



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta de una estrategia de comunicación transmedia
aplicada a la narración y expansión de la gameplay
Neysutoys del videojuego Roblox

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Velasco Mamani, Maribel Susana

Tutor/a: Canós Darós, Lourdes

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Propuesta de una estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración y expansión de la gameplay Neysutoys del videojuego Roblox.

La aparición del primer videojuego llamado OXO en el año 1952 desarrollado por Alexander S. Douglas, dio un giro inesperado en los consumidores que amalgaman edades distintas dentro de una variedad y tipos de videojuegos. En nuestro caso de estudio nos basamos en Roblox, un videojuego en línea con un metaverso al servicio de cualquier persona en dónde los usuarios pueden crear y compartir un mundo narrativo y convertirse en prosumidores.

Este trabajo fin de máster tiene como objetivo principal proponer una estrategia de comunicación transmedia para la narración y expansión de la gameplay Neysutoys en el videojuego Roblox. Nos referimos a la narración porque es una experiencia videolúdica que tienen los gameplays a la hora de narrar las experiencias dentro de un juego. La intención es expandir por medio del transmedia estas experiencias en las plataformas de mayor preferencia y alcance que tengan los usuarios, después de conocer nuestro público objetivo, así crear un plan estratégico de contenido transmedia e identificar ideas de negocio innovadoras del sector.

Palabras Claves

Estrategia, narrativa transmedia, videojuego, gameplay, prosumidor, Roblox

ABSTRACT

Proposal for a transmedia communication strategy applied to the narration and expansion of the Neysutoys gameplay of the Roblox video game.

The appearance of the first video game called OXO in 1952, developed by Alexander S. Douglas, took an unexpected turn in consumers who amalgamated different ages within a variety and types of video games. In our case study we are based on Roblox, an online video game with a metaverse at the service of anyone where users can create and share a narrative world and become prosumers.

The main objective of this master's thesis is to propose a transmedia communication strategy for the narration and expansion of the Neysutoys gameplay in the Roblox video game. We refer to narration because it is a video-playing experience that the gameplays have when narrating the experiences within a game. The intention is to expand these experiences through transmedia on the platforms of greatest preference and reach that users have, after knowing our target audience, thus creating a strategic plan for transmedia content and identifying innovative business ideas in the sector.

Keywords

Strategy, transmedia narrative, video game, gameplay, prosumer, Roblox

ÍNDICE

1. Introducción	9
1.1 Justificación.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Metodología.....	10
1.3.1 Muestra.....	11
1.3.2 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	11
2. Contexto General.....	11
2.1. Breve repaso del inicio de Los videojuegos.....	11
2.1. Los inicios de Roblox y su llegada a España.....	13
3. Marco teórico.....	14
3.1. Conceptos aclaratorios.....	14
3.1.1 Juego.....	14
3.1.2 Videojuego.....	15
3.1.3 Avatar.....	15
3.2 ¿Qué es gameplay?.....	15
3.3 Narrativa Transmedia.....	16
3.3.1 Los videojuegos en el universo de la narrativa transmedia.....	18
3.5 Prosumidor.....	18
3.6 Lenguaje videolúdico.....	19
4. Marco Legal.....	21
4.1 Aspectos jurídicos de la Unión Europea.....	21
4.2 Aspectos jurídicos en España.....	23
5. Redes Sociales.....	24
5.1 YouTube.....	24
5.1.1 YouTube Shorts.....	25
5.2 TikTok.....	25

6. Análisis situacional basado en datos empíricos.....	27
6.1 Competidores de Neysutoys y las preferencias actuales de Roblox.....	27
6.2 Competidores indirectos de larga trayectoria con idioma oficial ingles.....	27
6.3 Competidores indirectos de larga trayectoria con idioma oficial castellano.....	29
6.4 Competidores directos en YouTube de Neysutoys	30
6.4.1 Datos cuantitativos.....	31
6.4.2 Datos cualitativos.....	31
6.4.2.1 Franch.....	32
6.4.2.2 Missu.....	33
6.4.2.3 Bere Roblox.....	34
6.5 Competidores directos en TikTok de Neysutoys	35
6.5.1 Datos cuantitativos.....	36
6.5.2 Datos cualitativos.....	36
6.5.2.1 Gmzx.Alana.....	36
6.5.2.2 Oneflow.....	38
6.5.2.3 Saoli.Oficial.....	38
7. Tendencias actuales del videojuego y la mayor participación	
alcance y compromiso en las plataformas sociales.....	39
7.1. Datos cuantitativos sobre el alcance de las competencias	
directas en YouTube.....	40
7.1.1 Vistas en los Vídeos y Short.....	41
7.1.2 Me gusta en los Vídeos y Shorts.....	41
7.2 Datos cualitativos sobre la participación y compromiso de los	
usuarios en YouTube.....	42
7.2.1 Missu.....	43
7.2.2 Bere Roblox.....	44
7.3 Datos cuantitativos sobre el alcance de los competidores	
directos en TikTok.....	45

