

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Plan de comunicación para un festival de videojuegos inmersivo: Gamer World Festival”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

María José Bernal Acto

Tutor/a:

Esteban Galán Cubillo

GANDIA, 2021

Los espectros de lo intangible se alimentan de las historias con final abierto

Que habitan en los dominios de lo improbable.

A quienes cruzaron las fronteras de lo absurdo,

E hicieron de un discurso coherente

Una vereda cierta.

Segundo acto.

Resumen y palabras clave

El proyecto propone la realización de un plan de comunicación para un festival de videojuegos donde prime el transmedia como medio para afianzar la confianza de toda una comunidad.

- Entre los objetivos de esta propuesta está demostrar cómo la narrativa transmedia, aplicada al campo de la comunicación corporativa, puede reforzar positivamente los resultados en cuanto a imagen de marca. Aumentando el alcance de esta y generando una comunidad fiel.

A través de esta se realizará una propuesta práctica con ejemplos reales.

- Para realizar mi TFM los pasos a seguir son: Breve introducción al transmedia. La comunicación y los videojuegos. El transmedia aplicado a la marca corporativa de Gamer World Festival

- El contexto de mi propuesta es contemporáneo y circunscribe a la revolución del campo de los videojuegos y su manera de comunicarse con el mundo.

- Palabras clave:

Comunicación

Transmedia

Interactiva

Videojuegos

esports

Abstract and keywords

- This project proposes the realization of a communication plan for a videogame festival where transmedia prevails as a means to firm up the trust of an entire community.

- The objectives of this proposal is show how the transmedia narrative, applied to the field of corporate communication, can positively reinforce the results in terms of branding. Increasing the scope of this and generating a loyal community.

Through this a practical proposal with real examples will be made.

- To do my TFM the steps to follow are: Brief introduction to transmedia. Communication and video games. Transmedia applied to the corporate brand of Gamer World Festival

- The context of my proposal is contemporary and circumscribes the revolution in the field of videogames and its way of communicating with the world.

·Keywords:

Communication

Transmedia

Interactive

Videogames

esports

Glosario de términos técnicos y anglicismos

Player: Jugador persona que forma parte activa de la dinámica de un videojuego o un deporte.

Gamer: Persona que juega habitualmente a videojuegos, especialmente si le gustan mucho y les dedica mucho tiempo.

Fast content: Dícese del contenido breve, concreto, de muy buena calidad y que, en su mayoría, se desarrolla en formato vídeo. Este contenido se distribuye a través de las redes sociales, está dirigido a audiencias específicas y se basa en tendencias de lo que sucede en tiempo real.

Cloud gaming: Plataforma para jugar a videojuegos desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora.

Upgrades: actualizaciones

Cosplay: Actividad que consiste en disfrazarse de un personaje de ficción, generalmente de un cómic o de una película, aunque también de otros ámbitos culturales.

Cosplayer: La persona que lleva a cabo el cosplay

Casters: Sirve para designar aquellas acciones en las que son narrados los videojuegos. En este caso “casters” hace referencia a las personas que comentan las partidas.

Fandom: Grupo de aficionados de un determinado producto cultural

Hard Gamers: Jugador con gran dedicación e interés por los videojuegos que destina la mayor parte de su tiempo libre a jugar, a menudo varias horas diarias.

Streaming: Retransmisión en directo a través de internet u otra red sin tener que descargar previamente datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo,

Landing page: Página de inicio de una web

Bin: Recipiente o basurero relativo al mundo de Internet y la programación.

Hashtag: Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla que sirve para identificar o etiquetar un mensaje.

Stories: Contenidos audiovisuales de Instagram de carácter volátil.

Must: Hace referencia a cuando algo es obligatorio.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Motivación personal.....	7
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivos específicos.....	8
1.4. Metodología del proyecto.....	9
2. CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	10
3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO	20
3.1. La comunicación en el sector de los videojuegos	20
3.1.1. La comunicación y el mundo del gaming	22
3.1.2. Comunicación corporativa en el mundo de los esports.....	25
3.1.3. Comunicación corporativa en el mundo de los festivales de esports y videojuegos	31
3.2. Análisis DAFO	39
3.3. Segmentación del público y público objetivo	41
3.4. Mensaje y canales	43
4. Plan de comunicación	45
4.1. Comunicación interna	45
4.1.1. Articulación y propuesta de acciones para la estrategia interna.....	45
4.1.2. Canales y herramientas	46
4.1.3. Acciones	47
4.2. Comunicación externa.....	47
4.2.1. Articulación y propuesta de acciones para la estrategia externa	48
4.2.2. Plan de comunicación digital.....	49
5. Gestión de crisis	60
6. Plan de acción.....	61
7. Presupuesto.....	62
8. Medición de resultados.....	62
9. Conclusiones.....	63
10. Bibliografía	64

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

Desde que tengo uso de la razón las historias han formado parte de mi día a día a todos los niveles; o contaba las mías propias a través de mi cuerpo y mis acciones o contaba la de los demás a través de las palabras. Así mismo, vocablos procedentes de otros lares (los libros que ocupaban las estanterías de mi hogar, las películas que retransmitía la televisión en los 90 o aquellas que cobraban vida en la pantalla al introducir la cinta VHS en el reproductor) me atravesaban de maneras tan diferentes e intensas que, después del final de cada historia que vivía, jamás volvía a ser la misma que al principio.

Con el paso de los años mi adición al consumo y la creación de relatos de todo tipo no ha hecho más que agravarse, culpa mía y de los nuevos formatos que durante la última década nos han demostrado la multiplicidad de posibilidades con las que podemos jugar los creadores de historias; el uso complementario de las plataformas y el éxito de historias inolvidables contadas, a veces, en menos de 60 segundos -en blanco y negro, por fascículos y en horizontal o vertical- no solo han conquistado a medio mundo, sino a mí también.

En mi haber, tengo que reconocer que acostumbro a escribir y a crear historias lineales para una sola plataforma o formato, sin embargo, desde hace unos años atrás, una necesidad imperiosa ha crecido dentro de mí arrastrándome a lugares poco o cotidianamente muy- explorados donde cada vez encuentro más atractivo el relatar leyendas. Es seguramente por esto, y puedo prescindir del seguramente, por lo que me abalanzo a elaborar un plan de comunicación basado en la creación de contenidos para la empresa *Gamer World Festival*, en la que, además, me encuentro realizando prácticas en este momento, lo que fomenta una rápida incorporación de la investigación a la práctica inmediata.

1.2. Justificación

Retomando la antepenúltima línea del epígrafe anterior, la justificación de este trabajo está íntimamente relacionada con el desarrollo y creación de contenidos como narrativa vehicular para planes de comunicación de empresas que pertenecen al sector del *gaming* como es, en este caso, *Gamer World Festival*, una compañía humilde que pretende cambiar el paradigma estructural de lo que hasta ahora se ha conocido como *eventos gaming*.

El público objetivo al que se dirige *Gamer World Festival* es un tipo de audiencia que se caracteriza por el consumo de *contenido rápido* coloquialmente conocido como *fast content*, un dispendio frecuente provocado por la alta oferta de videojuegos que hay en el mercado. El proceso de ingesta del público de *Gamer World Festival* es sencillo: un jugador es seducido por un videojuego, se siente retado, lo juega, lo disfruta, lo termina, lo aparca y busca un nuevo juego que llame su atención. Así mismo, es cierto que el auge de plataformas como Facebook Gaming, Youtube Live o Twitch ha desencadenado ligeros cambios en el desarrollo de *este ciclo de vida gamer*; los hábitos de los *gamers* están cambiando y, durante los últimos años, estos están dejando de formar parte de manera activa en la comunidad para dejar paso a una postura pasiva más propia de un comentarista que de un jugador. En cualquiera de los casos, el *gamer* es una persona hambrienta, el verdadero y único motivo que justifica este trabajo. Demostrar cómo, a través de la creación de contenidos en diferentes plataformas o redes sociales, podemos saciar la apetencia del *player* en pro de la creación de una comunidad de seguidores participativa, diversa y fiel que consolide la identidad corporativa de la empresa en paralelo a sus valores.

1.3. Objetivos

A través y mediante la observación de la realidad actual de la comunicación corporativa en el mundo de los videojuegos el objetivo general que se plantea para el desarrollo de este trabajo final de máster es:

-Elaborar un plan de comunicación para la empresa *Gamer World Festival* a través del cual se establezca un marco genérico que fomente una gestión comunicativa eficaz basada en las necesidades de los nuevos públicos: Generación Z y público *gamer* durante un período de tiempo extenso con posibilidad de actualizaciones y modificaciones a la larga.

1.3.1. Objetivos específicos

Mediante la realización de este trabajo, expongo dos objetivos más que fomentaran el éxito absoluto del mencionado anteriormente:

- Identificar una serie buenas prácticas tanto en la comunicación de los festivales que se dedican al *gaming* como en la que realizan, por ejemplo, los clubs de esports.

- Identificar y plantear estrategias de comunicación eficaces enfocadas a la fidelización de una comunidad de seguidores.

1.4. Metodología del proyecto

Para la correcta realización de este trabajo utilizaré diferentes técnicas tanto de investigación como de creación con el fin de obtener un análisis objetivo que me permita elaborar un plan de comunicación certero para el ámbito que se solicita.

Así pues, la primera parte del proceso, la de análisis, gira en torno a la observación de las referencias comunicativas que ejerce el sector del *gaming* y los deportes electrónicos en la actualidad, observar cuáles son las carencias existentes y en qué puntos están incidiendo de manera protagonista.

De la observación de dichos competidores y/o aliados, se podrán extraer datos de malas o buenas praxis que fundamentarán el proceso creativo durante la elaboración propiamente dicha del trabajo pertinente.

Así mismo, a través de la observación y la recogida de datos por tablas, procederé a elaborar el plan de comunicación para *Gamer World Festival* mediante un proceso creativo íntimamente relacionado con el método *investigación-acción* que muchos estudiosos han puesto ya sobre la mesa y que tiende a relacionarse con aquellos procesos de aprendizaje que, por ejemplo, llevan a cabo los educadores en sus propias aulas. El ciclo es sencillo, se desarrollan estrategias de acción implicadas con actividades como el autodesarrollo profesional o los sistemas de planificación para, posteriormente, después de su implementación ser sometidas mediante la observación y la reflexión al cambio.

Esta metodología o, más bien, este término fue utilizado por primera vez en 1946 por el autor Kurt Lewin, cuando describía una forma de investigación que podía ligar el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondieran a los problemas sociales de entonces.

Entre los rasgos más destacados de esta metodología se señalan los siguientes:

- Es participativa
- Sigue una espiral introspectiva
- Crea comunidades autocríticas de personas que participan y colaboran
- Es un proceso sistemático de aprendizaje
- Induce a teorizar sobre la práctica
- Procede progresivamente a cambios más amplios
- Empieza con pequeños ciclos de planificación, acción, observación y reflexión.

El propósito de la metodología de investigación-acción no es tanto la generación de conocimiento sino más el cuestionar las prácticas sociales y los valores que las integran con la finalidad de explicitarlos. Es decir, reconstruir las prácticas y los discursos sociales actuales.

Por cuestiones de coherencia y adecuación, este tipo de metodología se adapta a la perfección a la manera en la que estoy actualmente desarrollando mi labor dentro de la empresa *Gamer World Festival*. A través de mis prácticas, y destacando que *Gamer World Festival* es una empresa de reciente creación, mi metodología de trabajo, al estar imposibilitada por una medición de resultados previos dentro de la empresa, se basa en la observación y reformulación de las estrategias que actualmente siguen tanto competidores de la marca como empresas asociadas.

Para la fase del proceso relacionada con la *acción*, me serviré de herramientas que me han sido cedidas en asignaturas como *Persuasión y estrategias multicanal*, *Storytelling*, *Contenido de marca* o *Transmedia en proyectos corporativos* como el uso correcto de la narrativa transmedia atendiendo al origen del producto inicial, la recogida de datos para el éxito de un proyecto en correlación con sus competidores y atendiendo a las oportunidades del mercado y el uso adaptado de cada plataforma incidiendo sobre sus características básicas.

2.CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación corporativa

Cuando hablamos de la comunicación corporativa de una empresa estamos haciendo referencia al conjunto de herramientas, plataformas, discursos y variables que nos permiten comunicarnos con los diferentes grupos de audiencias de una empresa: clientes, trabajadores, proveedores, instituciones públicas y/u organismos privados. El objetivo de la comunicación corporativa es mejorar la reputación de dicha empresa potenciando sus puntos positivos o fuertes (que en este TFM trabajaremos a través del DAFO) mediante una estrategia homogénea acorde a las necesidades y los valores de la corporación que corresponda.

Entre las funciones que tiene el órgano o departamento encargado de realizar dicha comunicación, destacamos las siguientes:

Comunicación interna (la propiamente dada entre los empleados de la propia empresa en sí). Este tipo de comunicación mejora la relación entre los trabajadores aumentando su producción y estimulando su participación dentro del organigrama de la corporación. Se puede decir que, mediante el trabajo de la comunicación interna, la primera comunidad que puede tener una empresa es la de sus empleados.

Comunicación externa (esta es la que se genera de la empresa hacia afuera). Puede ser de diferentes tipos dependiendo de a quien vaya dirigida. En primer lugar,

podemos hablar de relaciones públicas, si hacemos referencia a todas aquellas actividades que se centran en dar a conocer alguna actividad o hito de la empresa así mismo como cada vez que se publicita un producto o servicio de dicha corporación. Otro tipo de comunicación externa es la que la empresa tiene directamente con los medios de comunicación a través de la elaboración y distribución de notas de prensa. En tercer lugar, dentro de la comunicación externa, hablaríamos de las conversaciones que establecemos con proveedores e instituciones públicas o privadas.

Gestión de crisis: Aunque a priori pueda parecer que este apartado se incluye dentro del segundo, no es así. Cuando hablamos de la gestión de una crisis dentro de la comunicación de una empresa podemos estar hablando tanto de una crisis interna como de una crisis externa. En ambos casos el riesgo es alto, si bien es cierto, siempre se suele tener mucho más cuidado con la externa (que se produce a ojos de cientos y miles de usuarios de la red y que en menos de 60 segundos se puede convertir en un fenómeno viral) pero no se puede perder de vista la gestión de una crisis interna, ya que, con la cantidad de medios a los que tiene acceso cualquier usuario nivel básico en la actualidad, lo que en principio puede ser una crisis gestada de manera interna puede convertirse en externa en pocos minutos.

Durante décadas, los autores han tratado mediante su lingüística aportar su visión particular sobre el concepto de *comunicación corporativa*, pese a sus diferencias dialécticas, todos comparten puntos de vista comunes que considero importantes remarcar en este apartado:

En *La dirección de comunicación* (1992), Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L. definieron el concepto que nos abarca como el conjunto de operaciones de comunicación llevadas a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) mediante las cuales tratan de hacerse conocer o de mejorar su imagen; una definición absolutamente semejante a la que yo daba al principio de este epígrafe y que está íntimamente relacionada tanto con la comunicación externa como con las gestiones de crisis.

Seis años después, Justo Villafañe en su obra *Imagen Positiva* estableció que la comunicación institucional era un sistema corporativo global, en el cual no es posible desagregar ninguna de sus funciones básicas: sistema fuerte (producto, servicios, estructura, organizativa, procedimientos técnicos, capacidades, tecnologías) y sistema débil (identidad visual, cultura y comunicación corporativas). Si aceptamos esta definición desde un punto de vista retórico, podríamos unificar conceptos metafóricamente de la siguiente manera: sistema fuerte – desarrollo empresarial del producto y del organigrama así mismo como la comunicación interna de la misma y

sistema débil – comunicación externa (cómo se presenta la marca para el público, cuál es su bagaje histórico, los valores con los que desarrolla su discurso, etc...)

Un año más tarde, Daniel Scheinsohn en la *Comunicación Estratégica* cita textualmente que: “La organización posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura; mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo” en lo que supone un *causa-efecto* donde claramente se pone en valor el trabajo de la comunicación corporativa de una empresa para el éxito de la misma, independientemente de su producto.

Una última referencia que me gustaría compartir antes de proseguir con el marco teórico de mi trabajo es la que Álvaro Rojas Guzmán da en el año 2000: “Rol mediador e intérprete del mensaje y de analista de la imagen e identidad de la organización. Estos papeles hacen de cada plan y diseño de trabajo sea único, puesto que una organización solo es idéntica a sí misma”. Mediante esta afirmación se justifica la existencia de parámetros comunes en toda estrategia de comunicación actualmente dada, pero se incide en la exclusividad de cada organización que puede parecerse o no a otras, pero por su origen siempre será única e idéntica a los cimientos sobre los que está erigida. Este punto es clave porque establecer un marco teórico en el que se circunscriba mi trabajo final de máster es una necesidad, pero recordar que *Gamer World Festival* es única e idéntica a sí misma es una verdad más que protagonista a la hora de elaborar una estrategia que denote esa exclusividad de la que hablan los teóricos.

2.1.2. Gamificación para el desarrollo de la comunicación interna

Las empresas son un reflejo del trabajo de sus equipos humanos tanto el ámbito interno como en el externo. Por tanto, la manera en la que tratemos a los empleados de una organización modificará directamente su conducta dentro del equipo fomentando su participación en el mecanismo humano de trabajo o detrayéndolo. Para evitar que suceda lo último, preparar dinámicas de equipo que hagan sentir a los integrantes de este cómodos en su puesto de trabajo, así como dentro del organigrama social de la compañía, es una labor fundamental para el departamento de comunicación de una empresa quien, antes de pensar en sus clientes, tiene que pensar en sus propios compañeros.

