creadas por los fans) y todo tipo de intervenciones sobre las obras que ofrecen nuevas prácticas y modos de circulación. Gracias a estos nuevos hábitos de consumo, la experiencia es más enriquecedora y otros medios pueden beneficiarse del producto, brindando a los desarrolladores una promoción aparte de los modelos tradicionales.

Lastowka, como se cita en “Prácticas transmedia en la era del *prosumidor*” (Fernández Castillo, 2014), afirma que, para poder hablar de usuario, debe existir un elemento (la tecnología) que esté siendo empleado y un grupo de personas que produzca esa tecnología. Además, se requiere un grupo de personas que empleen esa tecnología para generar contenido. Es decir, el término ‘contenido generado por el usuario’ (CGU) implica, al menos dos grupos (creadores y usuarios) y dos elementos (herramientas y contenido).

Los *prosumidores* son un elemento clave en la industria del videojuego, fusionando recursos y ofreciendo posibilidades de alternativas de consumo donde se premia la creatividad. Sin duda, las audiencias se posicionan como las grandes protagonistas de la sociedad actual.

## PRINCIPALES REDES SOCIALES EN LAS QUE SE MUEVEN LOS JUGADORES

---

Statista (2021) muestra los datos de las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021, en el que, a pesar de las continuas opiniones sobre la decadencia de Facebook, sigue siendo la red social con mayor número de usuarios. Aunque también se debe tener en cuenta que, para tener una cuenta de Instagram, es necesario tener una de Facebook, por lo que veremos más adelante las redes sociales en las que se pasa más tiempo.

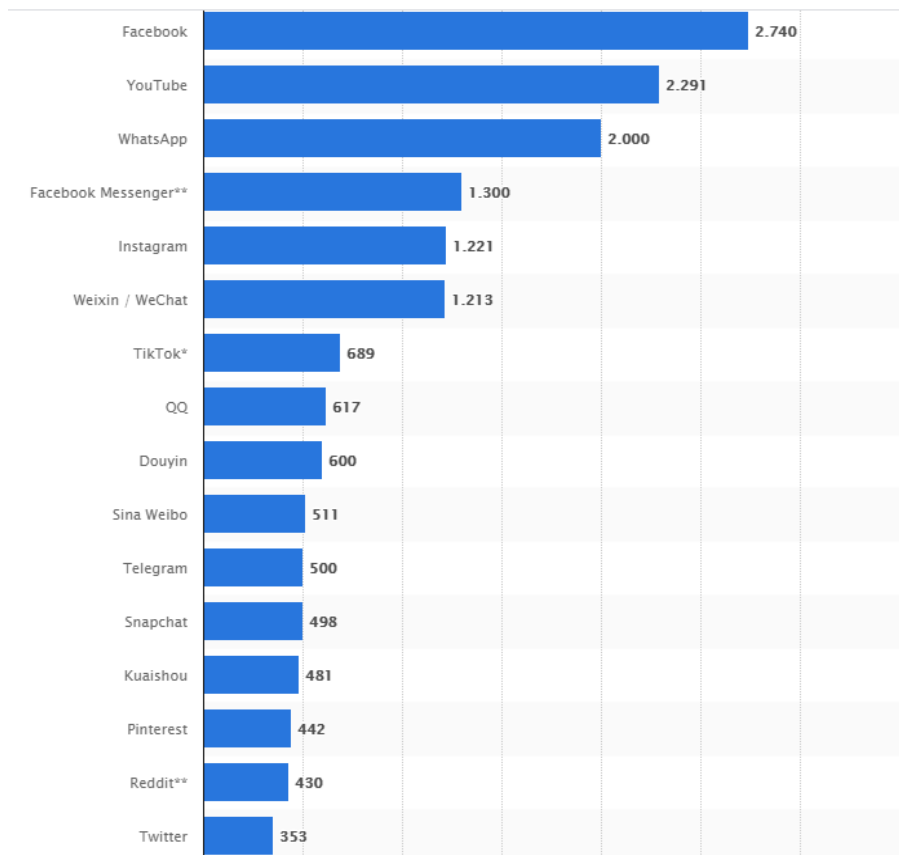


Gráfico número 10. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Por detrás de Facebook, se encuentra Youtube e Instagram. Teniendo en cuenta que los datos son a nivel mundial, no sorprende ver tantas redes aparentemente desconocidas.

Twitter se encontraría en la cola, por debajo de Reddit, siendo dos redes sociales imprescindibles en el mundo del videojuego.

A continuación, se realizará una breve explicación de las redes sociales más usadas, tanto por los jugadores de videojuegos, como por los desarrolladores y estudios.

## FACEBOOK

En la misma página de la aplicación de Facebook, se definen como una red social para mantenerse al día con amigos de la manera más rápida y fácil. Sus funciones son muy sencillas: compartir actualizaciones y fotos, interactuar con amigos y páginas, y mantenerse conectado con las comunidades que son importantes para el usuario. (Facebook, 2021).

De estas funciones, dentro del mundo de los videojuegos, cabe destacar la última mencionada: mantenerse conectado con las comunidades que son importantes para el usuario.

Prácticamente todo el mundo está en Facebook, sea usuario activo o pasivo, pues, por ejemplo, es necesaria una cuenta en esta red social para poder obtener una en Instagram. Por este motivo, Facebook está lleno de cuentas personales que se unen a páginas y comunidades de su interés, y aquí es donde entra el videojuego o el estudio *indie*.

Gracias a estas funciones, los usuarios no solo pueden conectar con la página del videojuego, sino con otras personas con intereses en común, organizadas en comunidades. En estas comunidades también pueden participar los creadores de videojuego, aumentando así su alcance y llegando a clientes potenciales.

Bren Barnhart, escritor especializado en marketing y redes sociales, afirma que Facebook también es un “juego justo” para los estudios, especialmente porque es un lugar muy popular para ofertas y anuncios. El ritmo del contenido en Facebook también lo hace ideal para llamar la atención sobre promociones a largo plazo. (Bren Barnhart, 2020)

## TWITTER

---

Twitter, según la propia página, es “lo que está pasando y de lo que la gente está hablando ahora mismo” (Twitter, 2021), lo cual concuerda bastante con la filosofía de los consumidores de videojuegos.

En 2020, se registraron más de dos mil millones de tweets sobre videojuegos, según un artículo publicado en el blog oficial de Twitter por Rishi Chadha (2021).

2020 fue el año en que todos estuvimos en casa, y el año en el que todos jugamos a los videojuegos más que nunca. Por primera vez, hubo más de dos mil millones de tweets sobre videojuegos durante todo el año. Esto es un 75% más que en 2019, con un aumento del 49% en autores únicos.

Los fanáticos de los juegos de todo el mundo recurrían a Twitter para hablar sobre los momentos más importantes del año y usándolo como un lugar para conectarse entre sí cuando muchos no podían conectarse en persona. (Rishi Chadha, 2021).

Además, en el mismo artículo se mencionan los temas sobre *gaming* más frecuentes, así como los países que más han *twitteado* en todo el mundo:



Imagen número 7. Most Followed Gaming Topics [Los temas sobre videojuegos más seguidos].

Fuente: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-)

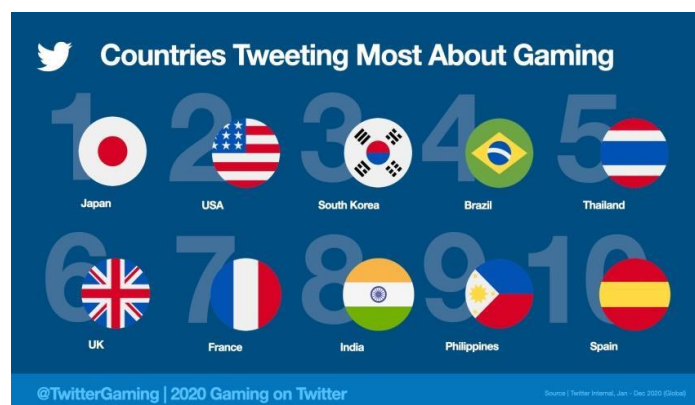


Imagen número 8. Countries Tweeting Most About Gaming [Los países que más twitteen sobre juegos]. Fuente: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-)

El tema más seguido, a modo general, ha sido “*gaming*”, pero de manera más específica nos encontramos con las noticias sobre videojuegos, los *Esports* (deportes electrónicos), y los *influencers* de videojuegos, entre los que destaca sin duda Ibai Llanos.

En cuanto a los países donde más se *twittea*, no sorprende ver dos países asiáticos en el top tres, pero se debe tener en cuenta la temática del videojuego a la que están acostumbrados. En segundo lugar, se encuentra, sin duda, Estados Unidos, que en mayo de 2020 registró un 52% más de ventas en videojuegos que el año anterior. (Javier Escribano, 2020)

Sin duda Twitter, a pesar de no parecer tan popular entre la población general, tiene un gran nicho sobre videojuegos en el que tanto jugadores como gente relacionada con el sector, parecen moverse cómodamente.

## INSTAGRAM

---

El eslogan de Instagram (2021) en su propia página es “*Te acercamos a las personas y las cosas que amas*”, por lo que podemos relacionar esto con los *gamers* y los videojuegos.

Instagram no solo permite crear y compartir fotos, historias y videos, sino ver las novedades de otras personas o marcas en todo el mundo. Además, es una red social completamente visual, a diferencia de otras como Twitter, por lo que mostrar los aspectos audiovisuales de un videojuego a través de esta red social, puede ser un acierto.

Aun así, a pesar de que Instagram es una de las redes sociales más populares, como se ha visto previamente en las estadísticas mostradas, no parece ser tan imprescindible dentro del mundo del videojuego, de hecho, muchas de las cuentas con más popularidad en Twitter, Youtube o Twitch, no lo son tanto en Instagram.

Instagram además ofrece una gran variedad de formatos en los que presentar los contenidos: historias para fidelizar, publicaciones en *posts* para informar, IGTV (videos más largos) para aportar más contenido, directos para interactuar, o *reels* para conseguir más alcance.

## REDDIT

---

Reddit comenzó en 2005 como un sitio agregado de noticias y ahora alberga miles de subcomunidades conocidas como subreddits, creadas por usuarios para discutir una variedad de temas. A partir de 2018, había miles de subreddits y 330 millones de usuarios (Pardes, 2018)

Reddit (2021) se define como una red de comunidades, donde las personas pueden sumergirse en sus intereses, *hobbies* y pasiones, asegurando que hay una comunidad para cualquier cosa en la que se esté interesado. También es conocido como la “página principal de Internet”, donde todo empieza a conocerse.

Tal y como mencionan Kelly Bergstrom y Nathaniel Poor en su artículo “Reddit Gaming Communities During Times of Transition” [Comunidades de Videojuegos de Reddit en Tiempos de Transición], Reddit se ha vuelto popular concretamente entre las comunidades relacionadas con los videojuegos, ya que es una plataforma que permite a los jugadores encontrar fácilmente comunidades con ideas afines y participar en discusiones sobre intereses compartidos. (Kelly Bergstrom y Nathaniel Poor, 2021).

## DISCORD

En la propia página de Discord (2021), invitan a imaginar un lugar en el que el usuario pueda pasar tiempo con amigos, que haga que hablar a diario y divertirse más a menudo sea fácil.

Pese a no ser una red social en sí, pues se le podría relacionar mucho más con otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram, lo cierto es que Discord se ha convertido en una de las herramientas principales para los jugadores de videojuegos. A través de esta plataforma, no solo se conectan entre ellos, sino que pueden incluso conectarse de manera más directa con los desarrolladores del juego.

Los servidores de Discord se organizan en canales ordenados por temas donde puedes colaborar, compartir o simplemente hablar de tu día sin monopolizar un chat de grupo (Discord, 2021).

El objetivo principal de Discord dentro de los videojuegos, es mantener y alimentar una comunidad ya creada a través de las demás redes sociales; lo cierto es que es una de las plataformas favoritas para los *gamers*, ya que facilita la comunicación entre ellos.

En el siguiente gráfico proporcionado por Vida Extra, en un artículo publicado por Márquez (2021), observamos el despunte de usuarios registrados en Discord en los dos últimos años, duplicando el de los años anteriores.



Gráfico número 11. Usuarios registrados en Discord. Fuente:

<https://www.vidaextra.com/industria/exito-discord-cifras-estas-razones-que-microsoft-podria-gastar-discord-que-bethesda>

## YOUTUBE Y TWITCH

---

Youtube y Twitch no solo han cambiado la forma en la que se ven los videojuegos, sino también la forma en la que se venden. Si bien es cierto que estas dos plataformas parecen estar bastante relacionadas, es necesario hacer una distinción.

Youtube (2021) se define como una plataforma en la que disfrutar de vídeos y música, subir material original y compartir el contenido con amigos, familia y el resto del mundo. A pesar de hacer hincapié en la música, lo cierto es que Youtube se ha posicionado como un repositorio de videos, en el que abundan los relacionados con los videojuegos: todo tipo de *influencers*, hacen uso de la plataforma para subir sus *gameplays*.

Hay que distinguir, además, entre la perspectiva del jugador y la del creador de videojuegos; todas las cuentas de videojuegos tienen un canal de Youtube donde suben el tráiler, la banda sonora o entrevistas; dentro de Twitch encontramos mayormente a los jugadores, pero tener presencia como desarrollador es posible gracias a su extensión *Twitch Developers*, la cual permite experiencias interactivas que conectan a *streamers*, espectadores y juegos. (Twitch, 2021)

No solo contamos con videos dentro de estas plataformas, sino que ha aumentado considerablemente el número de personas que se unen a ver partidas de videojuegos en *streaming*. Esto genera que los usuarios formen comunidades online con el fin de ver y comentar estas partidas en tiempo real.

El interés de búsqueda por "videojuegos" en YouTube en 2020, casi se duplicó desde el año anterior. El crecimiento de estas dos plataformas, concuerda con los resultados de un estudio de Nielsen, donde se ha observado un aumento del *streaming* en todas las horas del día en EE. UU. gracias, en parte, a las emisiones en directo de partidas de videojuegos. Por ello, los profesionales del marketing de videojuegos deben centrarse en buscar a los aficionados en las plataformas de *streaming* y, al mismo tiempo, tener presente que los descubrimientos pueden ocurrir en una amplia gama de canales. Si quieres llegar a los usuarios con más probabilidades de descargar, lo ideal es publicar campañas de aplicaciones para que tus juegos se promocionen en YouTube, Google Play Store y otros destinos clave (Marianna Nash, 2020).

Según los datos proporcionados por Social Media Today (2020), más del 90% de contenido *gaming* en *streaming* se consume a través de Twitch, plataforma que alberga más de un 63% de contenido relacionado con videojuegos.

## OBJETIVOS

---

Con este proyecto, se pretende, en líneas generales, comprender el comportamiento del consumidor de videojuegos (*indie*) en las redes sociales. ¿Es el mismo perfil que otro usuario de las redes cualquiera? ¿Cómo se comporta? ¿Qué le impacta? Todo ello con la finalidad de crear una estrategia de redes sociales efectiva para un videojuego concreto: DESOLATIUM.

Más específicamente, el primer objetivo, imprescindible para poder comprender el resto de la investigación, es determinar el punto en el que se encuentra la industria del videojuego *indie*, con el fin de poder estudiar la transformación y evolución de las RR. SS. en el mundo del videojuego. El presente trabajo, se centrará en los medios de difusión, estableciendo las fortalezas y carencias de cada plataforma para poder posteriormente analizar de una forma más precisa el tipo de consumidores de cada red y su comportamiento.

El segundo objetivo está relacionado con el *Prosumidor*, concepto derivado de la Narrativa Transmedia que se estudiará más adelante. Se descubrirá la importancia del papel de este tipo de consumidor en los videojuegos y cómo ayuda al marketing de esta industria. ¿Cómo convertir seguidores pasivos en activos? ¿Pueden los seguidores contribuir con el marketing más que la propia compañía?

El tercer objetivo es estudiar el caso DESOLATIUM, aplicando la teoría e investigación realizada anteriormente, analizando el comportamiento de sus consumidores en redes sociales y realizando una comparativa con el fin de llegar al último y más importante objetivo: crear una estrategia de redes sociales efectiva para DESOLATIUM.

Es por ello que este trabajo no se centrará en el videojuego en sí, sino que tendrá una perspectiva de marketing vista desde fuera del sector. Con esta investigación no se pretende simplemente analizar la industria del videojuego, sino conocer la mejor forma de comunicación para llegar al público objetivo del mismo.

## HIPÓTESIS

---

En base a algunas de las preguntas marcadas en los objetivos, estableceremos unas hipótesis como respuesta a esas preguntas.

La primera hipótesis refiere al marketing y comportamiento del consumidor de videojuegos. Existe una gran diferencia entre el marketing de los videojuegos y el de cualquier otro producto, lo cual viene apoyado por la diferencia que existe entre un consumidor y otro. Si el consumidor se comporta diferente, el marketing será diferente. En relación con esta hipótesis, si tanto el marketing como el consumidor son diferentes, el profesional del marketing también lo es. Es necesario dedicarse de alguna manera al mundo de los videojuegos, ya sea como pasión o como hobby, para poder entender su marketing y manera de comunicar.

La segunda hipótesis corresponde a la importancia del consumidor o usuario en el marketing del videojuego. De ellos depende la viralización o no del producto gracias a plataformas como Youtube o Twitch, incluso a comentarios u opiniones positivas o negativas del juego. También cobra importancia el hecho de hacerle sentir parte del juego y del desarrollo del mismo, teniéndolos en cuenta en la estrategia.

Por último, la tercera hipótesis se centra en el videojuego a analizar. Actualmente, existe una comunidad acorde a la personalidad del juego y de sus desarrolladores; sin embargo, esta comunidad es fácilmente ampliable y tiene potencial para convertirse en una comunidad más activa y participativa.

## MARCO METODOLÓGICO

---

En primer lugar, se ha comenzado con la delimitación del área de trabajo, para después, atendiendo a la obtención de información secundaria, seleccionar las fuentes escritas necesarias (bibliográficas e Internet), realizar un análisis de estas fuentes, e identificar las fuentes orales que a medida que avanzase el proyecto podrían ser de utilidad.

Se ha tomado como referencia la planificación de la investigación comercial propuesta por Grande Esteban y Abascal Fernández (2011):

- Identificación del problema, en este caso averiguar el comportamiento del consumidor videojuegos *indie* en redes sociales, con el fin de poder entender al

público objetivo a la hora de realizar una estrategia para el videojuego DESOLATIUM efectiva.

- Explicación de la situación para encontrar las causas del problema, analizando el entorno mediante discusiones, búsqueda de información secundaria, pidiendo opiniones y mediante teorías.
- Fijación de los objetivos de la investigación para concretar con precisión qué es lo que debe conocerse.
- Diseño de la investigación, en este caso optar por investigar para comprender mejor la situación de la industria del videojuego mediante análisis exploratorios y descripción de las realidades. Para ello se aplicarán métodos cualitativos.
- Ejecución de la investigación mediante la recogida de información, su análisis y obtención de resultados, y posterior conclusión. Para ello se aplicarán los métodos cualitativos antes mencionados.
- Evaluación de la investigación.

En cuanto al tipo de investigación, es exploratoria, entendiendo esta, según Grande y Abascal (2011), como “aquellas que persiguen una aproximación a una situación o problema. Tienen por lo general, carácter previo a otras investigaciones exploratorias más complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que avanza puede ir alterándose” (p.35).

De manera más específica y centrada en el plan de Social Media, servirán como guía las etapas propuestas por María Redondo y Pedro Rojas (2013) en su libro “Cómo preparar un plan de social media marketing”: etapa de observación (donde se estudiará el videojuego y su entorno), la operativa (diseñando las diferentes estrategias) y, para finalizar, la etapa de ejecución, (donde se llevarán a cabo las acciones propuestas).

Para la consecución de los objetivos marcados en este trabajo, se ha llevado a cabo una metodología basada en un estudio empírico. Dentro de este estudio empírico, se ha llevado a cabo una fase cualitativa por medio de entrevistas a tres grupos: expertos en marketing de videojuegos, jugadores de videojuegos *indie* usuarios de redes sociales, y los desarrolladores del videojuego DESOLATIUM.

La investigación se trata, por tanto, de un análisis cualitativo sobre la base de entrevistas a profundidad en el que se buscarán una serie de categorías que indiquen o no los procesos del marketing digital de videojuegos. La investigación cualitativa consiste, según Malhotra (2008), en “una metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (p.80)

Para la entrevista a los expertos en marketing digital, se han establecido un total de 9 categorías para las 12 preguntas que se han formulado.

Se han elegido 4 expertos: dos hombres y dos mujeres del mundo de los videojuegos:

- Rafael Conde: profesor de Marketing del Videojuego. Comunicación y Publicidad en redes.
- Albert García Arnau: profesor de Marketing del grado de Videojuegos.
- María Fornieles: Diseño Gráfico, Marketing y Videojuegos.
- Lara Isabel: Especialista en Marketing de Videojuegos. Ganadora del Premio a la Mejor Comunicadora 2020.

Para la entrevista a jugadores de videojuegos *indie* y usuarios de redes sociales, se han establecido un total de 4 categorías para las 8 preguntas formuladas. Se han escogido un total de 5 participantes de diferentes rangos de edad, cumpliendo con el tipo de público al que le interesaría el videojuego Desolatium. De esta manera, se conocerá más profundamente los intereses y necesidades de nuestro público objetivo.

En cuanto a la entrevista a los desarrolladores, se realizará con el fin de conocer en profundidad sus intereses, objetivos y lo que quieren transmitir a partir de su videojuego. Los desarrolladores son:

- Chema Coca: Diseñador del videojuego
- Juan Cassinello: Programador
- Carlos Hermogenes: Director creativo y guionista.

## ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

---

A continuación, se analizarán las respuestas de los expertos en marketing de videojuegos y de los *gamers*, las cuales se tendrán en cuenta a la hora de realizar la estrategia de comunicación en redes sociales.

Las siguientes tablas muestran las ideas generales sacadas de las entrevistas, para su posterior análisis. Este análisis se dividirá en las categorías propuestas en las mencionadas tablas.

Por último, se mostrará la tabla que incluye las respuestas de los desarrolladores del videojuego Desolatium, con el fin de conocer en profundidad los aspectos más importantes del videojuego y cómo y a quién quieren transmitirlo.