7.3.1 Gmzx.Alana.....	46
7.3.2 En Oneflow.....	46
7.3.3 Saoli.oficial.....	47
7.4 Datos cualitativos sobre la participación y compromiso de los usuarios en TikTok.....	47
7.4.1 Gmzx. Alana.....	47
7.4.2 Oneflow.....	48
7.4.3 Saoli.oficial.....	49
8. Preferencias, alcance, participación y compromiso en otras plataformas.....	50
8.1 Páginas Web.....	50
8.1.1 Microsoft Edge- Vandal.....	50
8.1.2 Google Chrome- Mac Lucan.....	52
8.2 Foros.....	52
8.3 Podcast.....	53
9. Análisis DAFO.....	54
10. Estrategias de comunicación transmedia.....	55
10.1 Objetivos.....	55
10.2 Público objetivo.....	56
10.3 Mapa de empatía.....	57
10.4 Contenido transmedia en plataformas sociales con ideas de negocio.....	57
10.4.1 Tono y estilo de comunicación.....	57
10.4.2 Acciones a corto plazo.....	59
10.4.2.1 Página Web.....	59
10.4.2.2 YouTube.....	60
10.4.2.3 TikTok.....	60
10.4.2.4 Instagram.....	61
10.4.2.5 WhatsApp.....	61

10.4.3 Acciones a mediano plazo.....	62
10.4.3.1 Comics.....	62
10.4.3.2 Podcast.....	62
10.4.3.3 Visita a los colegios para fomentar el uso responsable.....	62
10.4.4 Acciones a largo plazo/ ideas de negocio.....	63
10.4.4.1 Merchandising.....	63
10.4.4.2 Realidad Virtual.....	63
10.4.4.3 Personalización de avatares.....	63
10.4.4.4 Colaboraciones potenciales.....	63
11. Presupuestos y recursos.....	66
12. Monitoreo y Evaluación.....	66
13. Resultados.....	67
14. Conclusiones.....	79
15. Bibliografía.....	80
16. Anexos.....	86
I. ODS.....	86
II. Modelo del Cuestionario.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidores indirectos con idioma oficial ingles	28
Tabla 2 Competidores indirectos con idioma oficial castellano.....	29
Tabla 3 Competidores directos.	31
Tabla 4 Competidores directos en TikTok.	35
Tabla 5 Asiduidad de Gmzx.alana en TikTok.....	37
Tabla 6 Análisis DAFO.....	54
Tabla 7 Cronograma de acciones	65
Tabla 8 Componentes presupuestarios.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Siete principios sobre las narrativas.	17
Figura 2 Clasificación de contenidos PEGI.....	22
Figura 3 Los principales mercados de videojuego.	27
Figura 4 Gráficos de French.....	33
Figura 5 Gráficos de Missu.....	34
Figura 6 Juegos más populares de Roblox 2024.....	39
Figura 7 Vídeos en YouTube de los tres competidores directos.	40
Figura 8 Shorts de YouTube.....	41
Figura 9 Frecuencia de palabras de Franch	43
Figura 10 Frecuencia de palabras de Missu.....	44
Figura 11 Frecuencia de palabras de Bere Roblox.....	45
Figura 12 Vídeos TikTok de las tres competencias directas.....	46
Figura 13 Frecuencia de palabras de Gmzx.Alana.....	47
Figura 14 Frecuencia de palabras de Oneflow.	48
Figura 15 Frecuencia de palabras de Saoli.	49
Figura 16 Tráfico Orgánico y Directo de Vanda.elespanol.com.....	50
Figura 17 Países que más visitan la web Vandal.....	50
Figura 18 Intereses de los visitantes de Vandal.....	51
Figura 19 Principales términos de búsqueda en Gamehag.	52
Figura 20 Participación de los usuarios con los juegos de Roblox por grupo de edad.....	56
Figura 21 Mapa de empatía	57
Figura 22 Tiempo dedicado al uso de aplicaciones de redes sociales.....	58
Figura 23 Plataformas de redes sociales favoritas	59
Figura 24 Mapa Transmedia de la gameplay Neysutoys.	64

Figura 25	Edad y género de los alumnos	68
Figura 26	Nacionalidad de los estudiantes	68
Figura 27	¿Cómo te enteraste de este videojuego?	69
Figura 28	¿Qué género os gusta más en los videojuegos?	69
Figura 29	Rodea las plataformas que usas para jugar videojuegos.....	70
Figura 30	¿Juegas a Roblox?	71
Figura 31	Rodea los juegos que más has jugado en Roblox.....	71
Figura 32	¿Te gustan los tutoriales de videojuegos?	72
Figura 33	¿Qué tiempo le dedicas a los videojuegos?	73
Figura 34	¿Con quién juegas a tu videojuego favorito?.....	74
Figura 35	¿Dónde buscas información cuando tienes dudas sobre un videojuego?.....	75
Figura 36	Encierra en un círculo tus redes favoritas a las que tienes acceso	75
Figura 37	¿Qué te gustaría ver más en los videojuegos dirigidos a tu edad?.....	76
Figura 38	¿Te gustaría que los videojuegos incluyan más contenido educativo o informativo?	76
Figura 39	¿Asistes a alguna actividad extraescolar? Nos cuentas ¿cuál?.....	77
Figura 40	¿Qué haces en tu tiempo libre?.....	78
Figura 41	Menciona tus videojuegos favoritos.....	78
Figura 42	¿Qué te inspira a jugar a tu videojuego favorito?.....	79
Figura 43	¿Tienes algún gameplay o gamer favorito? Podrías escribir su nombre debajo .	79

1. Introducción

1.1. Justificación

En algún momento de nuestras vidas hicimos uso de los juegos y juguetes tradicionales de todo tipo, incluso aquellos contruidos con nuestras propias manos inventados producto de nuestra imaginación; el juego del pañuelo, la gallinita ciega, la comba, la rayuela entre otros como los videojuegos, todo depende la edad que tengamos ahora mismo.