En innumerables ocasiones, el tipo de dinámicas que manejan las empresas está bastante distanciado de lo que entenderíamos como un proceso de comunicación eficiente o útil, ya que, generalmente, en un intento de cubrir el expediente, muchas empresas trabajan bajo mínimos sobre estrategias o medios que a estas alturas de la partida se quedan bastante obsoletos; procesos de comunicación interna que se caracterizan por poseer una clara intención unidireccional donde: equis emisor

produce y emite un mensaje mientras los receptores son meros espectadores pasivos que interpretan, acatan y olvidan.

Para luchar contra esta problemática, los expertos encontraron en la definición de *gamificación* y en sus características la vía idónea para tratar de erradicar este problema, fomentando canales participativos donde primase la retroalimentación entre el emisor y los receptores.

Por definición, la gamificación es la aplicación de dinámicas de juego sobre contenidos formativos, educativos, promocionales o informativos o, como nos explica Karl M. Kap en *The Gamification of learning and instruction*, el uso de la mecánica, la estética y el pensamiento de los juegos para motivar la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas. Dicha mecánica se basa en un sistema de recompensas, desafíos y retos que despiertan el interés del usuario potenciando su vinculación y fidelización con el agente implicado que, en este caso, es la propia empresa. Así pues, lo que en un primer momento nació como un concepto enfocado a la comunicación externa motivado por la necesidad de fidelizar a los clientes, ha ampliado su campo de actuación hasta las relaciones laborales de carácter interno como una herramienta de cohesión entre los empleados y de aumento de la eficiencia a varios niveles (aprendizaje, rendimiento diario, etc.).

A la hora de implementar procesos gamificados en la estrategia corporativa de una marca o de un evento concreto se debe poner especial atención en 3 variables fundamentales:

- a) La dinámica del juego: a través de la cual conseguimos entretener y enganchar al usuario evitando cualquier tipo de abandono por parte de este (puntos, premios...)
- b) El proceso del juego: las motivaciones personales de cada usuario para continuar (recompensas y reconocimiento)
- c) Los elementos: los avatares de los jugadores, las etiquetas, las insignias, los acumulados y todo aquel símbolo con el que el usuario pueda sentirse identificado.

Casos de éxito

Un ejemplo de la validez de la mecánica de la gamificación dentro de las empresas es el proyecto *Héroes* que presentó la Fundación Microfinanzas de BBVA en 2019 para señalar la importante labor social en la que trabaja a diario este grupo. *Héroes* se planteó como una experiencia interactiva de formación para los que se incorporaban

de nuevas al grupo que, a su vez, reforzaba el propósito social de la Fundación, que atiende a más de 2 millones de personas en cinco países de América Latina.

El planteamiento y la narrativa de *Héroes* buscaba enseñar a los asesores de la Fundación (el mayor porcentaje de usuarios de este juego) cómo pueden ofrecer un mejor acompañamiento a los emprendedores a quienes atienden de manera diaria, muchos de los cuáles están en situaciones de vulnerabilidad especialmente delicadas. El proceso era sencillo: a través de un programa interactivo en primera persona (vista *player*), el usuario vive una especie de viaje a través del cuál puede ir tomando decisiones que afectarán a tres variables que se mantienen activas de manera permanente en la interfaz del juego:

- A) Puntos
- B) Vida
- C) Tiempo

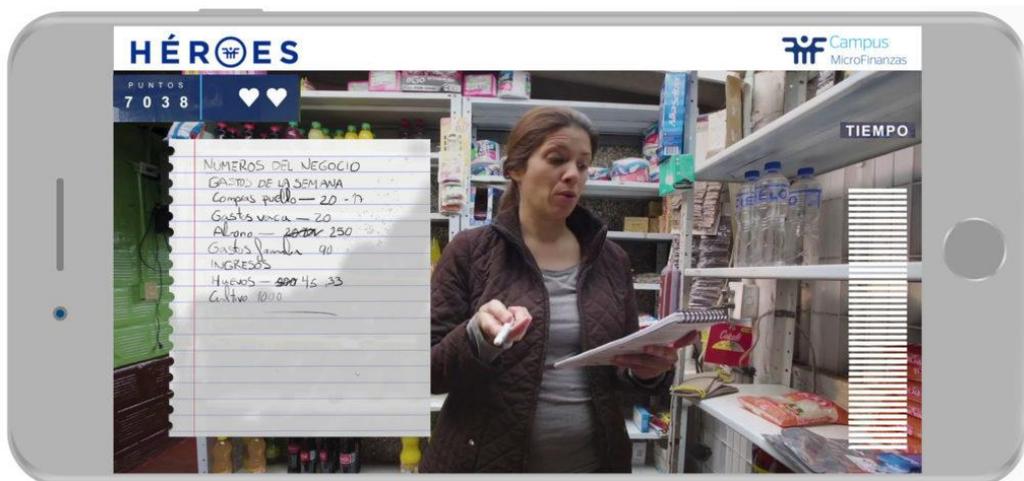


Imagen nº1 Interfaz Héroes BBVA 1

El objetivo de esta mecánica era ayudar a una emprendedora rural y fomentar el desarrollo de valores como la empatía con los clientes, la generación de valor y algunas otras de las líneas estratégicas de la Fundación como la digitalización de los procesos, el empoderamiento de la mujer o la sostenibilidad.

Cabe destacar que la elección de este proyecto como ejemplo para este epígrafe está avalado por los innumerables premios que le fueron concedidos en su momento, entre ellos, el que le otorgó el Observatorio de Comunicación Interna (OCI) a Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del Cambio y la Transformación el pasado año 2020.

Otro de los casos de éxito del uso de la gamificación en los procesos de la comunicación interna fue el *Play to move* que desarrolló a nivel internacional

Telefónica en el año 2016 dentro de su *Plan global de negocio responsable*. Esta campaña tuvo una duración de 1 año y medio y se llevó a cabo con la colaboración de la agencia Llorente & Cuenca y la participación de varias áreas de la compañía.

La iniciativa tenía como objetivo activar la cultura corporativa, motivar la implicación del empleado y promover el uso de los nuevos formatos narrativos como la gamificación para generar *engagement* y aumentar el sentimiento de pertenencia de los empleados de modo que estos pudieran sentir los principios de la empresa como algo propio y aplicable a su entorno laboral cotidiano generando una cultura de responsabilidad entre los miembros de la empresa que contrarrestase la hasta entonces complicada y densa tarea de conocer y aprehender los principios de responsabilidad sobre los que se sustenta la corporación.

En cuanto a narrativa, para *Play to move* se decidió aplicar un *storytelling* que apelaba directamente a las emociones dando sentido a la realidad y mediante una metodología que resultaba bastante didáctica para los empleados, quienes además actuaban como co-creadores del relato que se iba construyendo a través de diferentes plataformas y formatos siguiendo lo que claramente se entiende como transmedia.

Uno de los aspectos fundamentales a comentar de esta campaña es la implementación de procesos básicos de la gamificación como es el sistema de desafíos y logros. Los creadores de *Play to move* incentivaron promover una serie de quiz donde los empleados de Telefónica podían poner a prueba sus conocimientos sobre la empresa con el objetivo de descubrir quién o quiénes de ellos sabían más cosas sobre el lugar en el que se encontraban trabajando. Por otro lado, es importante destacar el planteamiento narrativo del proyecto a nivel global que pone sobre la mesa claramente una de las estructuras clave en todas las historias de éxito de nuestro haber: El viaje del héroe.

El viaje del héroe es un esquema que propuso en 1949 el mitógrafo Joseph Campbell a lo largo de su obra *El héroe de las mil caras*. Dicho viaje no era más que una simple estructura narrativa cuyos resultados eran absolutamente efectivos indiferentemente del género de la historia que hubiese detrás del esqueleto. El viaje del héroe tenía una partición básica que distinguía tres claros segmentos: Planteamiento – nudo y desenlace y se subdividía en 12 etapas o fases que completaban el arco del personaje (su evolución). Estas 12 etapas transitaban entre un comienzo que circunscribía al personaje dentro de su cotidianidad o en el lugar donde afloraba su confortabilidad y un final que terminaba con una conversión completa del personaje quien, previamente, había sido arrastrado a una aventura sin paragón (salida de la zona de confort) donde se tenía que enfrentar a una multitud de obstáculos que le separan del objetivo o la motivación de su *partida*.

El uso de esta disposición dentro de los procesos de gamificación nos da ligeras pistas de cómo funciona la continuidad narrativa en los desarrollos de esta mecánica bidireccional que claramente denota una necesidad intencional sobre la narrativa. La gamificación busca una respuesta activa por parte del usuario, si mediante una

estructura trabajada le colocamos en el lugar del *héroe* fomentaremos que la consecuencia de la ejecución de un planteamiento gamificado en la comunicación interna de nuestra corporación.

2.1.3. Gamificación para el desarrollo de la comunicación externa

Aunque la gamificación es un proceso de presencia mayoritaria dentro del ámbito de la comunicación interna, las empresas están implementando los procesos propios de la misma en las estructuras de su comunicación externa. Si antes hablábamos de la importancia de la gamificación en la comunicación interna de una empresa para mejorar el rendimiento de los empleados fomentando su sentimiento de pertenencia, ahora se habla de la necesidad de establecer un discurso con nuestro público que permita que la información que queremos hacerles transmitir a los usuarios se realice de manera bidireccional, alentando a una participación activa en cuanto al mensaje que queremos hacer llegar no solamente con la intención de que se conviertan en clientes potenciales sino en participantes de nuestro proceso vital como marca corporativa.

El éxito de la comunicación de las grandes marcas viene dado por un sentimiento de pertenencia que estas mismas han hecho sentir al usuario a través no de sus productos en sí, sino por la narrativa que hay detrás de la construcción de estos y a un nivel más general de la identidad de la marca de su empresa. La gamificación al igual que nos permitía facilitar las relaciones internas entre los miembros de nuestro equipo, favorece las relaciones intrapersonales entre el vendedor (la marca) y el comprador (el seguidor) que siente que nuestra empresa va más allá de ser un escaparate que vende equis productos o servicios pasando a ser un compañero de viaje (Aquí resulta interesante hacer apelación de nuevo a las 12 fases de El Viaje Del héroe, concretamente a la incorporación de aliados para alcanzar el clímax de la curva del protagonista).

Convertir al cliente potencial de una marca en un seguidor de esta favorece el éxito en varias líneas temporales que no solo afectan al presente inmediato del discurso sino también a los diálogos de futuro (lanzamiento de nuevos productos o servicios, promociones o captación de nuevos clientes). Vincular emocionalmente al público objetivo de tu marca lo convierte en un sujeto más vulnerable a tus encantos empresariales amplificando los ratios de *engagement* de tu identidad corporativa.

Actualmente las empresas quieren vender, pero de un modo u otro, provocado por el nuevo paradigma social que han marcado las redes sociales, lo que verdaderamente ansían es convertirse en pequeños/grandes mesías que arrastren un número de fieles

tan enorme con el que poder anticiparse al éxito con más seguridad. Es por ello por lo que el uso de técnicas como la gamificación, que siguen rigurosamente la mecánica del juego y no dejan indiferente al receptor, favorecen la afluencia continua de los creyentes alrededor de sus mecas (marcas o empresas).

Dentro de las estrategias de comunicación externa que tienen elementos propios de la gamificación, con frecuencia topamos con herramientas comunes como cuestionarios, acertijos o retos que, aunque presentadas de formas diversas, siempre pretenden alcanzar el mismo objetivo: desafiar al usuario proporcionándole una experiencia estimulante.

El uso de cuestionarios, acertijos o pequeños retos por niveles hace que el público se sienta motivado de manera constante. Un ejemplo del uso correcto de estas herramientas en la comunicación externa de una marca es el caso de la empresa de autoaprendizaje de idiomas, Duolingo, que ha conseguido asentarse en la red con una propuesta muy cohesionada y extremadamente cercana a la filosofía del *gaming*.

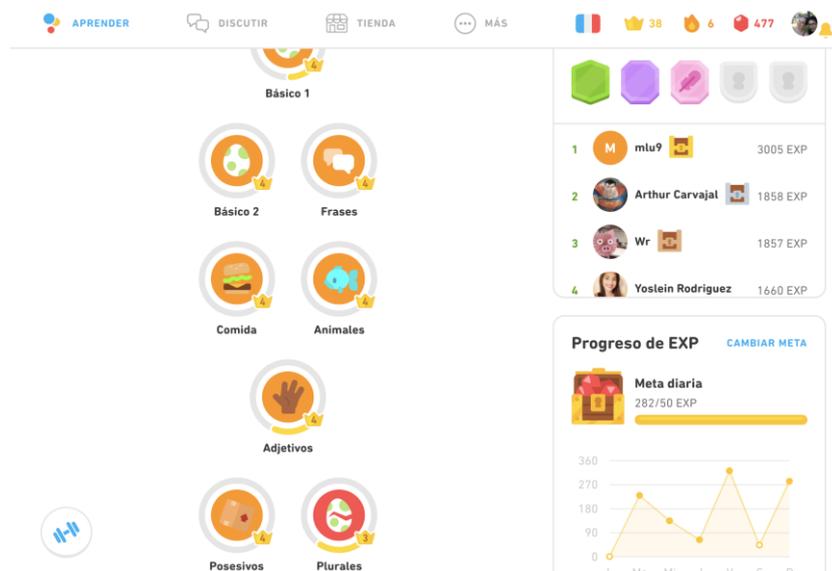


Imagen nº 2 Interfaz Duolingo

Como podemos comprobar a lo largo y ancho de la interfaz de esta plataforma es la manera en la que han conseguido fusionar el conocimiento progresivo de un idioma con los niveles que generalmente suelen presentarse en los videojuegos, más que en los juegos de mesa, los cuales según vas completando estás más cerca de la meta (de acabar con la narrativa de la historia). En este caso, cuantos más niveles vayas alcanzando, no solo tendrás una cota más alta del idioma que estás practicando, sino que, también, podrás acceder a otro tipo de lecciones más complicadas o contenidos extra que perfeccionarán tu nivel y aumentarán tus competencias. Este sistema de niveles de registro, recompensas y áreas restringidas favorecen la concurrencia y la

prodigalidad del usuario que lejos de abandonar su periplo lingüístico se siente atraído de manera constante a la plataforma favoreciendo el tráfico de esta.

Otras de las herramientas de las que lleva sirviéndose la comunicación corporativa gamificada en cuanto a arquitectura digital son las aplicaciones. A través de estas, las empresas obtienen datos y mantienen al usuario en constante contacto con la marca mediante ofertas, descuentos, retos acumulativos o noticias exclusivas. Digamos que sus esqueletos digitados fidelizan a la audiencia mientras transmiten los valores de la marca de una manera más que entretenida. En términos metafóricos, las aplicaciones de las empresas, a nivel de comunicación, han elevado el ejercicio de confianza y lealtad que en los 90 se transmitía a través de un carné de socio.

Continuando la lista de las herramientas más usadas tenemos los códigos QR, pequeños módulos formados por matrices que albergan insignificantes o trascendentales secretos mediante su escaneo con cualquiera de los dispositivos móviles inteligentes que llevamos siempre encima. Una oportunidad de oro para jugar las realidades y los espacios en puntos concretos o estratégicos relacionados con empresa o con la marca con la que se quiere trabajar.

Previo a que la pandemia de la Covid convirtiese los códigos QR en una puerta flotante a la carta de un restaurante, este elemento ya había sido utilizado por multitud de marcas como reclamante de atención, maestro de llaves o sustituto de un titular. ¿Por qué colocar una frase con la información al completo pudiendo arrastrar al usuario al lugar exacto donde se produce la magia?

Las experiencias relacionadas con la gamificación buscan el juego continuo con el usuario y su involucración activa en la narrativa, por ello, la colocación de códigos Quick Response (de respuesta rápida) en múltiples campañas no es más que otra herramienta reclamo para atrapar al usuario y conducirlo hasta el corazón del plan de marketing de una marca (el lugar de compra, de registro, de cruce...). En otras ocasiones, el código QR, además de anfitrión de ceremonias, ha servido para desvelar información oculta tras, lo que podría ser un ejemplo, el muro derruido del casco antiguo de una ciudad.

Sobre el uso de esta herramienta los departamentos creativos de empresas como Ikea lo tienen claro. El código QR es un aliado para la marca sueca y lo ha demostrado con campañas como la compra directa de productos mediante escaneos de códigos o lanzando una especie de museo virtual donde el usuario que está hojeando el catálogo mediante la lectura del código correspondiente puede ver en la pantalla de su dispositivo móvil una recreación 3D de cómo es en sí el artículo.

En cuanto a comunicación corporativa y campañas publicitarias gamificadas es relevante destacar la creatividad del equipo de la cerveza negra, Guinness, que ideó un vaso con una textura similar a la de la espuma de su cerveza que en realidad ocultaba

un código QR que solo se podía escanear cuando vertieses su maravillosa cebada negra en dicho recipiente.

GUINNESS QR CUP

A first of it's kind, product-activated QR code.

BRIEFING

Guinness wanted to become more relevant and get talked about in bars

SOLUTION

We created The Guinness QR cup & distributed them to bars. Fill the glass with guinness and it reveals a QR code. Scan the code with your smart phone and it tweets about your pint, updates your facebook status, checks you in via 4square, downloads coupons and promotions, invites your friends to join you, and even launches exclusive Guinness content. Each interaction with the Guinness QR cup got people in the bar, and the twitterverse, buzzing.



When the pint glass is empty, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with ordinary beer, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with Guinness, the black liquid completes the code and turns the glass, (and the drink itself!) into a dynamic content & social media experience.



Imagen nº 3 Campaña Guinness QR

El mundo de las herramientas privadas de las que se sirven los procesos de la gamificación es excesivamente amplio, para este estudio sin embargo se va a destacar solamente el papel de una de dos de ellas: *Kahoot* y *Clash Royale Card Maker*.