## ENTREVISTAS A EXPERTOS

El guion de preguntas surge de los objetivos y de las categorías de análisis y se puede resumir en la siguiente tabla:

<b>OBJETIVO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>Saber si los expertos conocen el mundo de los videojuegos, además del marketing.</b>	Introducción al marketing.	<i>¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?</i>
<b>Conocer las diferencias entre el tipo de marketing de un producto y el del videojuego.</b>	Marketing de videojuegos / otros productos.	<i>¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?</i>
<b>Conocer cómo se debe comunicar, tanto de manera orgánica como en publicidad.</b>	Redes Sociales: Comunicación o venta.	<i>Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego?</i>  <i>¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?</i>
<b>Conocer las características principales de comportamiento del gamer en las redes sociales.</b>	Perfil del comprador.	<i>¿Existe algo que diferencie al perfil gamer de otro cualquiera en redes?</i>
<b>Descubrir las principales redes sociales en las que realizar la estrategia de comunicación de un videojuego.</b>	Preferencia / manejo de redes sociales.	<i>Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del marketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube... ¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?</i>
<b>Saber cómo crear y mantener la comunidad activa</b>	Comunidad: Identidad del producto.	<i>Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?</i>

<b>Saber los puntos clave de un videojuego para que genere impacto</b>	Crear la identidad.	<i>Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?</i>
<b>Puesto que el público objetivo se encuentra fuera de España, conocer las diferencias a la hora de comunicar en distintos países.</b>	Cómo se identifica el seguidor español con un producto y cómo no se identifica.	<i>En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE. UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?</i>
		<i>¿Crees que hay diferencias entre el seguidor español y el americano, por ejemplo? ¿Se le comunica de la misma manera?</i>
		<i>El mercado latinoamericano tiene un buen grupo de usuarios de videojuegos y, en muchos de los casos compran los videojuegos por recomendaciones en ese idioma, ¿no crees que abrirse al resto del mercado latinoamericano, el que solo habla español, sea una buena idea?</i>
<b>Conocer si existe la posibilidad de entrar en el mundo del marketing de videojuegos sin conocerlo, y de qué manera.</b>	Consejo: Gran descubrimiento.	<i>¿Qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?</i>

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

CATEGORÍA	PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4
<b>Introducción al Marketing</b>	<i>¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?</i>	Ha jugado a videojuegos. Cuando empezó a trabajar en la universidad, entró en el grado de videojuegos.	Viene de la Filología Inglesa. Tras asistir a un evento de marketing, empezó poco a poco a ayudar a desarrolladores y estudios de videojuegos y a dar charlas.	Estudió Comunicación Audiovisual. Comenzó trabajando en Fnac y más tarde en GAME, encargándose, entre otras cosas, de las RRSS. A partir de ahí se introdujo en el mundo de la comunicación de videojuegos.	Estudió Sociología. Forma parte de la revista de investigación Tecnocultura. A través de ahí se introdujo en el mundo de la docencia, concretamente en el marketing del videojuego. Se considera un poco "friki de los videojuegos"
<b>Marketing de videojuegos / Otros productos</b>	<i>¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?</i>	Compara el marketing de videojuegos con el del fútbol: tiene su propio mundo, su propio lenguaje, idioma, vías de comunicación, etc. La diferencia es que el Marketing de Videojuegos va sobre un público muy específico, con su propio universo cultural, sus propios símbolos.	Tres características esenciales: - Tipo de público: más reciente y abierto a experimentar. - Plataformas de uso de videojuegos para entender como nos posicionamos en marketing. - Las posibilidades que tienen los videojuegos: se pueden ir actualizando. Tiene un contenido audiovisual que se apoya en otras características a las que se les puede sacar mucho partido.	Cada vez se está mezclando más, porque las marcas están intentando llegar a un público joven, y se están dando cuenta de que ese público está en los videojuegos.	La mayor parte de los productos, tienen su marketing muy asentado, en el del videojuego, se está experimentando mucho, muy resiliente y dado a explorar. Es una lucha por la adaptación constante, en un mercado muy competitivo y que está en constante evolución.
<b>Redes Sociales: Comunicación o venta</b>	<i>Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego? ¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?</i>	Destaca Twitter, por tener una "sección" de videojuegos. La gente joven que está en twitter, mucha está por los videojuegos. El mundo de los videojuegos está en Twitch y en Youtube. Le da la sensación de que es gente muy reactiva a la publicidad.	Tienes que plantear muy bien a quién te estás dirigiendo y cómo, y tener muy claro qué objetivos vas a plantear.	Cree que la publicidad es más efectiva, no tanto con un anuncio en ningún sitio, sino cuando alguien de confianza o algún programa o podcast que te gusta lo recomienda.	Hay diferentes estrategias, las tradicionales (tráiler en Youtube) y las móviles (anuncios, intersticiales). Están las dobles economías (tener las monedas, las gemas...) en las que las lógicas de monetización es que al final, los más viciados, se acaben gastando dinero.

<p><b>Perfil del comprador</b></p>	<p><i>¿Existe algo que diferencie al perfil gamer de otro cualquiera en las redes?</i></p>	<p>El término gamer debería incluir a todo aquel que juega a VJ, pero hay un grupo que se considera gamer y no considera gamer a los demás Hay mucha mala uva, sobre todo en RRSS. La tipología bartle diferencia 4 tipos de jugadores: explorers, socializers, archivers y killers.</p>	<p>Hay que dejar de lado el tema del carné de “gamer”, porque al final todos somos gamers. Hay que tener claro que al final el jugador quiere jugar, esa es la única diferencia. No se trata de gustos, no se trata de rutinas, porque hay muchos tipos.</p>	<p>Cuando hablamos del perfil gamer, podemos estar hablando de alguien hasta de 40 años, no solo de gente joven. Ve es que es inmediatez “lo quiero ya”. El perfil gamer es muy activo. El videojuego ha sido siempre algo digital, por lo que ha sido fácil dar el paso a redes, a entenderlas y a pasar tiempo ahí.</p>	<p>Tres conceptos de gamer: el profesional (que vive de ello y actúa como influencer), los consumidores intensivos y los jugadores casual.</p>
<p><b>Preferencias / Manejo de Redes Sociales</b></p>	<p><i>Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del márketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube... ¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?</i></p>	<p>Estar en Twitch fundamentalmente, el resto de redes serían un altavoz de lo que se emite ahí. Hay que estar muy pendiente de los eventos. Discord es más bien una herramienta de comunicación entre jugadores. Es imprescindible estar en Youtube y Twitch para que alguien que le guste los videojuegos y llegue a tus cuentas, te considere parte del mundo de videojuegos.</p>	<p>Recomienda coger aquellas RRSS que se puedan mantener, y seleccionar aquellas que relacionamos automáticamente con el videojuego, y sobre todo con el tipo de contenido que creamos. Cree que en el mundo del videojuego se mueve muy bien Twitter, cree que la estrategia está ahí. Discord la ve en una categoría diferente de red social, quizás más junto con Telegram o WhatsApp: para hacer relaciones. Piensa que no merece la pena crear contenido en Twitch siendo un videojuego, sino usarlo para estrategia de influencers.</p>	<p>Depende del país. Diría Twitter, porque se hace una conversación. Si te diriges a la población más joven, Instagram. En cuanto a Facebook, si me quiero dirigir al público de Latinoamérica, o si el juego está pensado para gente más adulta. En cuanto a Discord, tienes que utilizar el resto de redes para atraerles. Youtube como repositorio de vídeos. Para directos, Twitch, pero más dirigido a creadores de contenido o gente que te invita para hablar de tu juego. En cuanto a Reddit, tienes que vivir ahí o tener alguien experto para que se sepa mover bien.</p>	<p>Es una oportunidad, estar en todas partes y ser visible, pero hay que hacer un cálculo de posibilidades: Si no tienes la red actualizada, bórrala. Si es un público joven, Instagram, pero no hay que olvidar otras como Facebook, aunque sea más opcional ni despreciar Twitter. Todo el mundo de videojuegos se encuentra en Twitter</p>

<p><b>Comunidad: Identidad del producto</b></p>	<p><i>Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?</i></p>	<p>Dando accesos limitados a determinados eventos o materiales. SAPS: conseguir status, dar acceso limitado, poder y stuff (regalar cosas).</p>	<p>Dándole el contenido que quieren de ti, enseñándoles cosas interesantes. Es importante abrir mucho las orejas, estar muy pendiente de qué dicen, qué esperan, qué les gusta... Creando actividades en las que puedan participar. Implicar a la comunidad en las acciones, actividades, preguntarles.</p>	<p>No hablando todo el rato del juego o de uno mismo. Hay que encontrar un punto intermedio en el que me hables de tu juego, puedas compartir cosas de otros, interactuar... Entrar en conversaciones aportando algo interesante, para que interactúen, te vean y te sigan.</p>	<p>La lógica que funciona en el mundo de la video consola sobre todo, es la de crear franquicia, crear imagen de marca, que tengas tus propios foros y que tenga tu propia lógica de página oficial con foros en las que la gente habla sobre cosas de tu videojuego.</p>
<p><b>Crear la identidad</b></p>	<p><i>Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?</i></p>	<p>Información que le permita conseguir acceso y que parezca privilegiada.</p>	<p>Que encuentren algo que vaya más allá del videojuego. Cree que los videojuegos necesitan explorar, salir del videojuego.</p>	<p>Lo primero que va a ver es algo visual (foto o tráiler), y le llamará la atención por algo. Luego se pondrá a leer el tweet fijado o la biografía y hará un poco de scrol, por eso es importante hablar de otros, pero mucho de tu videojuego también.</p>	<p>Por un lado, verá las imágenes del videojuego, tal cual lo presenta la empresa (tráiler, etc), y luego buscará lo que opina la gente: gameplays en Youtube, reseñas, comentarios...</p>

<b>Cómo se identifica el seguidor español con un producto y cómo no se identifica</b>	<p><i>En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE.UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?</i></p>	<p>Recomienda lanzarlo siempre como producto internacional. Lanzar cosas en español también puede ser importante, pero no tanto.</p> <p>Normalmente se manejan en mercado internacional, el localismo no va mucho con ellos. Probablemente valoren más un videojuego si les parece que es de fuera.</p>	<p>Se trata de hacer una estrategia: ir primero a un mercado más amplio, y cuando ya se ha sentado una base, sacarlo en español y en otros idiomas.</p>	<p>Recomendaría el inglés, porque es con lo que al final se va a llegar a la gente. El público hispanohablante está más acostumbrado a un free-to-play, y el americano a hacer pre-reservas y compras, que es lo que interesa. Si se lanza una campaña de Paid Media, ya se pone en el idioma del target al que se va.</p>	<p>Habría que hacer un estudio: coger a 10 marcas de referencia y ver cómo lo están generando. No se me atrevería a pillarse los dedos y decir una cosa u otra.</p>
	<p><i>¿Crees que hay diferencias entre el seguidor español y el americano, por ejemplo? ¿Se le comunica de la misma manera?</i></p>			<p>El seguidor español de cualquier cosa es más pasional. Ahora mismo, como intercambiamos tantos mensajes, las cosas están muy globalizadas y puede ser bastante parecido. Hay que saber adaptarse a su horario en el que está despierto, activo, también a las fechas señaladas.</p>	<p>El mercado de “opinadores” está más desarrollado en EEUU que en España, por lo que es que es un mercado menos maduro, hay menos influencers y por lo tanto hay menos calidad, contenido menos trabajado... Pero por otra parte también hay muchos jugadores españoles que entienden perfectamente el inglés, por lo que al final puede ser muy parecido.</p>
	<p><i>El mercado latinoamericano tiene un buen grupo de usuarios de videojuegos y, en muchos de los casos compran los videojuegos por recomendaciones en ese idioma, ¿no crees que abrirse al resto del mercado latinoamericano, el que solo habla español, sea una buena idea?</i></p>	<p>Se tiene que notar un poco más de localismo. Estaría bien que alguien de Latinoamérica redactara las cosas, porque si es alguien español para ellos también es de fuera, aunque esté en español.</p>		<p>Aquí han sido mucho de free-to-play, que funciona muy bien y luego contenido ya de pago. Habría que ver también las restricciones que tenga cada país y el acceso a las plataformas.</p>	

<p><b>Consejo: Gran descubrimiento</b></p>	<p><i>¿Qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?</i></p>	<p>Lo primero es empaparse del idioma, conocer algunos términos clave, los géneros fundamentales... Hay informes de cifras muy buenos para conocer el mercado, pero la clave es conocer el lenguaje. No hay que intentar pasar por un experto si no se es, porque no va a salir bien. Simplemente es dominar el lenguaje para saber de qué se está hablando.</p>	<p>La persona que escribe los tweets sí que es la que tiene que saber de videojuegos, pero el de marketing no; tiene que saber de estrategia y comunicarse con el equipo. Empezar a hablar con profesionales del mundo del videojuego porque tiene su particularidad, y porque el público es muy especial. Investigar el mercado, el sector y diferenciar muy bien entre el público que consume videojuegos y el que comunica videojuegos. Hay que ir a la emoción del que va a consumirlo.</p>	<p>Lo importante es ponerse en el lugar del público al que vas. Quitarte estereotipos, tópicos de "los gamers qué frikis son". Se trata de entender a una persona y hablarle, y presentarle algo de una manera en la que lo necesita.</p>	<p>Si te vas a dedicar al marketing del videojuego, es fundamental que tengas una cierta pasión por el videojuego como objeto cultural, por lo menos un cierto respeto y conocimiento. Si no se sabe nada, por mucho que se sea muy bueno en marketing, nunca se va a entender la realidad de lo que se está trabajando. Ni sueñes con hacer marketing de videojuego si nunca has tocado uno.</p>
--	---	--	---	---	---

Tabla 3. Fuente: elaboración propia.

## ENTREVISTA A GAMERS

Por ser los *gamers* parte de nuestro estudio y al buscar de ellos los elementos que son propios del resultado del marketing de los videojuegos, los objetivos, categorías y preguntas tuvieron otro guion que proviene de la siguiente tabla:

OBJETIVO	CATEGORÍA	PREGUNTA
<p><b>Conocer la presencia de los <i>gamers</i> en las redes sociales y su comportamiento ante el contenido publicitario</b></p>	<p>Perfil y comportamiento social</p>	<p>¿Cuáles son las redes sociales que más usas para seguir a cuentas de videojuegos?</p>
		<p>¿Cómo reaccionas a los anuncios de videojuegos en redes sociales? ¿Sueles pasarlos de largo o buscas más información sobre el videojuego?</p>
<p><b>Conocer las motivaciones del <i>gamer</i> para seguir y quedarse en las redes sociales del videojuego, con el fin de proporcionarle el contenido que espera ver.</b></p>	<p>Motivaciones</p>	<p>¿Qué es lo que más te impacta en las redes sociales de un videojuego?</p>
		<p>¿Qué es lo que te hace tomar la decisión de seguir a un videojuego cuando lo descubres en redes?</p>
		<p>¿Qué esperas ver en las redes sociales de un videojuego?</p>
<p><b>Descubrir otras cuentas que podrían convertirse en competidores y/o referentes por su manera de comunicar.</b></p>	<p>Referentes</p>	<p>Nombra una cuenta de un videojuego que sigas en redes sociales, y te guste su manera de comunicar, publicar e interactuar.</p>

<b>Saber de qué manera dirigirnos a los seguidores hispanohablantes.</b>	Cómo se identifica el seguidor hispanohablante	¿Prefieres que un videojuego español se comunique en los dos idiomas (inglés y español), o no te importa que lo haga solo en inglés?
--	--	--

Tabla 4. Fuente: elaboración propia.

CATEGORÍA	PREGUNTA	JUGADOR 1	JUGADOR 2	JUGADOR 3	JUGADOR 4
<b>Perfil y comportamiento Social</b>	<i>¿Cuáles son las redes sociales que más usas para seguir a cuentas de videojuegos?</i>	Twitter principalmente. Si me interesa más, busco en Youtube, y Reddit lo uso como algo más genérico para las comunidades principales (Oculus Quest, Playstation, Xbox, etc) en vez de para comunidades de juegos en particular.	Instagram y Youtube	Utilizo sobre todo Twitter. Es la que mejor interacción me ofrece a la hora de tratar con otras personas. Así sé de primera mano sus opiniones.	Twitter
	<i>¿Cómo reaccionas a los anuncios de videojuegos en redes sociales? ¿Sueles pasarlos de largo o buscas más información sobre el videojuego?</i>	Si veo algo llamativo en el anuncio, suelo buscar más información, como plataformas, fecha de lanzamiento, quién es el desarrollador si no lo conozco, etc.	Depende de cuánto me llame la atención el anuncio	Suelo reaccionar a los anuncios de los videojuegos que más me interesan. Ya sea con un RT, o un fav, o incluso comentando acerca de lo que espero acerca de ese título.	En mi caso me suelo interesar cuando me salen anuncios de videojuegos, pero para que me llamen aún más necesito que el tema visual me atraiga o me sorprenda, ya que si veo algo que me parece aburrido o repetitivo a simple vista, no creo que me pare a mirar lo que es o investigar sobre dicho videojuego.

<b>Motivaciones</b>	<i>¿Qué es lo que más te impacta en las redes sociales de un videojuego?</i>	Los posts. La bio la suelo pasar de largo salvo para buscar el enlace a su web, y el nº de seguidores lo obvio directamente, ya que eso no tiene por qué indicar que un juego sea mejor o peor.	Los posts.	Lo que más me impacta es la cantidad de fluctuación que mueven los videojuegos en redes sociales. Es increíble la cantidad de información, interacción y movimiento que generan. En general, a nivel de RTs y Favs mueven una cantidad estratosférica.	Estarían a la par los posts y el enlace a la web. En mi opinión nunca jugaría a un videojuego porque su cuenta de red social tenga x seguidores más que x persona. La bio también es algo importante porque una vez que tengo interés y entro al perfil, es lo siguiente que veo después del post que me ha interesado, en la cual suele estar el enlace a su página web. Sobre historias destacadas no me voy a meter mucho porque en mi caso en Twitter no suelo usarlas y tiene pinta de que las van a quitar.
	<i>¿Qué es lo que te hace tomar la decisión de seguir a un videojuego cuando lo descubres en redes?</i>	Un poco de todo. Principalmente la temática del juego, ya que a poco que sea un género que me atraiga (como plataformas 3D o musical), ya empiezo a seguir la cuenta. Aunque no me interese la temática, si veo varios tuits interesantes, también la suelo seguir.	La temática, la historia y la calidad de gráficos.	Lo sigo cuando quiero comprobar la fecha de salida, actualizaciones acerca de su estado de desarrollo, o información acerca del título en términos generales.	Puede ser por varias razones, aunque no acabe jugando al juego, si en sí los posts me atraen porque o son graciosos o la forma en la que están escritos es divertida o interesante puedo seguir dicho videojuego por eso. Otro factor importante es la temática del juego, aunque esto se podría aplicar a todo en la vida, si no me gusta de qué va no veo el sentido a seguir dicho videojuego.
	<i>¿Qué esperas ver en las redes sociales de un videojuego?</i>	Lo primero, información del propio juego: plataforma, género y fecha de lanzamiento. Después, tanto capturas como algo de gameplay, para mostrar más el propio juego. Elementos propios del desarrollo (como prototipos) o información de los desarrolladores es un extra, pero no lo veo tan necesario como lo anterior.	Gameplays, proceso de desarrollo e información sobre el mundo y los personajes.	Siempre espero ver transparencia en una red social acerca de un videojuego. Me interesa que la información sea clara y te ayude a conocer ese videojuego que te interesa.	En mi caso espero ver muchas cosas, información sobre el juego en cuanto a de qué va, cambios o actualizaciones, cómo se va desarrollando. En cuanto a capturas del juego o gameplays, siempre prefiero el gameplay a la captura por el hecho de que en el gameplay básicamente estoy mirando lo que yo estaría haciendo mientras que en las capturas no me podría situar en el juego. Sobre los desarrolladores no soy de interesarme mucho en ellos, sí es verdad que sé de gente que siempre le gusta saber quiénes son o qué han hecho o harán en su vida así que esto lo veo algo que depende de quién lo mire.

<p><b>Referentes</b></p>	<p><i>Nombra una cuenta de un videojuego que sigas en redes sociales, y te guste su manera de comunicar, publicar e interactuar.</i></p>	<p>Por poner un ejemplo de juego pequeño, me gusta cómo lo llevan desde Talpa Games. GIFs, capturas, vídeos, información útil del juego, pequeños retos para interactuar con la comunidad.</p>	<p>PlayStation y Xbox</p>	<p>De las cuentas que sigo, entre otras, las más famosas son: Naughty Dog, Rockstar Games, Santa Monica Studio, PlayStation España, Nintendo, Koch Media España, etc.</p>	<p>Por ejemplo los básicos Call of Duty o Battlefield en cuanto a cómo transmiten la información (de Call of Duty sí es verdad que depende de qué compañía lo haya desarrollado para ver la cuenta que transmite la información). En cuanto a la interacción tomaría de ejemplos Among Us y Fall Guys, pues suelen interactuar bastante con la comunidad subiendo dibujos o aspectos que la gente realiza y los sube a otras páginas.</p>
<p><b>Cómo se identifica el seguidor hispanohablante con el producto</b></p>	<p><i>¿Prefieres que un videojuego español se comunique en los dos idiomas (inglés y español), o no te importa que lo haga solo en inglés?</i></p>	<p>Me es indiferente</p>	<p>En los dos idiomas, pienso que en general es más fácil la comunicación y puede llegar a más gente.</p>	<p>En mi caso no me importa que un videojuego solo esté en inglés. Tengo buen manejo del idioma, sin embargo, creo que a nivel nacional siempre es mejor que un título esté traducido al español. Eso sí, es una lástima que haya videojuegos que al no estar localizados al español pierdan un número de ventas significativo.</p>	<p>En mi caso me daría igual que fuese solo en inglés dado que soy capaz de entender ambos idiomas, pero claro, siempre tendrás alguien que entienda español pero no inglés luego siempre creo que si puedes/eres capaz de comunicarte en ambos idiomas, entonces debes hacerlo para poder llegar a la mayor cantidad de público posible.</p>

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS DE LAS CATEGORÍAS / RESULTADOS

---

A continuación, se analizarán y pondrán en común las respuestas proporcionadas tanto por los expertos, como por los *gamers*, estableciendo unas similitudes entre categorías que nos permitirán relacionar las opiniones de ambos, con el fin de establecer las conclusiones más adecuadas.

### INTRODUCCIÓN AL MARKETING

---

Sin duda, algo en común que tienen los cuatro expertos entrevistados, es su relación directa con los videojuegos, no solo de manera laboral, sino desde pequeños y en cuanto a *hobbie* se refiere. Todos ellos se han terminado dedicando al marketing de videojuegos habiendo tenido antes una gran toma de contacto con los mismos, lo que nos hace plantearnos si es necesario saber de videojuegos para poder llevar a cabo el marketing de uno.

### MARKETING DE VIDEOJUEGOS / OTROS PRODUCTOS

---

Muchas definiciones de marketing se basan en crear valor, pero cuando se trata de videojuegos, es más. Como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, los videojuegos forman parte de las industrias culturales, adoptando otras dimensiones a tener en cuenta como son el valor simbólico o estético.

Peter Zackariasson y Mikolaj Dimek (2017) defienden que el marketing para las industrias culturales es diferente del marketing para las industrias que producen automóviles, móviles o papel higiénico, y por lo tanto al aplicar las herramientas de marketing, es necesario conocer las diferencias.

Mientras que ellos se centran en las diferencias, el experto entrevistado Rafael Conde, compara el marketing de videojuegos con el del fútbol: tiene su propio mundo, su propio lenguaje, idioma, vías de comunicación, etc. Según él, esta sería la gran diferencia, pues se dirige a un público muy específico con su propio universo cultural y sus propios símbolos. Por ello, asegura que una parte imprescindible para la persona que se dedica al marketing de un videojuego, es que debe estar dentro de ese lenguaje; un profesional del marketing puede hacer marketing para productos totalmente diferentes sin que suponga una gran dificultad, sin embargo, el del videojuego no: no hace falta jugar asiduamente a videojuegos, pero sí conocer el lenguaje.

María Fornieles destaca las tres características y diferencias esenciales con respecto a

tipos de marketing. La primera, el tipo de público, mucho más reciente en general que el de otros productos, por lo tanto, es un público abierto a experimentar, y un público que no huye del producto que se le oferta, sino que quiere saber de él.

Otra gran característica son las plataformas de uso de videojuegos, ya que cambia mucho el tipo de estrategia que se lleva a cabo. Pero sin duda, la más destacable es las posibilidades que tienen los videojuegos, dado que su contenido audiovisual se apoya en otras características a las que se les puede sacar mucho partido, además de poder actualizarse continuamente.

Por su parte, Lara Isabel nos aproxima la idea de que cada vez se están mezclando más ambos tipos de marketing, pues las marcas están intentando llegar a un público joven, y se están dando cuenta de que ese público está en los videojuegos, ejemplo de ello sería *Multiópticas*, que ha hecho una campaña muy fuerte entrando a través de los videojuegos para llegar a gente joven.

Por último, Albert García defiende que la mayor parte de los productos, tienen su marketing muy asentado; la diferencia con el del videojuego, es que se está experimentando mucho, es muy resiliente y dado a explorar. Se trata de una lucha por la adaptación constante, en un mercado muy competitivo y que está en constante evolución.

## RR.SS.: COMUNICACIÓN O VENTA / PERFIL Y COMPORTAMIENTO SOCIAL

---

Lo más importante es conocer al público al que nos dirigimos y cuáles son los objetivos; está claro que tener presencia en redes sociales no es sinónimo de vender, pero sí de conseguir notoriedad de marca y estar en la mente del cliente potencial el mayor tiempo posible.

En cuanto a los anuncios, pese a que uno de los expertos vea que son más reacios a la publicidad de videojuegos, los mismos jugadores coinciden en que si el anuncio les llama la atención visualmente, sí que tratarían de buscar más información sobre el videojuego (como plataformas, fecha de lanzamiento, quién es el desarrollador si no lo conozco, etc.). Uno de los jugadores entrevistados, afirma que incluso interactúa con el anuncio en Twitter si le llama la atención, a través de un *retweet*, favorito o incluso comentando.

Dentro de la publicidad, cabe destacar la opinión de la experta Lara Isabel, quien defiende que es mucho más efectiva la recomendación por parte de alguien sobre el videojuego, que una campaña de publicidad, pues nos fiamos más de lo que nos

recomienden personas o medios de confianza, que lo que nos muestre el videojuego de sí mismo.

## PERFIL DEL COMPRADOR

---

Pese a que el término *gamer* sea conocido por todos como el gran jugador de videojuegos, el perfil es más distinto de lo que parece.