Si bien el videojuego aparentemente es objeto banal o intrascendente, ha revolucionado el ocio y las prácticas sociales de una manera, cada día, más transversal, como señalan los datos del Anuario elaborado por AEVI, la industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento en España de un 16,29% con una factura total equivalentes a 2.339 millones de euros, de los cuales un 49% de mujeres forman parte del porcentaje de jugadores cuyas edades de 11-14 años responde a un 84% (Asociación Española de Videojuegos, 2024). Estas cifras sitúan al país como el tercer mercado en la Unión Europea, por delante, se encuentran Alemania y Francia.

Observando este tipo de datos que son noticias relevantes a nivel económico y social, nos ayuda a entender el mercado en el que surgen posibles ideas de negocio y nos motiva a realizar este estudio que no trata de *Gamers* ni de *Youtuber*, trata de *Gameplays*, aquella persona que transmite su experiencia de juego creando historias, contenidos entretenidos, resaltando su personalidad, carisma y empatía con su comunidad, en las plataformas sociales. Tal es el caso de nuestro proyecto como Neysutoys, que nace del nombre de Neysa y *toys* por los juguetes en castellano quien hace de *gameplay* con los videojuegos existentes dentro de Roblox.

Desde la perspectiva académica, este trabajo final de máster (TFM) pretende contribuir al desarrollo de la creación de un negocio digital por medio de una narrativa difundida exclusivamente desde el transmedia con historias creadas por una *gameplay*, esta práctica contribuirá tanto para el ámbito y desarrollo profesional y nos proporciona una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos a la realidad, con una buena estrategia de comunicación transmedia.

1.2 Objetivos

Objetivo principal

Proponer una estrategia de comunicación transmedia para la narración y expansión de la gameplay Neysutoys en el videojuego Roblox

Objetivos secundarios

- ✓ Definir los principales conceptos que se consideran en este estudio.
- ✓ Analizar o evaluar el mercado competitivo para permitirnos implementar mejores prácticas y oportunidades dentro del mercado.
- ✓ Investigar las preferencias actuales del videojuego y la mayor participación, alcance y compromiso de nuestro público objetivo en las redes sociales, sitios web, podcast, foros, etc.
- ✓ Definir el público objetivo.
- ✓ Crear un plan estratégico de contenido transmedia para Neysutoys
- ✓ Identificar ideas de negocios innovadoras para Neysutoys

1.3 Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se recurrió a la investigación en busca de información como, revistas, libros, la evolución de contenidos relacionados con gameplays, revisión videográfica, estadísticas, revisión sistemática de la literatura que aportará datos implicados con el tema de estudio, periódicos digitales y páginas oficiales del gobierno y sus ministerios para obtener información sobre los aspectos jurídicos.

A su vez el trabajo empírico se realizó mediante la observación directa reiterada y registrada para generar datos que puedan ser verificables, contrastados y sobre todo actuales “El enfoque empírico analítico se configura por el interés de explicar, controlar, predecir puede hacerse tanto para responder a problemas relacionados con objetos de estudio de las ciencias naturales, como para objetos de estudio de las ciencias sociales” (Ciro, 2006, pág. 74).

No obstante, es sustentada por la investigación mixta con el diseño exploratorio secuencial puesto que, tanto los datos cualitativos y cuantitativos ayudan a indagar con datos completos que aportan y enriquecen el estudio exploratorio. Así mismo, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia por la unidad de análisis que se tiene a mano, la disponibilidad, la velocidad, costo-efectividad y el apoyo e interés de parte del centro educativo.

1.3.1 Muestra

La muestra corresponde a 88 alumnos del CEIP (Centro Educativo de Infantil a Primaria) Joan XXIII de Grao y Platja de Gandía, se optó por los cursos 5to y 6to de primaria en sus paralelos A y B correspondientemente, previa autorización de los padres de familia, llevada a delante en la tercera semana de abril 2024

1.3.2 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Se recurrió a realizar un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple que ayudaron a la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, se entiende por cuestionario al instrumento que permite realizar el estudio de las manifestaciones muy propias del sujeto, en el caso de este trabajo los alumnos, cuyas respuestas son percepciones conscientes moderadas por su entorno, ambiente, relaciones, normas, valores y roles sociales en el cual interactúan Gonzáles (2006).

El cuestionario fue suministrado en formato físico, impreso en papel, entregado a los tutores de cada curso que a posteriori fueron llenados por los estudiantes.

2. Contexto General

2.1 Breve repaso del inicio de Los videojuegos

En este apartado se realiza un breve repaso sobre los inicios de los videojuegos, si bien revisando varios libros y biografías de distintos autores, tienden a coincidir que se considera como el primer videojuego a “*Nought and crosses*, también llamado Oxo, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952” (Belli & López Raventós, 2008, pág. 161).

El juego era hasta lo que conocemos hoy tres en raya en este punto sobre el ordenador que recibía el nombre de Edsac. Posterior a esta fecha podemos citar la siguiente lista que resume las fechas y sus creaciones de acuerdo con lo que comparten en el Revista de Pensamiento e Investigación Social (Belli & López Raventós, 2008):

- William Higginbotham en 1958 con el juego Tennis for two.
- Albert Maricon y Ted Dabney en 1966 con el juego Fox and Hounds este proyecto evoluciono hasta 1972 que llegó a convertirse en Magnavox Odyssey, permitía concertar a la TV y que a su vez almacenaba varios juegos pregrabados.
- Space Invaders en 1972 presenta avances técnicos lo que da como resultado juegos como: Space Invaders o Atari 2600.
- 1983 en Estados Unidos y Canadá pasaron por una crisis del videojuego, sin embargo, esa época fue provechosa para Japón con su exitoso Famicom; por su parte en Europa destacaban los microordenadores, Spectrum.