Kahoot es una herramienta de carácter didáctico y lúdico que provoca al usuario y le arrastra a un escenario donde la rivalidad consigo mismo y con otros es su motor de actuación. Su potencial educativo, su estructura sencilla y su capacidad para albergar una abundante cantidad de usuarios de manera simultánea la han convertido en un gran referente dentro del campo de la gamificación en la educación (pese a que su uso se haya extendido más allá). Además, corre en beneficio de la herramienta la facilidad de la recogida de datos que, tras las evaluaciones pertinentes, obtiene el creador de la encuesta/trivial/puzzle.

Por otro lado, en una línea más cercana al sector del *gaming*, se destaca *Clash Royale Card Maker*. Esta herramienta es un producto transmedia derivado del videojuego para dispositivos móviles, desarrollado por la empresa Supercell, Clash Royale, en el que mediante una serie de cartas con propiedades diversas puedes tratar de deshacerte de las torres de tu enemigo hasta ganar la contienda.

Lo que ofrece *Clash Royale Card Maker* es la posibilidad de diseñar, con plena libertad, una carta del videojuego desde cero personalizando varios parámetros de esta. Desde

el nombre hasta la imagen del personaje, esta aplicación te permite jugar con tu imaginación para desarrollar la que podría ser una de las cartas clave para defender a tu clan.

El uso de aplicaciones o plataformas como *Clash Royale Card Maker*, aparte de incrementar la narrativa primitiva del producto principal, participan de otro tipo de discursos como, en este caso, del educativo. Esta mecánica interactiva, no solamente puede ser utilizada por los fans del videojuego, sino también para el desarrollo narrativo y gráfico de personajes de ficción que dentro de los programas educativos de los centros escolares. Cristian Olivé, a título personal uno de los docentes referente en cuanto al uso de los nuevos formatos en la educación, ha demostrado en varias ocasiones que aquellos métodos educativos que apuestan por el uso de la tecnología reportan datos positivos.

Tras todo lo estudiado en este epígrafe es posible extraer una clara conclusión, el uso de los mecanismos de los que se sirve la gamificación suma puntos en las estrategias de comunicación tanto internas como externas. Su carácter interactivo e inmersivo establece una conexión única con el usuario que nos ayuda tanto a fomentar el nacimiento de una emergente comunidad, como su posterior proceso de fidelización.

En resumen, entre las técnicas o estrategias de gamificación que suelen usar las empresas en sus hojas de ruta se encuentran:

- Cuestionarios o acertijos
- Retos y recompensas por niveles
- Aplicaciones
- Códigos QR
- Estrategias con quiz
- Plataformas interactivas educativas
- Plataformas interactivas recreativas

3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

3.1. La comunicación en el sector de los videojuegos

A pesar de la complicada situación social y económica a la que la pandemia global de la Covid nos ha conducido desde el pasado mes de marzo de 2020, el sector del *gaming* y el mundo de los esports ha visto cómo sus cifras, desde entonces, progresaban de manera positiva en una pendiente ascendente sin parangón.

Este sector industrial está experimentando un crecimiento bárbaro, en su totalidad, por el desarrollo de las tecnologías relacionadas con el *cloud gaming* que permiten a los usuarios disfrutar de sus videojuegos favoritos en cualquier parte del mundo y a cualquier hora con la única condición de una conexión a Internet que les permita acceder a la nube. Esto facilita mucho al jugador la posibilidad de ponerse a los controles del videojuego desde múltiples espacios sin la necesidad de portar con él ningún tipo de dispositivo fijo en el que se incluya el videojuego. Recordemos que esto en los 90 era una cuestión bastante improbable y, por aquel momento, todavía utópica.

El confinamiento hogareño que nos ha procurado la Covid, el aumento de los contactos sociales a través de medios digitales y el tiempo de reflexión en el que nos hemos visto inmersos de manera obligatoria a causa de esta situación, no son solo el único detonante del éxito del sector de los videojuegos. Desde el inicio del cambio de siglo, con los avances tecnológicos, la utilización de procesadores multinúcleo, el aumento de las capacidades de las memorias RAM y VRAM y la integración de GPUs semipersonalizadas de alto rendimiento, fue posible el desarrollo de juegos mucho más complejos, con mundos considerablemente más grandes para explorar y un modelado de los personajes y efectos especiales mucho más logrados que no solamente enamoraron al público *gamer* sino, que también, comenzaron a revolucionar las costumbres de ocio de la sociedad, potenciando un cambio enorme en nuestros hábitos de consumo.

De simple forma de entretenimiento a potente industria de la economía mundial, el sector del videojuego ha conseguido en pocos años colocarse a la altura de sectores como el de la cinematografía o el de la música, con tanto éxito que campos como el educativo o el de la salud ya se sirven de sus bases tecnológicas para mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad, así como para dar con fórmulas de aprendizaje que se ajusten a las necesidades de las nuevas generaciones.

La profesionalización de este sector, aunque todavía muestra alguna carencia, ha demostrado haber llegado a lo más alto mediante la consolidación internacional de los *esports*, ligas de jugadores de videojuegos, especializados en algún juego concreto, que entrenan con ahínco para convertirse en los mejores de su comunidad, de su país o de todo el mundo. Con la profesionalización del sector, la lista de exigencias y flamantes necesidades fue aumentando cuantiosamente para hacer frente a los desafíos que el progreso planteaba. Del amplio listado de requisitos que se le requerían al sector para profesionalizarse, la implantación de un código de lenguaje adaptado para la comunidad era necesario. Los videojuegos no solo estaban revolucionando la manera de consumir productos digitales y su frecuencia, sino también la de comunicarse con el mundo.

La comunidad *gamer* ha desarrollado durante estos últimos años un lenguaje propio que, además, ha acompañado de una estructura comunicativa muy característica. Por ello, aprender su jerga y entender la manera que tienen de comportarse ha sido el objeto de estudio protagonista durante los últimos 5 años para todas las empresas del sector que han querido participar del discurso.

Empresas tecnológicas, formatos televisivos, plataformas de *stream* o clubs deportivos de *esports* han estudiado a fondo al público *gamer* para ver qué estrategias de comunicación eran las más viables a la hora de establecer relaciones productivas con él de cara a posicionar sus marcas. Por ello, previo paso a elaborar una estrategia de comunicación para *Gamer World Festival*, analizaremos algunos casos de éxito que nos ayuden a elaborar una lista de buenas prácticas de cara al diseño del plan de comunicación del festival. Cabe destacar que, por el carácter de la empresa, el análisis se centrará en ejemplos procedentes de tres entornos distintos:

-*Gaming*: empresas relacionadas con el sector (desde desarrolladores de videojuegos hasta realities de televisión sobre *gamers*).

-*Esports*: el máximo exponente de la profesionalización del *gaming* (clubes deportivos de juegos electrónicos).

-Festivales: eventos y encuentros *gamers* del panorama nacional.

3.1.1. La comunicación y el mundo del gaming

Pese a que la comunidad *gamer* es un público cada vez más mayoritario y diverso, no deja de ser un conjunto de individuos cuyo rol social muestra unos patrones bastante específicos y, por ende, reconocibles y altamente medibles.

La figura del *gamer* se diferencia de otras por el interés que demuestra sobre el consumo del contenido. Es una persona que disfruta siendo partícipe de la comunidad o de la interfaz en la que se encuentra, adora los retos y no le importa pasar horas y horas tratando de conseguir su meta.

Su manera de dirigirse al resto de la comunidad está claramente influenciada por un tono propio que se entremezcla con una jerga única. Al *gamer* le encanta conocer todo lo que le rodea, saber cuáles son los aspectos ocultos de un videojuego, tener la primicia sobre ciertos aspectos de la comunidad y entender a la perfección las características técnicas de la herramienta que utiliza para comunicarse con el mundo.

La comunidad *gamer* es un grupo que presta mucha atención a lo que consume por eso suele estar muy bien informado en cuanto al lanzamiento de novedades, *upgrades* y otros hitos. Aunque son diversos, presentan comportamientos homogéneos y son fieles a sus gustos y a sus juegos favoritos. Es quizá por esta tendencia ciertamente desmesurada y obsesiva que al perfil del *gamer* se le suman adjetivos como *friki*.

Parte de las características que definen a la comunidad *gamer* son las que han ayudado a empresas como *Newskill*, *Riot Games*, *Twitch* o *Top Gamers* a alcanzar unas cotas de público enorme, con grandes comunidades de seguidores detrás y reputaciones intocables.

A nivel interno, todas estas marcas son bastante recelosas de compartir sus historias. Algunas, como *Newskill*, abogan por el mantenimiento de reuniones digitales fuera del contexto laboral, para mejorar las relaciones entre sus empleados. Por otro lado, la colosal *Riot Games*, aunque tiene una estrategia de comunicación externa muy trabajada, ha demostrado alguna carencia que otra en cuanto a su funcionamiento interno.

A nivel externo, todas siguen una estructura clara: despliegue de contenido a través de plataformas digitales, relaciones con empresas por patrocinios, y protagonismo de los creadores de contenido/influencers como puente para impulsar sus marcas y llegar a su público.

A parte de esto, es relevante destacar el uso del transmedia que ejercen algunas de ellas. Tanto *Riot Games* como *Newskill* parecen saber los beneficios que reporta el uso de la narrativa transmedia, sobre todo, en empresas de las características de las suyas.

En el caso de la primera, *League of Legends* es su producto principal, el éxito del videojuego a nivel mundial hizo que los números de *Riot* ascendiesen de una manera prácticamente abrupta. A partir de ahí, y con la cantidad de números que ya sumaba el videojuego desde su salida, decidieron que parte de su estrategia externa se centraría en crear contenido sobre los personajes del videojuego, mientras a su vez, seguían ampliando el número de campeones. Esta estrategia no nos viene de nuevas, durante años hemos visto como Disney ha hecho lo propio tanto con películas de su factoría como con las de su subsidiaria, Pixar. Universos como el de *Star Wars* o el de *Harry Potter* ya son grandes ejemplos de las dimensiones que el transmedia puede ocupar tanto en el espacio como el tiempo.

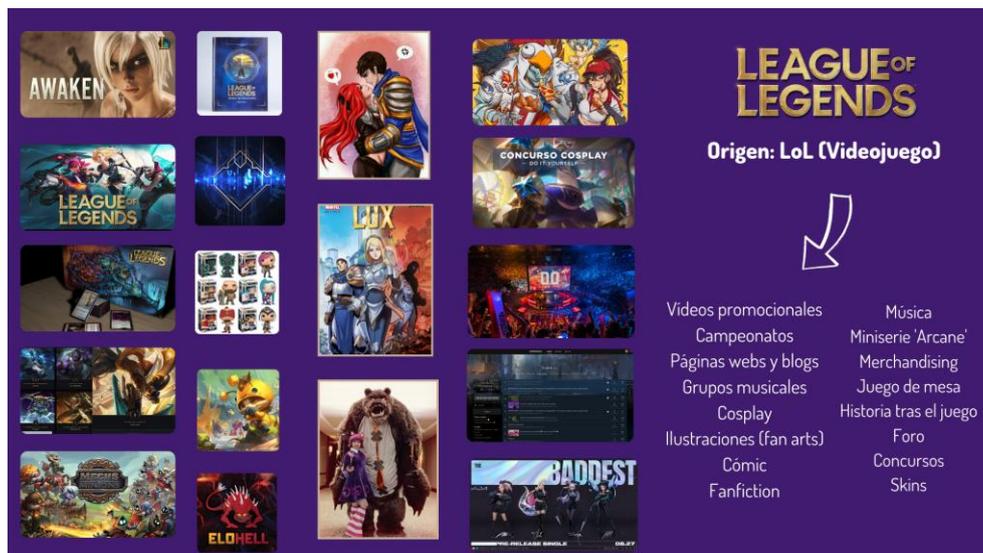


Imagen nº4 Mapa transmedia de producción propia

Por otra parte, la murciana *Newskill*, que comercializa la línea de periféricos *gaming* dentro de PC Componentes, también ha encontrado en el planteamiento transmedia una manera atractiva de llegar a sus clientes. A través de la ilustración, *Newskill* personifica sus productos, dotándoles de formas humanoides y de poderes extraordinarios que pretenden, no solo empatizar con sus seguidores, sino arrastrar a parte de ellos a través del cosplay. El proceso creativo es el siguiente:

Newskill diseña un producto, en este caso una silla para *gamers* (amplias dimensiones, ajustes regulables, colores neón...), pasado un tiempo diseña un personaje que posee las mismas características que ese producto y lo conecta con el producto. Mediante este proceso, el usuario comienza a humanizar el producto, generándole un aumento de la necesidad de tenerlo en su posesión, mientras utiliza este personaje como reclamo en sus comunicaciones, que pasan a tener un carácter mucho más informal y cercano con el usuario. Finalmente, el personaje se transforma en una realidad y entra dentro del nicho de los *cosplayers*, parte de la cultura urbana que se genera en torno al *gaming*.

Así pues, pese a que el producto principal de *Newskill* son periféricos, para su estrategia de comercialización y comunicación se sirve del resto de figuras del sector: videojuegos, *streamers*, personajes... y así, mediante un ejercicio de homogeneización, entre producción ajena y propia, consigue conectar con su público.

Si cruzamos el análisis de las estrategias de comunicación de estas 4 marcas, podemos enumerar una serie de buenas prácticas comunes a todas ellas y que aseguran parte del éxito del plan de comunicación de una empresa relacionada con el sector del *gaming*:

1ª: Uso de la narrativa propia del producto o de la narrativa de otros productos, en este caso videojuegos. El usuario tiene tendencia a reaccionar con aquello que conoce, y por el carácter friki de este, todo aquel producto que haga referencia a los videojuegos o personajes de los que es fan es un punto extra. “Con la llegada de la segunda década de LoL, seguimos haciendo evolucionar el juego, al mismo tiempo que ofrecemos nuevas experiencias a los jugadores, como *Teamfight Tactics*, *Legends of Runeterra*, *Valorant*, *League of Legends: Wild Rift* y otros muchos títulos en desarrollo. Además, también estamos expandiendo el mundo de *Runaterra* mediante proyectos multimedia como música, cómics, juegos de mesa y la serie animada *Arcane*”, directivos de *Riot Games*.

2ª La presencia de *influencers* y *streamers* en sus acciones. Top Gamers incluyó dentro de su equipo a 3 de los mayores creadores de contenido de nuestro país: El Rubius, TheGrefg y Willy Rex.

3ª El uso del humor mediante la inclusión del meme. Da igual si es con una imagen, un gif o un vídeo, el público español y, en general, al internacional, está acostumbrado a utilizar diferentes escenas de videojuegos para generar memes sobre

4ª Búsqueda de la interacción por parte del público. *Newskill* cree que una comunicación bidireccional focalizada en el usuario reporta una comunidad fiel.

5ª Uso de la multiplataforma: donde priman aquellos canales o formatos digitales en los que se mueve el público

6ª Importancia del vídeo.

7ª El uso de la jerga *gamer*, tanto dentro de sus comunicaciones como acción puntual.

8ª El término *hype* como impulsor de una estrategia que mantiene al público expectante mientras fomenta su fidelidad.

9ª Relación con prensa para medios especializados

10ª Acciones de backstage. Con esto nos referimos a encuentros entre los diferentes protagonistas del mundo del *gaming* y los *esports*:

-Jugadores profesionales

-*Hard gamers*

-Jugadores ocasionales

-*Casters*

-Empresas

-*Fandom*

-Marcas patrocinadores

-Medios especializados

3.1.2. Comunicación corporativa en el mundo de los esports

Como mencionamos al inicio de este epígrafe, la profesionalización del *gaming* es ya una realidad. Las cada día más populares competiciones de videojuegos electrónicos, también conocidos como *esports*, comienzan a robarle terreno a los deportes tradicionales no solo en los estadios sino también en los medios tradicionales. Estas competiciones en modo multijugador que se disputan entre jugadores profesionales se están metiendo al público en el bolsillo mientras ocupan las portadas de varios medios especializados en el sector. Videojuegos de estrategia en tiempo real, arenas multijugador en línea o disparos en primera persona suelen ser los géneros más

conocidos asociados a los *esports* y por los que la gente comienza a vestir camisetas de diferentes equipos. Sin embargo, a pesar de toda esta revolución que ha convertido a los *esports* en un fenómeno de masas, en el terreno de la comunicación apenas existen diferencias en cuanto a la manera de comunicarse con el público.

Los *esports*, pese al carácter técnico que han adoptado en los últimos, no dejan de ser competiciones de videojuegos a los que toda la comunidad tiene acceso, es decir, son videojuegos que pueden ser disfrutados por cualquier persona, desde un chaval de 18 años hasta una persona adulta de 63 por poner un ejemplo cercano, que es el caso de mi madre, quien, pese a su torpe manejo a los mandos, disfruta de la experiencia de ocio que este le ofrece como podría hacerlo cualquier otro usuario.

Al final, la diferencia existente entre el *gaming* y los *esports*, aportación personal aparte y por la relativa experiencia que tengo dentro de este mundo, no deja de hallarse en el nivel de exigencia con el que se practica dicho videojuego. Esto es todavía más sencillo de entender si lo comparamos con un ejemplo cercano: el fútbol es un juego tradicional que lo practica todo el mundo, nuestros vecinos en el campo del barrio, los adolescentes en los centros educativos y los profesionales en los clubes de fútbol. Dependiendo de las horas que lo practiques y el lugar en el que lo hagas, el carácter del deporte estará más cerca del puro entretenimiento o de la competición.

Esto quiere decir, que la variación entre el *gaming* y los *esports* se halla en el tiempo que el jugador invierte en el videojuego y el objetivo con el que lo hace, por ende, el perfil del público objetivo no varía, ambos consumen videojuegos de la misma forma y poseen las mismas características que señalábamos en el punto anterior, solo varía el número de videojuegos que consumen y su frecuencia de juego.