Según la investigación llevada a cabo, el perfil *gamer* está cada vez más generalizado, pues, aunque en la cabeza de muchas personas este perfil sea un adolescente de género masculino sin prácticamente vida social, lo cierto es que cada vez la realidad dista más de este concepto: tal y como se ha comprobado, la mujer comprende casi el 50% de este perfil, y la edad es cada vez más avanzada. La experta Lara Isabel nos ayuda a comprender este perfil, pues las personas que fueron pioneras jugando a los videojuegos, ya se consideraban *gamers*, y esta gente ha crecido, ahora tienen 40 años y siguen considerándose *gamers*.

Por otro lado, todos los expertos coinciden en la importancia de saber usar el término *gamer*, pues, aunque para muchos no sea así, este término comprende a todos aquellos que juegan a videojuegos, independientemente del grado de implicación en ellos.

Zackariasson y Dimek (2017) diferenciaban cinco tipos de consumidores, mencionados anteriormente, haciendo una distinción enfocada a la manera de consumir y comprar, que se podría relacionar con los tipos de jugadores que describen los expertos.

En este contexto, el experto Rafael Conde nos introduce a cuatro tipos de jugadores de la mano de la Tipología Bartle, desarrollada por el profesor Richard Bartle. Dentro de esta tipología existen dos ejes: uno en el que se encuentran los que cuando juegan, prefieren relacionarse más con otros jugadores y en el otro extremo los que cuando juegan, prefieren relacionarse más con el juego. En el otro eje estarían los más competitivos, y en el otro extremo los que juegan más por pasar el rato. Richard Bartle (2016) los clasifica y define de la siguiente manera:

- *Achievers* o triunfadores: Son los que compiten contra el juego; quieren conseguir todas las medallas, encontrar todas las zonas, y jugar a aquellos videojuegos que se dedican sobre todo a eso.
- *Explorers* o exploradores: La emoción de explorar algún lugar nuevo. Son juegos que tienen grandes escenarios: no les importa ganar o perder, sino que lo que quieren es disfrutar de recorrer el juego.
- *Socializers* o socializadores: Juegan para pasar el rato con sus amigos, conocer a otros jugadores, etc.

- *Killers* o asesinos: definidos por Richard Bartle como “*idiotas*” son los que les gusta competir contra otros. Defienden ser los únicos que pueden ser catalogados como *gamers*.

Estos últimos, catalogados como *killers* son, según Rafael Conde, los más difíciles de llevar y gestionar en unas redes sociales, pero son muy consumidores de videojuegos, por lo que muchas empresas suelen dirigirse a ellos y hacer oídos sordos a lo que dicen en las redes sociales sobre ellos.

Según la experta María Fornieles, la única diferencia entre el *gamer* en las redes sociales, es que al final el jugador quiere jugar; no se trata de gustos, no se trata de rutinas, porque hay muchos tipos.

Otra característica de este perfil es, según la experta Lara Isabel, la inmediatez: tienen una necesidad de inmediatez en la que el *hobby* se transforma en frustración si no consiguen lo que quieren rápido o si les informas de algo tarde. Aun así, dentro de las redes es un público muy receptivo, pues el videojuego ha sido siempre algo digital por lo que ha sido fácil dar el paso a redes, a entenderlas y a pasar tiempo ahí.

Por otro lado, el experto Albert García diferencia tres tipos de jugadores:

- El profesional que vive de ello, pero que a niveles de marketing no interesan como consumidores, sino como *influencers*.
- Los consumidores intensivos son aquellos que siguen los consejos de los *influencers*, que se informan de qué videojuegos salen, de los *ratings* de los videojuegos, los mejores valorados, qué dicen en Youtube, que comparten en Instagram, y son los que se tienden a informar más. A veces estos tienen una influencia decisiva en los que vienen detrás, que serían los jugadores *casual*.
- Jugadores *casual* son los que juegan de vez en cuando, les puede interesar ciertos juegos y escuchan las recomendaciones de los intensivos, pero no dedican la mayor parte de su tiempo al mundo de los videojuegos.

## PREFERENCIAS / MANEJO DE RR.SS. / PERFIL Y COMPORTAMIENTO SOCIAL

---

Dentro del marketing de videojuegos, las redes sociales cumplen el papel medio difusor de información y como creador de comunidad. Según los expertos entrevistados, la red social por excelencia es Twitter debido al gran número de personas que están en la red para hablar, casi exclusivamente, de videojuegos. No solo los expertos, sino también los jugadores entrevistados coinciden la mayoría en Twitter como la red social principal, gracias a la interacción que ofrece a la hora de tratar con otras personas y la posibilidad de saber de primera mano sus opiniones.

Youtube sería la segunda red que mencionan, pues para un jugador de videojuegos es imprescindible ver *gameplays* (videos de gente jugando al juego), y la mejor red para ello es Youtube, pues, aunque Twitch esté en cabeza en el mundo de los videojuegos, Youtube actúa como repositorio para acceder a esos vídeos siempre que se quiera.

En este contexto, Twitch estaría más dedicado al perfil *gamer influencer* o intensivo: aquel que busca *gameplays* e información sobre videojuegos, o directamente crea contenido en esta red para su transmisión a partir de videojuegos. Sin embargo, es una red que se relaciona con el mundo del videojuego desde la perspectiva del jugador, no del videojuego, pues es complicado llevar una estrategia de contenidos en Twitch siendo un producto. Por lo tanto, el uso de Twitch se limitaría a buscar y conectar con jugadores que suban contenido del videojuego para conseguir más alcance, dejando atrás la idea de crear contenido propio, pues según las opiniones de la mayoría de los expertos, no merece la pena. Aun así, sí que es interesante hacer uso de la extensión antes mencionada *Twitch Developers*, creada para los desarrolladores, con el fin de que los propios *streamers* puedan interactuar con la página oficial del videojuego.

En cuanto a las demás redes sociales que se plantean, como Instagram o Facebook, son útiles para tener presencia, notoriedad de marca y para hacer publicidad (*Facebook Ads*). También hay que tener en cuenta el país al que nos queremos dirigir, pues si me quiero dirigir al público de Latinoamérica, o si el juego está pensado para gente más adulta, Facebook sería la red social más adecuada. El público más joven está en Instagram, por lo que generar contenido en esta red social es también imprescindible.

Los expertos entrevistados catalogan Discord como una herramienta de comunicación entre jugadores, más que una red social; sin embargo, son tantas las posibilidades que ofrece, que se puede hacer una estrategia que funcione, utilizando las demás redes para atraer a la gente a Discord. Dentro de la plataforma, los usuarios buscan una buena comunidad, gente que ayude con *builds* (versión ejecutable y funcional de un videojuego), guías o consejos. Al ser concebido como un chat, es importante no saturar a diario y dar información exclusiva sobre el videojuego.

Reddit es otra gran plataforma en la que conseguir alcance. Uno de los jugadores entrevistados habla de ella no como red en la que busque sobre videojuegos, sino que le da un uso algo más genérico para las comunidades principales (Oculus Quest, Playstation, Xbox, etc.) en vez de para comunidades de juegos en particular. Además, Lara Isabel confiesa que es una red en la que hay que vivir para comprenderla y saber llevarla bien.

## COMUNIDAD: IDENTIDAD DEL PRODUCTO

---

Crear comunidad es de las cosas más importantes para un videojuego, pues tener una audiencia detrás que apoye y respalde el proyecto es la razón por la que un producto funciona o no. Interactuar con la audiencia y que la audiencia interactúe con el contenido es uno de los aspectos más cruciales y beneficiosos.

Para crear una comunidad consolidada, los expertos defienden varias ideas; una de ellas es dar contenidos y accesos limitados a determinados eventos o materiales. Rafael Conde propone seguir el modelo SAPS (*Status, Access, Power, Stuff* – prestigio, acceso, poder y cosas)

Zichermann & Cunningham (2011) definen SAPS como un sistema de recompensas que enumera cada premio potencial en orden desde el más al menos deseado, del más pegajoso al menos pegajoso, y del más barato al más costoso:

- **Prestigio (*Status*):** La posición relativa de un individuo en relación con otros, especialmente en un grupo social. Existen dos mecánicas centrales que afectan y miden el estado: las insignias (deben ser visibles para otros jugadores en el juego; de lo contrario, su significado y la valoración son limitados) y los niveles y tablas de clasificación (pueden ser una herramienta poderosa en su búsqueda de compromiso).
- **Acceso (*Access*):** Proporcionar acceso limitado a ciertas cosas como información o recursos, a los que otros no tienen acceso.
- **Poder (*Power*):** Capacidad de ejercer poder de algún tipo sobre otros, o de disfrutar de algún tipo de ventaja. Otorgar poder a tus jugadores ofrece un mínimo de control sobre otros jugadores en el juego. Por ejemplo, se le puede pedir a un buen jugador que actúe como moderador en un foro. Los jugadores no solo trabajarán para ti de forma gratuita, sino que los beneficios de poder para ellos son enormes.
- **Cosas (*Stuff*):** Otorgar recompensas, ya sean tangibles o no. Si bien esta lista indica que "cosas" es la recompensa o premio menos importante, no contra los regalos. Si tienes artículos geniales para regalar y si los jugadores esperan recibir artículos gratis, las cosas pueden ser un gran incentivo. Sin embargo, una vez que se ha regalado el artículo, el incentivo para jugar termina. En otras palabras, las cosas solo son buenas hasta que se canjean, que es el período de tiempo exacto en el que sus jugadores participarán en el juego. (pp. 10-12)

Sin embargo, no solo se trata de dar exclusivamente contenido y accesos limitados, sino que también es importante dar el contenido que quieren ver, enseñándoles cosas interesantes. María Fornieles defiende que es importante abrir mucho las orejas, estar muy pendiente de qué dicen, qué esperan o qué les gusta, creando actividades en las que puedan participar y, sobre todo, implicando a la comunidad en las acciones y actividades y preguntándoles su opinión.

Por su parte, Lara Isabel manifiesta la importancia de no hablar exclusivamente y continuamente del juego o de uno mismo: hay que encontrar un punto intermedio en el hablar del tu juego, compartir cosas de otros, interactuar, etc.

Para esto, Twitter es la red social más adecuada, pues permite entrar en conversaciones e interactuar fácilmente con otras cuentas con el fin de ganar alcance.

Entre los aspectos que valoran los jugadores en una red social, destacan los *GIFs*, capturas, vídeos, información útil del juego y pequeños retos para interactuar con la comunidad.

## CREAR LA IDENTIDAD / MOTIVACIONES DEL JUGADOR

---

Para crear la identidad del producto en redes, es necesario saber qué busca, qué le interesa, y qué le hace quedarse.

Según los expertos entrevistados, es importante que encuentren algo que vaya más allá del videojuego. El videojuego debe tener una riqueza extra, contar algo que tenga un valor añadido: un desarrollo histórico que esté bien documentado, que tenga algo trasgresor; en definitiva, que aporte algo diferente que vaya más allá del videojuego.

Centrándonos más en la trayectoria del usuario cuando descubre la cuenta de un videojuego en redes sociales, Lara Isabel afirma que, por ejemplo, dentro de Twitter, lo primero que va a ver es algo visual (foto o tráiler), y esto le tiene que llamar la atención. Luego pasa a la siguiente fase, que es leer el tweet fijado o la biografía y hará un poco de *scroll*, por eso es importante hablar de otros, pero mucho del videojuego también.

Por otro lado, Albert García define otra trayectoria que comienza de la misma manera: viendo las imágenes del videojuego, tal cual lo presenta la empresa; el siguiente paso es buscar lo que opina la gente: *gameplays* en Youtube, reseñas, comentarios o análisis.

Según las entrevistas a los jugadores, cuando aterrizan en la cuenta de un videojuego, el orden de importancia que le dan al contenido es el siguiente:

1. Las publicaciones.
2. El enlace a la web (que normalmente se encuentra en la biografía).

### 3. Las historias.

En cuanto al videojuego, el orden de búsqueda de información sería el siguiente:

1. Tráiler.
2. *Gameplay* (vídeo en Youtube de gente que ya lo ha jugado, gracias al cual se hacen una idea del juego).
3. Página web o página de Steam (plataforma de venta del videojuego).

Una vez el usuario ha descubierto el juego, llega el momento de tomar la decisión de seguir a la cuenta en redes sociales o no. ¿Qué es lo que les hace seguirlo?

La temática siempre es importante; como todo, si es un género que le atrae, es fácil conseguir el seguidor. Sin embargo, pese a no interesar la temática del juego, varios entrevistados afirman que, si el contenido que se ofrece es interesante, es decir, si las publicaciones les atraen por diversos motivos (son graciosas, la forma en la que están escritas es divertida o interesante), pueden llegar a seguir a la cuenta.

Otros puntos mencionados por los entrevistados son, además de la temática, la historia, la calidad de gráficos, la jugabilidad, el estilo o el potencial del juego.

Una vez el usuario ha llegado a la cuenta del videojuego y la ha seguido, el trabajo no está hecho: hay que mantenerlo ofreciéndole contenido de calidad y que espera ver. Siguiendo con las entrevistas a los jugadores, lo que espera ver en la cuenta es:

1. Información del propio juego: plataforma, género y fecha de lanzamiento.
2. *Gameplay*, para mostrar más el propio juego, pues se hace una idea de lo que estaría haciendo él mismo si juega. Y, de manera secundaria, capturas (imágenes)
3. Elementos propios del desarrollo (como prototipos) y el proceso del mismo.
4. Cambios o actualizaciones
5. Información de los desarrolladores (es un extra, pero no algo imprescindible)

Independientemente del contenido, siempre es importante mostrar transparencia en una red social acerca de un videojuego: una información que sea clara y ayude a conocerlo.

## CÓMO SE IDENTIFICA EL SEGUIDOR HISPANOHABLANTE CON EL PRODUCTO

---

A pesar de ser un videojuego español, el mercado se abre internacionalmente a distintos países, siendo Estados Unidos uno de los principales y, por lo tanto, los americanos constituyendo uno de los principales públicos objetivos.

Por ello, es necesario comunicarse de manera que ambos tipos de público se sientan cómodos; hay pues ¿algún tipo de diferencia entre ellos? Lara Isabel afirma que el

seguidor español de cualquier cosa es más pasional. Sin embargo, hoy en día intercambiamos muchos mensajes y las cosas están muy globalizadas, esto hace que disminuya la diferencia entre ambos y se consideren dos tipos de público bastante parecidos. Por otro lado, hay que saber adaptarse al horario en el que están despiertos y activos, pues si se comparte algún tipo de información o contenido por la mañana hora española, y nos queremos dirigir a los seguidores americanos, estos últimos no lo van a ver. Otro punto a destacar son las fechas señaladas, algo esencial en el calendario de una red social: por ejemplo, no compartimos el mismo Día del Padre o de la Madre, por lo que hay que estar pendiente de ambas fechas para estar presente siempre que sea necesario.

Por otro lado, según Albert García, el mercado de “opinadores” está más desarrollado en EE.UU. que en España, por lo que es que es un mercado menos maduro, hay menos *influencers* y por lo tanto hay menos calidad, contenido menos trabajado. Pero por otra parte también hay muchos jugadores españoles que entienden perfectamente el inglés, por lo que al final puede ser muy parecido.

Esto nos lleva a plantear la cuestión del idioma al que nos dirigimos: inglés de manera globalizada para llegar al mayor número de personas posible, o español para mostrar ese localismo. Todos los expertos coinciden en lanzar la comunicación del videojuego en inglés y, según el alcance y el interés que despierte, abrir también el lenguaje al español. Además, aquí entra otra característica que diferencia a los hispanohablantes de los seguidores internacionales (americanos, alemanes, etc.): el mercado hispanohablante está más acostumbrado al *free-to-play* o jugar de manera gratuita, sin embargo, la cultura de la preventa está mucho más extendida en países como Estados Unidos, por lo que dirigirnos a ellos es crucial, pues son los que más beneficios van a aportar.

A la hora de lanzar una campaña de publicidad es distinto, pues se puede segmentar por país y realizar una campaña en cada idioma según el *target*.

Los jugadores que han sido entrevistados coinciden de igual manera en la comunicación en inglés, pero, a excepción de uno de ellos, todos prefieren que se comunique en ambos idiomas para poder llegar al mayor número de personas posible.

Por otro lado, además del mercado español y americano, se encuentra el latinoamericano, el cual cuenta con un buen grupo de usuarios de videojuegos que, en muchos de los casos compran los videojuegos por recomendaciones en ese idioma. Puesto que este mercado se maneja mucho mejor en español que en inglés, se debería estudiar si sería una buena idea abrirse a este mercado. Rafael Conde opina que

tendrían que notar un poco más de localismo. Defiende que tendría que ser alguien de Latinoamérica quien redactara el contenido, ya que, si es alguien español, ellos también lo consideran de fuera. Según Lara Isabel, también es necesario tener en cuenta las restricciones que tenga cada país y el acceso a las plataformas, pues dirigirse a un mercado que puede tener dificultades en consumir el producto, no compensaría.

### CONSEJO: GRAN DESCUBRIMIENTO

---

Algo en lo que coinciden todos los expertos, es en que el marketing de videojuegos tiene muy poco que ver con el de cualquier otro producto y, por lo tanto, la persona a cargo del marketing debe conocer el lenguaje, la cultura y la forma de comunicar. Además, existen plataformas dedicadas exclusivamente a los videojuegos en los que el marketing es crucial, y es imprescindible conocer y saber cómo gestionarlas.

Antes de dedicarse al marketing de videojuegos, es necesario documentarse sobre el sector, conocer la industria y su público y saber cómo comunicarse con él.

Sin embargo, Albert García manifiesta que, de la misma manera que un profesional de marketing puede dedicarse cada día a un producto diferente, el de videojuegos no. La industria del videojuego es de las más cambiantes y, por lo tanto, no tiene un marketing tan asentado como el de cualquier otro producto o servicio. Si no se está dentro de la industria como jugador o apasionado, es muy difícil hacer marketing de videojuegos.

## ENTREVISTA A LOS DESARROLLADORES

Para los desarrolladores del videojuego a estudiar – una parte imprescindible de la investigación – se fijó otro guion con diferentes objetivos, categorías y preguntas.

OBJETIVO	CATEGORÍA	PREGUNTA
<b>Conocer las características del videojuego que más valoran los desarrolladores, para destacarlas en la estrategia de comunicación.</b>	Diferenciación y originalidad del producto	<i>¿Qué aspectos son para ti los más interesantes del videojuego?</i>
<b>Saber cómo identifican la identidad del producto para así comunicar de la manera precisa.</b>	Identidad del producto	<i>¿Qué personalidad consideras tiene tu videojuego? Si fuera una persona, ¿cómo la definirías?</i>
<b>Saber a qué consumidor se quieren dirigir, con el fin de crear un <i>buyer persona</i> que reúna sus características</b>	Identidad del consumidor	<i>Describe a tu jugador ideal</i>

Tabla 6. Fuente: elaboración propia.

CATEGORÍA	PREGUNTA	DESARROLLADOR 1	DESARROLLADOR 2	DESARROLLADOR 3
Diferenciación y originalidad del producto	<i>¿Qué aspectos son para ti los más interesantes del videojuego?</i>	Su narrativa y atmósfera	Me gusta mucho mimetizarme con el/la protagonista, de forma que pueda tener una experiencia más inmersiva, por ello los aspectos que me gusta destacar son la historia y el apartado visual y sonoro.	A mí siempre me ha fascinado la capacidad que tienen los videojuegos para contarte una historia haciéndote participe de ella. Por eso creo que dos cosas muy interesantes de los videojuegos son la historia y la inmersión. Una buena historia hace que quieras saber más del juego y si ya lo combinas con una buena inmersión, con hacerte sentir dentro del mismo, el resultado es brutal. Por eso me gustan tanto los videojuegos para Realidad Virtual, que suponen un paso adelante en cuanto a inmersión.
Identidad del producto	<i>¿Qué personalidad consideras tiene tu videojuego? Si fuera una persona, ¿cómo la definirías?</i>	Sería una persona introvertida, a la que hay que conocer para que te caiga bien, pero que una vez que la conoces quieres ser su amigo.	Desolatium es un videojuego de personalidad misteriosa, que te incita a conocer más y más de él, que te atrapa, aunque sabes que es un misterio tétrico y que no te conviene conocerlo más, pero aun así no puedes parar.	Me gusta pensar en Desolatium como en un personaje de cine de terror de los 80. Tiene mucho de investigación y de compañerismo entre los personajes, pero sin perder esa tensión y el encontrarse con lo desconocido. Cualquiera de los personajes de la película de La Cosa de John Carpenter podría ser Desolatium.
Identidad del consumidor	<i>Describe a tu jugador ideal</i>	*	*	*

<b>*IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR</b>	<b>DESARROLLADOR 1</b>	<b>DESARROLLADOR 2</b>	<b>DESARROLLADOR 3</b>
<b>Nombre</b>	Emilie	John	Peter
<b>Edad</b>	33	38 años	38
<b>Ciudad / País:</b>	New York	EE.UU	EE.UU
<b>Profesión:</b>	Cualquiera de cara al público	Cualquiera	Diseñador
<b>Intereses</b>	Literatura, videojuegos y cine	Historia de la humanidad, series de TV	Lovecraft, cine antiguo de terror, Sherlock Holmes,...
<b>Hobbies</b>	Leer, jugar a videojuegos, hacer deporte	Juegos de rol, juegos de mesa, videojuegos, libros de misterio, comics, cine de misterio	Lectura, jugar al rol o a juegos de mesa, videojuegos...
<b>Tres rasgos de su personalidad</b>	Amable, creativa, responsable	Introvertido en su trabajo, pero extrovertido y sociable compartiendo sus hobbies con gente de su mismo interés (ya sea en persona u online). Culto.	Introvertido pero social con la gente que conoce, inteligente, no agresivo.
<b>Rasgos de su personalidad como jugador</b>	Valiente y persistente	Pausado, que se fija en los detalles y busca alcanzar el 100% de los logros	Extrovertido, divertido y locuaz.
<b>¿Qué RRSS frecuenta?</b>	Twitter, Instagram	Twitter	Twitter y Facebook
<b>¿Qué característica del juego valoraría más?</b>	La narrativa y la atmósfera	La narrativa	La historia

## ESTUDIO DE CASO: DESOLATIUM

---

### DESOLATIUM: EL VIDEOJUEGO. HISTORIA

---

Desolatum es un videojuego inmersivo en primera persona categorizado como aventura gráfica en *Point-and-Click* [apuntar y hacer clic], basado en los Mitos de Lovecraft; H. P. Lovecraft fue un escritor considerado un gran innovador del género de terror y que ha inspirado miles de obras, tanto audiovisuales como literarias.

La trama del videojuego consiste en resolver misteriosas desapariciones ocurridas en esta época, a través de cuatro personajes con historias entrelazadas que tendrán que investigar lo sucedido partiendo de diversas pistas y resolviendo puzles y acertijos. Además de la temática *lovecraftiana*, una característica a destacar es que el juego contiene múltiples finales, es decir, las decisiones que se tomen y los caminos que se sigan pueden tener diferentes consecuencias y desenlaces.

Por otro lado, otra gran particularidad del videojuego es la capacidad de inmersión lograda gracias a gráficos híper-realistas y un audio ambisónico; estos gráficos se consiguen grabando y tomando fotografías 360 de lugares reales dentro de España, que posteriormente se editan en post-producción y sirven como escenario del juego, añadiéndole elementos en 3D. El audio ambisónico genera un sonido envolvente que proviene de todas las direcciones, creando la sensación de estar en un espacio real donde, en este caso, se tiene la sensación de sentir el peligro acechando por todas partes, ya que se pueden escuchar pasos por detrás o gritos lejanos, en definitiva, sonidos, efectos y narraciones que hacen que, con tan solo unos auriculares, el jugador se sienta completamente dentro del juego.

Además, cabe destacar la disponibilidad del juego en la tecnología de Realidad Virtual, lo cual hace que el jugador se sumerja de una manera total en el videojuego.

Con todo esto, destacamos las características principales del juego en base a las respuestas de los desarrolladores:

- Una **temática *lovecraftiana*** que atrae a los más fanáticos de H.P. Lovecraft, pues el universo creado por el escritor sigue muy presente y son muchas las personas que admiran no solo sus libros, sino las numerosas obras que se han creado inspiradas en él, continuando así con su legado.
- Esta temática *Lovecraftiana* también se relaciona con una temática de **horror y terror**, siendo a su vez una de las características principales del juego y que más atrae a los jugadores.

- Una **narrativa** que atrapa desde el primer momento a los jugadores, pues muestra, según los desarrolladores, una buena historia en la que de sumerges fácilmente, haciéndote partícipe de ella y que consigue que quieras saber más del juego.
- Una **atmósfera** algo terrorífica que se consigue gracias al apartado visual y sonoro.
- La **inmersión** conseguida gracias a las características mencionadas anteriormente, pero sobre todo a la disponibilidad del juego en dispositivos de Realidad Virtual.