- 1990 las videoconsolas como el Mega Drive, la Super Famicom de Nintendo, la PC Engine de Nec, en esta generación los CD-ROM tuvo gran evolución juntamente con los PC desde 2D, 3D completadas sobre entornos pre-renderizados de Alone in the Dark.
- La evolución de los videojuegos continua con las videoconsolas portátiles y máquinas como la Game Gear, Game Boy. A finales de los años 90 la más popular era la PlayStation con títulos como Final Fantasy, Resident Evil, etc. en este aspecto en España también se vivió el auge con Final Fantasy VII concretamente el año 1997 según los indicadores de los usuarios como mejores juegos de ese año (Etxeberria Balerdi, 2009).
- Aterrizando a los años 2000 Sony lanzó PlayStation 2. Su competencia en este caso Sega, sacó otra consola con las mismas funciones, pero, tenía como plus un monitor de 14 pulgadas, teclado, altavoces, y los mismos comandos llamados *Dreamcast*.
- En el año 2000 es cuando aparecen por su parte juegos que hoy en día conocemos como: Resident Evil4, Metal Gear Solid3, Mass Effect, Super Mario Galaxy, The Legend of Zelda, Half-Life 2, Grand Theft Auto III, Silent Hill2.
- Cuatro años después (2004) la época fue marcada por Nintendo DS y la PlayStation Portable (PSP). En los países occidentales, ambas han tenido niveles de éxito similares, pero en Japón la DS ha sido un gran hit, sobrepasando ampliamente a la PSP.
- A finales del 2005 lanzaron Xbox 360.
- 2006 Sony lanza PlayStation 3 y Nintendo con la Wii (conocida como Nintendo *Revolution*). Con una referencia nítida, Sony, con su lanzamiento, daba exclusividad al formato Blu-ray mientras que Xbox 360 con un periférico externo admitía HD y DVD, quedándose solo con acceso a DVD Nintendo Wii.
- En febrero de 2008 el HD DVD fue derrotado por el Blu-ray ya que en tan solo una semana casi todos los estudios cinematográficos se unieron al Blu-ray y el HD DVD fue descartado como formato.
- 2009 los videojuegos empezaron a popularizarse en los teléfonos móviles, a su vez *Minecraft* se lanza en versión alfa revolucionando el género de Sandbox. Citamos los top 10 juegos del año 2009 "Uncharted 2, Call of Duty Modern Warfare 2, Batman: Arkham Asylum, Assassin's Creed II', Forza Motorsport 3, DJ Hero, Fifa 10, Tekken 6, New Super Mario Bros. Wii, Dragon Age Origins" (Agencia Europa Press, 2009).
- 2010 al 2020 dentro de este lapso se puede mencionar a PS4 oficialmente anunciada en noviembre 2013. Por su parte los móviles cobrarían aún más fuerza por las nuevas tecnologías quienes trajeron consigo la nube, permitía almacenar los juegos en línea,

entre ellos, Minecraft, Roblox, World of Warcraft, Wii Sports. Durante estos 10 años la transición de los videojuegos paso por avances visuales, hardware potentes, jugabilidad y géneros y cambios en la industria por la popularidad que cobraban dentro de las plataformas como YouTube y Twitch plataformas de *streaming* por excelencia. Y por último en diciembre del 2019 fue anunciada la PS5 junto con la Xbox Series de Microsoft. (Lifeder, 2019)

- 2020 a la actualidad fueron evolucionando la realidad aumentada y la virtual llegaron de la mano de Pokémon Go, HoloLens, Magic Leap, Candy Crush, etc. Con la realidad virtual llegaron las gafas entre los más destacados se encuentran: Samsung Gear VR, Oculus VR, PlayStation VR, HTC Vive. Hoy en día todos los juegos tradicionales pasatiempos en papel se pasaron a jugar en la pantalla de un móvil como el crucigrama, sopa de palabras y sudoku.

El breve repaso de los videojuegos muestra el crecimiento que ha adquirido este mercado a lo largo de los años, y que trae consigo un sinfín de narrativas las cuales se han expandido por medio del transmedia en películas, series, dibujos animados, comics, merchandising, juguetes, revistas, cuentos. Esto atrae la atención de conocer el intermedio de jugar (game) y el juego (play), gameplay, que más adelante se profundizará.

2.1.2 Los inicios de Roblox y su llegada a España

Conocidas las fechas importantes de la historia de los videojuegos, no podemos dejar de lado la evolución de los videojuegos en línea y más con la explosión del Internet, es así como en el año 2003 **Roblox** comenzó su presentación con sus fundadores David Baszucki y Erick Cassel con su sede San Mateo, California, en sus inicios se llamaba GoBlocks, versión alfa, ya en el 2004 lanzaron la versión beta cambiando su nombre a Dynablocks.beta. Después de tantos cambios de nombres finalmente el año 2005 “surge la fusión entre dos términos: robot y blocks (bloques), bajo el lema de “Reimaginando la forma en la que las personas se unen” (Mayor González, 2023), cuya fusión dio nacimiento al último nombre de Roblox junto al sitio web lanzado oficialmente en septiembre 2006.

En su página oficial, Roblox ofrece experiencias multijugador a través de un total de 40 millones de juegos, entre ellos: juegos etiquetados, juegos de rol, aventura, lucha Obby, etc. También cuenta con Roblox Studio basado en el lenguaje de programación LUA, lo que permite que cualquier persona puede diseñar, desarrollar y compartir sus juegos con una gratuidad básica, si los usuarios quieren adquirir más objetos virtuales del juego deben pagar con la moneda digital propia llamada Robux.