Es por este motivo que la estructura comunicativa externa mediante la cual ejercen el diálogo las instituciones relacionadas con los *esports* es la misma que la que ejercen las empresas del *gaming*. Una estrategia donde prima la multiplataforma digital, la presencia de *influencers* que en este caso suelen ser y son los propios jugadores de los equipos y la difusión de información relevante a través de las redes sociales donde se busca tener a los aficionados al tanto de todo para que se sientan parte del equipo también.

La estrategia de **G2sports**, uno de los mejores clubes de *esports* a nivel internacional, es bastante diversa y rica en la creación y difusión de contenido. Cumple con todas las características que mencionábamos en el apartado anterior y un ejemplo de ello es que parte de su planificación de marketing está directamente relacionada con el uso de las narrativas de los videojuegos de los que tiene equipo el club. A continuación, adjuntamos un descargable que se puede encontrar en su web y que está relacionado con *Valorant*, el shooter estrella de *Riot Games*.



Imagen nº 5 Descargable G2esports

Sin embargo, pese a que la comunicación en el ámbito de los *esports* parte del mismo punto que la del *gaming*, sí es cierto que podemos hablar de pequeñas diferencias devenidas por el carácter profesional de los implicados. Si en el deporte tradicional, no tiene el mismo impacto el Torrevieja F.C. que el Real Madrid y sus comunicaciones son diferentes, en el mundo de los *esports* sucede lo mismo. Con esto quiero decir, que las comunicaciones de los *esports* siguen la misma pauta que las que se realizan en el *gaming* simple pero prestando especial atención a puntos concretos íntimamente relacionados con el “deporte de élite” como son las plataformas de *streaming*, el uso protagonista del *product placement* y las relaciones diarias con las marcas mediante contratos de patrocinio y partenariados de carácter social que comulguen con los valores del equipo como el que, por ejemplo, *Heretics* firmó con Unicef el pasado año para impulsar la socialización y empoderamiento de los jóvenes a través de los *esports*, promover los derechos de los niños y niñas y concienciar y trabajar para reducir la toxicidad y el acoso en redes y promover un comportamiento de juego positivo.

Antes hablábamos de que uno de los puntos fuertes de las estrategias en el mundo del *gaming* es la multiplataforma, en este aspecto G2sports no solo lo pone en práctica, sino que como buen equipo de *esports* se lleva el oro. La presencia digital del club comprende nada más y nada menos que 10 plataformas y redes diferentes entre las que se encuentran: Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Twitch, Discord, Weibo, Reddit, LinkedIn y TikTok. El uso de tantos canales favorece que el equipo pueda aprovechar las características específicas de cada red o plataforma a favor de una estrategia especializada y dividida que ha convertido al club en todo un caso de éxito.

Al igual que en el mundo de los deportes tradicionales las emisiones de los partidos se subastan para su retransmisión y están altamente cotizadas, en el ámbito de los *esports* se procura que la comunidad tenga acceso desde varias plataformas para la retransmisión tanto de las competiciones como del contenido en directo generado por

los diferentes jugadores de su equipo. El equipo español, **Mad Lions**, prima de manera protagonista el contenido en *stream* de su equipo y, mediante la colocación de un *bin* o contenedor que enlaza su canal de Twitch en la *landing* principal de su página web, así se lo hace saber a su audiencia.



Imagen nº 6 Captura Web Mad Lions

Otro de los aspectos a destacar en la comunicación de los *esports* es la inclusión, en lugares privilegiados de sus plataformas, de la información relativa a la celebración de los torneos que los equipos de sus clubs van a disputar en un período breve de tiempo. En este caso, ilustraremos este ejemplo mediante una captura de la *landing* principal de la página web de *Oxygen Gaming* quien, pese a su corta experiencia en el sector, tiene una estrategia de comunicación muy cuidada y ajustada a su lo que requiere el público de un club de *esports*.

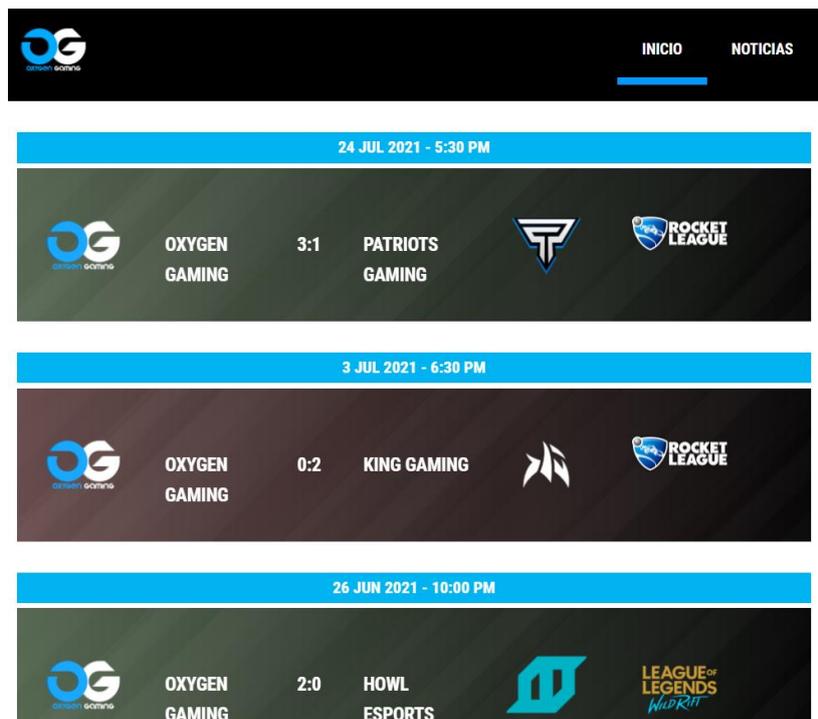


Imagen nº 7 Captura web Oxygen Gaming

Siguiendo la línea de diferencias que diversifican las estrategias en cuanto al *gaming* se encuentra la prolífera entrada de patrocinios a la que ya hacíamos referencia antes. El mundo de la comunicación en los *esports* tiene mucho que ver con el de la comunicación en los deportes tradicionales y eventos físicos y a su vez no, es por ello que la entrada de las marcas en los competitivos de *esports* aunque sí debe tenerse en cuenta y ya comienza a ser necesaria no debe seguir el mismo patrón que seguiría si se pretendiese patrocinar un evento de fútbol tradicional. La entrada de las marcas en los *esports* tiene que procurarse mediante un previo estudio y un planteamiento gamificado de la estrategia que facilite la interacción y la comunicación bidireccional con nuestro público.

Según los expertos, el patrocinio de un equipo de *esports* no se basa únicamente en la incorporación de la imagen de la marca en los textiles del club y en sus redes sociales, sino que se busca la inclusión de una puesta de valor de la marca de que patrocina. Sobre esto, *Burguer King*, nunca mejor dicho, es el rey. La franquicia de hamburguesas estadounidense, en sus patrocinios con los *esports*, no solo coloca su imagen, sino que emprende acciones como desarrollo de torneos con premios que abarcan desde experiencias profesionales hasta el consumo de sus productos durante un período de tiempo.



Imagen nº8 Stand BQ en la Gamergy

Si focalizamos nuestra atención en la *landing* principal del equipo de **Vodafone Giants**, quienes originariamente se llamaban **Giants Gaming** pero con el patrocinio de Vodafone comenzaron a llamarse **Vodafone Guantes**, tropezamos con una multitud de empresas que avalan, respaldan y apoyan el trabajo de los jugadores y *streamers* que pertenecen a los equipos del club malagueño de *esports*. Una vez más estas marcas no solamente apoyan al club con financiación y con la cesión de su logo sino también con la creación de campañas publicitarias concretas en las que participa también la comunidad de fans del club.



Imagen nº 9 Pie web Vodafone Giants

En el caso de *Hot Wheels*, la marca de automóviles de juguete a escala de la firma estadounidense de juguetes Mattel, a parte del acuerdo que le concedía a la marca visibilidad en las redes sociales y otros canales del club durante los torneos y las retransmisiones de estos. También se ponía en marcha la *Giants Rocket League Academy* por parte de *Hot Wheels*, mediante la cual ambas entidades trabajarían para aumentar la comunidad de jugadores de este videojuego a través de una serie de vídeos y tutoriales realizados por el creador de contenido **Rosdri**, que cuenta con más de 600.000 seguidores en sus plataformas. Una vez más, los acuerdos con las marcas van acompañados de manera implícita de múltiples acciones que estrechen el camino existente entre las marcas y el público de los *esports* de una manera orgánica.

De esta manera, las líneas estratégicas principales de la comunicación corporativa en el campo de los *esports* podrían definirse como las siguientes:

- El mundo de la comunicación corporativa en los *esports* tiene que estar al tanto de la diversidad de estilos de juegos que hay y comprender que no a todo el público le gusta el mismo ya que, dependiendo de este, tu audiencia tendrá unas preferencias temáticas u otras.
- Fomentar la interactividad como reclamo de las audiencias. La plataforma Twitch es una de las principales herramientas de los planes de comunicación de los clubes de *esports*.
- La identificación de los canales ayudará a perfilar las estrategias y potenciar aquellos canales donde más tiempo pasa el *fandom* de tu equipo.
- Potenciar los acuerdos con las marcas y el marketing de *influencers*
- Para aumentar tu comunidad es principal estar relacionado de manera continúa con eventos de *esports* o *gaming*.
- Trabajar el marketing de contenido. Desarrollo de narrativas propias y ajenas de calidad.

3.1.3. Comunicación corporativa en el mundo de los festivales de esports y videojuegos

El sector de los eventos relacionados con el *gaming* y los *esports* ha sido uno de los más devastados por la pandemia. Lejos de haber progresado con el resto del grupo, al tratarse de un planteamiento más físico que digital, la celebración de todos los eventos *gaming* de estos casi 2 últimos años ha tenido que anularse por completo.

Pese a esta nefasta situación temporal, por el alcance que había ganado previo a la pandemia este tipo de formato y con las ganas que tiene un alto porcentaje de la sociedad de volver a la normalidad y de poder reencontrarse con sus congéneres, es muy posible que el impacto de estos dentro del sector alcance una serie de números más que interesante.

Para el análisis de las vías de comunicación que establecen este tipo de festivales nos referiremos al año 2019 así como al 2021, ya que algunos de los festivales referentes en nuestro país, y cabe destacar, principales competidores de *Gamer World Festival*, ya están calentando motores para su pronta celebración.

Cuando hablamos de la comunicación en el *gaming*, hablamos en general de las empresas que se dedican tanto al desarrollo de videojuegos como a la tecnología que se utilizan para ello. Con relación al mundo de la comunicación, se podría decir que estamos hablando directamente de una estrategia directa entre el producto base y el consumidor. Al avanzar al segundo nivel, cuando hablamos de *esports*, pensamos en el establecimiento de una comunicación mucho más específica que esté a la altura de la profesionalización del *gaming*, es decir, esta planificación adquiere los tintes de la comunicación tradicional sobre los deportes competitivos tradicionales. Finalmente, en un tercer nivel, cuando se hace referencia a los festivales, hablamos de la integración tanto del *gaming* y de los *esports* en un mismo marco en lo que supone un encuentro en primera persona con la comunidad. Por ende, la comunicación corporativa en el mundo de los festivales es una especie de híbrido entre ambos modelos.

El planteamiento multicanal digital en los planes de comunicación de los festivales de *gaming* es incuestionable, así mismo, dentro de esta arquitectura 2.0., el elemento protagonista es la página web que, en ausencia de lo tangible del producto, se convierte en el escaparate principal del mismo, conteniendo toda la información necesaria sobre fechas, horarios, espacios, transportes, eventos, programación, necesidades, motivaciones y un largo etcétera en el que por supuesto, se incluye lo más parecido al producto base: la entrada al festival.

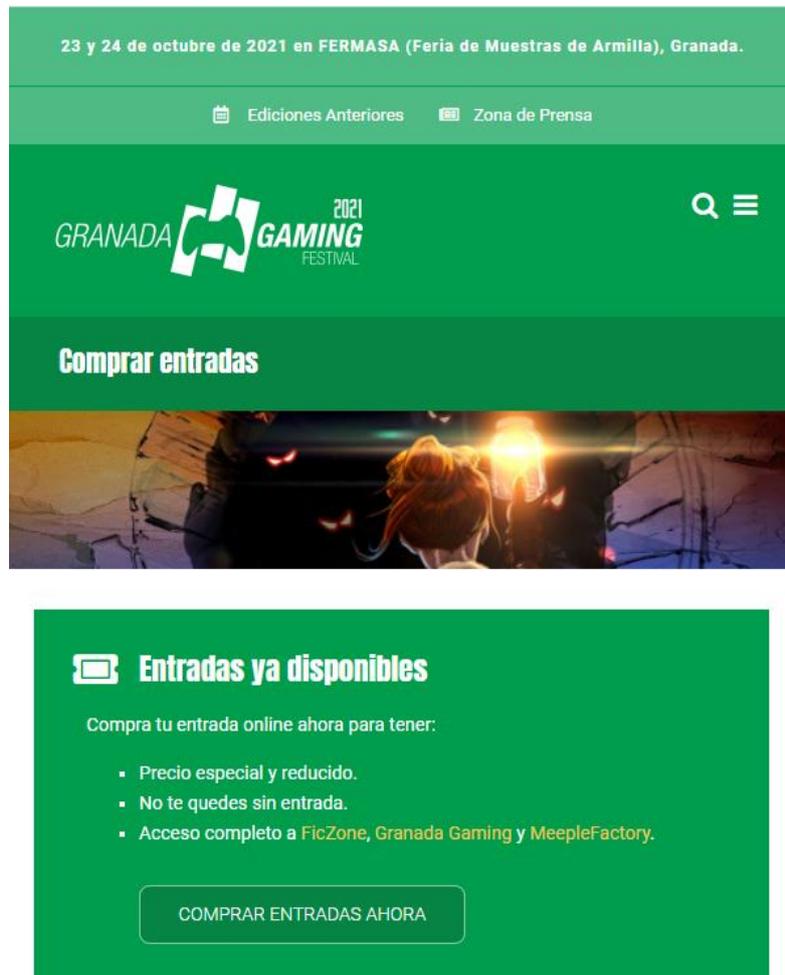


Imagen nº 10 Captura Web GGaming

Con el desarrollo de una página web completa, que contenga toda la información necesaria acerca del funcionamiento del festival, así como del contenido de este, el siguiente paso es extender el mensaje a todas las redes sociales y plataformas en las que se encuentra su público objetivo de cara a generarle una sensación de *hype* constante hasta la fecha de la celebración del festival.

El *hype* es un término que proviene del inglés, es una reducción coloquial de la palabra *hyperbole*, que en castellano traducimos como hipérbole. Según el lenguaje literario, la hipérbole es un recurso que consiste en aumentar o disminuir exageradamente la verdad sobre aquello sobre lo que se habla.

El uso de esta expresión se dice que está directamente relacionado con el mundo de los videojuegos, donde la publicidad suele trabajarse desde una expectativa de entretenimiento bastante alta que el jugador intenta ver compensada. Es por ello por lo que el uso de *hype* hace referencia a todo aquello que se convierte en una tendencia mediática a partir de la sobrevaloración.

Si hablamos del término *hype* dentro del campo del marketing, podríamos decir que este concepto se utiliza como una herramienta mediante la cual el creador de

contenido procura generar en el consumidor una necesidad inexistente por medio de la creación de expectativas.

Acerca de esta segunda configuración del término, es sobre la que están motivadas estrategias de comunicación de eventos como la *Madrid Games Week*, la *Dreamhack*, la *Granada Gaming* o la *Gamergy*. ¿El objetivo? Conseguir el número de visitantes más alto posible para agotar la venta de entradas y que el evento no solamente resulte positivo a niveles económicos, sino que también tenga una repercusión social amplia que favorezca la creación de contenido a posteriori y mantener el *hype* hasta la próxima edición.

Para crear expectativas, los festivales de *gaming* o *esports* se valen de varios procedimientos:

- Generar ruido.
- Buscar *influencers* para crear expectativas.
- Crear concursos en redes sociales.
- Ofrecer su producto a expertos.

Para generar ruido todas se valen de la creación frecuente de contenido. Pequeñas piezas de un mismo puzzle que habla sobre el mensaje de la empresa con un añadido de valor proporcionado por los juegos de renombre que van a tener cabida en el festival, así como el de los protagonistas que van a asistir al mismo.

Este ruido, a parte de ser constante, tiene que estar bien colocado para que sus frecuencias de vibración alcancen con coherencia las ansias del público. Para ello, las empresas que organizan eventos *gaming* se sirven de las principales redes sociales en las que se encuentra sus principales consumidores: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. En el caso de la *Gamergy*, por ejemplo, a parte de estas 4 redes también tiene presencia en Twitch.



Imagen nº11 Captura web Gamergy

Twitch es una plataforma de transmisiones en vivo perteneciente a Amazon, Inc. y que, pese a llevar abierta desde 2011, no ha alcanzado sus cotas de éxito hasta 9 años después. Este éxito ha sido impulsado por 2 variables, la pandemia global y la proliferación de contenido digital como medio de comunicación contra la falta de roce social y las condiciones cada vez más toscas que Youtube ofrecía a los creadores de contenido. Así pues, las ventajas económicas que ofrecía Twitch y la puesta en valor del contenido en directo, hizo que muchos creadores emigrasen a esta plataforma que se ha convertido en una de las principales amenazas para la televisión después del ascenso de plataformas de pago como Netflix, HBO, Atresplayer Premium, Amazon Prime, Movistar Plus o Disney +.

No es de extrañar que las empresas relacionadas con la organización de eventos de deportes electrónicos, así como de *gaming* en general hayan decidido incluir esta plataforma en sus estrategias. En primer lugar, la mayor parte del público objetivo pasa mucho tiempo en ella consumiendo contenido y, en segundo lugar, por las características y repercusiones del evento, servirte de una plataforma donde puedes retransmitir en directo todo lo que sucede aprovechando la presencia de personajes y empresas influyentes es un plus al que decir que no resultaría una pérdida innegable.