Con el fin de comprender mejor la situación de DESOLATIUM, es necesario conocer su trayectoria.

Desolatium nace de la mano de SUPERLUMEN, un estudio *indie* de videojuegos que comenzó creando proyectos de realidad virtual, para más tarde dedicarse a los videojuegos, creando el primero: *Sanatorium*, que más tarde pasaría a llamarse Desolatium con una demo mucho más avanzada. Esta demo, además de generar una repercusión mediática en la prensa del sector de los videojuegos, consiguió ser nominada en varios premios importantes, y ganar dos de ellos: a mejor videojuego innovador en 2018 y a mejor sonido en 2019.

Con esto, iniciaron una campaña de *crowdfunding* con la finalidad de financiar el proyecto final, consiguiendo el objetivo económico en menos de 24 horas y terminando la campaña con un 377% de *overfunding*. Esto supuso, además de poder añadir más posibilidades al desarrollo del juego, un incremento de la comunidad procedente de todo el mundo, desde Europa hasta Estados Unidos o Asia.

Con el objetivo de seguir alimentando la comunidad con recompensas, decidieron lanzar un prólogo del juego final para así aumentar la expectación. Este juego expande la historia de uno de los personajes principales y ha servido como antesala al juego completo. Ante su buena acogida, el estudio decidió ponerlo a la venta, teniendo actualmente dos videojuegos en plataformas de venta: el prólogo y el juego final (el cual todavía no ha sido lanzado).

En este contexto, es importante conocer la plataforma principal de venta del juego: Steam, una plataforma en la que no solo importan las ventas, sino el número de personas que añaden el juego a su lista de deseados, y las reseñas que obtiene el juego tras haberlo probado. Esto es importante a tener en cuenta a la hora de comunicar en las redes sociales, pues será el medio de difusión principal para conseguir los objetivos marcados en Steam.

## PLAN DE SOCIAL MEDIA

En base al análisis realizado según las opiniones tanto de los expertos como de los usuarios de videojuegos, teniendo en cuenta las declaraciones de los desarrolladores sobre su propio videojuego – Desolatium – y utilizando la información más relevante obtenida en el marco teórico, procedemos a realizar un plan de social media adaptado al videojuego que estamos estudiando.

Este plan de social media consiste en una estrategia flexible que irá cambiando y adaptándose a la audiencia y la respuesta de la misma, rediseñando su contenido y acciones según los objetivos conseguidos, con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

### POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Con el fin de realizar una auditoría interna y comprobar la presencia de Desolatium en las redes sociales, se procederá a contestar a tres respuestas básicas y a realizar un estudio de cada red social. De esta manera, se conocerán tanto los puntos fuertes a potenciar, como los débiles a transformar y mejorar.

<b>¿Qué herramientas y aplicaciones tienen en uso actualmente?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil en Twitter</li> <li>- Perfil en Instagram</li> <li>- Página de fans en Facebook</li> <li>- Cuenta en Reddit</li> <li>- Discord</li> </ul>
<b>¿Cómo se mide el impacto que han tenido las redes sociales en la empresa?</b>	Se realiza un informe semanal de KPIs y se evalúan los resultados según los objetivos marcados.
<b>¿Posee la empresa algún plan de marketing digital?</b>	Posee una estrategia para Redes Sociales que debe ser actualizada y adaptada al público objetivo.

*Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.*

	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK
<b>Número de seguidores.</b>	964	1034	1038
<b>Visibilidad (media impresiones/mes).</b>	52.900	129.222	140.226
<b>Interacción/mes</b>	790.5	540	6614.5
<b>Elementos atractivos para los usuarios.</b>	Fotos, GIF, videos, características del juego, uso de hashtags participativos.	Vídeos, imágenes en las que aparecen personajes, <i>reels</i> .	Actualizaciones, publicaciones informativas o en las que se les pregunta sobre algo concreto.
<b>Regularidad de publicación.</b>	Todos los días	2 / 3 post a la semana	1 / 2 post a la semana
<b>Tono empleado en las publicaciones.</b>	Tono informativo e informal. La comunicación es cercana y personal, adaptada a la temática del juego.	Tono informativo, un poco más formal que en Twitter. Comunicación cercana.	Tono informativo, algo más formal que en Twitter. La comunicación es cercana.

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

## PÚBLICO OBJETIVO

Entendemos *buyer persona*, como un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio (Valdés, 2019)

Antes de definir nuestro *Buyer Persona*, procedemos a analizar los seguidores de cada red social con el fin de acercarnos lo máximo posible a sus características. Además, estos datos serán útiles para la posterior definición de estrategia en redes sociales.

Los datos han sido recabados de las analíticas procedentes de cada red social (Instagram y Facebook), exceptuando Twitter, para la que se ha usado la herramienta *Followerwonk*.

	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK
<b>Edad</b>	-	De 25 a 34 // 44	De 25 a 44
<b>Sexo</b>	-	81.3% hombres 18.7% mujeres	92% hombres 8% mujeres
<b>Tipo</b>	1- Desarrolladores 2- Gamers/Streamers 3- Realidad Virtual 4- Medios 5- Temática horror 6- Temática Lovecraft	1- Gamers/Streamers 2- Temática horror 3- Temática Lovecraft 4- Desarrolladores 5- Realidad Virtual 6- Medios	Jugadores potenciales / actuales.
<b>Procedencia</b>	España (232) Europa (sin España) 76 Asia (17) N. América (85) L. América (25)	España (37.6%) EEUU (17.6%) Argentina y México (8.1%)	EEUU (549) España
<b>Horas de mayor actividad</b>	11h/13h - 22/23h	De 18h a 21h	9h / 14h
<b>Lenguaje</b>	Español 35,7% Inglés 33,7%	Español (43%) Inglés (20%)	Inglés (684) Español (100)

*Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, se tendrá en cuenta la información proporcionada por los desarrolladores del videojuego, en la que acercaban su visión de persona ideal.

CRAIG SMITH	
<b>PERFIL GENERAL</b>	Estudió Ingeniería Informática. Trabaja en Diseño Web y realiza Ilustraciones.
<b>ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	Hombre de 35 años, vive en Lockport, Nueva York. Tiene pareja. Nivel académico: graduado. Nivel de ingresos: medio – alto.
<b>INTERESES Y HOBBIES</b>	Le gusta jugar a videojuegos y a juegos de rol o de mesa. Disfruta con todo lo relacionado con el misterio: películas y libros. También con las películas de horror. Conoce las obras de H.P. Lovecraft. Le encanta dibujar y las actividades en la naturaleza.
<b>PERSONALIDAD</b>	Creativo, responsable y pacífico. Es introvertido en su trabajo, pero extrovertido y sociable compartiendo sus aficiones con personas de su mismo interés (ya sea en persona o en línea). Es una persona bastante culta e inteligente. Cuando juega a videojuegos, es más extrovertido y divertido. Es una persona valiente y atento. Juega con calma, le gusta fijarse en todo y busca alcanzar el 100% de los logros. Se categorizaría como <b>Explorer y jugador intensivo</b> .
<b>COMPORTAMIENTO ONLINE</b>	Pasa bastante tiempo en el ordenador, tanto por trabajo como por ocio. Suele estar en las redes y en plataformas de videojuegos.
<b>COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES</b>	Craig suele comprobar las redes sociales durante su trabajo. La red social en la que más tiempo pasa es Twitter, seguido de Facebook e Instagram. También comprueba de vez en cuando en Reddit las comunidades que más le interesan; Discord lo suele tener abierto siempre para comunicarse con amigos, pero no interactúa con las comunidades de los videojuegos.

*Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.*

Craig Smith sería, por lo tanto, la persona a la que nos debemos dirigir en base a todos los datos recogidos. Sin embargo, existe otro tipo de seguidor no tan relacionado con la temática del juego (a pesar de ser su mayor atractivo), sino con la realidad virtual. Por ello, hemos definido un segundo *buyer persona*:

<b>TOMAS COX</b>	
<b>PERFIL GENERAL</b>	Estudió Periodismo Trabaja en marketing y redacción en un medio online.
<b>ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	Hombre de 32 años. Vive en Madrid. No tiene pareja. Nivel académico: graduado. Nivel de ingresos: medio – alto. Nivel de inglés: alto
<b>INTERESES Y HOBBIES</b>	Le gusta la fotografía, leer y escribir. Juega a videojuegos, sobre todo de realidad virtual, pues posee unas Oculus.
<b>PERSONALIDAD</b>	Abierto y amable, pero muy directo y claro a la hora de hablar. Es una persona decidida. Cuando juega a videojuegos, busca una buena experiencia con el juego. Le importa menos el tipo que sea o la temática, pues lo que le interesa es que sea de Realidad Virtual y poder usar sus gafas.
<b>COMPORTAMIENTO ONLINE</b>	Suele estar todo el día conectado, pues trabaja en marketing y escribiendo en un blog sobre realidad virtual.
<b>COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES</b>	Suele estar conectado a todas horas, aunque no interactúe siempre, pues su trabajo le obliga a estar en las redes, pero no le permite usarlas de manera personal continuamente. Para noticias sobre marketing y realidad virtual, está siempre atento, también para temas de videojuegos, pero es más difícil que atraiga su atención en horario laboral.

*Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.*

Además del usuario ideal (que queremos que sea jugador y seguidor de Desolatium), se debe tener en cuenta otros dos tipos de usuarios: aquel que solo esté interesado en el juego y quiera saber datos puntuales sobre él sin llegar a seguir a la cuenta, y a aquel que no esté tan interesado en el juego, pero sí en el tipo de contenido que se transmite.

## COMPETENCIA

A continuación, se mostrarán aquellas cuentas de videojuegos que son considerados competencia para Desolatium, con el fin de conocer la presencia de nuestro videojuego en base a los competidores, además de obtener información sobre el tipo de contenido y la manera de comunicarlo de dichas cuentas en cada red social.

COMPETIDORES	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	FACEBOOK
<p><b>THE SHORE</b> @theshoregame</p>	<p>Suele publicar todos los días.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> informativo según actualizaciones. Capturas del juego (monstrous y paisajes), creaciones artísticas hechas por los fans. Publica siempre con el logo en las fotos.</p> <p>Todos los días sube una captura del juego a las historias.</p> <p><b>Copy:</b> citas del juego o de Lovecraft.</p> <p><b>Seguidores:</b> 3550</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 100</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 2</p>	<p>Suele publicar cada 2/5 días.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> informativo según actualizaciones. Comparte publicaciones de jugadores del juego que le mencionan. No publica lo mismo que en Instagram.</p> <p><b>Copy:</b> mensajes cortos informativos. Uso de iconos. Citas.</p> <p><b>Seguidores:</b> 1855</p> <p><b>Media de interacciones:</b> 7 <i>retweets</i> y 20 <i>me gusta</i>.</p>	<p>Tipo de vídeos: tráiler, banda sonora (temas del juego, álbum completo), personajes del juego en 3D.</p>	<p>Publica cada 8 días.</p> <p>Mismo contenido que en Twitter.</p> <p><b>Seguidores:</b> 5.2 mil</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 15</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 3</p>
<p><b>CALL OF THE SEA</b> @COTSgame</p>	<p>La cuenta es del estudio, no del videojuego (outbluegames).</p> <p>No son activos.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> informativo, capturas del juego.</p> <p><b>Copy:</b> muy cortos, directos.</p> <p><b>Seguidores:</b> 590</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 85</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 4</p>	<p>Publica cada 10/15 días.</p> <p>Tipo de contenido: informativo; actualizaciones y ofertas. Comparte publicaciones en las que se les menciona. Capturas del juego.</p> <p>Copy: mensajes cortos informativos.</p> <p><b>Seguidores:</b> 2000</p> <p><b>Media de interacciones:</b> 3 <i>retweets</i> y 40 <i>me gusta</i></p>	<p>No tienen. Los tráilers son publicados por las grandes plataformas (PlayStation, Xbx)</p>	<p>Publica cada 10/15 días.</p> <p>Mismo contenido que en Twitter.</p> <p><b>Seguidores:</b> 259</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 15</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 2</p>

<p><b>BLASPHEMOUS</b> @blasphemousgame</p>	<p>Actualmente no son activos.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Informativo; detrás de las cámaras; fotos del equipo; capturas del juego; procesos; escenarios.</p> <p><b>Copy:</b> muy cortos, directos.</p> <p><b>Seguidores:</b> 11.8 mil</p> <p><b>Media de me gusta:</b> 1000</p> <p><b>Media de comentarios:</b> 35.</p>	<p>Publica a diario.</p> <p>Información, promociones, preguntas a los jugadores (creando interacción), vídeos.</p> <p>Comparte publicaciones en las que se les menciona.</p> <p><b>Seguidores:</b> 45.5 mil</p> <p><b>Media de interacciones:</b> 200 retweets y 600 me gusta</p>	<p>No tienen. Los trailers son publicados por las grandes plataformas (PlayStation, Xbx)</p>	<p>Mismo contenido que en Twitter, con textos más largos.</p> <p><b>Seguidores:</b> 29 mil</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 700</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 60</p>
<p><b>SONG of IRON</b> @song_of_iron</p>	<p>Publican cada dos días,</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Vídeos del juego y del desarrollo, actualizaciones.</p> <p><b>Copy:</b> Dos o tres párrafos. Personal (punto de vista del desarrollador).</p> <p><b>Seguidores:</b> 2350</p> <p><b>Media de me gusta:</b> 200</p> <p><b>Media de comentarios:</b> 30.</p>	<p>Publica a diario. La cuenta la lleva el desarrollador.</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Información, promociones, actualizaciones, vídeos.</p> <p>Comparte publicaciones en las que se les menciona.</p> <p><b>Seguidores:</b> 7.4 mil</p> <p><b>Media de interacciones:</b> 100 retweets y 700 me gusta.</p>	<p>Trailer, música (banda Sonora), actualizaciones, progresos.</p>	<p>Publican cada dos días.</p> <p>Mismo contenido que en Instagram.</p> <p><b>Seguidores:</b> 130</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 8</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 2</p>

<p><b>COTSR</b> @searatsgame @CurseRats</p>	<p>Publican cada 2/5 días. (Inactivos desde Junio)</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Escenarios, proceso de diseño (antes-después), personajes, videos.</p> <p>Historias destacadas (Gameart · Random · Gameplay · Steam · Animations · Screenshots · Quiz · Rewards · Discord)</p> <p><b>Seguidores:</b> 1315</p> <p><b>Media de me gusta:</b> 120</p> <p><b>Media de comentarios:</b> 7</p>	<p>Publican cada 5/10 días. (Inactivos desde Junio)</p> <p><b>Tipo de contenido:</b> Información, escenarios, encuestas (#RatoidQuiz), “memes”, preguntas (interacción), días señalados, proceso diseño.</p> <p>Comparte publicaciones en las que se les menciona.</p> <p><b>Seguidores:</b> 2370.</p> <p><b>Media de interacciones:</b> 30 retweets y 60 me gusta.</p>	<p>No tienen. Los trailers son publicados por las grandes plataformas (PlayStation, Xbx)</p>	<p>Publican cada 5/10 días.</p> <p>Mismo contenido que en Twitter.</p> <p><b>Seguidores:</b> 1241</p> <p>Media de <b>me gusta:</b> 30</p> <p>Media de <b>comentarios:</b> 5</p>
---	--	---	--	---

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

## DAFO DESOLATIUM [REDES SOCIALES]

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La persona a cargo de las redes sociales no juega a videojuegos, ni conoce la temática <i>Lovecraftiana</i>.</p> <p>Falta interacción.</p> <p>Falta <i>engagement</i>.</p> <p>La comunidad no es excesivamente fuerte.</p> <p>Falta de presupuesto para una buena campaña.</p>	<p>Obtener críticas negativas de los jugadores.</p> <p>Otros juegos basados en la mitología de Lovecraft, categorizados como nuevos competidores.</p> <p>Por falta de resultados visibles, que no se pueda continuar su promoción.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Es un género diferente.</p> <p>Existe una persona a cargo de las redes sociales.</p> <p>Posibilidad de comunicación en inglés y en español.</p> <p>Existe mucho material para mostrar.</p> <p>Existe una comunidad creada.</p> <p>Twitter, Instagram y Facebook están en la misma línea de alcance y publicaciones.</p> <p>Hay un presupuesto destinado a <i>Paid Media</i>.</p>	<p>Contratar a una agencia de Marketing para videojuegos exclusivamente.</p> <p>Aumentar presencia e interacción en las redes sociales actuales.</p> <p>Aumentar la comunidad y su integración.</p>

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia.

## OBJETIVOS

- **Notoriedad de marca:** A pesar de que un usuario no siga a la cuenta, este reconocerá la marca y la recordará en momentos puntuales.
- **Visibilidad y conocimiento de la marca.** Trabajar la presencia online desde lo natural y hacer que la visibilidad de marca gire en torno a las personas y no solo a la promoción intrusiva del servicio.
- **Experiencia satisfactoria:** Hacer que la experiencia del usuario que visita las redes sociales de Desolatium sea satisfactoria y no abandone rápido. Generar y difundir contenido atractivo y de calidad.
- **Cuidar la reputación online:** Recordar constantemente al público objetivo que estamos activos, tanto en las redes sociales, como en las plataformas y foros en los que Desolatium está presente.

- **Participación social:** Promover la participación y demostrarlo de manera fácil a través de diversos comentarios y menciones en cada publicación, preguntas, juegos, incrementando así la interacción con el usuario.
- **Escucha activa.** La escucha activa nos muestra lo que ocurre alrededor de nuestra marca. A través de la interacción con los usuarios, identificar a nuestro cliente potencial y entender cuáles son sus necesidades.
- **Ganar credibilidad entre los miembros de la comunidad.**
- **Diferenciarnos de otros competidores.**
- **Estimular la demanda, aceptación y adquisición del videojuego.**

En base a estos objetivos marcados, se deben estudiar las posibilidades disponibles para su alcance. Es importante tener en cuenta tanto a los seguidores que ya han jugado y se quieren mantener, como a los seguidores que se pueden captar con la finalidad de que compren el juego. Para ello, se establecerá tanto una estrategia de marketing de atracción, como de retención, basándonos en la marcada por Miriam Vilaplana (2016):

- Marketing de contenidos: se recopilará información y contenido que puede ser interesante para el seguidor. No solo hablando del juego, sino de temas relacionados. La finalidad es que se refuerce la comunidad, conseguir notoriedad de marca, y por lo tanto llegar a más personas, generando confianza entre los usuarios.
- Marketing de redes sociales: una vez se lleve a cabo la creación de contenidos, estos se exteriorizarán a través de las redes sociales, con la idea de dinamizar las redes, generar tráfico y aumentar el *engagement* (o compromiso con el usuario) y la interacción.

Con el fin de cumplir estos objetivos, se realizarán campañas de Facebook *Ads* e Instagram *Ads* para aumentar la visibilidad y el alcance, además de crear un contenido interesante y de valor, y hacer un uso efectivo de *Hashtags*.

Ofrecer una buena comunicación con el cliente será crucial para lograr una buena reputación online; se mantendrá una respuesta activa ante comentarios, dudas y sugerencias, dando contestación a comentarios de los usuarios tanto negativos como positivos.

Asimismo, se realizará una escucha activa, buscar *hashtags* o palabras clave de contenido relacionado con el que se pueda interaccionar o participar. La participación activa será un gran punto a tener en cuenta, por lo que se generarán diversos comentarios y menciones en cada publicación, incrementando así la interacción con el

usuario

a través de encuestas, preguntas, y concursos. Se organizarán retos y eventos relacionados para que los usuarios participen y se sientan parte de la marca, así como abrir debates que puedan ser interesantes para nuestro público y así crear hilos de conversación entre nuestra comunidad.

## REDES A LAS QUE SE VAN A DAR USO

---

**Twitter:** Dentro del mundo del videojuego, Twitter es una de las redes sociales más importantes y con más alcance e interacción. Además, se consigue una cercanía con el usuario y consumidor del videojuego, tanto actual como potencial, más difícil de conseguir en otras redes.

Estar presente en Twitter diariamente, ya sea *twitteando* en directo o programando las publicaciones, aporta credibilidad y confianza con la marca.

Twitter es una puerta abierta a la comunicación y atención al usuario, por lo que es relativamente fácil crear una comunidad, con un sentimiento de grupo con los seguidores interactuando con ellos. Además, es mucho más fácil alcanzar cuentas nuevas gracias a los *RTs* y los *hashtags*, pues la comunidad *gamer* y de desarrolladores de videojuegos, es una comunidad muy activa y que apoya otros proyectos.

Por ejemplo, en Twitter existen determinados *hashtags* en días concretos de la semana en los que se puede participar para apoyarse entre estudios y desarrolladores independientes:

- *#WishlistWednesday* es un *hashtag* que se utiliza los miércoles para redirigir a las personas a la plataforma de “Steam” desde donde se vende el juego, y que lo añadan a su *lista de deseados (Wishlist)* para recibir una notificación cuando sea publicado. Algunas cuentas se encargan de liderar este *hashtag* para que pequeños estudios de videojuegos respondan al tweet con su proyecto, con la finalidad de que se apoyen unos a otros.
- *#ScreenshotSaturday* funciona de la misma manera, pero con capturas de pantalla del juego para ir mostrando los avances del desarrollo.

Además, será mucho más fácil redirigir a otras páginas (la del videojuego) ya que los enlaces son *clickables*.

El público objetivo también es importante, puesto que la mayoría de *gamers* entrevistados han contestado esta red social como la favorita para interactuar con cuentas de videojuegos.

**Instagram:** Instagram es una red social más visual, motivo por el cual es esencial para un videojuego, basado en imágenes, estar presente. Pese a no abarcar todo el público objetivo, sí abarca el sector más joven.

Instagram es importante para mostrar de manera visual los avances del videojuego, además de hacer uso de sus propias herramientas para mejorar el desarrollo del juego: encuestas, preguntas, cuentas atrás etc.:

- *Instastories:* para crear encuestas, preguntas y mantener un contacto diario con la comunidad. Acompañará la estrategia de los post con el fin de aumentar el alcance e interactividad.
- *Posts:* Tanto imágenes solas como en carrusel, para informar, dinamizar o simplemente generar notoriedad de marca.
- *Reels:* Cabe destacar la importancia que han cobrado y la capacidad de alcance que tienen, por lo que crear una estrategia en la que se incluya este tipo de formato, también será importante.
- *IGTV:* Para publicar contenido que pueda ser de interés como entrevistas con los desarrolladores o sesión de preguntas y respuestas.

**Facebook:** Gracias a Facebook se aumentará la visibilidad, ya que el público objetivo también se encuentra aquí, y es una red que permite aumentar las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan este tipo de producto.

Además de la página principal, no debemos olvidar los grupos de Facebook relacionados con las temáticas que sigue el videojuego: en estos grupos se comentarán las actualizaciones y se pedirán opiniones del juego y desarrollo; las personas pertenecientes a estos grupos podrán convertirse en seguidores, y posteriormente en compradores.

Cabe destacar la importancia de *Facebook Ads* para la realización de campañas de pre-lanzamiento y lanzamiento, logrando conseguir un gran alcance.

**Reddit:** esta red permite un alcance bastante alto gracias a los “*subreddit*”, canales con una temática definida en la que se puede participar para que los usuarios de la red opinen, voten e incluso lleguen a comprar.

**Youtube y Twitch:** Estas redes sociales de contenido audiovisual permiten contactar con *Influencers gamers* – creadores de contenido – para que promocionen el juego entre sus seguidores. Permiten una estrategia de creación de contenido compartido entre desarrolladores y jugadores, beneficiosa para ambos. Además, en Youtube se podrán subir los contenidos audiovisuales como tráilers o entrevistas, para lograr un mayor alcance y difusión. Por su parte, en Twitch se creará una cuenta del videojuego desde *Twitch Developers*, con el fin de que los *streamers* puedan interactuar con la misma.

## ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Para llevar a cabo una buena estrategia de contenido, estableceremos diversas categorías en las que dividir el tipo de contenido, que mostramos en la siguiente tabla:

CATEGORÍAS	IDEAS
<b>Información</b>	Nombre del juego / enlace a página web
	Fecha de lanzamiento
	Género
	Plataformas de venta
	Dispositivos en los que estará disponible
<b>Desarrollo</b>	Capturas de pantalla de Unreal Engine 4 (programa de desarrollo)
	Captura del documento con los niveles del juego
	Foto del guion del juego
	Probando el juego en Realidad Virtual
	Editando las imágenes 360
<b>Arte</b>	Proceso de creación
	Proceso de edición
	Referencias de arte
<b>Making Of</b>	Vídeos grabando las localizaciones
	Fotos grabando las localizaciones
<b>Personajes</b>	Edición del personaje (a cámara rápida)
	Características del personaje (personalidad)
	Referencias (de personas reales)
<b>Escenarios</b>	Capturas de pantalla
	Gameplay
	Detrás de las escenas (relacionado con el making of)
	Localizaciones reales
<b>Referencias y recomendaciones</b>	Lovecraft (sus obras y las obras inspiradas en él)
	Películas de terror (The Shining, Poltergeist, In the Mouth of Madness)
	Videojuegos (Myst, Lost in Time, Monkey Island)

Tabla 16. Fuente: elaboración propia.