Este juego pertenece a la categoría de juego multijugador gratuito y social y de género masivo en línea Sandbox, es decir sistemas que permiten a los jugadores entretenerse y ampliar su

creatividad sin ninguna línea estricta de historia a descubrir, los jugadores tienen la libertad de crear su propia historia Ocio & Lopez (2009).

Roblox que en un principio ofrecía su soporte, en su idioma original en inglés, quiso extenderse hacia el mercado hispano por lo que ofreció el soporte en castellano, es así como llega a España en junio 2018. En estas fechas esta plataforma ya contaba con aproximadamente un millón de usuarios en todo el país, el director general de Roblox José Mateos para España y Latinoamérica expresó “El español es el primer idioma en el que la compañía pone sus esfuerzos de internacionalización para impulsar el fantástico crecimiento y, por otro lado, aprovechar el increíble talento que tienen los desarrolladores de la región” (Europa Press PortalTIC, 2018).

El auge de Roblox hizo que muchos de los gamers jugaran a este videojuego de manera profesional, pero muchos otros como los gameplays se dedicaron a explorar y transmitir su experiencia de juego con vídeos subidos a sus respectivos canales de YouTube y posteriormente postear en Instagram y otras plataformas sociales. De ahí el interés de realizar un repaso, para comprender mejor el significado de transmedia para una adecuada expansión del contenido narrativo que puede nacer desde un videojuego.

3. Marco teórico

3.1. Conceptos aclaratorios

Antes de abordar el marco teórico, se propone conceptos “aclaratorios” que orientan a la comprensión del desarrollo del presente trabajo y a la realidad empírica del mismo, de acuerdo con la bibliografía revisada revelan que hay contribuciones conceptuales sobre el tema proveniente de distintos ámbitos de estudio. Por ello, dejamos dos conceptualizaciones por cada palabra, que aproximan al TFM.

3.1.1 Juego

Es relevante entender el significado de juego por la descripción que se utiliza en todo el cuerpo del trabajo, ya que destaca como un medio de comunicación, expresión para una socialización que contribuye al desarrollo humano (Viciano y otros, 2002). Por otra parte, Huizinga (2007) define “una acción libre sentida y situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno” (pág. 27).

3.1.2 Videojuegos

Un videojuego se compone de la interacción entre recursos visuales, sonoros y sistemas de respuestas hápticas tales como ratón, *joystick*, guantes, teclados, trajes u otros dispositivos estos facilitan y permiten la interacción hombre-máquina (Aguilera & Mañas Málaga, 2001).

El videojuego es como “una prueba mental, llevada a cabo frente a una computadora de acuerdo con ciertas reglas, cuyo fin es la diversión o esparcimiento (Zyda 2005, pág. 25)”

3.1.3 Avatar

Es una “Representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales” (Real Academia Española, 2023).

“El hombre avatar, comparte su estructura con la vida natural (código genético) y con la máquina (código binario). El animal, el hombre y la máquina son comprendidos por la cibernética como procesadores de información que guardan una diferencia cuantitativa, pero no una diferencia cualitativa” (Jaramillo Gaviria y otros, 2018, pág. 201).

3.2 ¿Qué es gameplay?

Si bien traducido al español *gameplay* significa jugabilidad, es una actividad plenamente llena de interactividad entre el entorno o mundo virtual del juego, programado por un humano, con el que interactúa el jugador y provoca un grado de reacción natural, decir, cómo el jugador puede interactuar con el mundo del juego y cómo ese mundo reacciona a las elecciones que hace el jugador Rouse (2004). Esa interacción es lo que lleva a contar o crear contenido narrativo emergente desde juegos populares dentro del interés de los usuarios, la jugabilidad o *gameplay* es la base de cualquier experiencia de juego lo que desenvuelve a crear estrategias, para vencer los desafíos ya sea los multijugadores en línea como es el caso de Roblox.

Presentamos sus principales aspectos de un *gameplay* según Plarium (2022); La calidad del *gameplay* es lo que diferencia a un juego de otro. La dificultad del *gameplay* se trata del equilibrio no puede ser demasiado fácil ni tampoco muy difícil, la complejidad y diversión es fundamental. El entorno del *gameplay* es la relación y manipulación de objetos junto a la exploración del medio el progreso del *gameplay* dependerá de una interfaz amigable capaz de comprender y transmitir la mecánica del juego.

Aunque muchas veces esta mecánica del juego está programada para ser repetida una y otra con el fin de corregir fallos en la secuencia de pasos a esto Cuadrado (2016) denomina la dimensión iterativa distingue así tres tipos.

- Repetición performativa: se centra en el gameplay aquello que lo hace único y que incentiva a jugar una y otra vez sin la necesidad de completar una misión, un nivel o finalizar la historia.
- Repetición probatoria o de ensayo: los videojuegos involucran al jugador no solo para hacerles partícipes, sino que añaden la capacidad de exponerse en la dinámica del juego con el fin de superar un reto.
- Repetición estructural: la estructura de un juego es mucho más repetitiva, este punto responde al eje de redundancia, que van desde recorridos espaciales similares, puntos de control, progresión en objetivos o enemigos, esto permite al usuario hacerse más experto, pero, con una estructura ya marcada por la cantidad de repeticiones que asumió y transformó su experiencia de juego.

3.3 Narrativa Transmedia

Para determinar la narrativa transmedia abordamos en primera instancia únicamente transmedia, en ese sentido cobra su significado al entender esta palabra desde dos momentos cruciales, el primero cuando existe la expansión y el segundo la participación de la comunidad o audiencia Jenkins (2003). Es así, que aterrizamos a lo que se conoce como Narrativa transmedia, en su originalidad transmedia storytelling por su exponente teórico Henry Jenkins, quien afirma:

“Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, y que su mundo pueda ser explorado y experimentado a través del juego” (Jenkins, 2003).