Eventos como la *Dreamhack*, no solo ha sumado a su plan de comunicación Twitch como canal para lanzar parte de su contenido, sino que también ha apostado por crearse un perfil en Discord, uno de los servicios de mensajería grupal más importantes que existen actualmente en el panorama digital.

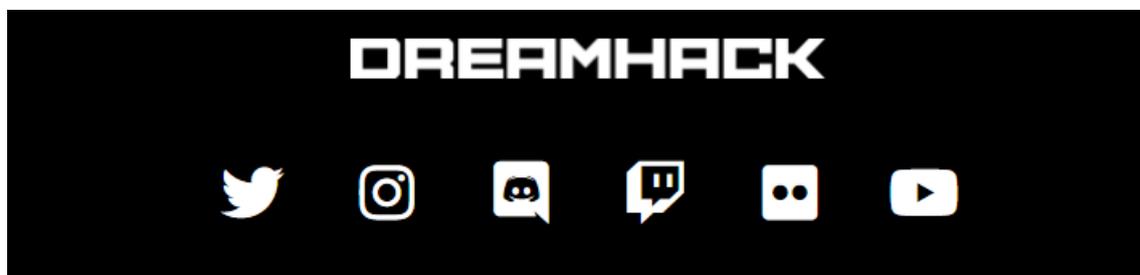


Imagen nº 12 Captura web Dreamhack

A efectos clásicos, Discord es una aplicación *walkie-talkie* que, entre sus múltiples funciones, te permite comunicarte con el resto de tus compañeros para orquestar, mientras estás a los mandos, una estrategia de batalla que te lleve a la victoria. Por arquitectura, las entrañas de Discord son bastante similares a programas como Skype, TeamSpeak o Slack, sin embargo, está focalizada a *gamers* y creadores de contenido por las oportunidades que la herramienta ofrece en cuanto a posibilidades reunión y coordinación que estos tienen. La comunicación puede darse de varias formas: videollamada, chat de voz o chat de texto. Pese a que Discord está especialmente diseñada para su uso en PC de manera que técnicamente no le robe mucha memoria al ordenador y el videojuego se pueda ejecutar con total normalidad mientras la

aplicación está abierta, lo cierto es que mediante su aplicación móvil puedes comunicarte a través de la herramienta mediante cualquier dispositivo inteligente que tengas a mano.

Discord ofrece una multitud de posibilidades a su público, tantas y tan variadas que los usuarios han adoptado Discord como una plataforma comunitaria a través de la cual comunicarse como si fuese un foro.

En segundo lugar, el uso de la imagen pública y de marca de los *influencers* en las estrategias de comunicación de los festivales de *gaming* es una prioridad que cualquier empresa con este tipo de perfil sabe antes de realizar ningún tipo de análisis.

A través de los diferentes canales, eventos como la Dreamhack, comparten contenido de creadores, *gamers* y *streamers* que no solo aportan visibilidad al festival, sino que también participan del incremento de las expectativas del festival aumentando el concepto del que hablábamos unas líneas más para arriba: el *hype*.



Imagen nº 13 Captura Twitter Dreamhack

El marketing de *influencers* lleva desde hace años logrando vínculos de colaboración entre las marcas, las empresas y los propios protagonistas bastante exitosos. En cierto modo, estos “ídolos de masas” actúan como pequeños representantes de la autoridad avalando aquellos productos, espacios o servicios que son dignos de ser consumidos. Según un estudio titulado Informe Augure sobre el status del marketing de influencers existen muchas empresas que están invirtiendo hasta un 20% del presupuesto en este tipo de campañas.

El mercado de los *esports*, con su cada vez más refinada profesionalización, se ha convertido en un potente sector de la economía que genera más de 1.500 millones de euros solo en España. Parte de la culpa de estos números o de su responsabilidad recae en los *streamers* más potentes de nuestro país, así como en las marcas que los patrocinan, por ello, contar con los culpables de unas cifras tan desorbitantes en las estrategias de comunicación de tu festival no hace más que asegurarte un alto porcentaje de éxito.

Dentro del mundillo del *gaming*, el marketing de *influencers* adquiere un tono todavía mucho más relevante y prolífero que en otros sectores por el tipo de perfil que tiene el *gamer/streamer*. El marketing de *influencers* proporciona unas cifras buenísimas a las empresas, pero en estos últimos años el público, a cambio, ha demandado más transparencia y honestidad, algo que la comunidad percibe con más facilidad de los *streamers* gracias a la cercanía que estos ofrecen a través de sus frecuentes directos.

Los *influencers* del mundo del videojuego son auténticos y llegan mucho más al público por su manera apasionada de entregarse al contenido que crean y comparten. Tienen un poder mayoritario sobre su audiencia que los de cualquier otro sector y sienten una afinidad con las marcas que les patrocinan mucho mayor que los *influencers* de belleza y moda. Contar con ellos en momentos puntuales del proceso de la comunicación es un punto favorable y una práctica absolutamente aconsejable.

En tercer lugar, la creación de concursos o sorteos ha ganado mucha popularidad entre las empresas por la facilidad de generar tráfico que tiene sobre las redes sociales. Esta acción ofrece la oportunidad de hacer crecer tu comunidad de una manera relativamente orgánica mientras le muestras tu producto al público aumentando el número de posibles compradores en el futuro.

Los sorteos funcionan porque si algo tienen en común todos los seres humanos independientemente de su edad u origen, es que nos encanta *lo gratis*: un pc, una pizza, un viaje en barco, una videoconsola o una toalla para la playa...

Poniendo en juego de uno a varios de los productos de una empresa podemos conseguir los siguientes resultados:

-Aportar nuevo contenido a nuestro perfil

- Generar y mejorar imagen de marca
- Aumentar *engagement*
- Alcanzar un público objetivo más amplio que de costumbre
- Fomentar la interacción con nuestro público

Es importante destacar en este punto la diferencia existente entre lo que reporta un sorteo y lo que aporta un concurso. En el primero, el azar es el primer protagonista implicado, sobre el segundo, es sobre el propio individuo sobre quién recae el peso del premio. En según qué puntos de nuestra estrategia comunicativa, está bien retar a nuestros seguidores y hacerles plenamente responsables de lo que suceda al final. La mecánica de un concurso versa en una línea más cercana a la mecánica gamificada que utilizan la mayoría de las empresas actualmente.

A la hora de publicar, dentro de una estrategia, esta acción es fundamental tener en cuenta la información que debe acompañar la acción:

- Descripción
- Duración
- Mecánica de participación y elección del ganado
- Premio y condiciones de entrega



Imagen nº14 y nº15 Varios tuits

En la primera captura de pantalla se observa cómo el club de *esports*, **Oxygen Gaming**, del que ya hablamos en el epígrafe anterior, lanza en colaboración de Gamer World Festival un sorteo para celebrar su 2º aniversario. Dentro del post están incluidos los requisitos de participación, así como la duración, mientras se deja fuera cómo se realizará la ejecución del ganador. Generalmente, la metodología de elección de los premios suele quedarse fuera de la propuesta trabajándose más en profundidad el día del lanzamiento de los premios. Lejos de ser un error del departamento de **Oxygen** es un comportamiento reiterado en todas las acciones sobre sorteos que lanzan las empresas (véase la imagen número 15 del festival valenciano de la *Dreamhack*).

Antes de pasar a desarrollar el último punto de la comunicación corporativa en el mundo de los festivales *gaming* es destacable mencionar que según los diferentes posts a los que he llegado mediante mi investigación, se puede establecer una pauta clara de comportamiento sobre estas acciones: tanto los clubes de *esports* como los festivales, que no pertenecen al “sector primario” de los videojuegos, establecen alianzas con las grandes marcas de tecnología *gaming*.

De carácter interno, para facilitar el desarrollo de esta acción, los departamentos de comunicación se sirven de herramientas de gestión. En este caso, Easy Promos destaca por ser una de más utilizadas por los *community managers*, quienes destacan la facilidad de llevar a cabo grandes acciones con ella. Por otra parte, los usuarios reconocen en esta herramienta una plataforma segura y confiable que mejora la imagen de marca de quien se sirve de ella.

Por último, la profesionalización del mundo del *gaming* y la presencia del marketing de *influencers* ha facilitado las relaciones entre los eventos y las marcas. Los *influencers* se han convertido en autoridades referentes y de parte del discurso que espetan por su boca depende el comportamiento de cientos de seguidores que los acompañan día a día a través de las redes sociales. En muchos casos, para la comunidad, los *influencers* han adquirido el nivel de expertos. Por ello, en las estrategias de comunicación de las empresas, los *influencers* no participan del discurso simplemente como meros símbolos o ídolos de masas sino también como expertos del sector. Esta variación del perfil del experto es importante tenerla en cuenta a la hora de preparar una acción por el tipo de perfil que espera la comunidad encontrar en eventos del carácter de *Gamer World Festival*.

El contexto que generan los festivales de *esports* y *gaming* se traduce en espacios muy suculentos para las marcas. La cantidad de visitantes que pasan por allí, que forman parte de las estructuras básicas y el número de público objetivo que se concentra en un mismo espacio es una especie de paraíso para cualquier depredador, donde el término *depredador* hace referencia a “captador de clientes”.

Eventos como la **Gamergy** cuentan dentro de su programa con un espacio para las empresas del sector que aprovechan a su favor tanto para enaltecer su mensaje como para mejorar su producto. En 2019, la última edición de este evento que retomará su actividad *normal* a finales de año supo aprovechar la presencia de las empresas que

quisieron estar presentes dentro de su programa para comunicarse con su público y lo hizo, sobre todo, a través de los medios convencionales especializados.

En resumen, a parte de estas cuatro líneas sobre las que trabajan los festivales *gaming* en cuanto a su comunicación quiero destacar aspectos relativos al contenido general como:

- La relevancia de la imagen para transmitir su mensaje. Tanto a nivel fotográfico como en vídeo.
- Inclusión de blog corporativo dentro de sus páginas web.
- La conversación constante con otras marcas.
- El uso del humor y los memes
- El establecimiento de hashtag concretos por campañas
- El diseño de imágenes para las clasificatorias de sus torneos
- La puesta en valor de la *newsletter*
- Aumento de la presencia de la marca en plataformas como Twitch, TikTok y Discord.
- Puesta en valor de los premios de sus torneos
- Uso de encuestas para hacer partícipe al público de la construcción del festival
- Atención sobre los espacios
- Uso de los personajes de los videojuegos en los discursos
- Eventos a través de su canal de Twitch
- Frecuencia de posteo con más de una intervención al día que aumenta con la cercanía del evento

3.2. Análisis DAFO

Para una correcta elaboración y puesta en marcha del plan de comunicación es necesario, previamente, llevar a cabo un análisis de la situación empresarial que rodea a la compañía. Dicho estudio será ejecutado mediante el uso de una herramienta bastante común en el ámbito profesional: la matriz DAFO.

Esta metodología de estudio nos ayuda a observar las características del macroentorno y el microentorno que rodea a nuestra empresa para reflexionar sobre las mismas de

cara a establecer una serie de objetivos y acciones que sean viables y que nos reporten resultados positivos.

Etimológicamente hablando, las siglas de la matriz DAFO hacen referencia a las 4 variables que estudia esta herramienta:

- De carácter interno: Fortalezas y debilidades.
- De carácter externo: Amenazas y oportunidades.

Sobre las primeras, el contenido gira en torno a las cuestiones de liderazgo, estrategia, alianzas y procesos para describir sus fortalezas y debilidades. Para las segundas, se estudian elementos relacionados con los posibles mercados y el sector pertinente, señalando cuáles son las oportunidades y amenazas.

La valoración de cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que señalemos en la matriz DAFO nos permitirá, a posteriori, cotejar unos aspectos con otros ofreciéndonos una visión general del estado exacto en el que se encuentra nuestra empresa.



Imagen nº16 DAFO GWF

Si confrontamos unas variables con otras, extraemos una clara pendiente ascendente que coloca a *Gamer World Festival* en un lugar privilegiado. La idea creativa sobre la

que se sustenta esta empresa es revolucionaria y la posiciona en un punto de partida lejano al del resto de sus competidores. El carácter espacial de la estructura del festival se opone a lo generalmente visto y llama la atención.

Gamer World Festival cuenta con el apoyo institucional tanto del propio Ayuntamiento de Calpe como del Patronato de la Costa Blanca y la Diputación de Alicante, seguramente porque, como se señala en el análisis, la puesta a punto y el levantamiento de *Gamer World Festival* durante 4 días en la ciudad de Calpe supone un movimiento migratorio a nivel nacional e internacional bastante relevante para el turismo de la zona. De igual manera, la celebración del festival supone un plus para la ciudad en cuanto a la oferta de ocio de esta, que por la variedad de segmentos de público que tiene el festival, abarca a un sector de la población bastante amplio. Sobre este punto es clave ejercer una pausa para tomar nota de cara a la elaboración del plan de comunicación, ya que es prioritario tener en cuenta las relaciones comunicativas que se van a establecer entre *Gamer World Festival* y las diferentes instituciones políticas, tanto a nivel interno como a nivel externo, para que lo que ahora forma parte de las fortalezas de la corporación no se convierta, en ningún momento, en una debilidad o en un posible error irreversible.

Entre las observaciones registradas en el eje de la matriz que señala las oportunidades, subrayamos que tanto el crecimiento del sector del *gaming*, en plena pandemia de la Covid, y el incremento del uso de lo digital a título general y más concretamente, también en lo que hace referencia a la creación de contenido sobre videojuegos en plataformas como Twitch, se valora positivamente en contra posición de las posibles amenazas existentes.

En resumen, la situación de *Gamer World Festival* en este momento es bastante privilegiada. Un ejercicio correcto de comunicación que supla el desconocimiento público y social de la marca, así como un planteamiento global que recoja varias alternativas contra las amenazas posibles que se plantean, es todo lo que el festival necesita para augurarse un buen porcentaje de su éxito total.

3.3. Segmentación del público y público objetivo

Por el carácter inclusivo del festival el público de *Gamer World Festival* está claramente segmentado.

El primero segmento de todos ellos es el que comprende a la generación Y, coloquialmente conocidos como los *millennials*. Con una media de 33 años, indiferentemente de su género, este tipo de perfil suele caracterizarse por vivir de manera independiente y ser solvente económicamente. Es un grupo social que entiende la cultura *gaming* que se creó entorno a los recreativos durante los años 90 y ha jugado, posiblemente con bastante virtuosismo, a varios arcades de los que ahora son juegos reconocidos del panorama internacional de los videojuegos e incluso de los

esports. Así mismo, parte de su tiempo de ocio lo dedica bien a participar de este sector de manera activa o pasiva (espectador de *streaming*).

El segundo segmento que podemos definir es el que abarcan los jóvenes pertenecientes a la generación Z (comprendidos entre 16 y 25 años). Este grupo social hace un uso revolucionario de la tecnología; los dispositivos móviles, las consolas y los juegos son tanto las herramientas como los formatos a través de los cuáles se comunica con el exterior. Su vida digital y su presencia en el mundo 2.0. les ha convertido en un público exigente y hambriento. Entre sus hábitos de consumo plataformas como Twitch le han ganado enorme terreno a la televisión. Parte de los grandes cambios en las estrategias de marketing han devenido del comportamiento de este grupo social. En cuanto a la solvencia económica, un gran número son todavía dependientes de su familia.

En un último lugar, el tercer segmento del público de *Gamer World Festival* estaría encabezado por la Generación X, los papás de un alto porcentaje de la Generación Z. Es un grupo que se caracteriza por su responsabilidad y por un nivel económico medio-alto. Conocen la tecnología, pero el cambio constante de esta les ha convertido en una especie de migrantes digitales que se caracterizan por poseer una serie de estructuras mentales moldeadas por los procesos paso a paso.

De estos segmentos, nuestro público objetivo es el primero, la gente de la Generación Y. Por orden de relevancia, le seguiría la Generación Z y después la X. Esta diferencia entre segmentos viene dada por las características fundamentales del festival que está estructurado para albergar, en diferentes puntos de la ciudad, actividades diversas enfocadas para cada tipo de segmento.

En primer lugar, el festival está focalizado a la organización de torneos y demos para los amantes de los videojuegos a cualquier nivel que desean tanto participar de ellos como disfrutarlos de una manera pasiva como espectadores.

En segundo lugar, la disposición de eventos como el concurso de Cosplay, la batalla de gallos o el concurso de *breakdance*, pretenden terminar de vestir las acciones iniciales para atraer a todos los diferentes segmentos que existen dentro de la Generación Y y Z y que están enfocados más por estilos que por edades.

En tercer lugar, *Gamer World Festival* ha apostado por una isla enteramente dedicada a la formación para padres con la que se pretende ocupar el tiempo de los *boomers* y la Generación X mientras los jóvenes se dedican a darle a los mandos.

Así mismo, de manera colateral, por la magnitud y el carácter del formato, es posible realizar una cuarta segmentación del público de *Gamer World Festival*. Esta división del público del festival estaría encabezada por las empresas relacionadas con el sector del *gaming*, quienes procuran acudir a este tipo de eventos para promocionarse, dar a conocer sus productos y/o establecer relaciones de *networking* con otras empresas.

3.4. Mensaje y canales

El departamento de comunicación de una empresa es, en su mayoría, el órgano responsable dentro de la misma de crear, preservar y afirmar una imagen correcta de esta sobre todos los públicos a los que se dirige. Para ello se sirve de un plan de comunicación que, mediante un previo estudio, plantea una estrategia personalizada basada en una serie de objetivos concretos. El plan de comunicación es una especie de hoja de ruta para la empresa que permite establecer y ver, desde una perspectiva general, todas las acciones que se van a llevar a cabo en un período de tiempo concreto.