- **Información:** Esta categoría irá dirigida especialmente a aquellos que descubran el juego, aunque también será importante para actualizar a aquellos que ya lo conozcan. Será lo primero que verá el usuario y lo que determinará si le interesa o no. Deberá mostrarse la información básica de manera clara y

directa, pues habrá usuarios que lleguen a nuestra cuenta simplemente para conocer esa información.

- **Desarrollo:** Puesto que un gran número de seguidores son desarrolladores o estudios de desarrollo, este contenido servirá tanto para ellos, como para los jugadores interesados en conocer este tipo de material.
- **Arte:** Tanto para los aficionados al mundo del arte y la ilustración como para los que sientan curiosidad en los procesos de creación artísticos de un videojuego, se publicará este tipo de material.
- **Making of:** Puesto que el juego se crea a partir de localizaciones reales grabadas en 360°, los desarrolladores que se encargan de realizar estas fotografías y videos también se grabarán y tomarán fotos “detrás de las cámaras”, con el fin de mostrar cómo se llevó a cabo el proceso. Estos procesos de creación son interesantes incluso para el que no es *gamer*.
- **Personajes:** Se dará a conocer a los personajes a través de las redes sociales: su aspecto, sus atributos, sus características, de forma que los usuarios los conozcan y se sientan identificados con alguno de ellos.
- **Escenarios:** la creación de escenarios de los videojuegos tiene en muchas ocasiones inspiraciones curiosas o desarrollos creativos interesantes. Aquellos que sean amantes de los videojuegos son un público muy proclive a interesarse por este tipo de contenido. En este caso, son localizaciones reales en España, por lo que, especialmente al público español le resultará familiar e interesante.
- **Referencias y recomendaciones:** Desolatium, además de estar basado en los mitos de Lovecraft, también se ha inspirado en otros videojuegos del mismo género y en películas, sobre todo de terror. Estas referencias pueden usarse como recomendaciones para la comunidad, de esta manera se proporcionará un contenido diferente al videojuego, pero relacionado con el mismo. La comunidad *gamer* es una comunidad bien curtida en su materia y agradecerá que se le ofrezca información que les genere un beneficio.
- **Días señalados del calendario:** existen ciertos días importantes entre la comunidad, como por ejemplo el Día Mundial del Videojuego, el 29 de agosto, o el nacimiento o muerte del autor H. P. Lovecraft.
- **Dudas, preguntas, opiniones de la comunidad:** Con el fin de generar conversación, estar activos, conocer a la comunidad y mantenerla viva.
- **Contenido generado por el usuario:** Se estimulará la creación de contenido por parte del usuario con el fin de hacerle sentir parte de la comunidad, aportando diferente contenido como ilustraciones, vídeos sobre el juego, comentarios, etc.

## CALENDARIO SEMANAL REDES SOCIALES

PLATAFORMA	HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>TWITTER</b>	12/14 18/22	Tweet sobre Desolatium - inicio de semana	Tweet con pregunta / encuesta	Interacción con el hashtag #Wishlistwednesday	Tweet técnico sobre el desarrollo de Desolatium	Tweet sobre el making of/ personajes/ escenarios	Post de Desolatium (captura) #ScreenshotSaturday	Post sobre Lovecraft
<b>INSTAGRAM</b>	12/15 18/22	Historia sobre Desolatium - inicio de semana	Post sobre el desarrollo de Desolatium Historia recordando el	Historia recordando la página de Steam	Post sobre el making of/ personajes / escenarios	Historias recomendado películas - stickers participación	Post de Desolatium (captura) #ScreenshotSaturday	Story con una cita de Lovecraft
<b>FACEBOOK</b>	20/22	Publicar en grupo de Facebook	Post sobre el desarrollo de Desolatium	Publicar en grupo de Facebook	Post sobre el making of/ personajes / escenarios	Publicar en grupo de Facebook	Publicar #ScreenShotSaturday en grupo de Facebook	Post sobre Lovecraft

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia.

Además, se tendrá en cuenta **Reddit** para publicar cualquier avance y pedir opinión a los usuarios, pues se caracterizan por ser directos y sinceros. En base a sus opiniones, se focalizará más en un tipo de contenido u otro para las demás redes.

Por otro lado, **Discord** se usará para dar avances exclusivos sobre el desarrollo del videojuego, así como generar participación e interacción entre la comunidad por medio de preguntas, concursos o conversaciones sobre alguna temática concreta.

Por su parte, en **Youtube** solo se publicará cuando exista nuevo contenido interesante para la plataforma, sin seguir una estrategia periódica. Tanto en Youtube como en **Twitch**, se estará pendiente del nuevo contenido publicado por *streamers* sobre Desolatium.

## ESTRATEGIA DE HASHTAGS O ETIQUETAS

Carolina Hernández (2019) acerca la idea del hashtag en su libro *Community Manager*, herramientas, estadísticas e informes: Los asuntos o temas de los que se habla se identifican a través de los *hashtags*, palabras o serie de palabras sin espacios entre sí y precedida del símbolo almohadilla (#). Los hashtags que se incluyen en una publicación la identifican como relacionada con un tema. De este modo, los usuarios pueden localizar todas las publicaciones que hablan sobre ese tema e iniciar o intervenir en conversaciones en torno a dicho asunto (p. 113).

Para llevar a cabo una buena estrategia de hashtags, dividiremos los mismos en diferentes categorías. En Instagram se usarán de veinte a veinticinco hashtags, mientras que en Twitter y Facebook solo de tres a cinco. Se procurará usar mínimo dos de cada categoría, en función del contenido que se muestre, teniendo siempre en cuenta los hashtags de la marca: #Desoaltium o #DesolatiumPrologue.

JUEGO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS	PLATAFORMA
#indiegame	#lovecraft	#graphicadventure	#steam
#indiedev	#lovecraftian	#pointandclick	#steamdeal
#gamedev	#cthulhu	#firstpersongame	#itchio
#indiedevhour	#cthulhumythos	#vrgame	#oculus
#gaming	#horrorgame	#vrgaming	#unrealengine
#videogame	#terrorgame		
#gamedevelopment			
#gamedesign			

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia.

## ESTRATEGIA DE INFLUENCERS

La estrategia de influencers se desarrollará con la finalidad de establecer un vínculo con los mismos. Tal y como se ha visto en el marco teórico, las plataformas principales de los *influencers* para mostrar su contenido son Youtube y Twitch, empleando en muchos casos una estrategia complementaria entre ambas.

Por lo tanto, no nos centraremos tan solo en la plataforma de videojuegos por excelencia, Twitch, sino que tendremos muy en cuenta Youtube. Esto permitirá al videojuego tener una presencia más larga en Internet, también a la hora de posicionar, pues al buscar “Desolatium” en Google aparecerán los vídeos de Youtube subidos por los *gamers* o *influencers*.

Para poner nuestra estrategia en funcionamiento, vamos a contar con *micro influencers*, pues son más accesibles y su interacción con los seguidores es más cercana.

Los *microinfluencers*, se encuentran en el segundo escalón de la pirámide de los *influencers*. Son aquellas personas que tienen alrededor de 10.000 y 150.000 seguidores. Estos *influencers* suelen colaborar con marcas y muchas veces, ya son clientes habituales de esa marca. En muchos casos, cuando se hacen campañas con ellos no hay contraprestación económica sino un trato más VIP en el cual a veces se les otorga de manera gratuita esos productos (Ylenia García, 2020).

Desolatum es un videojuego de nicho, por lo que los *influencers* que más nos interesan son aquellos que estén realmente interesados en la temática o las funciones que ofrece. Por ello, elegiremos distintos *influencers* relacionados con cada una de las características más relevantes del juego: temática *lovecraftiana*, horror, aventura gráfica, *point & click* y realidad virtual; además, contaremos con *influencers* tanto españoles como internacionales, basándonos en nuestro público objetivo.

A continuación, presentamos la lista de algunos *influencers* con los que contaremos, su país de procedencia, la característica de su canal que más se asocia a nuestro videojuego y los seguidores en sus respectivas redes sociales:

INFLUENCER	PAIS	CARACTERÍSTICA	TWITCH	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
<b>Max Horror</b>	EE.UU	Temática horror	-	16.8k	136	-
<b>8 Bites</b>	Portugal	Aventura gráfica	-	59.7k	2.136	3.936
<b>Mimikyurach</b>	España	Temática horror	1.544	393	6.893	
<b>GamerTag VR</b>	Alemania	Realidad Virtual	-	27k	7.943	-
<b>Archivos Arkham</b>	España	Temática Lovecraft	1000	1.54k	3.309	

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia.

La estrategia consistirá en enviar el videojuego antes de su salida a la venta, con el fin de que los *influencers* lo prueben y suban su contenido a las plataformas de Youtube o Twitch, según de quién se trate. Además, en las demás redes sociales como Twitter o Instagram, publicarán contenido complementario (anunciando el *streaming* o recordándolo una vez hecho), mencionando a nuestra cuenta. Asimismo, se intentará crear interacción entre *influencers*, seguidores y nuestra propia cuenta.

Dicha colaboración no será remunerada, se tratará pues de conseguir que los *influencers* mencionados acepten crear el contenido a cambio de una clave gratuita del juego y la exclusividad de ser los primeros en jugarlo.

## INDICADORES

Para comprobar si los objetivos marcados se están cumpliendo, fijaremos una serie de métricas o KPIs. Los KPIs son el conjunto de métricas que, en cada acción, muestran la eficacia en conseguir los objetivos fijados (Carolina Hernández, 2019).

	NOTORIEDAD	ENGAGEMENT	FIDELIZACIÓN
<b>TWITTER</b>	Nuevos seguidores	<b>Interacciones</b>	Visitas en Steam procedentes de Twitter
	Retweets	Me gusta	
	Impresiones	Menciones	Preguntas recibidas
	Visitas	Clics	
<b>INSTAGRAM</b>	Nuevos seguidores	<b>Interacciones</b>	Visitas en Steam procedentes de Instagram
	Impresiones	Comentarios	Preguntas recibidas
	Alcance	Me gusta	
	Visitas	Clics	
<b>FACEBOOK</b>	Nuevos fans	<b>Interacciones</b>	Visitas en Steam procedentes de Instagram
	Número de compartidos	Me gusta	Preguntas recibidas
	Alcance	Comentarios	
	Visitas		

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia.

A la hora de realizar los informes semanales, se harán en la siguiente tabla:

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>FACEBOOK</b>	<b>nº post</b>			
Alcance				
Me gusta				
Seguidores				
Interacciones				
Visitas				
<b>INSTAGRAM</b>	<b>nº post</b>			
Alcance				
Impresiones				
Interacciones				
Seguidores				
Visitas al perfil				
Clics Sitio web				
<b>TWITTER</b>	<b>nº tweets</b>			
Impresiones				
Visitas				
Menciones				
Seguidores				

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia.

Además de los informes semanales, trimestralmente se hará un seguimiento de las publicaciones con mayor y menor alcance, impresiones e interacciones, para poder así valorar qué publicaciones funcionan y cuáles no y, por lo tanto, seguir con la estrategia planteada o cambiarla.

## CONCLUSIONES

---

La idea principal de esta investigación era la creación de un plan de comunicación y una estrategia de social media marketing para el videojuego independiente Desolatium, con el fin de conseguir una mayor visibilidad y una mayor interacción entre la comunidad y, por lo tanto, conseguir una mejora en la presencia en redes sociales y en la imagen de marca. De esta forma, se han cumplido los objetivos propuestos ya que, gracias a las opiniones de expertos en el sector, de los jugadores de videojuegos y de los propios desarrolladores del videojuego, se ha conseguido elaborar una propuesta a medida.

A lo largo de este trabajo, hemos comprendido la repercusión y transformación de la industria del videojuego, en especial la evolución en la manera de consumir el videojuego y la evolución del perfil de los propios consumidores. Si nos centramos en los videojuegos de la triple A, es posible que no situemos España entre uno de los países más importantes a la hora de desarrollar videojuegos, pero lo cierto es que se desarrollan una media de 100 videojuegos al año en nuestro país que no solo facturan aquí, sino en múltiples países logrando un crecimiento del 61.31% en los últimos cinco años. Esto se ha incrementado gracias a la venta online, la cual ha facilitado la internacionalización de nuestros productos.

En cuanto al perfil de los jugadores, este también ha evolucionado convirtiéndose, a pesar de la creencia general, en un producto audiovisual consumido casi de igual manera por mujeres y hombres y de una edad más avanzada a la que creemos. Esto se debe a que las personas que comenzaron a jugar a videojuegos cuando estos comenzaron a aparecer, ahora son adultos de edad más avanzada que se siguen considerando *gamers*, entendiendo como *gamer* a todo aquel que juega a algún videojuego y no solo aquellos más fanáticos y dedicados.

Cuando se habla de videojuegos, no se habla de un producto audiovisual sin más, sino de un producto cultural, una experiencia que se genera en torno al videojuego y al usuario que lo consume y que alimenta el universo creado a partir del mismo. Se trata de un usuario que conoce a la perfección la industria y que dedica gran parte de su tiempo a ella, ya sea jugando, opinando o participando en eventos relacionados. Es, por consiguiente, un público muy dedicado.

Por lo tanto, nos queda claro que el marketing de videojuegos no es equiparable al marketing de cualquier otro producto o servicio, pues nos estamos dirigiendo a un público muy concreto y específico. Además, es un público que quiere saber sobre el

producto, en este caso el videojuego: se le está dando algo que está buscando, está en las redes sociales para hablar de videojuegos, por lo que no se va a mostrar reacio al contenido.

Otro gran punto a destacar es la visión del sector: una visión mucho más abierta al cambio y a experimentar, pues está en continua transformación y, lo que parece servir un día, al siguiente ha cambiado. Además, los videojuegos ofrecen más posibilidades que el simple juego en sí: se puede crear un universo alrededor de un juego que multiplique las posibilidades de marketing: un universo transmedia en el que el consumidor cobra vital importancia, pues se convierte en creador de contenido. Es imprescindible contar con este tipo de usuario, pues gracias a plataformas como Youtube o Twitch y el contenido generado en ellas, el videojuego puede lograr un alcance mucho mayor.

La revisión bibliográfica y el estudio de los hábitos de consumo, nos lleva asimismo a darle más importancia a la idea de considerar los videojuegos, no como un producto limitado a su consumo, sino como un arte capaz de traspasar los medios y crear un mundo de narrativa transmedia alrededor del producto que enriquezca la experiencia del usuario. Cada plataforma y red social tiene algo que la caracteriza y diferencia del resto, se trata de usar esa característica para transmitir el mismo mensaje, el mismo contenido principal, pero de diferente manera y con aportaciones complementarias. En este contexto, se ha llegado a la conclusión de usar las redes sociales de la siguiente manera:

- **Twitter** como red social principal a la hora de difundir contenido y alimentar y mantener a la comunidad.
- **Facebook** de manera informativa, para llegar a un público más mayor o procedente de Latinoamérica y para participar en grupos de interés.
- **Instagram** como red más visual, pero con potencial para distribuir contenido de diferentes maneras y crear otro tipo de interacción.
- **Reddit** como plataforma generadora de opinión; una red en la que publicar en comunidades y no trabajar en la propia cuenta del videojuego.
- **Discord** como plataforma principal para mantener contacto directo con la comunidad y hacerles sentir exclusivos a la hora de darles información sobre el desarrollo.
- **Youtube** para subir contenido básico del videojuego como son los tráileres o material complementario (entrevistas, banda sonora, etc.), así como para interactuar con los *streamers* que suban contenido de Desolatium.

- **Twitch Developers** con el fin de estar presentes y que exista la posibilidad de etiquetar al videojuego cuando un *streamer* suba contenido del mismo.

Basándonos en la información aportada en este trabajo de investigación, reforzamos la idea de que un buen estudio del consumidor al que queremos llegar, y un buen uso de las herramientas de difusión disponibles aportando creatividad, puede ayudar a fidelizar al público, o captar nuevos segmentos. El videojuego está basado en mecanismos de *gamificación*, como competición y recompensas: el jugador quiere sentir que vive en un juego, por lo que llevar estas mecánicas fuera del videojuego e implementarlas en las plataformas de venta o en las redes sociales, beneficiará la estrategia de comunicación.

Al final, el jugador quiere jugar. Pasar tiempo en las redes sociales es sinónimo de ocio, por lo que es necesario darle lo que busca: diversión y entretenimiento relacionado con sus intereses, en este caso, los videojuegos.

## LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS

---

En el presente apartado, detallaremos las limitaciones encontradas a la hora de realizar la investigación, así como plantearemos las futuras líneas de investigación posibles en base al trabajo realizado.

En primer lugar, una de las limitaciones principales está relacionada con el motivo de la realización de esta investigación: la falta de información por parte de los autores acerca del mundo de los videojuegos. Esto ha supuesto una mayor involucración en la búsqueda de información y datos, pues se desconocía cualquier tipo de documento o libro asociado a este tema. Sin embargo, gracias a la entrevista con expertos, logramos obtener diversas fuentes de información interesantes para continuar con la investigación.

En segundo lugar, a pesar de que fue relativamente fácil contactar con los expertos y concertar entrevistas con ellos, muchos no llegaron a contestar, o bien se encontraban demasiado ocupados para realizar dicha entrevista. En cuanto a las entrevistas a los *gamers*, en un principio se pensó en hacer encuestas con el fin de obtener un mayor número de datos, sin embargo, al tratarse de un nicho tan específico (no sólo jugadores de videojuegos, sino jugadores *indie*, usuarios potenciales del videojuego a estudiar), el hecho de realizar dichas encuestas hubiera supuesto no controlar los datos de quienes respondieran, por lo que se decidió realizar entrevistas a personas concretas que

tuvieran relación con el videojuego, ya sea por su temática, por su tecnología o simplemente por tratarse de un videojuego *indie*. Cabe destacar que se solicitó realizar dicha entrevista a un total de 15 jugadores de videojuegos *indie* de varios países (Alemania, EE. UU., Canadá, Inglaterra y España), con la correspondiente traducción de las preguntas al inglés; sin embargo, tan solo los españoles contestaron al mail y, por lo tanto, los datos recabados pertenecen solo a usuarios españoles, a pesar de nuestra intención por abarcar un segmento más amplio y diverso.

El estudio realizado deja las puertas abiertas a otro tipo de investigaciones referentes al comportamiento online del consumidor de videojuegos *indie*, pues existen más estrategias de marketing digital en los videojuegos que se podrían investigar con el fin de completar este trabajo fin de máster.

En este caso, no solo hablamos de estrategias de redes sociales, sino de posicionamiento en las distintas plataformas de venta (como es Steam), de la importancia del marketing de *influencers gamers* y marketing viral, o de un estudio más a fondo de las redes o plataformas en las que los videojuegos cobran vital importancia, y quizás no tanta en otros tipos de marketing, como pueden ser Reddit, Discord o Twitch.

En el aprendizaje obtenido en este trabajo de fin de máster, se desea además que futuros trabajadores o interesados en el marketing del videojuego que desconozcan la industria, encuentren una información interesante y relevante para situarse dentro del sector, y, por supuesto, saber a quién dirigirse y cómo hacerlo según el tipo de contenido.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Asociación Española de Videojuegos [AEVI] (2015). Anuario de la Industria del Videojuego 2015. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL\\_2015\\_AEVI\\_-definitivo.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf)
- Asociación Española de Videojuegos [AEVI] (2020). La industria del Videojuego en España. Anuario 2020. [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI\\_Anuario\\_2020.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf)
- Barnhart, B. (13 de agosto de 2020). Social media for gamers: How to level up your video game marketing. [Redes sociales para videojugadores: Cómo mejorar el marketing de tu videojuego]. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-gamers/>
- Bartle, R. (2016) *Player types, what people find fun in games*. [Tipos de jugadores. Lo que los jugadores encuentran divertido en los videojuegos] <http://aom.jku.at/archiv/cmc/text/bartle.90/mud.co.uk/richard/JA.pdf>
- Benavent, R. (2019). El videojuego independiente o "indie games" made in Spain. Con A de Animación. (9):42-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11330>
- Bergstrom, K., & Poor, N. (2021). *Reddit Gaming Communities During Times of Transition*. [Comunidades de Videojuegos de Reddit en Tiempos de Transición]. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211010167>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chadha, R. (11 de enero de 2021). Over 2 Billion Gaming Tweets in 2020! [¡Más de dos mil millones de Tweets sobre videojuegos en 2020!]. *Blog Twitter*. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/over-2-billion-gaming-tweets-in-2020-)
- DEV. Desarrollo Español de Videojuegos (2021). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2020. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/resumen%20ejecutivo%20-%20libro%20blanco%20dev%202020.pdf>

DeVuego (2021). *Base de datos del Videojuego Español*.  
<https://www.devuego.es/bd/estadisticas/>

Discord (2021) Página oficial de Discord <https://discord.com/>

Escribano, J. (12 de junio de 2020). Las ventas de videojuegos en Estados Unidos siguen en alza en mayo, a pesar de la ausencia de novedades. Hobby Consolas.  
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/ventas-videojuegos-estados-unidos-siguen-alza-mayo-pesar-ausencia-novedades-658747>

Facebook (2021). Página oficial de Facebook <https://www.facebook.com/>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67.

García Gigante, B. (2009). *Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Madrid.

García, Y. (8 de septiembre de 2020). 6 claves para una estrategia de marketing de influencers para startups. Marketing4Ecommerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/6-claves-para-una-estrategia-de-marketing-de-influencers-para-startups/>

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid, España: ESIC.

Esteve Gutiérrez, J. (2012). Ocho Quilates: Una historia de la Edad de Oro del software español (I). Star-T Magazine Books.

Hernández, C. (2019). *Community Manager, herramientas, analíticas e informes*. Editorial CEP S. L.

Hutchinson, A. (13 de octubre de 2020). Twitch Continues to Lead in Game Streaming, but YouTube and Facebook are Growing. [Twitch continúa liderando la transmisión de juegos, pero YouTube y Facebook están creciendo]. *Social Media Today*.  
<https://www.socialmediatoday.com/news/twitch-continues-to-lead-in-game-streaming-but-youtube-and-facebook-are-gr/586962/>

Instagram (2021) Página oficial de Instagram <https://www.instagram.com/>

- Jenkins, H. (2009). Seven Principles of Transmedia Storytelling. The Revenge of the Origami Unicorn (Confessions of an aca-fan): [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Kickstarter (17 de mayo de 2021) *Kickstarter*. ¿Qué es Kickstarter? <https://help.kickstarter.com/hc/es/articles/115004996453--Qu%C3%A9-es-Kickstarter->
- Malhotra, N. K., (2008). Investigación de Mercados. <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-deMercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Márquez, R. (23 de marzo de 2021). El éxito de Discord en cifras: estas son las razones por las que Microsoft podría gastar más en Discord que en Bethesda. *Vida Extra*. <https://www.vidaextra.com/industria/exito-discord-cifras-estas-razones-que-microsoft-podria-gastar-discord-que-bethesda>
- Nash, M. (junio de 2020). Qué pueden aprender los profesionales del marketing del gaming online. *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-de-gaming-online-durante-la-pandemia/>
- Newzoo (2021) Global Games Market Report [Informe del mercado global de videojuegos]. <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>
- Pardes, A. (2 de abril de 2018). The inside story of Reddit's redesign. [La historia interna del rediseño de Reddit]. *Wired*. <https://www.wired.com/story/reddit-redesign/>
- PwC Global Entertainment & Media Outlook (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025. [Perspectivas globales de entretenimiento y medios 2021-2025] <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> y <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- Reddit (2021). Página oficial de Reddit <https://www.reddit.com/>
- Redondo, M. Y Rojas, P. (2013) *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Soler, P. (2009). Era más que un juego: Transformación del público en la breve historia de los juegos digitales. En I. Duarte y R. Bernat (Ed.), *Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (p. 84). Murcia, España: Centro Parraga. CENDAC.