Así mismo, Jenkins, en su post, *The Revenge of the Origami Unicorn* (2009), despliega los siete principios más conocidos sobre las narrativas, que vemos necesario y prudente apuntar dentro de nuestro trabajo, representado en la figura 1.

Figura 1

Siete principios sobre las narrativas.

1		2		3	
Expansión o propagación	Profundidad o Capacidad e perforación	Continuidad	Multiplicidad	Inmersión	Extracción
De acuerdo con nuestros contenidos este se expande.	Llega a sumergirse en la profundidad de las comunidades	Coherencia en todos los medios que se presentan	Crear diferentes versiones de la historia	Infundir al consumidor en las experiencias de la narración	Extraer piezas del mundo ficticio al mundo real
	4	5	6	7	
	Construcción de mundos	Serialidad	Subjetividad	Rendimiento o Ejecución	
	Creación de una atmosfera para que los personajes se desarrollen y la audiencia participe	Fragmentación de la historia para poder mostrar por diferentes medios	El usuario aporta al relato al observar la fragmentación de la historia	La actividad y la interacción hace que el consumidor crea sus propios contenidos convirtiéndose en prosumidor	

Fuente: Adaptado de Jenkins (2010)

De las características anteriormente descritas existen otros autores que hacen su aportación, importantes dentro de la narrativa transmedia como Jeff Gómez quién propone ocho principios; distribución en múltiples plataformas, contenido único y original, visión única del mundo narrativo, evitar las inconsecuencias, las personas de la historia deben ser integrados en todas las plataformas en las que se expande la historia, la participación de los usuarios es muy importante, se debe tener una organización vertical y tener un enfoque transmedia desde su creación Corona (2016). Para Gómez la opinión, que en las plataformas sociales hoy en día se conoce como comentarios, la participación de la audiencia enriquece y fortalece el universo de una historia por el interés de este.

Por otro lado, Carlos Scolari profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona hace alusión a “las narrativas transmedia como una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios, la historia que se cuenta en una plataforma debe ser distinta a la que se cuenta en otra” (Scolari, 2013, pág. 24). Este punto y como los ya compartidos complementan la intensidad e identifican al TFM, teniendo en cuenta que una narrativa transmedia no puede ser repetitiva en todas las plataformas y que la participación del usuario es lo que le da sentido al contenido.

3.3.1 Los videojuegos en el universo de la narrativa transmedia

Los videojuegos en el universo transmedia existen desde dos perspectivas: unas iniciadas y expandidas a través de los videojuegos y las que inician desde un videojuego expandiéndose hacia otros medios o plataformas (Jenkins, 2009). Por ejemplo, la plataforma de estudio de este trabajo Roblox es una plataforma multijugador con una experiencia lúdica y narrativa emergente y The Last of Us transcurre de una transmedia del cine, una narrativa enfrascada, como se puede observar existe dos tipos: narrativa emergente y enfrascada Vizcaíno y otros (2021).

Dada la aclaración creemos que un videojuego por medio del relato lúdico de una gameplay puede construir una telaraña de narrativa transmedia emergente, ya que la experiencia del jugador es autónoma y brinda esa interacción en la narración de forma lúdica para los espectadores y pone en evidencia todo lo que encuentre en el videojuego, como generar mundos, avatares y busca resolver todas las dudas para orientar al usuario. A pesar de que no todos los videojuegos cuentan historias, por lo tanto, la experiencia de un videojuego no está necesariamente reducida a la experiencia de una historia Jenkins (2009).

En consecuencia, se ve relevante poder entender el hecho de como surgen este tipo de narrativas que se expanden por otros medios y quienes forman parte de ese mundo interconectado.

3.5 Prosumidor

En el apartado anterior, hemos observado la narrativa transmedia que también nace desde los videojuegos y se expande por diferentes plataformas, sin embargo, es conveniente no dejar de lado describir el concepto de prosumidor y el papel que juega dentro de esa expansión de contenido.

El nacimiento de este concepto nos remonta a los inicios de Internet mediante la cual nació la web, sobre la década de los noventa, de la mano de Tim Bernes-Lee, considerado como el padre de la World Wide Web. A este suceso se sumaron usuarios inexpertos capaces de publicar contenidos en Internet, denominados cibernautas que a posteriori tomaron condición de prosumidor. El concepto prosumidor es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: productor y consumidor. Este concepto fue anticipado por (McLuhan & Nevitt, 1972) quienes afirmaron que “la tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (pág. 35).

Tiempo más tarde, este concepto fue introducido formalmente por Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola (1981), hace alusión en tres aspectos: la primera vinculación con la revolución agrícola, la segunda con la civilización industrial y la tercera relacionada con la economía y

la producción. Explica que muchos años atrás en la agricultura las personas sembraban y cosechaban para consumo propio, lo que se podría entenderse como prosumidores, pero, esta acción se vio afectada con la revolución industrial. Puesto que unos producían en cantidades enormes para el consumo de otras, de ahí que se separó la función del prosumidor, hoy en día se conoce a unos que producen y a otros que consumen Toffler, (1981).

Esta descripción tiene mucha relación con lo que la gameplay realiza; jugar a videojuegos (consume) y a su vez crear contenido (produce) con un carisma, lenguaje videolúdico y actitud que la diferencia del resto y que busca expandir su comunidad con una autonomía dentro de la sociedad, abastecida de la tecnología necesaria para producir contenido.