En el caso de *Gamer World Festival*, la responsabilidad de instaurar y mantener las relaciones comunicativas a todos los niveles (interno y externo) recae de manera absoluta en el departamento de comunicación con el agravante o la ventaja de que tanto unas como otras parten, prácticamente, desde cero. Para hacer frente a esta variable, la relevancia de construir un mensaje sólido del que se pueda partir a la hora de estructurar la estrategia de comunicación y los canales por los que este va a ser propagado es fundamental.

Si bien es cierto, *Gamer World Festival*, desde su arranque, ha tenido muy claro cuál era el mensaje que le quería transmitir a su público, y lo ha tenido tan claro, que lo convirtió en el *hashtag* oficial de su comunicación externa inicial.

#BePartOfTheGame (Forma parte del juego) es el mensaje más relevante que, como festival *gaming* de reciente producción, la empresa quiere hacerle llegar a la gente. Este mensaje pretende actuar como puente entre el evento y el público de manera que lo primero que sepa este es que *Gamer World Festival* abre sus puertas a todos sin importar su procedencia, su edad, el estilo de videojuegos que practique o el virtuosismo que uno tenga a los mandos. Así mismo, a través de esta aparentemente sencilla etiqueta y mediante el uso de la metáfora, la marca pretende hacer al usuario partícipe del festival a un nivel muy significativo desde que este tropieza con él. Cuando uno lee *Be part of the game* la palabra *game* realmente hace referencia al propio festival en sí.

Este ejercicio léxico no es más que un mecanismo de persuasión que tiene como objetivo acercar la marca al público mediante la inclusión de este en el funcionamiento general del festival para hacerle partícipe de este con el objetivo de crear una nueva comunidad en torno a este evento.

Por el carácter del mensaje, las comunicaciones que se esperan de *Gamer World Festival*, tanto internas como externas, son comunicaciones honestas, directas y, sobre todo, bidireccionales. Es decir, en ningún caso el mensaje está construido para acciones aisladas, sino para relaciones continuas, duraderas y en las que el público pueda participar. La recurrencia con la que el público objetivo de *Gamer World Festival* tiende a consumir videojuegos tanto en primera persona o en tercera es la misma a la que GWF tiene que hacer frente con la creación de contenido

El mensaje debe ser claro y llegar sin interferencias a los usuarios para que estos entiendan el trasfondo del festival, sus características y el papel que ellos ocupan en él. Para ello, los canales de transmisión de este deben ser escogidos con cierto cuidado. Si bien es cierto, para este proyecto, la elección de los canales no es tan complicada como la estrategia específica que se va a llevar a cabo en cada uno.

El público objetivo de *Gamer World Festival* es un segmento de la población que está más que acostumbrado a las nuevas tecnologías por ello, la elección de los canales digitales por encima de los medios tradicionales es una decisión más que apropiada.

El principal de los canales de difusión del mensaje de *Gamer World Festival* es su página web, el hogar 2.0. donde reside toda la información vital para el desarrollo del evento: Fechas, manifiesto, emplazamiento, galería, noticias, blog... A partir de ahí, el resto del mensaje se extiende como una plaga a través de plataformas y redes como Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Tiktok y Twitch.

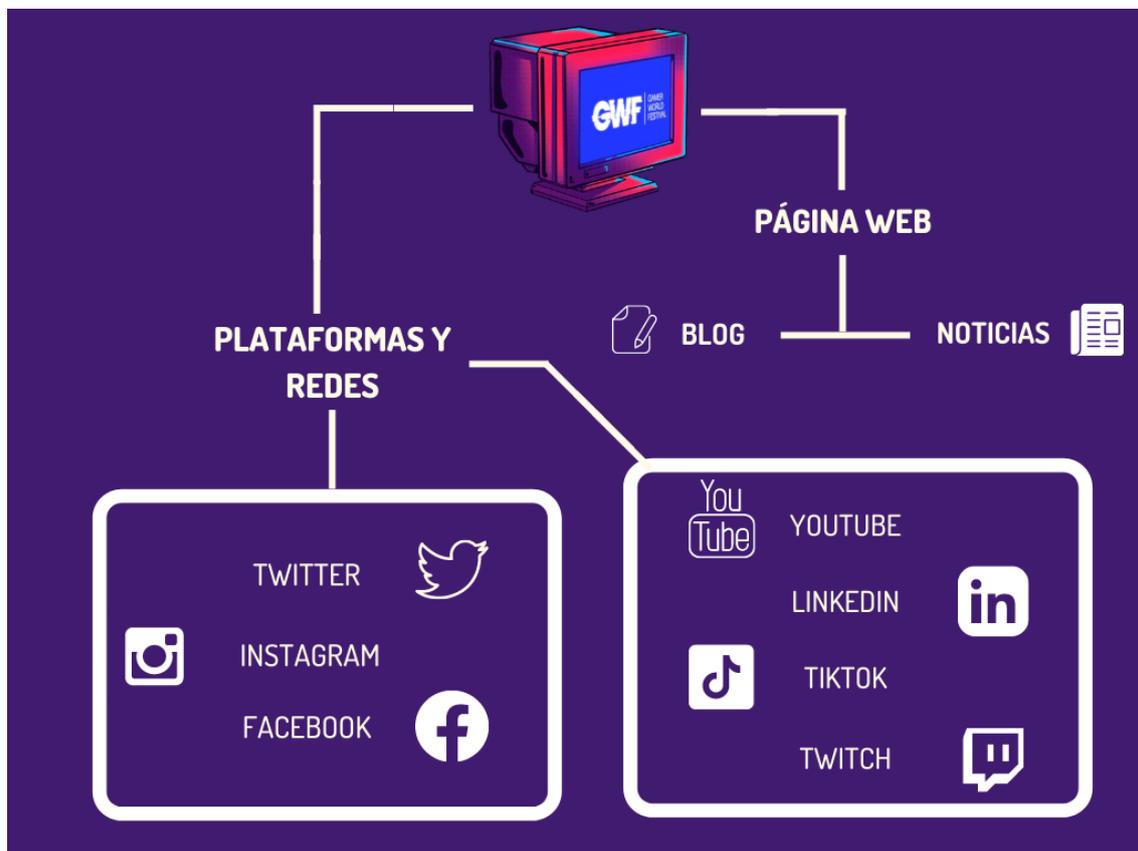


Imagen nº17 Mapa canales GWF

Este viaje digital del mensaje de *Gamer World Festival* facilita, mediante el uso de las herramientas necesarias, una fácil monitorización de los resultados para, una vez acabado el ciclo, poder reflexionar sobre lo propuesto y ver los puntos en los que el

mensaje se pierde y la estrategia flaquea, así como los que, por el contrario, se deben seguir trabajando por sus excelentes resultados.

4. Plan de comunicación

4.1. Comunicación interna

Mediante el desarrollo y la puesta en marcha de un plan de comunicación interna para *Gamer World Festival* se busca automatizar algunos procedimientos comunicativos relativos a la creación y desarrollo del propio proceso de trabajo en sí. Así mismo, también facilitar la comunicación entre los empleados, a cualquier nivel, de cara a evitar embudos de tráfico, pérdida de información, malestar personal y otro tipo de situaciones semejantes.

Parte de la misión de *Gamer World Festival* es hacerle saber a cualquiera de los segmentos de su público objetivo que *forma parte del juego (Be Part Of The Game)*, por ende, es de abrupta lógica que el propósito preferente de la comunicación interna de esta empresa sea que cualquier miembro de su equipo se sienta dentro de este juego que, en este caso, es el propio organigrama de la empresa.

Actualmente, el número de trabajadores que tiene la empresa es reducido, esto facilita las cosas en cuanto a la ejecución de nuevas acciones sobre el ritmo del grupo y la medición de resultados de estas.

4.1.1. Articulación y propuesta de acciones para la estrategia interna

Previo al tratamiento del mensaje, es prioritario ejercer una clara revisión de la división de los departamentos y responsables de estos para que sus representantes sean fácilmente reconocibles dentro de la estructura básica de la comunicación y actúen de protagonistas inequívocos del proceso comunicativo principal. Una correcta estructuración humana dentro del organigrama de la empresa permite tender puentes entre unos departamentos y otros. Las jerarquías, lejos de convertirse en elementos autoritarios dentro de la comunicación interna, nos sirven de autopistas para la canalización del mensaje.

La situación actual de *Gamer World Festival*, pese a su reducido número de trabajadores, tiene ciertos aspectos caóticos propios, quizá, del carácter relativamente naciente del proyecto. Por eso mismo, el planteamiento comienza por establecer una guía de representantes que ocupen el lugar protagonista de las relaciones, aunque

otros participen como espectadores con potestad para participar en la conversación (CC o CCO).

Una vez elaborado este mapa de empresa u organigrama, vamos a establecer los canales a través de los cuáles se van a mantener las comunicaciones, así como una serie de acciones específicas que ayuden a mejorar la comunicación interna de la empresa.

4.1.2. Canales y herramientas

- Correo: en ausencia de una intranet propia este se alojará en la suite de Microsoft.

- Circulares semanales: 2 tipos. Las primeras contendrán los hitos más relevantes de la semana y se enviarán los viernes a las 15:00 horas. Con este se pretende hacer partícipe (*be part of the game*) a toda la plantilla de los logros de los departamentos. Las segundas se enviarán los lunes a las 10:00, versarán sobre los objetivos de la semana y, en un principio, estarán enfocadas a los responsables de las tareas.

- Elaboración de un manual de acogida: este documento contendrá el manifiesto, la misión, visión y valores de la empresa y la identidad corporativa de la misma. Su presentación debe simular a la de las reglas o consejos que suelen acompañar a los videojuegos.

- Elaboración memoria: los departamentos recogerán un resumen trimestral de lo acontecido mediante una reunión grupal. Fomentará la introspección, así como la resolución de problemas de futuro.

- Uso de un panel Kanban: tendrá acceso cualquier miembro del equipo y así todos podrán estar al tanto en cualquier momento de la semana de en qué punto se encuentra cada proceso.

- Buzón de sugerencias: Un espacio donde cada persona pueda aportar su visión sobre las necesidades o los errores que existan en el presente de cara a solventarlos. Se señala el error y se plantea una solución. El buzón no es un agujero negro, pretende ser un lugar lleno de creatividad donde cada empleado pueda sentir que sus ideas tienen el mismo valor que las de cualquier otro compañero.

4.1.3. Acciones

·Partida mensual (*League of Legends*). La mayoría del equipo de *Gamer World Festival* tiene cuenta dentro de este videojuego. Fomenta el compañerismo y la comunicación entre los diferentes miembros del equipo al ser un videojuego de estrategia en el que la victoria se alcanza gracias al trabajo del conjunto. No se necesita demasiada experiencia. Un jugador que acaba de comenzar el juego puede participar. Con el paso del tiempo se puede valorar ir alternando con otros videojuegos.

·Relaciones con empresas del sector: Cada 3 meses organizar un encuentro para visitar las instalaciones de alguna empresa del sector o para probar algún producto nuevo. El pasado mes de agosto, la empresa OWO, que estará presente en *Gamer World Festival*, vino a realizar una demostración de su producto revolucionario que no solamente sirvió para difundir el mensaje de *Gamer World Festival* y crear contenido para los diferentes canales, sino también afianzó las relaciones entre varios miembros del equipo allí que presentes que pudieron experimentar en sus propias carnes el efecto de la chaqueta háptica *Owo Game*, mientras se reían distendidamente de las reacciones de sus otros compañeros al llevarla puesta. El contexto habitual cambió, dejando a la vista, virtudes que de otra manera no hubiese sido posible descubrir. Así pues, eventos como este no solo favorecen la comunicación interna de *Gamer World Festival*, sino que impulsan la proliferación de contenido para redes en cuanto a comunicación externa.

Una vez establecidos estos canales y calendarizadas las acciones pertinentes, es necesario ir realizando evaluaciones periódicas sobre los resultados de estas con el propósito de mantenerlas o modificarlas. El objetivo de este planteamiento es motivar a los empleados, integrarlos y evitar una fuga del talento a través de un clima laboral que favorezca la comunicación y el entendimiento.

Es importante que este planteamiento se cumpla, ya que un estudio del *Centro de Estudios Financieros (CEF)* realizado en 2010 confirma, tras una encuesta realizada a 1440 personas, que un 62% de los sondeados considera que la mala comunicación de su empresa ha afectado negativamente la actividad y la articulación de esta.

4.2. Comunicación externa

El progreso en el mundo de la comunicación ha provocado que en los últimos años de esta década las fronteras entre los diferentes elementos del proceso comunicativo en el marketing se hayan visto cada vez más difuminadas creando un entramado único que ha fomentado una comunicación transmediática.

Los mensajes se idean con el objetivo de que el usuario sea quien busque el contenido por voluntad propia, mientras el propio ejercicio de la comunicación se ha convertido en un producto de consumo que transforma al mensaje en un elemento más de entretenimiento. Esto convierte a las marcas en proveedoras de experiencias a través de sus comunicaciones. De hecho, así se lo hace saber Elia Guardiola, especializada en marketing emocional y experiencial, a sus alumnos durante sus masterclass.

Parte de este cambio de paradigma ya se hizo latente con la evolución de la figura del consumidor a prosumidor impulsada por la efervescencia de las redes sociales, los blogs, los podcasts y los vídeos de productos que la gente comenzó a compartir en sus perfiles. Para los prosumidores su opinión importa, les gusta compartir su visión con la intención de influir en los demás y necesitan ejercer una actividad palpable sobre lo que le cuentan, es decir, el público es más exigente de lo normal, por ello, el éxito pasa por trabajar la humanización en las estrategias de comunicación.

En esta carrera por hacerse con el público mediante el uso de las emociones, surge el marketing experiencial, una definición que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre los consumidores y la marca. El público, así, deja de ser un mero espectador para convertirse en una parte activa y protagonista del discurso dentro de un entorno en el que puede interactuar directamente con la marca. Esto último hace referencia a un mecanismo de interacción que la figura del *gamer* siente muy familiar. Si prestamos especial atención a la parte que suscribe: “protagonista del discurso dentro de un entorno en el que puede interactuar”, de manera inmediata la imagen que nos viene a la cabeza es la de una persona a los mandos de un videojuego como puede ser *Little Nightmares*, descubriendo la interfaz del espacio digital del videojuego e interactuando con este para conseguir algo a cambio: en el videojuego, puntos, vidas, pasarte la pantalla, acceder a otros niveles; en el marketing experiencial, cubrir una necesidad emocional o sumar una experiencia de vida al usuario.

4.2.1. Articulación y propuesta de acciones para la estrategia externa

Gamer World Festival es un evento *gaming* que está construido sobre la base de la afirmación *hecho por gamers para gamers*, siendo el mensaje principal de la empresa: *Tú formas parte del juego* (Be part of the game). Esto obliga a que entre los objetivos del plan de comunicación externa se prioricen las acciones que fomenten la comunicación bidireccional, así como la escucha activa de la comunidad y de los seguidores.

Con la acotación del mensaje establecida, es necesario, entre los objetivos de este plan, establecer cuál es el producto inicial de *Gamer World Festival* para poder elaborar una estrategia transmedia coherente con el discurso protagonista. Como en el caso de la comunicación de otros eventos competidores de GWF, el producto principal

es el propio evento en sí y todo lo que en él va a acaecerse. Por ende, el tono de las comunicaciones tiene que seguir la línea del mensaje de la empresa y el contenido, el producto o en sí o protagonistas secundarios de este.

Reconocido el producto original de *Gamer World Festival*, la propuesta pasa por dibujar un mapa transmedia en el que el lanzamiento del contenido de la estrategia sea lo menos repetitivo posible y se sirva, de una manera eficiente, de las características propias de cada red social o plataforma.

El diseño de la arquitectura y de la planificación temporal de la estrategia, estará marcado, además, por uno de los leitmotiv de la comunicación corporativa y el marketing en el mundo de los festivales de *gaming*, el uso del *hype*, que se utilizará teniendo en cuenta variables como las sensaciones, emociones o experiencias de las que está necesitada la comunidad y que variarán, por calendario, según la progresión y la cercanía de la celebración del festival en sí o de eventos previos.

Una vez reconocidas las pertinentes apetencias del público objetivo al que nos dirigimos, solo falta transformar en contenido tangible estas necesidades, de manera que sean susceptibles no solo de ser compartidas a través de nuestros canales como parte de nuestro mensaje principal, sino para que nuestro público encuentre en ellas discursos con los que empatizar (véase Anexo 1).

4.2.2. Plan de comunicación digital

•Web corporativa (www.gwffestival.com)

Una web corporativa es el hogar de una empresa en Internet y su máxima representación digital en esta. Así mismo, es el indicador de que una marca es profesional y creíble. La web de una empresa tiene que ofrecer toda la información posible a sus clientes de manera que estos no necesiten acudir a otro tipo de plataforma para comprender en su totalidad cuál es el producto de la empresa y su funcionamiento. Quién eres, dónde estás, qué ofreces y cuáles son los canales secundarios son el grueso vital que una empresa debe ofrecer a través de su página web. De esta manera, el plan de comunicación pasa a revisar los fallos actuales de la página web de *Gamer World Festival* adaptando el diseño a los gustos de la comunidad: colores neón y contrastes.

Entre el contenido que debe priorizarse en la web trabajaremos: la revisión de espacios, así como su accesibilidad a estos, la colocación de un mapa con todas las posibilidades de llegar a la zona, los puntos calientes del festival y el transporte interno entre los diferentes escenarios de este. Además, se prepararán dos páginas más: una para multimedia y otra para la venta de entradas, normas de uso y protocolo Covid.

·Blog corporativo

Un blog corporativo en internet es una página web que se compone de artículos creados por una empresa, marca o institución. La publicación de estos es más o menos regular y se utiliza para ofrecer a los usuarios y al público objetivo información actual sobre la empresa o sobre temáticas adyacentes con el objetivo de seguir aportando contenido de valor sobre la marca, mantener al corriente de lo que sucede a los usuarios y apoyar el posicionamiento de nuestra marca en los motores de búsqueda.