- Statista (2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- TED (2014, 26 de febrero). Gamification to improve our world: Yu-kai Chou at TEDxLausanne. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=v5Qjuegtiyc>
- Twitch (2021). Página oficial de Twitch Developers <https://dev.twitch.tv/>
- Twitter (2021). Página oficial de Twitter. *About Twitter* <https://about.twitter.com/>
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Vilaplana, M. (2016). *Plan de social media marketing para una comunidad de videojuegos en el Campus de Gandía*. [Trabajo final de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74756/VILAPLANA%20-%20Plan%20de%20social%20media%20marketing%20para%20una%20comunidad%20de%20videojuegos%20en%20el%20Campus%20de%20Gand...pdf?sequence=2>
- Youtube (2021) Página oficial de Youtube <https://www.youtube.com/>
- Zackariasson, P. y Dimek, M. (2017) *Video Game Marketing: A Student Textbook by Peter Zackariasson, Mikolaj Dymek* [Marketing del Videojuego: Marketing de Videojuegos, Un libro de texto para Estudiantes de Peter Zackariasson y Mikolaj Dymek] Routledge.
- Zichermann, G y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* [Gamificación por diseño: implementación de la mecánica del juego en aplicaciones web y Móvil].

## ANEXOS

---

### RAFAEL CONDE

---

#### **1. ¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?**

Pues realmente sí que he jugado a videojuegos, sobre todo de adolescente, pero de máquina recreativa. Luego en la universidad jugaba a clásicos, pero dejé de jugar. (Tenía la Wii).

Cuando empecé a trabajar en la universidad, entré en el grado de videojuegos y a partir de ahí me empecé a reenganchar. Es verdad que juego poco, sobre todo porque tengo poco tiempo. Pero sí que estoy bastante puesto en el mercado, y sobre todo me pasa que la mayoría de los juegos que se conocen como *mainstream*, de rol en línea no me gustan mucho. Me gustan mucho los juegos que se parecen a lo que yo jugaba antes, y sobre todo me gusta mucho Nintendo. Es curioso que, en España, cuando se habla de videojuegos, Nintendo no suele estar considerada en el tema de videojuegos en España, en seguida se piensa en PlayStation.

#### **2. ¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?**

El de videojuegos yo siempre lo he comparado con el del fútbol, en el sentido de que tiene su propio mundo, su propio lenguaje, idioma, vías de comunicación, etc.

En la universidad siempre cuento la misma anécdota: cuando hace unos años en la prensa estaba todo el día Venezuela, el padre de una twittera se levantó de la mesa diciendo “Pues Venezuela bien” - “¿Cómo que Venezuela bien? - Sí, sí, 2-0 y ya está en octavos de la copa América” - Los futboleros viven en su propio mundo, tienen sus propias fechas clave; eso son los videojuegos. Por ejemplo, ahora acaba de ser la E3. Fuera de este mundo nadie se ha enterado de esto, sin embargo, dentro de los videojuegos todo el mundo ha estado muy pendiente. La diferencia es que el marketing de videojuegos va sobre un público muy específico, con su propio universo cultural, sus propios símbolos, su propia forma de hablar, sus propios términos... entonces si se quiere hacer marketing de videojuegos, igual que el profesional de marketing puede estar hoy haciendo unos pantalones y mañana una crema para la cara, el del videojuego no: tiene que estar dentro de ese lenguaje. No hace falta que juegue a videojuegos, pero necesita conocer el lenguaje, es imprescindible (como el fútbol). No ya los términos técnicos, sino los “chascarrillos”

#### **3. Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego? ¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?**

Las redes sociales de los videojuegos funcionan de forma distinta. Una cosa muy destacable (no sé si todavía funciona) es que por ejemplo Twitter, es una red social donde el uso medio de la red es más elevado que otras redes, suele ser más para generación X (40 años), suele estar muy centrada en periodismo, política, etc. y hay otra sección, la de los videojuegos. La gente joven que está en twitter, mucha está por los videojuegos.

Twitch hace muchas cosas además de videojuegos, pero es el lugar de referencia para la gente de VJ. Otros pueden usar más Instagram o Facebook, pero el mundo de los VJ está ahí, en Twitch y en Youtube. Incluso aunque yo me entrase por Facebook de las noticias de los videojuegos, lo que la gente cuelga ahí son videos de Youtube o streaming de Twitch. Las redes sociales funcionan de otra manera, de una manera más clásica, en el sentido de que hay grandes divulgadores, sigue siendo parecido a lo que eran los medios clásicos. Hay figuras de referencia que hablan y la gente les escucha, como era la televisión antes, a mí me recuerda a eso: tienes gente que tiene una opinión muy formada, la dicen, y la gente la sigue. Otras redes sociales son más horizontales, en los videojuegos suele haber más verticalidad.

Como percepción personal, a mí siempre me ha dado la sensación, con mis alumnos de videojuegos, que son gente que tolera mal la publicidad. Llegar a la gente de los videojuegos es muy difícil, hay que llegar por contenidos: un blog que hable de videojuegos y consigas meter el tuyo ahí para que lo mencionen; un Youtuber que hable del videojuego, o videos en redes sociales que llamen la atención y se refieran al videojuego. Me da la sensación de que es gente muy reactiva a la publicidad. No tiene el mismo retorno que en otros productos. En la moda, por ejemplo, la publicidad funciona muy bien, sin embargo, en videojuego es gente muy reactiva a eso. El jugador prefiere reproducir el boca a boca en redes sociales, y luego las redes sociales probablemente sea el lugar donde más se informe de videojuegos.

Hay mucha mala uva, sobre todo en redes sociales. O el videojuego es una obra maestra, o es la peor creación de la historia, no hay punto medio. Es un ambiente demasiado toxico el debate en videojuego; no solo con respecto a videojuego sino con otros temas: por ejemplo, es muy machista. Es un debate bastante tóxico. Si se quiere llevar una cuenta en redes sociales de videojuegos, hay que saber manejarse bien en esas lindes, porque se es muy radical, bestia, adolescente, aunque sea gente de 40 años. Forma parte un poco del universo simbólico de la gente de los videojuegos; es así, no hay grises, solo blanco y negro. Comentarios muy agresivos. Todo viene un poco de cómo se juega en línea, donde es la forma habitual de expresarse y de opinar (shooter), y luego eso se reproduce en las redes sociales. Es mejor no responder, tirar para adelante y seguir lanzando los mensajes.

#### **4. *¿Existe algo que diferencie al perfil gamer “jugador de videojuegos” de otro cualquiera en las redes?***

El término *gamer* debería incluir a todo aquel que juega a videojuegos, pero hay un grupo que se considera *gamer* y no considera *gamer* a los demás. Para ellos, por ejemplo, un *gamer* es

alguien que juega a determinados juegos online como puede ser cualquier juego que reproduzca esa forma de agresividad (juego *hardcore*).

En este caso, te recomiendo que le eches un vistazo a la tipología *bartle*. Diferencia 4 tipos de jugadores (es un clásico, y la gente se relaciona con ella a la hora de hablar de videojuegos). Hay dos ejes: un eje es los que cuando juegan, prefieren relacionarse más con otros jugadores, y en el otro extremo los que cuando juegan, prefieren relacionarse más con el juego.

El otro eje estaría los más competitivos, y en el otro extremo los que juegan más por pasar el rato.

- Los que prefieren relacionarse más con el juego y pasar el rato, serían los *EXPLORERS*, como por ejemplo los jugadores de *Maincraft*, que juegan en modo exploración: les gusta recorrer el mundo que hay hecho. Son juegos que tienen grandes escenarios: no les importa ganar o perder, sino que lo que quieren es disfrutar de recorrer el juego.
- Luego estarían los *SOCIALIZER*, que son los que juegan por conocer otros jugadores, como por ejemplo el *Among Us*, mucha gente juega solo a este juego para socializar con sus amigos.
- Por otro lado, están los *ACHIEVERS*, que son los que compiten contra el juego: quieren conseguir todas las medallas, encontrar todas las zonas, y juegan a juegos que se dedican sobre todo a eso.
- Por último, están los *KILLERS*: son los que les gusta competir contra otros. Son los que defienden ser los únicos que pueden ser catalogados como *gamers*.

¿Qué diferencia al *gamer*? En general lo que hemos hablado, pero luego hay un subgrupo, el jugador *hardcore*, el *killer*, que lo que les diferencia es eso: ser extremadamente competitivo pero para mal: no disfruta tanto de ganar como que de que el otro pierda, y lo traslada a todos los aspectos del videojuego (lenguaje, forma de enfrentarse...) son gente muy difícil de llevar, de gestionar en unas redes sociales, pero son muy consumidores de videojuegos, por lo que muchas empresas suelen dirigirse a ellos y hacer oídos sordos a lo que dicen en las redes sobre ellos.

Cuando empezó *Fornite*, este era una copia de otro juego, de hecho, *Fornite* era gratis. Los *killers*, jugaban al otro juego, y fue ahí cuando empezaron a jugar un montón de chavales que querían jugar en formato *killer*, pero no lo eran. Sobre todo, porque no gastaban mucho dinero (una de las cosas que los *killer* van a defender es "yo me gasto 500/2000/3000€ al año). Los *killer*, a estos niños que empezaron a jugar al *Fornite* les llamaron los *niños ratas*. Al final *Fornite* ha entrado a todo el mundo, incluso a los *killers*, haciéndose fenómeno casi social más que de videojuegos. Pero el hecho de que les llamaban niños ratas, da una idea de cómo se comportan.

##### **5. Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del marketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube...**

***¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?***

Yo lo que haría sería estar en Twitch fundamentalmente, emitiendo contenido en Twitch (ya sean partidas, entrevistas, etc.) y el resto de redes sería un altavoz de lo que voy haciendo ahí. En Twitch el contenido solo está 14/15 días y a los 14 días publicarlo en Youtube. Según lo que se va publicando ahí, puedes sacar pequeños fragmentos y subirlos en publicaciones e historias de Instagram y twittear lo que está pasando.

Lo que hay que tener en cuenta es estar muy pendiente de los eventos, que es donde se “cuece el bacalao”. Discord, más que una red social, es una herramienta de comunicación entre jugadores, se inventó como un chat para jugadores, pero tiene tantas funciones que se utiliza como una red social, suele ir muy asociado al uso de Twitch, Youtube: conectarte en Discord para estar comentando lo que está pasando en otros sitios.

Yo creo que esa sería la clave, porque en Instagram está todo el mundo, en Facebook también, pero en Discord y Twitch sobre todo hay videojuegos. Es imprescindible estar en esas dos redes para que alguien que le guste los videojuegos y llegue a tus cuentas, te considere parte del mundo de videojuegos. Lo que te decía antes del universo simbólico: si tienes un Instagram o Twitter muy buenos, pero cojeas en Twitch, “pierdes credibilidad”. Sin embargo, puedes cojear en Instagram si tienes un buen Twitch.

***6. Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?***

Dando accesos limitados a determinados eventos: por ejemplo, una entrevista con un desarrollador famoso de videojuegos, pero te tienes que registrar para acceder. Una cosa que le gusta mucho a la gente de los videojuegos, es vivir la vida como si fuera un videojuego. Se valora bastante bien entre ellos. Yo, por ejemplo, hice un *crowdfunding* de un juego y no caí (“en casa de herrero cuchillo de palo”). Uno de los fallos que tuvo el *crowdfunding*, a pesar de que luego salió bien, fue no haber creado los “*stretch goals*” una vez que has conseguido una cosa, conseguir otra, y otra, etc.

A esta gente lo que le gusta mucho es que le digas, por ejemplo, “participa en este concurso con este hashtag y podrás conseguir uno de los accesos limitados a la conferencia con x” una vez que tienes los invitados, si quieres entrar a la conferencia con los invitados, “haz esto y consigue tu entrada” una vez que tienes la conferencia, además te ofrecemos que “si haces no sé qué te damos también x”; e ir consiguiendo objetivos. Eso en las comunidades de videojuegos funciona muy bien. Actividades pequeñas pero que te van dando como medallitas. Esto se llama SAPS: conseguir status, acceso: prueba el juego antes que nadie.

En el desarrollo de tecnología normalmente está el Alfa (lo que se prueba dentro de laboratorio); la beta (lo que se saca al público, pero no es la versión final, se saca para testarlo) y luego el

1.0, que

es el primer elemento comercializable. En los videojuegos, sobre todo en los *indies*, se comparte siempre la beta, pero ya incluso se comparte el Alfa en campañas de *crowdfunding*, el acceso temprano a cosas (libros de arte, ilustraciones... se valora mucho). Igual que poder hacer cosas que otros no pueden. También regalar cosas, pero funciona mucho mejor el tema del status y el acceso: que les vayas dando status y acceso, privilegios, medallas, nombres, carné, cosas de ese tipo funcionan muy bien.

Es muy interesante lanzar *crowdfunding*: igual que la publicidad no les entra bien, el *crowdfunding* sí. Además, si a la gente que no es mecenas le das la oportunidad de serlo, vas generando una comunidad que puede funcionar bastante bien.

**7. Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?**

Si son las redes de un estudio: información que le permita conseguir acceso y cosas que funcionen bien. Si es un medio de comunicación, información relevante (eventos, salidas de videojuegos, opiniones, críticas...) Pensar siempre en SAPS. Un simple rebote de información no les sirve, tienen mucha información sobre las cosas que van a venir antes que nadie. Por ejemplo, en Reddit se adelantan un montón de cosas. Pero si les vas dando información que parezca privilegiada, funciona bien. Cuestiones que les hagan sentir que tienen algún privilegio es lo que más valora la gente del videojuego.

“Por seguirnos puedes ganar x” Y no hace falta que sean cosas físicas: un día a una conversación con nuestros desarrolladores, algo tan sencillo como eso.

**8. En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE. UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?**

España es un mercado grande de videojuegos en general (Nintendo, PlayStation, Steam...); el desarrollador español suele ser pequeño, aunque no sea *indie* pero es pequeño, porque lo poco que dejan las grandes no da para lanzar un buen juego. No es que se lance al extranjero, sino que el videojuego es una industria global, entonces te lanzas al mundo. Lanzarte en inglés te permite estar en América, China, Japón, Rusia y cualquier sitio. Yo recomiendo lanzarlo siempre como producto internacional. La mentalidad del videojuego es esa, es algo que está completamente globalizado.

Lanzar cosas en español también puede ser importante, pero no tanto. Esto es una percepción personal, pero la gente del videojuego normalmente se maneja en mercado internacional, el localismo no va mucho con ellos y es probable que valoren más un videojuego si les parece que es de fuera que si es español. Si hay tiempo para las dos cosas siempre está bien, pero si hay

que elegir, apostaría siempre por presumir internacionalidad. Además, te vas a lanzar a STEAM que es todo internacional, a *stores* donde está todo en inglés.

**9. *Confiando en que el mercado latinoamericano tiene un buen grupo de usuarios de videojuegos y que, en muchos de los casos compran los videojuegos por recomendaciones en ese idioma, ¿no crees que abrirse al resto del mercado latinoamericano, el que solo habla español, sea una buena idea?***

Se tiene que notar un poco más de localismo. Estaría bien que alguien de Latinoamérica redactara las cosas, porque si es alguien español para ellos también es de fuera, aunque esté en español. Es como verlo en inglés, no es exactamente lo mismo, pero no se considera como producto local. Si lo recomienda otro latinoamericano sí, pero si lo recomienda un español es como ver una reseña en inglés, en el sentido de que el videojuego es de fuera.

**10. *He visto muchos consejos hacia personas dentro del mundo de los videojuegos sobre cómo comenzar con el marketing, pero, ¿qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?***

Lo primero es empaparse del idioma, meterte en foros, en Twitch y en todos los lugares que están y aunque al principio vas a pensar que estas en China y no te enteras de nada, en seguida vas a pensar que hay términos que se repiten, se reproducen, etc. Sí que está bien conocer algunos términos clave (jugador de rol, masivo en línea, LMMO) los géneros fundamentales y términos que se utilizan mucho como por ejemplo *battle royale*, que mucha gente no sabe de dónde viene y viene de un libro japonés que luego hicieron una película (malísima), “todos contra todos”.

Empaparse del lenguaje, eso sería fundamental. Hay buenos documentales que te pueden ayudar. *Indie game* ya se ha quedado un poco viejo, pero puede ayudar bastante. Busca documentales de videojuegos con los que poder empaparte del lenguaje. Hay informes de cifras muy buenos que están bien para conocer el mercado, pero la clave es conocer el lenguaje. Ahora, no hay que intentar tampoco pasar por un experto si no se es, porque no va a salir bien. Simplemente es dominar el lenguaje para saber de qué se está hablando.

Si el juego es de RV, es un submundo, porque no ha funcionado tan bien como se esperaba, sobre todo porque te tienes que comprar un casco y es caro. Tiene sus propios fans, por lo que también es importante conocer esa parte: quién es fan y por qué.

Meterte en los foros, en Reddit por ejemplo, Twitch, Youtube. Ayuda mucho ver en Youtube videos de reseñas de videojuegos y ver los comentarios de la gente, es una buena manera de ver de qué está hablando la gente. En Meneame hay un sub que es de videojuegos que es bastante activo y está actualizado (tengo una entrevista).

Lo fundamental es estar pendiente del lenguaje, de las cosas que se van hablando. Una vez que se maneje esto, lo tienes dominado. Quizás hay mucho prejuicio, porque cuando se habla de videojuegos se habla inmediatamente de PlayStation, pero la mayoría de juegos que se juegan en España, no tengo las cifras, pero estoy seguro de que son de móvil.

También hay que salir un poco del eco de los medios, que es un mundo que no conocen demasiado bien y meterse más en lo que se juega en realidad. Hay una sección de videojuegos en un programa los viernes “La cafetera” que está muy bien. Tratan temas transversales de los videojuegos, en los que hablan con gente interesante para seguir en redes sociales que habla desde su punto de vista y no como estudios o jugadores.

Quitar prejuicios: Nintendo es más importante que PlayStation a pesar de lo que se comenta.

## MARÍA FORNIELES

---

### 1. ¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?

Yo venía de la Filología Inglesa, estuve dando tumbos trabajando en el cine, que no me gustó mucho y me reorienté al tema de la enseñanza. Terminé trabajando en varios centros educativos privados durante dos años y cuando pensé que no encajaba mucho en ese sistema, una serie de coyunturas dieron con que me fuera a Boston a un evento de marketing (del cual no tenía ni idea) llamado InBound y me volví prácticamente trabajando en Marketing. No tenía la teoría, pero tenía la práctica, porque había hecho diseño y gráfica publicitaria, así que todo me era familiar y a la vez no. Al volver de este evento, lo que hice fue buscar sitios de gente que tenía empresas o proyectos, que lo que yo hacía o el nivel que yo tenía le pudiera servir, porque yo empecé en este mundo con 30 años. Me las ingení para meter la cabeza en este mundo al tener ya experiencia en diseño gráfico.

Tenía un colega que tenía un estudio muy pequeño de videojuegos y ahí llegamos a un acuerdo en el que yo invertía mi tiempo y esfuerzo, y él me dejaba hacer todo lo que yo quisiera con el tema de las redes, de la web... “me dio carta blanca”. A raíz de eso se corrió la voz; fuimos a un par de eventos y conocimos a mucha gente que, en el mundo *indie* en el que los desarrolladores que se lo hacen todo ellos mismos, no estaban acostumbrados a que alguien les hablara de marketing y les dijera claramente “necesitas esto”, dedicar al menos el 50% al marketing del videojuego porque puedes tener un juego increíble, que si no lo conoce nadie es como si no lo tuvieras. A raíz de ahí se corrió la voz y me empezaron a llamar para charlas, que repetí los años siguientes y a partir pensé “esto creo que lo puedo hacer bien y moverme sobre todo por eventos” No era solo las charlas, sino que ya me llamaban estudios para que les echara una mano en diferentes sentidos, tanto el estudio en sí que tiene un juego que está preparando, como el que está empezando y no sabe qué videojuego quiere hacer, o el caso de *crowdfunding*, que no he sacado muchos adelante, pero si he ahorrado que los sacaran y perdieran dinero.

## **2. ¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?**

Para mí hay tres características esenciales:

- **Tipo de público**, que es un público más reciente en general; los videojuegos son muy nuevos, por lo que es un público más abierto a experimentar. Cuando vamos al *target* de videojuegos estamos hablando de gente que no tiene los juegos demonizados. No voy a contracorriente con un público que no quiere nada de mí.

- El tema de **las plataformas de uso** de videojuegos es crucial, para entender como nos posicionamos en marketing. No es lo mismo jugar en móvil, que en consola, que en PC. Esto va con el usuario, que tiene unas preferencias. Yo no creo que haya bandos “Nintendo VS PlayStation” son estrategias que se hacen en marketing.

- Las **posibilidades** que tienen los videojuegos: no es lo mismo un libro que ya está impreso y, lo mismo está obsoleto por el tipo de cosas que está contando, que un videojuego que puedes estar actualizándolo y que tiene un contenido que es audiovisual, se apoya en otras características a las que se les puede sacar mucho partido: jugar solo con el sonido, solo con lo visual, con los entornos... El videojuego ofrece una serie de posibilidades que están mucho más cerca de una realidad cotidiana, que lo que puede estar a lo mejor una fotografía, que es algo más estático, que es un momento en el tiempo; el videojuego tiene otro encanto, ya que toca muchas disciplinas y puedes jugar muchísimo en ámbitos de marketing: puedes hacer juegos dentro del juego para venderlo... tiene muchas posibilidades.

## **3. Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego? ¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?**

En las redes sociales tienes que plantear muy bien a quién te estás dirigiendo. Hablando de las redes sociales como un tumulto así gigante, pero cada red social tiene sus características, su rango de edad, sus preferencias... Creo que es fundamental saber de antemano a quién quieres llegar, cómo quieres llegar a esa gente (de qué manera te vas a acercar, qué tipo de recursos o imágenes, si vas a hacer *gifs*, videos...) y tener muy claro qué objetivos vas a plantear. No es simplemente “hablo en las redes sociales de mi videojuego y me pongo a plantear cosas, estamos haciendo esto”.

Todo en las redes sociales parte de unas series de decisiones voluntarias. Hay muchas cosas que hacer antes de darle a publicar, me choca que la gente se siga pensando que publicar algo es “casualidad”. Igual que en TV, todo está maquinado porque no te puedes permitir un minuto de TV que salga mal, en RRSS pasa igual, todo está muy bien pensando.

#### **4. ¿Existe algo que diferencie al perfil gamer “jugador de videojuegos” de otro cualquiera en las redes?**

Esto es complicado. Yo creo que hay que dejar de lado el tema del carné de “gamer”. Hay muchas polémicas con esto y más si eres mujer, porque tienes que estar constantemente justificando que sí juegas a juegos y que eres igual de válida si juegas a juegos retro, a juegos nuevos, a Los Sims, al Fifa... Yo creo que eso hay que dejarlo de un lado, porque al final todos somos *gamers*. Es como el que dice “yo soy cinéfilo” bueno, yo también me he visto a lo largo de mi vida muchísimas películas, y no porque no me las sepa de memoria soy menos cinéfila que tú. Pero hay que tener claro que al final el jugador quiere jugar. Para mí esa es la única diferencia.

No se trata de gustos, no se trata de rutinas, porque hay muchos tipos: está el jugador casual que se echa una partidita, está el jugador que juega a cualquier cosa en cualquier momento como el apalabrados con la familia, está el que los sábados tiene su ritual y se pone los nachos con queso y se echa la partida al Call Of Duty... hay muchos tipos, pero sobre todo el *gamer* lo que quiere es jugar, vivir una experiencia de juego que les satisfaga. Muchas veces es más exigente y otras menos, pero al final quiere pasar el rato como le apetece. Y creo que también lo que quiere es no ser juzgado por el tipo de juegos que juega, o el tipo rutinas que tiene para jugar. Yo tengo claro que si esto que pasa con las mujeres en los juegos les pasara a los tíos, ya se habría arreglado hace tiempo.

Lo que intento es extrapolarlo a otras disciplinas en las que nadie te dice, por ejemplo “tú no sabes cocinar porque solo sabes hacer macarrones” – eso ya cuenta; el problema que plantea esto es “dónde está el límite”; y el límite de qué es *gamer* y qué no, al final lo dice un señor, porque es el único al que le interesa establecer esa guía, y definir qué si y qué no. Necesitan una justificación, pero no es así. Al final todas estas categorizaciones no llevan a nada; Sí se llevan el hacer un estudio de mercado, pero es discriminar, porque estás haciendo un proyecto. Y luego hay cosas que caerán por su propio peso. Siempre pongo como ejemplo que en Facebook antes, cuando hacías tu propia página de fans, había una serie de discriminaciones que no tenían ni pies ni cabeza, como por ejemplo el idioma, hasta que se dieron cuenta de que poner en tu página de fans qué idioma usabas, era racista, porque es una etiqueta que le pones a tu página de fans para que cuando vayas a meter anuncios, se vayan solamente a las personas que hablan inglés por regiones, no por idiomas, entonces por ejemplo pueden hablar inglés en México pero eso no cuenta. Esas discriminaciones, hay algunas que tienen sentido y otras no; la diferenciación entre mujer/hombre es algo que no tiene ningún sentido. Al final pasará que nos daremos cuenta de que los *gamers* simplemente son personas que quieren jugar y ya está.