Adicionalmente, dentro de la narrativa es un factor muy importante el prosumidor por la gran importancia que juega al momento de difundir y consumir ciertos contenidos en vista de que es un actor comunicativo con todas las herramientas actuales cuya fusión se transfiere a ser un componente principal de las narrativas transmedia por su implicación en la difusión, expansión y aceptación del contenido, producto o servicio.

En palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, “se trata de un público que desea hacer su propia programación, los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder cortar y pegar partes de programas y adecuarlos a sus preferencias personales” (Toffler & Toffler, 2006, pág. 99).

Realizada la revisión del concepto prosumidor, conocemos que tuvo un gran impulso con el Internet comprendiéndose como efecto multiplicador del capital intelectual, dado que toda persona en cualquier momento puede subir contenido en la plataforma de su interés, más aún con el alcance de la tecnología como es el móvil, destruyendo toda distancia y frontera. Los cuales no temen mostrar al mundo sus elaboraciones creativas que pueden ser premiados por la comunidad que lleguen a construir y todo gracias a su atrevimiento y valentía.

3.6 Lenguaje videolúdico

Es importante en esta parte del trabajo aclarar el término videolúdico puesto que forma parte del desarrollo en la narratología de los videojuegos y es de uso frecuente por los gameplays por ello, recurrimos a Pérez (2010) quién hace una diferenciación y aclaración desde el punto semiótico del discurso videolúdico que nace del texto tradicional al hipertexto, del hipertexto al cibertexto y del cibertexto al texto como juego, no se profundizará en cada una.

No todo cibertexto es un texto interactivo, prácticamente es la ilustración más distintiva de una manifestación popular, como son los juegos y videojuegos que emergen cada vez más

con diversas reglas de juego y se enriquecen por medio de la participación e intervención del usuario, lo que crea una noción de gameplay en la dinámica de juego, que consiste en una serie de experiencias lúdicas ejemplares que van evolucionando a lo largo del tiempo y responden a un conjunto de compendio de experiencias de juego, modelos expandidas en distintas plataformas sociales.

A su vez, Ryan, (2002) realizó una revisión de la teoría de cibertexto de Aarseth, en la que destaca que es posible una falta de interactividad de parte del usuario en el desarrollo de la textualidad y esta puede depender de la parte interna del sistema. Sistemas que pueden ser cerrados y convertirse en una automatización. Entender el lenguaje videolúdico significa entender toda la composición de un videojuego para su interacción como las relaciones entre los elementos gráficos, el sistema narrativo, el audio, la musicalización y las mecánicas “no es posible pensar que el lenguaje videolúdico sea un objeto inherente a un artefacto, sino que corresponde a un fenómeno que puede presentarse en el acto simbólico del jugar” (López y otros, 2022, pág. 33).

No obstante, es necesario para el presente trabajo abordar cuatro ejes semánticos esenciales, que conforman lo que podríamos llamar una estructura canónica del juego, presentado por Pérez (2010):

- Ejes sujetos vs. entorno: el autor expone que el sujeto, que a su vez se entiende como el jugador dentro del videojuego quien asume las reglas y por ende se debe de adaptar al juego, desarrollando de esta manera la personalidad tomando conciencia sobre la otra persona que forma parte del juego. Esto daría como resultado una tensión, que se pone en relación entre asimilación vs acomodación tales conceptos son estudiados en la *Psicología del aprendizaje* de Piaget, Dongo(2008).

El entorno del juego se compone de personajes y escenarios límites; por ejemplo, la plataforma de Roblox que se menciona en este trabajo tiene un entorno compuesto por: Roblox Studio, plataforma de juegos, avatar y personalización, economía virtual, comunidad y socialización, seguridad y moderación y, por último, pero no menos importante la educación y aprendizaje.

- Ejes mundo vs. experiencia: desde la Teoría de los juegos y el comportamiento económico Morgenstern y Von Neumann relatan que se ha restado atención “a la cualidad distinta del juego y la relación generativa entre el sistema de juego (asociado a las reglas de juego) y la experiencia de juego gameplay/s” (Ramírez, 2019, pág. 56). Lo que da a entender que el mundo de los videojuegos esta presto al uso de cualquier persona, pero con el único requisito de sujetarse a las reglas. La función de los

gameplays, prestos a vivir esas experiencias lúdicas/ narrativas del protagonista se ven condicionadas por estas reglas.

- Ejes experiencia vs objetivo: según el diccionario de la lengua española objetivo es “fin o intento al que se dirige o encamina una acción u operación” Real Academia Española (2023). En el caso de lo videojuegos el objetivo o la meta a lograr ya esta programado por el desarrollador del videojuego en consecuencia la gameplay vive una experiencia prescrita dispuesta a lograr y conocer todos los desafíos que puedan surgir a lo largo del juego para alcanzar su objetivo.
- Redundancia vs. Variabilidad: desde la experiencia de juego “relaciona acciones o eventos repetidos a lo largo del gameplay frente a libertad de decisión del jugador o variaciones imprevistas en el entorno de juego” (Calvo, 2012, pág. 183). La redundancia excesiva es una acción normal en todos los actuales videojuegos cuya acción se realiza hasta lograr el objetivo, por ejemplo, Easy Obby de Roblox sin embargo, existen juegos que otorgan libertad de tomar ciertas decisiones de variabilidad conforme requiera el usuario al momento de crear una historia, por ejemplo, Brookhaven de Roblox.

Vistos los cuatro ejes muy característicos dentro de la creación del contenido de videojuegos producidas por los gameplays se observa una forma ascendente de los ejes empezando por el medio lúdico, que a su vez puede responder a un mundo del juego o bien narrativo, que abarca tanto al sujeto/jugador y entorno del juego basadas en reglas del juego tanto en fondo y forma que constituyen un videojuego.