En el caso de *Gamer World Festival* el blog corporativo se incluye dentro de la arquitectura de la web, por tanto, no se lee como un elemento independiente con dominio propio. Esto, lejos de ser un inconveniente, resulta una ventaja que ayuda a la web a ganar puntos en posicionamiento. Cuando se realizó la investigación a nuestros competidores en el punto 3, ya establecimos que dentro de las estrategias de nuestros competidores todos hacían uso del blog corporativo dentro de sus webs, dándose el caso que en algunos de ellos incluso les daban un protagonismo especial vistiéndolos bajo el nombre de noticias.

La frecuencia de publicación en el blog de *Gamer World Festival* será de dos veces por semana y el contenido tratará sobre:

- Novedades del festival.
- Torneos.
- La actividad de empresas colaboradoras.
- Resúmenes de eventos propios.
- Noticias relevantes del sector.
- Recomendaciones para *gamers*
- Educación para familias
- Experiencias personales de los trabajadores de *Gamer World Festival* como la sección que ya está en marcha: *Diario de Perséfone*.

·Newsletter

Pese a que parezca un formato anticuado, las *newsletter* están a la orden del día en todos los planes de comunicación corporativa por el aumento de dispositivos móviles que nos acompañan en cada minuto de nuestra rutina diaria. Actualmente, para activar un smartphone es necesario registrarse con un correo, esto quiere decir que cada dispositivo móvil en activo es un buzón potencial de correo digital. Además, por

el carácter del canal a través del cual se ejerce la comunicación, es posible que podamos establecer relaciones más profundas con nuestro público. El mensaje circula de manera privada entre el emisor y el receptor sin posibilidad de que nadie lo intercepte por lo que el receptor se siente más cómodo de lo normal.

El contenido de nuestra *newsletter* tiene que ser atractivo, debe contener la información justa y elementos visuales que hagan de la apertura del correo una experiencia atractiva para la vista. Estas *newsletter* se enviarán cada 2 semanas, contendrán lo mejor de lo ocurrido en ese período de tiempo y avanzarán pequeñas píldoras de las acciones que se llevarán a cabo en las redes sociales en los próximos días. De esta manera, el público que se suscriba a nuestra *newsletter* de verdad sentirá que estar pendiente de su correo es un extra, en exclusiva, para él.

•Redes sociales

En los tiempos que corren tener presencia en las redes sociales es una parte fundamental del plan de comunicación de cualquier empresa. Pese a que a veces parezca que tenerlas en activo es un trabajo agotador, una estrategia ajustada sobre estos canales favorece la creación de un entorno interactivo para nuestros seguidores en el que se fomente la bidireccionalidad, uno de los objetivos de *Gamer World Festival* en su carrera por hacerse con un grupo mayúsculo de fans que quieran venir al evento. Por ello, para este plan de comunicación se plantea la puesta en marcha, de manera progresiva de las siguientes redes o plataformas.

•Perfil en Twitter

La primera de las redes en ponerse en marcha es Twitter, para la comunidad *gamer* esta red es una de las más queridas. De hecho, la mayoría de *streamers* en Twitch, tiene un perfil en Twitter que, entre múltiples servicios, les ofrece la oportunidad de colocar los horarios de sus retransmisiones en directo.

De hecho, según un estudio realizado por *@TwitterGaming*, la red ha notado un aumento de interacciones referidas al sector en el pasado año 2020, con un 75% más que en 2019 y un aumento del 49% de autores únicos lo que en “lenguaje cristiano” se traduce en más de 2 mil millones de tweets sobre *gaming* en esta plataforma. Además, en el ranking de los países que más tuitearon sobre *gaming*, España se encuentra en la pole de los 10 primeros ocupando el último puesto por encima de países como Alemania que ni siquiera entra en el podio.

Twitter, además, pese a que a priori nació como una red en la que primaba la palabra y la información, y en cierta manera así sigue siendo, se ha convertido en un escaparate

de 10 para el humor. De hecho, raro es el usuario que no se ha topado con un meme al actualizar su Twitter.

En *Gamer World Festival* utilizaremos Twitter como canal protagonista para conversar con nuestra comunidad. A través de esta conversación fomentaremos la bidireccionalidad recurriendo al uso de preguntas y encuestas de manera frecuente para potenciar la interacción de nuestro público y para conocer mejor a nuestra comunidad.

El contenido visual procuraremos tratarlo en horizontal ajustado a las medidas específicas de Twitter.

Fomentaremos el uso de hilo por temáticas o secciones para simular la disposición por Islas mediante la cual se estructura el festival.

La frecuencia de posteo en Twitter irá en progresión de 2 post fijos a la semana a 5. Actualmente los martes se publica una sección creada originariamente para Twitter y Facebook, #DiccionarioGamer. Así mismo, todos los jueves sale una nueva entrada en el blog.

Fomentaremos el uso de la etiqueta #BePartOfTheGame (mensaje de *Gamer World Festival*) y procuraremos compartir contenido que tenga enlaces, ya que según un estudio de *Buddy Media*, tienen una tasa del 86% más alta que los tuis que no tienen enlace.

Entre el contenido que generemos para Twitter, se encuentra el uso del meme, no podemos perder a oportunidad de aprovechar la jerga *gamer* así como su cultura para elaborar *memes* con los que poder conectar con nuestra audiencia a través de la risa y el humor. Todos nuestros competidores fomentan la viralización de este contenido.



Imagen nº18 Tuit Dreamhack

•Perfil en Instagram

Instagram nació en 2010 con la intención de convertirse en la plataforma referente de fotografía móvil del mundo digital. Con el paso del tiempo, el sueño de Mike Krieger y Kevin Systrom se fue volviendo más tangible mientras la plataforma aumentaba su número usuarios, así como de alcance.

En 2011, con el apoyo de Josh Riedel y Jessica Zollman, los creadores apostaron por una estrategia de marketing digital que ayudaba a los usuarios a descubrir fotos mediante el uso de etiquetas, o lo que es lo mismo, los ya conocidos hashtags que tanto utilizamos en nuestro día a día. Esta acción impulsó el crecimiento de la plataforma llevándola al éxito que, acompañado de otras muchas más actualizaciones, posee actualmente.

Instagram ofrece una serie de múltiples ventajas a la hora de volcar contenido gráfico o audiovisual, por ello, a la hora de generar contenido desde *Gamer World Festival*, nos focalizaremos en explotar al máximo estas características.

De esta manera elaboraremos un plan de acción para esta red teniendo las siguientes variables:

a) Estrategia de *feed*:

Elaboraremos una composición para el *feed* que sea interactiva entre sí a través de las diferentes cuadrículas y nos serviremos, además, de nuestros colores corporativos, así como de la tipografía de marca: Dosis.

b) Estrategia de contenido *feed*:

En el *feed* priorizaremos el volcado de imágenes de eventos, información de torneos, personajes propios del festival y todo el contenido de multimedia que genere el festival.

c) Estrategia de contenido *stories*:

El contenido tendrá relación con la temática del que estemos compartiendo en el feed. Se priorizará generar contenido en vertical que solo esté en los highlights como lo relativo a los espacios del festival y la venta de entradas. Aprovecharemos las etiquetas de preguntas y encuestas, para, al igual que en Twitter, fomentar la comunicación bidireccional en el camino de hacer sentir a nuestra comunidad que *forma parte del juego*.

d) Estrategia de *hashtags*:

En primer lugar, priorizaremos el uso de hashtags específicos como *#BePartOfTheGame* que forma parte del mensaje de *Gamer World Festival*, así como de etiquetas concretas ajustadas a las diferentes campañas que tengamos entre manos durante cada trimestre. Además,

en un papel secundario, nos serviremos de otro tipo de etiquetas que hagan referencia directa al contenido que estemos publicando de cara a posicionarlo en el buscador de Instagram para atraer público objetivo a nuestro perfil.

Durante la pasada celebración de las *Olimpiadas de Tokyo 2021* (2020), el departamento de comunicación de *Gamer World Festival* decidió aprovechar el auge de los Juegos Olímpicos para lanzar una campaña semanal, entre el 2 y el 8 de agosto, focalizada en las Olimpiadas usando el hashtag *#OlimpiadasGWF*, cuyo desarrollo estaba enfocado solo para los *stories* de Instagram y en la que mediante encuestas, el público decidía quién ganaba cada día el podio entre una serie de disciplinas que pudimos extrapolar al mundo de las Olimpiadas.



Imagen nº20 Imágenes producción propia

·Perfil en Facebook

Según el último Informe sobre uso de las redes sociales en España que extrae datos del año 2020, 2 millones de usuarios registrados en España en Facebook han caído. A pesar de esto, sigue siendo una de las redes sociales más consideradas y la tercera en frecuencia de uso después de Whatsapp e Instagram.

La audiencia de Facebook está bastante homogeneizada, apenas el porcentaje de mujeres usuarias ganan con un 53%. Además, el número de usuarios menores de 39 años mantiene una cifra del 46% que es prácticamente semejante a la de los mayores de 40 (47%). Sin embargo, para la Generación Z, Instagram, Whatsapp y Youtube son sus redes preferidas.

En base a estos datos, a la hora de diversificar la estrategia, aprovechando las características de cada red, utilizaremos Facebook como una red de corte más profesional, cuyo contenido estará orientado al público de *Isla Academy* (un público adulto, familiar, cuyo contacto con el sector del *gaming* todavía no es estrecho).

Es por ello por lo que secciones como *#DiccionarioGamer* o cualquier entrada del blog de *Gamer World Festival* es contenido susceptible de ser compartido en nuestro perfil de Facebook.

A pesar de la toma de esta decisión, el plan de ejecución del perfil de Facebook queda abierto a revisiones con periodicidad sujetas a los avances que la empresa está haciendo a través de Facebook Gaming, una aplicación que lleva en activo desde el pasado año 2020 y a través de la cual la corporación pretende plantar cara a plataformas como Twitch. Entre los movimientos más recientes de la aplicación se encuentra el cierre de un gran acuerdo con productoras musicales del calibre de Universal, Warner o Sony Music para ampliar el catálogo de música a la que pueden acceder los creadores y a través de la cual pueden hacer más atractivas sus retransmisiones.

·Canal de Youtube

Un festival de *gaming* lleno de torneos, demostraciones, concursos, conferencias y encuentros de jugadores, influencers y profesionales se convierte en un escenario atractivo que pide a gritos immortalizar cada paso que se dé de cara a compartir con la comunidad el máximo de emociones posibles. Cuando investigamos a los competidores de *Gamer World Festival* observamos la importancia del vídeo en sus comunicaciones es por eso por lo que dentro de nuestro plan no podemos quedarnos atrás con este tipo de contenido. Por ello, todas las acciones que planteemos de carácter online deben ir acompañadas de un planteamiento documental videográfico que nos permita tener contenido de nevera para nuestro canal de Youtube.

Dentro de esta red, a la hora de posicionarnos, el minutaje de nuestros vídeos puede suponernos una traba ya que actualmente esta plataforma está premiando los vídeos que duran al menos 10 minutos. Sin embargo, esto no es un problema “real” para nosotros porque dentro de nuestro plan de comunicación, el uso de Youtube es consecuencial. El contenido que volquemos habrá partido previamente de otra acción. Un ejemplo de ello es el vídeo que actualmente tenemos subido el canal de *Gamer World Festival* y que es el resumen de la presentación offline que la empresa OWO realizó en Calpe junto a algunos de los embajadores del festival.

•Canal de Twitch

Twitch no solamente es el hogar de la Generación Z (centennials) también es el de otras muchas generaciones cuyos hábitos de consumo se encuentra el abandono de los medios tradicionales por la oferta de plataformas de *streaming* de pago o privadas como esta.

Apostar por incluir Twitch en el plan de comunicación de *Gamer World Festival* es invertir en futuro y la innovación, conceptos con los que la empresa está más que de acuerdo. Incorporar un canal en Twitch al plan de comunicación de una empresa como *Gamer World Festival* posee un doble valor que no solo afecta al discurso de comunicación sino también a la estructura de la empresa y los canales de ingresos, ya que estar presente en Twitch es asegurar una plataforma de retransmisión en directo de la que se puede sacar rentabilidad económica. Si bien es cierto, para ingresar dinero a través de Twitch la empresa pone una serie de condiciones que para un festival en su primera edición son bastante costosas de cubrir.

De esta manera, en esta versión del plan de comunicación nos serviremos de la plataforma para fomentar el marketing experiencial y aumentar el *hype* de cara al festival con un directo mensual que incluirá una parte dedicada a un videojuego que esté presente en el programa del evento, así como de una parte *Just Chatting* mediante la cual entrevistaremos a una persona relevante del sector que además nos acompañará durante los días del festival.

Durante estas intervenciones promoveremos la conversación con nuestros seguidores a través de herramientas internas de la plataforma como el chat.

•Perfil en Tiktok

TikTok es la red social por excelencia elegida por la Generación Z, uno de los segmentos de nuestro público. Pese a ello, no el primero en la jerarquía que establecimos en el punto 4, ya que muchos de ellos ni son independientes económicamente, ni siquiera independientes. Es muy probable que, por ello, ni las empresas tecnológicas que desarrollan productos para *gamers*, ni nuestros competidores potenciales, los festivales de *esports* y *gaming*, pasen demasiado tiempo cuidando el contenido de esta plataforma.

A pesar de ello, incluirla dentro de la arquitectura 2.0. de nuestro plan de comunicación es un *must* con el que vamos a contar.

Aprovecharemos contenido creado para el *stories* de Instagram por el carácter vertical del mismo y postearemos en la red con una frecuencia de dos veces a la semana, el mínimo que exige la plataforma para darte visibilidad. De igual manera, trataremos de que uno de los contenidos que subamos a la semana cumpla con los requisitos de

algún *trend* o challenge que sea mainstream esa semana para lograr aumentar el posicionamiento en la plataforma.

El tono de nuestro perfil procuraremos que se asemeje al de Twitter: amable, cercano y desenfadado.

·Publicidad

La realizaremos impulsando y promocionando contenido situado en nuestras redes sociales a través de lo que se conoce como *social ads*.

Esta acción estará contemplada en el presupuesto y la cantidad se distribuirá entre Instagram, Twitter y Facebook por ese orden de prioridad. En Facebook e Instagram priorizaremos los *Lead Ads* y los *ads* dinámicos que impactan a usuarios que han entrado previamente a nuestra web. Y en Twitter buscaremos ampliar nuestro reconocimiento, así como las conversiones en el sitio web.

El contenido promocionado será aquel que tenga que ver con los anuncios de torneos, islas, demostraciones o cualquier parte de la programación del festival, así mismo aquel en el que se incluyan *influencers* o personas reconocidas. También promocionaremos el inicio de campañas periódicas.

4.2.3. Plan de comunicación offline

·Notas de prensa

El desarrollo de notas de prensa acerca de las novedades y noticias del festival, así como de hechos acontecidos fuera de la red es una necesidad prioritaria. Cada día son más los medios que se están interesando por el mundo del *gaming* y los esports. Muchos periódicos deportivos como *Marca* o *As* se están sumando a la retransmisión de información sobre este sector. Así mismo, existe otra cantidad de medios especializados como la veterana *Hobby Consolas* (desde 1991) o la publicación digital, *Geekno*, nacida en 2016.

La creación de notas de prensa en la actualidad no son solo una herramienta que potencia nuestro plan de comunicación por medio de su alcance masivo, sino que también, gracias al carácter digitalizado de muchos medios, funcionan como técnica para mejorar el posicionamiento SEO de la marca.

·Eventos/torneos

Hemos de incluir dentro de nuestro plan de comunicación la celebración de eventos o torneos que, de manera periódica, atraigan a parte de nuestro público objetivo hasta Calpe. Un ejemplo de ello es el 1 vs 1 que celebramos en el Hotel Diamante de Calpe el pasado 21 de agosto. Este evento estuvo apadrinado por una marca de periféricos: Newskill y liderado por uno de los embajadores y socios de *Gamer World Festival*, José Martínez, más conocido como el Tío Barry. Estos eventos, a parte de aumentar nuestra comunidad y darnos contenido para redes, aumentan la credibilidad de la marca.

En la planificación, contaremos con un evento cada dos meses.

·Street marketing

Este tipo de marketing hace referencia a una serie de acciones publicitarias que se dan en el espacio público con el objetivo de llamar la atención de la calle. La inversión de presupuesto debe procurar ser minoritaria y está focalizada a atraer la atención de las personas del “mundo real”. Mediante el Street marketing lo que se pretende es invadir el espacio del consumidor para ganarse su atención y simpatía a través de un diálogo directo con él.

En un evento de las características de *Gamer World Festival*, que pretende romper los muros convencionales de los espacios deportivos que hasta ahora han amparado los eventos de *esports* y *gaming* para hacer un despliegue a lo largo y ancho de toda la ciudad de Calpe, contar en nuestro plan de comunicación con este tipo de acciones es una apuesta segura.

Para las acciones de Street marketing priorizaremos como punto caliente las calles de Calpe, valorando positivamente propagar este tipo de operaciones hacia las grandes ciudades cercanas a Calpe, y capitales de provincia, como Alicante o Valencia. En cuanto al despliegue creativo y logístico de los diferentes actos, contaremos con la presencia de *cosplayers*, así como de set ups que podamos colocar en medio de las plazas o los paseos de las ciudades, los lugares en los que la gente jamás esperaría encontrarse con un ordenador rodeado de neones.

En el caso de las acciones cuyo objetivo es dar a conocer la parte de *fighting games* dentro de *Gamer World Festival* la idea es copar el hotel Solymar como sus alrededores con máquinas recreativas como las que teníamos en los años 90 para que cualquier transeúnte pueda pararse a echar una partida en ellas. Con la inclusión de una etiqueta o un código qr en la dinámica, podemos aprovechar y trasladar parte del impacto de esta campaña también a las redes.