#### **5. Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del marketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube... ¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?**

Yo siempre recomiendo que cojas aquellas redes sociales que puedes mantener, por una cuestión de economía del tiempo. Y centrar los esfuerzos en aquellas que estén más ligadas, a las que relacionamos automáticamente con el videojuego, y sobre todo con el tipo de contenido que creamos. Mucha gente que hace videojuegos, se abren automáticamente un Twitch; se lo abren por el tema de los jugadores, pero, ¿qué van a hacer ahí? Hay que pensarlo de antemano. Primero siempre es localizar dónde está nuestro público, definir qué contenido vamos a dar, porque la discusión habitual es “vale, estoy desarrollando un videojuego, ¿abro una cuenta en la que cuento cómo estoy desarrollando el videojuego o en la que hablo sólo del videojuego? Son perfiles diferentes a los que nos dirigimos.

Yo creo que en el mundo del videojuego se mueve muy bien Twitter, para mi es la top. Pero si enganchas una estrategia bien planteada entre Twitter, Instagram y Youtube, por ejemplo, puede funcionar muy bien.

Yo Discord la veo en una categoría diferente de red social, quizás más junto con Telegram, WhatsApp, etc. Aunque es verdad que hay muchos grupos sobre videojuegos en Discord. Pero al final, hay que tener en cuenta que una cosa es vender el juego, o llevarlo al público que lo quiere jugar, o enseñarlo entre la gente que también hace juegos, y eso es un terreno pantanoso, muy peligroso.

Yo para mí, creo que la estrategia de videojuegos está en Twitter. Creo que es el sitio más cómodo, el menos exigente, porque al final tienes muchas opciones de twittear: solo texto, gif, enlace a youtube... y no te obliga por ejemplo como en Twitch a estar dando la cara.

Para red social de hablar del proyecto, del estudio: Twitter. Para hacer relaciones, Discord: para hacer tu propio canal con recursos, ofertas de trabajo... En Twitch, para mezclarte un poco con profesionales del gremio: pedirles el juego, jugarlo y cuando salga el tuyo estarán pendiente también. Puede estar dentro de la estrategia del juego, es decir, que, en un momento dado, cuando ya tienes el juego en una beta o a punto de lanzarlo, hay una parte del marketing que se dedica a marketing de *microinfluencers* a los que se les hace llegar el juego para jugarlo; estaría en la parte de prensa.

Pienso que no merece la pena crear contenido en Twitch siendo un videojuego (no hay sueldo que pague hacer contenido en Twitch).

## **6. Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?**

Dándole el contenido que quieren de ti, enseñándoles cosas interesantes. Es importante abrir mucho las orejas, estar muy pendiente de qué dicen, qué esperan, qué les gusta... Y también creando actividades en las que puedan participar. Si todo mi contenido es 100% pasivo y están solo mirando, cuando llegue el momento de actuar, ni tú vas a saber cómo tirar para que hagan

algo, ni

ellos se van a atrever porque esa no ha sido la relación, sino que ha sido más bien activo – pasivo.

Es fundamental implicar a la comunidad en nuestras acciones, actividades, preguntarles, ver qué les gusta y sobre todo escucharlas. Aunque yo no soy muy partidaria de la democracia en estos casos, porque al final creo que la masa de gente no saber cuánto le has dedicado, pueden criticar y opinar sin saber la de horas que hay detrás del proyecto. Sí creo que a veces esa comunidad tiene integrantes que saben muy bien dónde tocar.

También aconsejo salir un poco del campo de videojuegos para entender estas cosas. Voy a poner el ejemplo de Vengadores en GAME, porque se nota cuando producción escucha qué dice los fans, que quieren ver, dónde están los puntos de dolor, y cuando los escuchas salen las cosas bien. Haces un producto muy largo, extenso cronológica y económicamente, pero necesitas escuchar a la comunidad porque sin la comunidad no eres nadie. No se trata de jugársela e ir a contracorriente porque la comunidad no tenga ni idea, pero sí escuchar algunas cosas es fundamental, y sobre todo meterlos dentro de la estrategia y que se sientan parte del juego. Ser humildes en ese sentido y escuchar su opinión, demostrarles de alguna manera que su voz cuenta.

**7. Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?**

Para mí, que encuentren algo que vaya más allá del videojuego. Voy a defender siempre que el videojuego vaya más allá. Que no sea siempre “es un videojuego en el que nos hemos dejado los cuernos” – como todos los estudios – “en el que hemos tenido esta ayuda, hemos hecho tal” eso lo tienen absolutamente todos.

Para mí, que el videojuego tenga una riqueza extra, que me estén contando algo que tenga un valor añadido: un desarrollo histórico que esté bien documentado, que tenga algo trasgresor, que no te quedes con el típico “videojuego de...”, apórtame algo diferente: que tenga un mapa bueno, que vaya algo más allá del videojuego. En el resto de artes, aquellas obras que han trascendido es porque tenían algo que iba más allá de lo que es la literatura en sí. A lo mejor planteaban una sociedad totalmente histórica que se ha cumplido, o porque ha tenido una estrategia de marketing que ha trascendido en la historia (La Biblia); porque ha creado un mundo con una riqueza, *workbook*, fantasía, con muchos mensajes subliminales que se han quedado (Señor de los Anillos), pero siempre dan un pasito más. Creo que los videojuegos necesitan explorar ese territorio, necesitan salir del videojuego.

**8. En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE. UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar**

***en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?***

Yo creo que aquí hay que ir por partes. En inglés está bien, porque a volumen la población inglesa gana. Te metes a lo mejor en China... pero el nivel de consumidores de videojuegos de China, para la población que tiene es un porcentaje ínfimo en comparación con los angloparlantes.

A mí me gustaría también que fuera en español, pero eso se trata de hacer una estrategia: presentarlo primero en inglés, y luego lo hacemos en español: voy primero a un mercado más amplio, y cuando ya he sentado una base, soy más conocido, lo saco en español y en otros idiomas. Pero eso tiene que obedecer a un criterio previo.

También hay que tener en cuenta que no es solamente sacar el juego en inglés, sino que tienes que comunicar constantemente en inglés, y eso en España no está bien pagado.

***9. He visto muchos consejos hacia personas dentro del mundo de los videojuegos sobre cómo comenzar con el marketing, pero, ¿qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?***

¡Pues que me escuche los miércoles hablando en Twitch! Que vaya con cautela. Es una discusión muy habitual, pero hay como dos posiciones (no lo he visto en otros sectores, pero en el videojuego sí que lo he visto): hay estudios de videojuegos que dicen “la persona de marketing tiene que saber de videojuegos” y otros “la persona de marketing tiene que saber de marketing”. Muchas veces la gente se piensa que la persona de marketing que dirige el departamento, es la persona que escribe los tweets, y no. La persona que escribe los tweets sí que es la que tiene que saber de videojuegos. El *Community Manager* de GAME, de Ubisoft... sí que tiene que saber, pero el de marketing, para mí no tiene por qué saber de videojuegos, tiene que saber de estrategia y comunicárselo con el equipo. Mi recomendación es que empieces a hablar con profesionales del mundo del videojuego (Inés Alcolea, Lara Isabel, Yo...) porque tiene su particularidad, y porque el público es muy especial; tiene sus cosas, pero tienes que tomártelo como un gremio más: investigar el mercado, el sector y diferenciar muy bien entre el público que consume videojuegos y el que comunica videojuegos; que te adentres con paciencia y con cuidado en el sector y que veas cómo está. No es solamente la parte del marketing sino, por ejemplo, leerte el Libro Blanco del Desarrollo Español, ver los números, informarse no solo de los videojuegos y las novedades, sino de cómo está el sector en España, que tiene sus capacidades especiales, y cómo se gestiona en el resto del mundo.

Esto es una cosa muy llamativa: aquí estamos empecinados en que el profesional del marketing de videojuegos se dedica solo al marketing de videojuegos, pero luego te vas a campañas de videojuegos muy grandes y te das cuenta de que las hacen agencias de publicidad que lo mismo trabajan contigo, que trabajan con Coca-Cola, o con otras marcas... y no, tiene que estar

especializado en marketing. Ahora va todo al tema emociones; no es tanto a que lo hagas bien o mal, sino “voy a atacar a las emociones que yo quiero apelar” porque es lo más visceral que tenemos, es con lo que el cerebro reacciona más rápido. Hay que ir a la emoción del que va a consumirlo.

## LARA ISABEL

---

### **1. ¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?**

Yo estudié Comunicación Audiovisual y empecé trabajando en FNAC y en la tienda de videojuegos GAME. Siempre me han gustado los videojuegos, así que me movía bien en ese mundo. En GAME comencé llevando las redes sociales (en ese momento no estaban tan en auge como ahora). Poco a poco comencé a dar charlas y a especializarme más en el sector, incluso impartí la asignatura de Marketing en el curso de videojuegos que estaba estudiando. Vi una gran oportunidad en el mercado, abrí mi propia agencia de marketing de videojuegos y empecé a trabajar con muchos estudios y desarrolladores.

### **2. ¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?**

Como respuesta inicial, diría que cada vez se está mezclando más, porque las marcas están intentando llegar a un público joven, y se están dando cuenta de que ese público está en los videojuegos, así que a groso modo te diría que cada vez más se intentan parecer.

Por ejemplo, Multiópticas; yo no diría que nadie joven relacione Multiópticas como donde va a comprar normalmente gafas, diría otras marcas, pero de repente ha hecho una campaña muy fuerte y ha entrado a través de los videojuegos para llegar a gente joven, pero a través de una política que está enfocada a un público más adulto. Por un lado, han reconocido a Celia Villalbos cuando ha salido en la prensa, pero los jóvenes se han enterado a través de los videojuegos. Lo que quiero decir, es que cada vez se está pareciendo más, porque han visto que los videojuegos mueven millones, que los jóvenes están jugando, y entonces se está pareciendo bastante. También porque utilizan un lenguaje muy formal e intentan ir de “guays” y colegas (a veces se pasan), y entonces bueno, también me gustaría comentar que creo que pierden un poco la esencia, al intentar copiar la misma forma de dirigirse que tienen los demás, que a lo mejor no encajan con todos, o que podrían intentar aportar algo más, en lugar de reducirse a mensajes cada vez más cortos y más absurdos, dando por hecho que la gente no lee y la considera tonta. En resumen, creo que se está diferenciando cada vez menos.

### **3. Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego? ¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?**

En el caso de redes, por ejemplo, hoy he visto un anuncio de champús que ha utilizado a Andony, un jugador de Movistar eSports que representó en su momento al Atlético de Madrid en los eSport de Cieza; la forma en la que estaba escrito no era como si fuera una cuenta de eSports, pero ha utilizado a este personaje, entonces me ha parecido hasta raro porque coge al chaval joven, pero el mensaje está escrito para personas más adultas (es más soso).

En redes hay veces que lo intentan, pero la marca no encaja con el mensaje, o vende cosas que a los jóvenes no interesan. Las marcas están adoptando un mensaje más básico y sencillo, como pensando en la poca atención que tienen los jóvenes a la hora de leer y que lo que quieren es algo como más distendido y divertido, y que ya les suene tu marca dentro de unos años cuando tengan que pensar en consumirla. Creo que hay marcas que no piensan en el consumo de hoy solo, sino que piensan “si ya entramos en la vida de estos jóvenes con 16 años, cuando ya tengan que, por ejemplo, hacerse un seguro de coche o de moto, ya les hemos sonado, entonces vamos a mirar también a largo plazo.

Creo que la publicidad es más efectiva, no tanto con un anuncio en ningún sitio, sino cuando alguien de confianza o algún programa o podcast que te gusta lo recomienda. Es como en Instagram, si tu promocionas un Instagram Storie, tiene menos éxito que si consigues que a la gente le guste y la comparta. Porque yo confío más en que cuando mi amiga o amigo comparte un *story* de un algún mensaje bonito y ya pincho y la sigo, pero si es publicidad, no me va a generar tanto interés. Yo creo que por eso se utilizan *influencers* en general, no solo *gamers*, porque por ejemplo Ángel Martín no era *gamer*, ha terminado haciendo mucho, pero al final habla de muchas cosas. Creo que es cuando alguien de tu confianza habla del producto, más que el anuncio. Salvo para algún producto que sea una oferta muy concreta, una bajada de precio y ya has visto que yo he estado buscando mucho sobre el juego, pues entonces así sí que me va a llamar la atención y puede que lo compre.

#### **4. ¿Existe algo que diferencie al perfil *gamer* “jugador de videojuegos” de otro cualquiera en las redes?**

Lo bueno de ahora, es que cuando hablamos del perfil *gamer*, podemos estar hablando de alguien hasta de 40 años, no solo de gente joven, y estas personas seguirán creciendo y seguirán teniendo ese perfil *gamer*. A lo mejor de otro tipo de juegos, o no.

Esta pregunta, si me la haces hace 10 años o más, la respuesta sería diferente. Ahora es que crecemos, y seguimos siendo *gamers*.

El público *gamer* es el que más conozco, lo que veo es que es inmediatez “lo quiero ya”. Si una noticia la publicas hoy, te digo que por qué vas con retraso, si esa noticia salió ayer. Sí que tienen una necesidad de inmediatez en la que el hobby se transforma en frustración: si el juego no les ha llegado a su casa a la hora, ya se han frustrado y te han insultado porque han visto que alguien ya lo tiene desde antes. Creo que esto lo llevaría también a la sociedad, que nos hace frustrarnos con esta inmediatez. Por ejemplo, el fútbol, da a una violencia verbal, incluso a que se peguen,

siendo ocio. Eso también beneficia a marcas porque nos hace consumir y hablar más: si todo va bien, es un simple “qué bonito el juego, me ha gustado” y fin, pero si hay una polémica, va a haber más mensajes.

El perfil *gamer* es muy activo. Porque al final el videojuego ha sido siempre algo digital. A lo mejor el que es asiduo al teatro, ha tenido que levantarse e ir al teatro; a los que les gusta ir al cine, han ido al cine (aunque ahora con Netflix ha entrado mucho público a lo digital), pero de alguna manera el videojuego ha sido algo que has tenido en casa digital, has tenido que aprender otro idioma para poder jugar en su momento, has buscado videos en Youtube y has recurrido a algo más digital, por lo que para nosotros lo digital forma parte de nuestras vidas a lo mejor más que en otro tipo de ocio o de producto, entonces por eso creo que pasamos más tiempo, porque ha nacido hace menos, y ha sido fácil que demos el paso a redes, a entenderlas y a pasar tiempo ahí.

**5. Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del marketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube... ¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?**

Ahí te diría que depende del país, porque aquí yo doy por hecho que todo el mundo está en Twitter, en Instagram, y un poco en Facebook, pero tendríamos que pensar a qué países nos estamos dirigiendo; por ejemplo, en Latino América utilizan Facebook mucho porque ahí no consumen datos y todo lo hacen a través de Facebook (llamadas, mensajes...), entonces si nos quisiéramos dirigir a ese público, utilizaríamos Facebook y Facebook Gaming y sus creadores de contenido que están ahí. Yo te diría que hay que ponerse en el lugar del país al que vas a dirigirte. Si vas a Rusia, VK es la red social que usan como Facebook (pero evolucionado), por lo que habría que ir ahí y a Instagram, pero a lo mejor Twitter lo utilizan menos. Y China ya ni te cuento, con las redes sociales vetadas.

Desde aquí, por conocimiento, y porque son las que más lejos te hacen llegar en general sí que diría Twitter, porque se hace una conversación, es fácil saltar algo que está de moda, sumarte, hacer contactos...

Pero si ya te diriges a la población más joven, te vas a Instagram; lo único es que es más difícil crear contenido para Instagram cuando desarrollas juegos, porque tiene que ser más elaborado. En Instagram tienes que prepararte más el post con los formatos, el texto, no saturar...

En cuanto a Facebook, si me quiero dirigir al público de Latinoamérica, o si el juego está pensado para gente más adulta. Imagínate un juego que, aunque sea para todos los públicos, has detectado que entre personas de más de 40 años puede gustar más, ahí utilizaría Facebook.

En cuanto a Discord, tienes que utilizar el resto de redes para atraerles a Discord: tienes que estar en las demás para llevarles, pero luego también darles un contenido de manera habitual e

interesante, para que merezca la pena estar ahí y estén activos. Yo ahora le estoy dando mucha importancia, aunque me es difícil el generar esa conversación cuando el juego es poco conocido y han entrado de casualidad, pero también la metería en interesante.

Youtube como repositorio de vídeos, más que como directo. Hay que colgar los videos en Youtube para tenerlos en algún sitio, no se trata de ser Youtuber, pero para generar enlaces y enviarlos a prensa es necesario.

Para directos, Twitch, pero ahí están los creadores de contenido o gente de podcast que te invita o habla de tu juego, o hay gente que se está creando el propio canal del estudio y retransmite en directo cómo trabaja cada día, y luego a lo mejor el día del lanzamiento organiza una fiesta una hora antes. Aun así, yo diría que el estar retransmitiendo todos los días o algunos días a la semana lo que haces, puede que retrase el trabajo que tienes que entregar, porque lo que importa es tu juego, entonces ahí habría que ver un poco el retorno que tiene, para no dispersar.

Esas son las más típicas que hay, dependiendo del público por edad y la región a la que te estás dirigiendo. En cuanto a estar en todas: no; estar en menos pero bien, porque al final intentar estar en todas significa estar a medias en todo, nada está bien, nada está perfecto; si priorizas redes sociales, vas a hacerlo mejor y más efectivo.

Yo por ejemplo, con Tequila Works (Un estudio en el que trabajo), tiene las redes propias del estudio, y luego una red para cada juego, pero estas redes están muertas. Realmente es muy cutre no darles vida, solo para comunicarles ofertas. Es muy difícil tenerlas bien todas.

En cuanto a Reddit, ahí está el tema de cada foro con sus normas. Tienes que vivir en Reddit o tener alguien experto para que se sepa mover bien, para que sepa qué días publicar en qué foros, es un poco complejo.

## **6. *Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?***

No hablando todo el rato del juego o de uno mismo, y eso es difícil. He visto de todo, desde el que solo habla de su juego, y si aún no es muy conocido ya tienen que ser súper fans para interactuar continuamente. Y luego está el que habla de todo menos de su juego: desde la cuenta del estudio, responde a tweets de un tema, comparte sobre otro tema... es como si fuera su cuenta personal y al final se olvida de que tiene que hablar de su juego.

Hay que encontrar un punto intermedio en el que me hables de tu juego, puedas compartir cosas de otros, interactuar (es bueno alegrarse del éxito de otros, compartirlo...). Estoy por supuesto hablando de estudios pequeños que están empezando, no de estudios como Ubisoft que no necesitan compartir nada, sino de estudios un poco pequeños – medianos, para atraer gente. O por ejemplo, estamos con un juego sobre el espacio y estamos buscando noticias sobre que Jeff Bezos va al espacio y lo relacionamos con el juego. Son pequeñas cosas con las que vamos. O inspiraciones del juego “nos hemos inspirado en esta película, en este libro...” Se trata de aportar

un poco de “te hablo de mi juego, pero no todo el rato sobre él” Hay que encontrar un punto medio entre hablar todo el rato de ti, con tu enlace a Steam, y hablar de los demás para que interactúen y atraer.

Para mí es muy importante, y es en lo que picamos todos, todos los días; se pueden buscar tweets de otros desarrolladores, estudios o medios, en los que puedas meterte con la cuenta del estudio a responder algo como “mira pues este es mi juego, igual te interesa” y ganar esa visibilidad ahí que a lo mejor interactúan, lo comparten y lo añaden a *wishlist*. Es una forma de crecimiento: entrar en conversaciones aportando algo interesante, que no parezca que estás solo para vender un producto (que sí), para que interactúen, te vean, te sigan, y es un crecimiento muy lento.

**7. Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?**

Lo primero que va a ver es algo visual, ya sea una foto o un tráiler, y le llamará la atención por algo. Luego se pondrá a leer el tweet fijado o la biografía y hará un poco de *scroll* y por eso es importante hablar de otros, pero mucho de tu videojuego también porque cuando hago eso me tengo que enterar de qué va.

Hay que cuidar las biografías porque a veces son tan bohemias que nadie sabe de qué va el juego, o repiten información. Hay que optimizar los espacios para dar más información y que, con muy pocas palabras te enteres de qué va; luego ya vas bajando y te seguimos “enamorando”. Entonces lo primero va a ser lo visual, desde el avatar (por eso es tan importante añadir imagen, gif o video) y algo que me entere de qué va, y que me apetezca seguir conociendo más. Luego ya viene el paso de “pincho en el enlace y lo compro o lo reservo”.

Yo me suelo meter en la sección multimedia de Twitter, para ver fotos del juego, clips y demás: no hay cosa que más rabia me dé que entrar y solo ver gifs, porque los utilizan para contestar a cualquier cosa y para mí, no me aporta nada – invéntate fotos de tus juegos para poder responder a cosas o directamente ni los añadas, porque al final ensucian mucho el perfil y hacen difícil ver de qué va el juego.

**8. En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE. UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?**

Yo recomendaría el inglés, porque es con lo que al final vas a llegar. Si no se sabe el inglés de manera perfecta, es algo que la gente tolera. Mi inglés por ejemplo no es perfecto, habré metido la pata en algún tweet y nunca nadie me ha dicho nada, ni desde españoles ni desde extranjeros.

luego el estudio se va a mover para intentar hablar con inversores, hacer pitch, ir a ferias... el hecho de enfrentarse la persona que está llevando redes si también va a ir a esos eventos o va a tener que contactar en inglés y cada día, con cada tweet que ponga va a mejorarlo, creo que es necesario e importante.

No es que obviemos al público español, pero siendo sinceros todos los estudios dicen lo de “cuántas ventas vas a conseguir de público de España o de LATAM, que están acostumbrados al *free to play*” Si tu juego es *free to play*, cuando crezcas puedes pensar en tener una cuenta española, otra inglesa, porque vas a tener mucho público de habla hispana, ese sería otro tema, pero yo enfocaría de entrada el inglés porque es donde más vas a llegar. Además, vas a utilizar un lenguaje muy sencillo, por lo que te puede entender un usuario medio con un inglés medio.

Si lanzas una campaña de *Paid Media*, pues ya lo pones en el idioma del target al que vas. Si necesitas *Google Translator*, lo usas y luego lo dices “perdona he usado *Google Translator*, lo siento si he dicho algo que no debería” y eso también añade un punto de humanidad.

**9. Relacionado con la última pregunta, ¿crees que hay diferencias entre el seguidor español y el americano, por ejemplo? ¿Se le comunica de la misma manera?**

El seguidor español de cualquier cosa es más pasional. El mediterráneo en general, está como una cabra; eso se ve cuando viene un artista y le persiguen por el aeropuerto. Aquí nos mueven mucho las pasiones. Pero ahora mismo, como intercambiamos tantos mensajes, están tan globalizadas para bien y para mal las cosas, puede ser bastante parecido.

Lo que sí que hay que saber es adaptarse a su horario en el que está despierto, activo; pensar que el día del padre es en fechas distintas. Hay cosas que sí que vas a tener que adaptar a fechas (o las dos o elegir una) pero yo por ejemplo no he pensado de manera diferente del público de allí o de aquí, más allá de fechas porque cuando leo muchos medios extranjeros, leo los comentarios y los tweets de la gente, realmente me parece bastante similar, entonces es adaptarse a los horarios y a las fechas, sobre todo, o las redes sociales que más utilicen.

**10. Confiando en que el mercado latinoamericano tiene un buen grupo de usuarios de videojuegos y que, en muchos de los casos compran los videojuegos por recomendaciones en ese idioma, ¿no crees que abrirse al resto del mercado latinoamericano, el que solo habla español, sea una buena idea?**

Sí, yo creo que, por la experiencia, ahí han sido mucho de *free to play*, que funciona muy bien y luego contenido ya de pago; pero luego también, es enorme, hay millones de personas. Habría que ver también las restricciones que tenga cada país, el acceso a las plataformas, entonces a

lo mejor es más fácil un juego móvil o de PC que a lo mejor un juego de Play 4; que tengan el acceso fácil a esa consola y cuántas consolas hay instaladas.

Sí que creo que tiene ciertos tipos de preferencias de juegos, aunque todo pueda vender en todos lados, sí que depende del juego pensaría si es un género que ahí se esté llevando, o que incluso no se lleva pero y no hay competencia, por lo que se puede destacar, coger *influencers* e invertir en medios para que hablen de ello, y a lo mejor también es bueno si no se vende mucho, porque no tienes competencia pensar “genial, pues voy a intentarlo” con una buena inversión y haciendo un buen marketing para que si eres el único de ese género, no tienen más opciones para comprar que a ti.