•Merchandising corporativo

En el plano de la comunicación online, hablábamos de que mediante el uso de técnicas como sorteos o concursos podíamos hacer subir nuestro *engagement* con una extrema facilidad ya que si había algo que todos los públicos tuviesen en común era que adoraban todo aquello que incluyese en su definición la palabra *gratis* o sus derivados. Por ello, en el plano de la comunicación offline, las marcas llevan décadas creando *merchandising* propio para no solo darle visibilidad a su marca y que esta llegue a aquellos rincones en los que se mueve parte de su público objetivo, sino para humanizar la identidad corporativa de la empresa y crear una relación todavía más especial con sus clientes.

En *Gamer World Festival* el stock de productos corporativos todavía es limitado, pero mediante pequeñas acciones hemos conseguido afianzar ciertas relaciones con nuestro público mediante la impresión de camisetas, tazas o mascarillas.

•Narrativa propia (Códigos QR)

Una de las ideas principales desde que empecé mis prácticas en *Gamer World Festival* fue la de crear una narrativa propia que fomentase a posteriori la venta de *merchandising* así como el origen de una narrativa de creación propia que pudiese crecer a través de otras plataformas. Para ello, se propone que el equipo organizador de *Gamer World Festival* en lugar de mostrar sus verdaderos perfiles, se presente en redes a través de avatares de personajes que representen sus personalidades, caracteres y deseos. En paralelo a este diseño, también se crearán personajes que representen los diferentes espacios del festival como, por ejemplo, los que ahora mismo lideran la *Isla Fighting Games*.

Previo al festival, la idea es colocar estos personajes en diferentes zonas del territorio valenciano, en las que transite con frecuencia nuestro público objetivo, a través de QR que al escanear conduzcan al usuario a un lugar secreto de nuestra web, con la historia de los personajes y una invitación privada al evento.



Imagen nº 21 GWF contenido original

5. Gestión de crisis

Ningún aspecto de la vida es lo suficiente impenetrable o hermético como para evitar durante su desarrollo la aparición de ciertas trabas, contratiempos o inconvenientes. El ejercicio de la comunicación corporativa, por la cantidad de elementos protagonistas de carácter ajeno para el emisor dentro de su homilía, es una práctica cuya limitada certidumbre obliga a quienes la ponen en marcha a disponer de planes de contraataque ante cualquier vulnerabilidad.

En los tiempos que corren, con la cantidad de usuarios que estamos conectados a la red, el poder de viralización es enorme, en cuestión de minutos toda la reputación de una empresa puede caer a lo largo ancho, no solo de un país o un continente sino de todo el globo terráqueo. Por ello, dentro del plan de comunicación de una empresa, es indispensable incluir un planteamiento para la gestión de una crisis de comunicación que, al menos, mantenga al equipo alerta y con los suficientes recursos bajo el brazo para atacar el origen de la crisis como coloquialmente se dice: *de raíz*.

Prever la magnitud, el alcance o el carácter de una crisis es una labor bastante minuciosa y, en ocasiones, utópica, si pretendemos establecer un manual de respuesta que frene todas las posibilidades existentes en cuanto al origen. Para facilitarnos la vida, lo ideal es focalizarnos en los puntos en los que nuestra empresa flaquea, pues es muy posible que si surge una crisis el desencadenante se encuentre ahí.

En el caso de *Gamer World Festival*, por las conclusiones extraídas del análisis DAFO, la poca madurez del equipo organizador y lo tierno que está el proyecto, las mayores crisis de comunicación que se pueden estar originadas por: incumplimiento de promesas, cambios de fecha y expectativas que no alcanzan lo esperado. En este caso, la crisis pasa por un proceso de disculpa y recompensa hacia el afectado o afectados que previamente se habrá acordado con el responsable o responsables de la parte que se haya visto puesta entredicho dentro de la estructura del festival.

A día de hoy, la persistencia sitiadora de la pandemia de la Covid y su obstinada presencia en nuestras vidas han sido los detonantes de la primera crisis de comunicación en *Gamer World Festival*. Para controlar la crisis, se procuró establecer relaciones directas e inmediatas con la gente que tenía preguntas mientras *detrás de escena* se planteaba cuál iba a ser la manera de recompensar la confianza de la gente para tratar de minimizar al máximo las consecuencias del obligatorio cambio de fechas al que se veía abogado el festival.

A parte de plantear una serie de acciones que contrarresten el efecto de la crisis, es fundamental preparar una batería de preguntas y respuestas en relación con lo acaecido por la posibilidad de que se habrán comunicaciones independientes y paralelas al mensaje principal. Esta información tendrá que preparársela el responsable visible de la empresa para estos casos. En esta ocasión dicha

responsabilidad recae en el CEO de la empresa, así como en la ejecutora del plan de comunicación y máxima responsable del departamento.

Una vez atravesado el punto caliente de la crisis, será necesario que la persona encargada de la medición de las acciones de comunicación de la empresa haga un seguimiento sobre los diálogos de la opinión pública de cara a generar un informe que recoja los efectos secundarios de la crisis, si está solventada o no, y la información que pueda resultar relevante para el equipo.

6. Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta ineludible en el proceso de implantación de cualquier plan de comunicación ya que establece los períodos temporales del proyecto y organiza la progresión de la estrategia, una gran estructura compuesta de pequeños procesos que se complementan y de los que muchos son consecuencias de otros.

El objetivo del plan de acción de *Gamer World Festival* es alcanzar una comunidad sólida, de magnitud relevante que desee con fervor acompañarnos de manera presencial durante la celebración del festival. Para ello, mediante un sistema progresivo, iremos implantando todas las acciones que se han visto en el plan de comunicación mientras contemplamos una serie de espacios en blanco, a modo de comas respiratorias, por si durante el proceso nos surge algo nuevo que queramos añadir en el programa y, por consecuencia, en el calendario. Es importante recordar que un plan de acción no se asemeja para nada a una verdad inquebrantable e intocable escrita en piedra como si fuese un discurso religioso, sino que es algo fluctuante y que depende de las circunstancias que le subyacen.

El plan de acción que vamos a contemplar a través de este trabajo comprende un período de tiempo un trimestre, desde el 6 de septiembre al 12 de diciembre, y está motivado por el relanzamiento de las nuevas fechas del festival y un planteamiento de comunicación desde cero en el que se va a revisar lo que se ha hecho hasta ahora, se va a elaborar una guía de identidad corporativa, y se va a comenzar a crear contenido para tener en nevera. Sobre la puesta en marcha, la reestructuración de la web es lo primero y de manera progresiva trabajaremos el volcado del contenido en las demás redes sociales.

Entre las acciones offline, hemos calendarizado un evento “cambio de fechas” para el 25 de septiembre, así como 2 intervenciones de *StreetMarketing* en octubre que impulsen la celebración de un mini evento que se hará online en noviembre en lo que serían las antiguas fechas del evento. Mientras, hemos calendarizado también la elaboración de *merchandising* de Gamer World Festival para poder regalar al público que esté presente durante la retransmisión en directo del programa para el evento (véase anexo 2).

7. Presupuesto

A continuación, se exponen una serie de datos estimados sobre el gasto del plan de comunicación para un período de tiempo de 2 trimestres. En esta inversión económica estará destinada a los recursos humanos y profesionales necesarios para implantar el plan, las herramientas pertinentes para programar y monitorizar las acciones, así como una inyección para hacer publicidad tanto online como offline (véase anexo 3)

8. Medición de resultados

La medición de resultados es el proceso de recolección y análisis de datos sobre una actividad concreta previa a la cual se han establecido una serie de objetivos. Dentro de un plan de comunicación es una tarea clave para optimizar los resultados y ajustar la dirección de nuestra estrategia.

Para que la medición de resultados sea efectiva previamente se han de establecer los indicadores que van a analizarse y con qué herramientas o mediante qué procesos se van a estudiar. En la actualidad, los profesionales se refieren a estos indicadores con el nombre de KPI's (Key Performance Indicators). Estos indicadores claves de desempeño son todas las variables, factores y unidades de medida que están presentes en una estrategia de marketing o comunicación.

· En cuanto a la comunicación interna, los KPIs que tendremos en cuenta serán aquellos que:

- hagan seguimiento a las tasas de apertura y clics en las comunicaciones por correo electrónico

- encuestas y revisado del buzón de sugerencias

· En cuanto a la comunicación externa, los KPIs que tendremos en cuenta serán aquellos que:

- número de ventas de entradas al festival

- cuál es el tráfico de la web (orgánico y de pago)

- tráfico en redes sociales

- número de leads
- porcentaje de abandono de formularios
- tasa de conversión de la landing page (objetivo: venta de entradas)
- porcentaje de rebote
- CPL
- CPA
- Entre las herramientas que usaremos:
 - Las herramientas nativas de cada red
 - Google Analytics
 - Metricool

9. Conclusiones

El sector de los videojuegos todavía es un campo que está por explotar. Pese a su repentina profesionalización en los últimos años son muchas las carencias que todavía denota por el carácter aficionado tanto de gran parte de la comunidad, así como de los *profesionales* que hay detrás. Sin embargo, es cierto que muchas de las estrategias que las empresas relacionadas con el sector han llevado a cabo, aparte de efectivas, han sido revolucionarias.

La sociedad está cambiando y, con ella, la manera de comunicarnos. Las nuevas generaciones tienen otros códigos, lenguajes a los que las antiguas generaciones tratamos de adaptarnos de manera constante para evitar la pérdida de información entre unos públicos y otros.

La comunidad *gamer* ha creado sus propias reglas, algunas, herencia de la generación Millennial, otras, repentinos brotes de la Generación Z, pero todas ellas juntas han establecido un código que hace de esta comunidad un grupo social cada vez más mayoritario al que le queda mucho por decir.

Según lo estudiado, el éxito de la estrategia de muchas compañías pasa por un profundo trabajo en cuanto a la creación propia de contenido que fomente la comunicación con la comunidad. El papel de los *influencers* o jugadores profesionales es cada vez más importante, pero sin una comunicación directa con el público no se avanza nada. Servirse durante el diálogo con nuestra comunidad de herramientas como encuestas, preguntas, concursos o retos nos ayuda a mantener al público despierto y desafiante, la actitud predilecta entre el público *gamer*, quienes adoran los videojuegos porque están hambrientos de provocaciones.

Por otro lado, el carácter transmedia de universos como el de *Star Wars* o el de *Harry Potter*, han influido en las estrategias de comunicación de la comunidad *gamer* porque parte de esta comparte gustos y fronteras con la comunidad de los ambos *fandoms League of Legends* y su universo multiplataforma es un ejemplo de cómo el sector de los videojuegos puede alcanzar las mismas cotas que el cinematográfico e incluso superarlas haciéndose, también, con una comunidad internacional que no tiene que envidiar a ninguna otra.

El lado friki de la comunidad *gamer* favorece el éxito de planes de comunicación como el expuesto en este trabajo. La tendencia entregada, obsesiva y, a veces, desmesurada a los videojuegos de la comunidad secunda la consecución de un plan fraccionado, recurrente y progresivo que busca tomar los videojuegos referentes en el mercado, así como los representantes del mismo para generar un contenido específico que se ajuste a las necesidades de la comunidad.

Un seguimiento correcto de la planificación y las revisiones pertinentes dadas por las mediciones de resultados periódicas auguran sino el éxito de la marca, al menos un posicionamiento destacado dentro del panorama.

10. Bibliografía

Libros

Campbell, Joseph. 1949. El héroe de las mil caras. Ediciones Atalanta

KURT, Lewin. 1946. Action Research and Minority Problems. Journal of Social Issues, vol.2, nº 4.

M. Kapp, Karl. 2012. The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons Inc.

Scheinsohn, Daniel. 2009. Comunicación estratégica. Ediciones Granica

Villafañe, Justo. 1998. Imagen positiva. Ediciones pirámide.

Westphalen y Piñuel, M.H. y J.L. 1993. La dirección de comunicación. Ediciones del Prado.

Publicaciones

Rojas Guzman, Álvaro. 2000. La comunicación organizacional, productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo. Revista Contribuciones.

AEVI. (2020). La industria del videojuego en España. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf (Consultado en agosto de 2021)

Webs

Coobis. (1 septiembre 2019). Qué es el fast content y por qué es tan importante para las marcas. <https://coobis.com/es/cooblog/que-es-el-fast-content/> (Consultado en julio de 2021)

Eserp Business & Law School. ¿Qué es la comunicación corporativa? https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/?_adin=02021864894 (Consultado en julio de 2021)

Olivier Peralta, Emanuel. (5 junio de 2019). Social gaming marketing: razones para ganar con esta estrategia. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/social-gaming-marketing/> (Consultado en julio de 2021)

Campbell, Colin. (13 abril de 2020). During quarantine, learning games are having their momento, too. Polygon. <https://www.polygon.com/2020/4/13/21217753/coronavirus-lockdown-learning-games-duolingo-drops-yousician> (Consultado en julio de 2021)

Fundación Microfinanzas BBVA. (24 de enero de 2019). Llega 'Héroes', una experiencia interactiva que enseña la labor social de las microfinanzas. Fundación BBVA Microfinanzas. <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/llega-heroes-una-experiencia-interactiva-ensena-la-labor-social-las-microfinanzas/> (Consultado en julio de 2021)

Diario Responsable. (8 noviembre de 2019). Héroes, el juego de la Fundación Microfinanzas BBVA que permite vivir en primera persona el día a día de los asesores y emprendedores. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/noticias/28440-heroes-el-juego-de-la-fundacion-microfinanzas-bbva-que-permite-vivir-en-primera-persona-el-dia-a-dia-de-los-asesores-y-emprendedores> (Consultado en julio de 2021)

Ortega, Julia. (2016). Premio a la Fundación Microfinanzas BBVA por su estrategia de comunicación interna basada en la gamificación. BBVA. <https://www.bbva.com/es/premio-a-la-fundacion-microfinanzas-bbva-por-su-estrategia-de-comunicacion-interna-basada-en-la-gamificacion/> (Consultado en julio de 2021)

Uzink Team. (23 de agosto de 2016). Gamificación en una empresa: Una herramienta para ganar. Uzink, the value company. <https://uzink.es/gamificacion-en-la-empresa-una-herramienta-para-ganar/> (Consultada en agosto de 2021)

López, Sara. (7 de junio de 2018). Cómo optimizar tu negocio a través de la gamificación. Digital55. <https://www.digital55.com/business/gamificacion-optimizar-negocio/> (Consultado en agosto de 2021)

ElMundo. (4 marzo de 2020). Los videojuegos, un sector en auge. Diario de Valladolid. El mundo. <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/publirreportajes/videojuegos-sector-auge/20200228122527374755.html> (Consultado en agosto de 2021)

Ziran. (31 de enero de 2018). Riot Games confía en Ziran para su comunicación y RRPP. Ziran. <https://www.ziran.es/riot-games-confia-en-ziran-para-su-comunicacion-y-rrpp/> (Consultado en agosto de 2021)

Razablan. (8 enero 2020). El jefe de comunicación en LoL Ryan Rigney habla sobre estrategias de comunicación en el videojuego. MGG. <https://www.millenium.gg/noticias/10236.html>

(Consultado en agosto de 2021)

PR Garage. (13 de mayo de 2020). Gema Aliaga, Social Media & PR Manager de Newskill: “Es el momento de invertir en online y reforzar la comunicación”. <https://prgarage.es/gema-aliaga-social-media-pr-manager-de-newskill-es-el-momento-de-invertir-en-online-y-reforzar-la-comunicacion/> (Consultado en agosto de 2021)

Cosano, Pablo. (12 de marzo de 2014). Karont3 paga caro los problemas de comunicación de Riot Games. HobbyConsolas <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/karont3-paga-carro-problemas-comunicacion-riot-games-65094>. (Consultado en agosto de 2021)

García, Francisco. (9 julio de 2020). Team Heretics y Unicef se alían para maximizar las oportunidades del sector. Dexerto. <https://www.dexerto.es/esports/team-heretics-y-unicef-se-alian-para-maximizar-las-oportunidades-del-sector-1197537/> (Consultado en septiembre de 2021)

Fernández, Yúbal. (29 de agosto de 2021). Los 21 mejores bots de Discord. Xakata Basics. <https://www.xataka.com/basics/21-mejores-bots-discord> (Consultado en septiembre de 2021)

Benlloch, Irene. (12 de abril de 2019). Hype. Geekno. <https://www.geekno.com/glosario/hype>

(Consultado en septiembre de 2021)

GQ. (10 de junio 2020). Videojuegos en España: cuánto dinero mueve este mercado multimillonario en nuestro país. GQ. <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/videojuegos-espana-dinero-percepcion-estudio> (Consultado en agosto de 2021)

Castro Maseda, Adrián. (19 de julio de 2019). Marketing experiencial y videojuegos: un campo de cultivo perfecto. Play The Game Agency.

<https://www.playthegame.agency/journal/marketing-experiencial-y-videojuegos>

(Consultada en septiembre de 2021)

@RdotChadha. (11 de enero de 2021). En 2020, ¡hubo más de 2 mil millones de Tweets sobre Gaming!. Twitter. https://blog.twitter.com/es_la/topics/insights/2021/en-2020-2-mil-millones-de-tweets-sobre-gaming

(Consultado en septiembre de 2021)

Borrás, Héctor. (26 de enero en 2021). Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021.

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>

(Consultado en septiembre de 2021)

Adeva, Roberto. (6 de mayo de 2021). Qué es y cómo funciona Twitch. AZ adsl zone.

<https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/> (Consultado en

septiembre de 2021)

Tomas, David. (19 de marzo de 2021). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos

básicos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

(Consultado en septiembre de 2021)

Apps y webs completas

<https://clashroyalecardmaker.com/> (Consultada en agosto de 2021)

<https://www.playnware.com/es/> (Consultada en agosto de 2021)

<https://www.twitch.tv/> (Consultado en septiembre de 2021)