**11. He visto muchos consejos hacia personas dentro del mundo de los videojuegos sobre cómo comenzar con el marketing, pero, ¿qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?**

Si te gustan los videojuegos lo vas a tener más fácil, o cuando te metes lo normal es que te empiecen a gustar o que empieces a probarlos y te sientas parte. Para mí lo importante es ponerse en el lugar del público al que vas. Yo si tuviera que vender lavadoras (que no pienso en lavadoras a diario), me pondría en el lugar de qué persona es la que las compra.

Te guste o no, si tienes que hacer marketing de videojuegos, vas a tener que ponerte en el lugar del jugador, qué otros socios tienen, de si está mucho en digital o a lo mejor cartelería en calles... Lo bueno es que esto, además, si te gusta es divertido. Yo cuando estuve en GAME, además de hacer muchas cosas diferentes, pensaba en qué me gustaría recibir a mí por parte de una empresa: la cercanía, la diversión... para un folleto ya tengo el de la tienda, no entro a redes a ver ese tipo de ofertas. Creo que por lo divertido que es, lo diferente... porque te puede gustar el cine, y aunque no te gusten los videojuegos, vas a disfrutar de muchos de ellos y al final te será más fácil entenderlos.

También es quitarte estereotipos, tópicos de “los *gamers* qué *frikis* son”. Igual entras pensando que son niños de 12 años y para nada, de hecho, puedes flipar, primero porque hay niños de 12 años que argumentan mejor que adultos, y luego porque hay jugadores de todas las edades: hombres y mujeres. Te tienes que abrir, conocer al público y venir sin esas ideas pre-fijadas que la prensa, cuando les interesa las pone por el *clickbait*, para de verdad apreciar el producto y llegar a apreciar juegos como Ryme, de los que van más allá del puro entretenimiento y detrás hay un mensaje muy importante social, moral...

Si la gente viene e investiga, puede flipar, puede que no juegue al Call of Duty, pero va a flipar con las cosas que se hacen.

Simplemente se trata de entender a una persona y hablarle, y presentarle algo de una manera en la que lo necesita, si no tiene una necesidad se la haces tener.

## ALBERT GARCÍA

---

### **1. ¿Cómo te introdujiste en el mundo del Marketing del videojuego?**

Es curioso porque estudié algo que aparentemente no tiene nada que ver con el marketing del videojuego: Sociología, pero me ha servido para desarrollar mi carrera.

Además de otras cosas, formo parte de una revista de investigación de la Universidad Complutense, Tecnocultura. A través de ahí conocí a Rafael Conde, que es el que me introdujo en el mundo de la docencia, concretamente en el marketing del videojuego, aunque luego he aplicado todo esto también a otros tipos de marketing, porque también doy clase en el ESNE. Estoy en un grupo de investigación de temas digitales, entonces me interesó mucho el tema del marketing del videojuego también para aprender, porque yo no soy un gran experto en el videojuego, me he dedicado más al tema de investigación de mercados y lo que hacía era más técnicas de investigación de mercados para terceros. Entonces, propiamente el mundo del videojuego, la fusión entre las cosas es, el tema de ser un poco “friki” y jugador yo mismo, y el tema de empezar a dar clases en Videojuegos.

### **2. ¿Qué diferencias ves entre el marketing de videojuegos y el de cualquier otro producto?**

Creo que la mayor parte de los productos, en general, tienen todos su marketing muy asentado, es decir, todo está muy pensado, lleva muchos años funcionando de una manera en concreto: el que vende sillas, el que vende mesas, sabe perfectamente cuales son las maneras de llegar a su público y conoce su funcionamiento; creo que con el videojuego, lo que se está es experimentando mucho, estamos en un momento de volatilidad absoluta, de los canales de distribución, de las formas de llegar al público, ya no tanto de las estrategias, sino de las técnicas concretas para llegar al público. Y también de las lógicas de monetización, que creo que es una de las claves; creo que el videojuego ha demostrado ser ahora mismo, el sector cultural que más éxito ha tenido en la lógica de monetización, y eso lo demuestran los propios datos de AEVIS: es el sector más exitoso, superando a la música, al cine, y creo que la clave está en un buen manejo de las claves de monetización y de marketing.

También es importante el saber segmentar muy bien a su público y el experimentar; creo que las grandes empresas de videojuegos, como son al final empresas tecnológicas, muy resilientes y dadas a explorar, no son como las grandes empresas de telecomunicaciones, como puede ser Telefónica, que son difícilmente adaptables porque vienen ya de una estructura muy asentada. Estas, a veces son pequeñas, como es el caso de las *indies*, a veces son más grandes como las triple A, pero en el fondo todo es un ecosistema que funciona de una forma de sinergias y

dependencias, y a veces parasitismo; en cierto modo las triple A parasitan a las *indies*, porque lo que hacen es tenerlos como viveros de innovación: nacen algunos desarrolladores o proyectos, que luego son fichados por las triple A.

Hay como un *quid pro quo* pero al final las grandes empresas son las que están manejando el cotarro, sobre todo en lógicas de comercialización, como por ejemplo ahora mismo Steam, Epic Games, con una lógica de embudo: hay que pasar por el aro.

Es un poco lo que pasa con la música, y lo que veíamos era que Spotify es muy bueno para el consumidor, muy fácil y hace la vida sencilla, pero para el productor es lo peor, ya que cobra menos. Y es un poco lo que pasa en el mundo de los videojuegos. Ahora Netflix por ejemplo está preparando un proyecto para crear una especie de Spotify de videojuegos, entonces yo creo que, en cuestión de cinco años, el mercado va a haber cambiado y no será la forma que tenemos ahora de vender videojuegos que teníamos la generación anterior (voy a la tienda y me compro un videojuego físico) sino que ahora son plataformas, suscripciones, etc. O lo que está haciendo ahora mismo Epic Games, como regalar algunos videojuegos para que te hagas una colección lo suficientemente grande como para que esa plataforma impere en tu ordenador sobre otras, y sea la que más utilices, y acabes gastándote más dinero en ella; es una lucha por la adaptación constante, en un mercado muy competitivo y que está en constante evolución.

### **3. Y, dentro de las redes sociales, ¿qué diferencias hay a la hora de comunicar o intentar vender un videojuego? ¿Reaccionan igual a la publicidad en redes o son más reacios?**

Hay diferentes estrategias, también dependiendo del tipo de videojuego. Yo aquí diferenciaría entre los videojuegos que se quieren vender a sí mismos como un producto, y los que son un producto puente para otro producto.

A mí, una cosa que me sorprende mucho del mundo del videojuego, no es tanto el videojuego tradicional (que está desarrollado, que vale mucho dinero, la gente lo pre reserva, está en todas las plataformas..) y en ese caso estamos hablando de un videojuego que se anuncia como un tráiler, como si fuera una película y te lo meten en Youtube, en las plataformas de Steam, Epic Games, etc. y lo que tienes es un anuncio a la antigua usanza, como un anuncio de película; entonces tú ves eso y dices “ay qué guay, qué bien hecho está, me lo voy a comprar”. Luego está otro tipo de publicidad, que a mí me fascina, que son las lógicas de los juegos de móviles, y cómo muchas veces, los juegos gratuitos tienen anuncios de otros juegos gratuitos, lo cual ahí la monetización no sé muy bien cuando llega, entiendo que son tus datos lo que están vendiendo, pero hay un momento de “pescadilla que se muerde la cola” en el que digo “vale, estoy jugando gratis y me ponen anuncios sobre otro juego gratis al que no estoy jugando, para que juegue”, ¿en qué momento se gana dinero con eso?

Están también las dobles economías también, eso de tener las monedas, las gemas, etc. en las que las lógicas de monetización es que al final, los más viciados, se acaben gastando dinero en una moneda concreta que te ayuda a acelerar el proceso, pero luego están las críticas de los más *gamers*, que eso es un *pay to win*, que eso no les gusta y que pervierte el juego.

Creo que algunos juegos fáciles o cortos, sí que tienden más a anunciarse en sitios como por ejemplo Instagram, porque es más visual, porque también hay una lógica de anuncios en esa red que funciona bien para juegos facilitos. También creo que las plataformas grandes (Switch, Nintendo) que tienen muchos seguidores, pueden hacer publicidad también a través de ese canal, pero creo que los grandes juegos de lanzamiento, a través de Youtube se lanzan muchos spots, las formas sí que son un poco diferentes. La lógica de publicidad para videojuegos de ciclo corto es un poco diferente, se puede meter más en banners, o en intersticial, y yo nunca he visto un intersticial dentro de un juego gratuito que me anuncie un juego de los de pagar mucho, a lo mejor soy víctima de la *targetización* y me hacen ver lo que quiero, que al final puedes hacer toda la investigación de mercado que quieras, pero ahora mismo estamos muy cribados y segmentados por lo que nos quieren enseñar. Antes en la tele sabías lo que te anunciaban, porque lo veías y lo podías contar, ahora es un poco más difícil. Tenemos que fiarnos de los datos que nos den las empresas, que yo ahora no me fio mucho.

#### **4. ¿Existe algo que diferencie al perfil gamer “jugador de videojuegos” de otro cualquiera en las redes?**

Yo aquí voy a apostar por destruir un poco el concepto del *gamer*. Para mí habría no dos perfiles, sino tres:

Lo que nos otros entendemos como ***gamer***, que es lo que la gente de los videojuegos diría que es el *gamer*, sería una persona que se ha profesionalizado en el tema del juego profesional, que sería el equivalente dentro del mundo del deporte al deportista de élite que tiene patrocinadores y que vive de eso. Eso es una cosa, diferente, y como perfil, es un porcentaje muy pequeño, digamos que menos de un 5% de la población, que sería el *gamer* profesionalizado, que está en equipo, en centros especializados, etc. Eso no nos interesa mucho a niveles *marketianos* excepto para utilizarlos como *influencers* del mercado, pero no interesan como consumidores.

Luego estaría un término medio al que yo llamo los **consumidores intensivos**, que estarían entre el consumidor casual y el *gamer*. Son gente que siguen los consejos de los *influencers*, que se informa de qué videojuegos salen, de los ratings de los videojuegos, los mejores valorados, qué dicen en Youtube, que comparten en Instagram, y son la gente que se tiende a informar más. Y a veces estos tienen una influencia decisiva en los que vienen detrás, que serían los **jugadores casual**. Estos intensivos recomiendan a los casuales, y a su vez son recomendados por algunos grandes influencers de Youtube, de Instagram, etc.

La mayor parte de mis alumnos estarían en la segunda categoría, y a lo mejor uno o dos que puede tender más al primer grupo, porque los desarrolladores no suelen ser eso, sino gente que les gusta jugar, disfruta de ello, pero al fin y al cabo se pasan más tiempo en el desarrollo que jugando al videojuego. Además, hay una romantización entre los jóvenes en el tema del fenómeno *gamer*, porque parece que el *gamer* es el antiguo “ser actor de Hollywood” o triunfar en los Grammy; en realidad es un trabajo como cualquier otro que se exige entrenar todos los días, y una inversión de tiempo y de ojos muy importante. De momento, ganarse la vida jugando es algo que no pasa muy a menudo y cuando pasa es porque juegas a juegos competitivos, de un sector concreto, que a su vez se ha convertido, a través de los EA Sports, en un fenómeno de masas, como pasaba con los futbolistas y claro, también tenemos esa dualidad: no es lo mismo ser futbolista de primera división y ganarte la vida jugando al fútbol y siendo una estrella, que ser mujer y hacer decatlón en Croacia, que a pesar de ser la mejor en lo que hace, puede ser que ni si quiera se pueda dedicar a eso y tenga que trabajar de otra cosa. Eso es lo que quiero, que se vea la relación, porque el *gamer* como lo entendemos (profesional) son muy poquitos.

El perfil en redes, yo creo que hay de todo, pero el *gamer* al final es una persona contratada. Estaría el *influencer* de videojuegos, que es una persona que a veces es medio *gamer*, a veces hace videos, pero al final es alguien que no paga por el juego, es más, se les paga para que jueguen.

Twitch ahora mismo es muy mencionada todo el rato por ese sector medio *gamer*, que tiene alguna intención de ser desarrollador o de ser *gamer*, o de hacer algún tipo de blog de videojuegos, Twitch es una herramienta de difusión que ahora se está especializando mucho en videojuegos porque se puede jugar es muy fácil emitir la partida.

**5. Existen muchas redes sociales en las que se mueve el mundo del *márketing del videojuego: Twitter, Facebook, Instagram, Discord, Reddit, Youtube...* ¿cuáles crees que son las más importantes? ¿Crees que es mejor estar en la mayoría, o centrar la estrategia en unas pocas?**

Por una parte, se dice que “quien mucho abarca, poco aprieta” pero también es un costo de oportunidad, estar en todas partes y ser visible.

Yo, a nivel de marketing más generalista, te diría que cuando uno desarrolla cualquier tipo de marca, lo que tiene que hacer es un cálculo de posibilidades y saber hasta dónde puede llegar para mantener actualizadas (y bien actualizadas) las redes sociales. Si eres una sola persona que llevas un estudio *indie* y tienes un tiempo limitado para dedicarle a redes, coge las más importante (Instagram, Facebook) las dos o tres que creas que son mejores, y dedícale tiempo a esas. Si tienes todo el tiempo del mundo y te puedes dedicar solamente a redes sociales, experimenta con todas, porque tampoco pierdes nada por estar, siempre y cuando las tengas actualizadas, si no es un mal escaparate. Si no tienes la red actualizada, bórrala, porque si la

gente te sigue y tú no haces nada, da la sensación de que has muerto, y si no estás no da ninguna sensación, sencillamente no existes, y prefieres no existir a que la gente piense que has muerto. Existir mal es peor que no existir. Al final es lo de siempre, ¿un estudio *indie* se puede mantener sin tener, al menos una red social? No lo creo, pero ¿tiene que estar en todas? Puede estarlo, y si es útil que esté, pero si no puede, que seleccione aquellas que le harían un mejor servicio.

Yo creo que, por el perfil, generalmente hay redes con un perfil más joven, porque cuando miras el análisis demográfico te das cuenta de que Facebook tiene una mitad de edad mucho más avanzada (aunque que haya población mayor, no significa que la gente joven que está todo el día en Instagram, no tenga también Facebook para algunas cosas). La gente joven suele tener varios perfiles en redes y a veces utiliza algunos, y también tiene otros que utiliza menos, pero tampoco está mal que estés. Pero como el target de videojuegos suele ser generalmente más joven, creo que, si tienes que utilizar una sola red, sería Instagram. Si puedes utilizar tres o cuatro... También hay que darse cuenta de que no hay que dejarse llevar por la dictadura de los *followers*, que muchas veces parece que el hecho de tener *followers* es maravilloso, como si fuera lo único que cuenta y la variable que medimos.

Hay una red social que mucha gente la desprecia, que es Twitter, sobre todo los grandes fans de Instagram especialmente, porque dicen que no hay tanta masa crítica, y aunque sea verdad, nos da igual, porque lo importante es que la gente que tiene un blog de videojuegos, que se dedica al desarrollo, los estudios *indie*, todos están en Twitter, y pueden encontrar a través de Twitter lo que tú publicas y ellos compartirlo en todas sus redes. Lo bueno que tiene Twitter es que no es una gran masa indisciplinada, como en el caso de Instagram, sino que está la élite cultural por así decirlo: y sigue estando la élite del periodismo, de la comunicación, del desarrollo... hay que estar en Twitter si quieres tener un estudio que esté bien posicionado.

Facebook sería más opcional. Yo generalmente creo que está bien, sobre todo porque como está muy vinculado a Instagram, puedes estar en Facebook sin estar en Instagram, puedes tener codificadas las publicaciones, dedicarte a la publicación de Instagram y que todo acabe repercutiendo en Facebook y se publique también, así la gente que no tiene Instagram también lo verá. Es verdad que siempre recomiendan que cada red tenga su voz y una forma distinta de transmitir el mensaje: que dediques un tipo de mensaje más gráfico, más impactante para Instagram, mientras que, si tienes que hacer algo más verbal lo hagas en Facebook, algo más reducido en Twitter, pero eso ya depende del grado de dedicación que puedas tener con las redes.

Yo recomendaría que buceemos un poco cada una de las redes para saber un poco qué tipo de mensaje lanzar, cómo trabajar con ellas, etc. Y si ya eres usuario de una red y te va bien, pues esa es la red que deberías coger. Si eres un profesional de redes sí que podrías estar en todo, pero si es un apéndice de dar a conocer un proyecto, pues es algo más selectivo.

**6. Crear comunidad es de las cosas más importantes, pero, ¿cómo creas esa comunidad o cómo conviertes a seguidores pasivos en activos?**

Aquí se han llevado a cabo estrategias de todo tipo: desde estrategias virales, que a lo mejor son un poco cutres pero que les ha funcionado, como por ejemplo Candy Crush que se expandió mundialmente con una estrategia de formar comunidad en el sentido de “para conseguir vidas, debes compartirlo con gente” o el Flappy Bird que al final se extendía como un virus, en el sentido negativo de la palabra.

Yo creo que debe estar la posibilidad de que la gente comparta las cosas si les ha gustado, pero en realidad, mi lógica de hacer una comunidad que funcione y dure, es más la que funciona en el mundo de la video consola sobre todo, que es la de crear franquicia, crear imagen de marca, que tengas tus propios foros y que tenga tu propia lógica de página oficial con foros en las que la gente habla sobre cosas de tu videojuego y tú también haces anuncios como en Nintendos, esta lógica hace más comunidad.

Igual que Netflix tiene su estrategia familiar de paga una suscripción y se suscriben seis, creo que han hecho algo parecido en Nintendo hace ya unos años, que era el tema de juntarte con amigos y hacéis una suscripción y tenéis acceso a todos los contenidos de Nintendo. Hay muchas marcas que están haciendo eso, y creo que es una estrategia más sutil, porque al final si juegas con tus amigos a Nintendo porque todos estáis dentro, te va a comprometer más con la marca y hará que compréis para ella y no para otra.

En el mundo del ordenador es diferente, porque ha habido una tendencia a la universalidad, a que todos pudieran jugar a videojuegos. Con la técnica de la multiplataforma casi todos los videojuegos salían también para ordenador, pero últimamente muchas plataformas como Epic Games, Steam, están cerrando eso, están empezando a hacer videojuegos que solo se pueden jugar en Android, o en PC, en Mac, y que son de ese portal y solo te los puedes descargar ahí. Antes un videojuego, podía ofrecerlo en varias plataformas, ahora intentan vender una exclusividad “solo lo puedes vender en Epic Games” y es un poco lo que ha hecho Netflix con sus producciones propias. Es una lucha por hacerse con el monopolio. Yo creo que al *indie* le conviene el modelo de estar en muchas plataformas, porque así puede negociar. El día que se quede solo en una, y le tengan que hacer firmar un papel que diga “exclusividad” estará jodido, porque no podrá moverse.

**7. Basado en tu experiencia, ¿qué crees que es lo más importante que debe encontrar un usuario en las redes de un videojuego, o qué crees que es lo que más le va a impactar y hacer que se quede?**

Basado en mi experiencia, y ya mi experiencia más personal, sería por un lado las imágenes del videojuego, es decir, el típico tráiler que impacte y si me atrae esa primera capa, voy a lo

segundo, que es buscar en Youtube gente que juegue comentando el propio videojuego, porque yo creo que a veces hay un poco de engaño en el tráiler: enseñamos cosas muy bonitas y luego el juego no tiene nada que ver con eso. Con esa lógica, lo que hago es intentar ver cómo juega otra persona, no me importa que sea famoso, no tengo necesidad, yo lo que quiero ver es cómo se juega, cómo es de verdad, y en base a eso ya juzgo.

Luego, amigos, comentar qué opinan y si recomiendan. Leo también muchas veces blogs o revistas que trabajan mucho este tema y a veces, si me interesa el videojuego lo leo, porque es gente especializada, que hace análisis muy apurado sobre el videojuego, comparándolo con ediciones anteriores. A veces hacen videos comparativos, por ejemplo, con las remasterizaciones e interesan mucho.

Entonces yo creo que serían los dos canales: verlo por un lado tal cual lo presenta la empresa, y luego ver la trastienda cómo juega la gente. Es un poco como las películas: el tráiler es una cosa y te puede entrar por los ojos, y luego te metes en FilmAffinity y te lo desmontan.

**8. En la mayoría de los casos, los videojuegos españoles fijan su público objetivo fuera de España (EE. UU, Rusia, Canadá...), por lo que comunicar en inglés es imprescindible; ¿recomendarías hacerlo también en español, o fijar la estrategia de comunicación en un solo idioma?**

Depende del nivel al que estamos hablando; si estamos hablando a nivel de una marca que ya es potente, yo creo que la dualidad es importante. Si tienes un target fuera, porque al final el mercado se ha internacionalizado muchísimo, pero si quieres vender un videojuego como por ejemplo Candy Crush que también lo juegan gente de edad más avanzada, necesitas tenerlo en español también para que lo entiendan, y quizás tener dos perfiles: uno internacional y otro nacional.

La comunicación en redes es un tema para estudiarlo, porque en principio se supone que los jóvenes de hoy en día el inglés lo manejan, pero hasta qué punto. ¿Pueden entender una comunicación hecha por un estudio *indie* en inglés? A lo mejor sí, pero esto yo creo que sería hacer un estudio de coger a 10 marcas de referencia y ver cómo lo están generando, y si ves que las 10 lo generan en inglés, esa es la tendencia y lo que les funciona. Si ves que todos lo están haciendo en castellano, pues será lo mejor.

Yo no me atrevería a pillarme los dedos y decir una cosa u otra.

**9. Relacionado con la última pregunta, ¿crees que hay diferencias entre el seguidor español y el americano, por ejemplo? ¿Se le comunica de la misma manera?**

Por un lado te diría que como el mercado de los “*opinadores*” que son los que recomiendan, que la gente sigue en redes, es un mercado que está menos desarrollado en España que en EEUU, diría que es un mercado menos maduro, menos *influencers* por lo tanto hay menos calidad, contenido menos trabajado... por otra parte también hay muchos jugadores españoles que entienden perfectamente el inglés, y que si les gusta el videojuego siguen a los de España, y a los del resto de países también, incluso a las cuentas oficiales de las plataformas de otros países, y les da igual.

**10. He visto muchos consejos hacia personas dentro del mundo de los videojuegos sobre cómo comenzar con el marketing, pero, ¿qué consejos le darías a alguien de marketing, ajena a los videojuegos, que entra en este mundo?**

Como prudencia, hay muchos alumnos míos que se creen que por ser muy *jugones* ya tienen todo el trabajo de marketing hecho y por lo tanto ya no tienen que hacer ninguna investigación de mercados, y eso evidentemente no es correcto. Pero lo contrario es imposible. Es decir, si te vas a dedicar al marketing del videojuego, es fundamental que tengas una cierta pasión por el videojuego como objeto cultural, por lo menos un cierto respeto y conocimiento.

No creo en la gente que viene del marketing de las impresoras o de los *salvaslips* y de repente cae en el del videojuego y piensa que todos los marketing son iguales. Puede ser, que puedas transitar del marketing del *salvaslip* al marketing de las perchas, porque son dos sectores asentados, con una información muy clarita y que está negro sobre blanco. Pero en los sectores emergentes, como es el caso del videojuego, no es así, porque tú no puedes saber cómo funciona el mercado si no sabes nada de él y el tiempo que requieres para documentarte, es tan grande que ya habrá cambiado cuando hayas terminado de documentarte. Estar al día es modo de vida, tienes que estar vinculado a eso: en redes sociales, en cuentas, viendo cómo la gente desarrolla, qué es lo que se saca, lo que se hace, qué son los portales, qué publican sobre qué es lo más vendido y lo menos... si no sabes nada de eso, por mucho que seas muy bueno en marketing, nunca vas a entender la realidad de lo que estás trabajando. El problema es ese, porque en cualquier otro sector podrías hacer una investigación a largo plazo y en un año ponerte al día, pero en el videojuego, cuando empecé a dar clases de marketing me puse al día y es la asignatura que más he tenido que actualizar cada año, porque había nuevas formas de monetización o las lógicas de las dobles economías... Si no estás dentro y no sabes cómo funciona, te cuesta mucho más entender el mundo.

Y por supuesto, ni sueñes con hacer marketing de videojuego si nunca has tocado uno. Hay gente que lo ha intentado, pero es como cuando ves a tu abuelo intentando explicarte cómo funciona Netflix, si no eres usuario te va a costar.