4. Marco Legal

Es importante en esta parte de nuestro trabajo dar a conocer las regulaciones que existen en España para salvaguardar a los menores de edad en relación con los videojuegos que tienen ciertas características que pueden comprometer la seguridad de los menores.

4.1 Aspectos jurídicos de la Unión Europea

Dicho lo anterior, creemos oportuno revisar aspectos jurídicos que puedan proteger a los usuarios ya que, se ven comprometidos por el lado de la informática y audiovisual, la participación en base a retos y castigos. En España, de acuerdo con la Asociación Española de Videojuegos, quienes utilizan el Sistema PEGI (Pan European Game Information), fundada en 2003 por Video Games Europe, como un sistema de clasificación por edades autorregulado para videojuegos. En 2023, PEGI celebró 20 años utilizado y reconocido en toda Europa (los productos con clasificación PEGI se distribuyen en 40 países de toda Europa) y cuenta con el apoyo entusiasta de la Comisión Europea. Se considera un modelo


de armonización europea en el ámbito de la protección de los menores y la transparencia de los consumidores. “A lo largo de 20 años, PEGI ha clasificado 40.000 videojuegos, contando con más de 2600 empresas como signatarias, incluidas todas las principales editoriales” (Videogameseurope, 2023).

De acuerdo con la bibliografía consultada de videogameseurope.eu podemos explicar de forma resumida lo que conlleva PEGI con cada edad y sus restricciones u obligaciones tal y como se puede observar en la figura 2.

Figura 2

Clasificación de contenidos PEGI

 <p>El juego no debe contener sonidos o imágenes que puedan asustar a los niños pequeños. Una forma muy leve de violencia (en un contexto cómico o en un entorno infantil) es aceptable. No se deben escuchar malas palabras.</p>	<p>Lenguaje Soez</p> 	<p>Violencia</p> 
 <p>El contenido de juegos con escenas o sonidos que pueden asustar a los niños más pequeños debe entrar en esta categoría.</p>	<p>Discriminación</p> 	<p>En línea</p> 
 <p>Los videojuegos que muestran violencia de naturaleza un poco más gráfica hacia personajes de fantasía o violencia no realista hacia personajes similares a humanos entrarían en esta categoría de edad.</p>	<p>Juego</p> 	<p>Drogas</p> 
 <p>Esta clasificación se aplica una vez que la representación de la violencia (o la actividad sexual) alcanza una etapa que se ve igual a la que se esperaría en la vida real.</p>	<p>Sexo</p> 	<p>Miedo</p> 
 <p>La clasificación de adultos se aplica cuando el nivel de violencia alcanza una etapa en la que se convierte en una representación de violencia grosera, asesinato aparentemente sin motivo o violencia hacia personajes indefensos.</p>	<p>PEGI OK</p> 	

	<p>Además de las clasificaciones numéricas de PEGI, también verá la clasificación "Parental Guidance Recommended", introducida por PEGI para las tiendas que usan IARC (https://www.globalratings.com/).</p>		
<p>Esto sirve como advertencia de que estas aplicaciones pueden ofrecer una amplia variedad de contenido generado o trabajado por el usuario. Por lo general, esto se aplica a productos como Facebook, Twitter o YouTube.</p>			

Fuente: Adaptado de PEGI (2017)

4.2 Aspectos jurídicos en España

Obtenida la información anterior de PEGI que fue fundada durante el año 2003, nos interesó investigar cómo lleva el gobierno actualmente este tema; se encontró información reciente de Torres (2024) periódico El País con su titular: *El Gobierno crea un grupo de 50 expertos para proteger a los menores en el ámbito digital: ¿Cómo funcionará? ¿Quién lo integra?*

Este grupo está conformado por representación del Observatorio de Infancia, el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, el Consejo Estatal de Participación de la Infancia y de la Adolescencia, el Consejo de la Juventud, el Consejo Asesor Digital Joven, la Agencia Española de Protección de Datos, el Consejo Escolar del Estado, el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el Consejo de Consumidores y Usuarios, las confederaciones de asociaciones de madres y padres de alumnos, ONG, especialistas en pediatría, psicología, igualdad de género, salud mental, y juristas especializados en menores.

Según el último informe GEM 2023 de la Unesco, desde 2010 se ha duplicado el tiempo diario que los adolescentes pasan conectados en España, Francia e Italia: los que tienen entre 15 y 16 años dedican dos horas y media, mientras que los menores de entre 12 y 14 años destinan tres horas y 12 minutos. Este dato coincide con una encuesta realizada en el presente trabajo al Colegio Joan XXIII.

Acotando a la información encontrada se actualizó la información, y es así como Salgado & Moncloa (2024), en la página del Ministerio de la presidencia, justicia y relaciones con las cortes, con su titular: *El Gobierno aprueba el Anteproyecto de la Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales*. Anuncian un anteproyecto fruto del análisis del impacto de las tecnologías conformado por los 50 expertos. En palabras del ministro de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes, Félix Bolaños el propósito u objetivo es “garantizar los derechos de los menores en el ámbito digital,

especialmente el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen, así como el derecho a la protección de sus datos personales y al acceso a contenidos adecuados para su edad” (Salgado & Moncloa, 2024, pág. 1). En la elaboración de este Anteproyecto de Ley, han participado el Ministerio de Juventud e Infancia, el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 y el Ministerio de Transformación Digital y de la Función Pública.

Una vez revisada y presentada todas las medidas que existen y las que se están trabajando en España, se tiene en cuenta a las plataformas por medio de los cuáles se publican contenidos relacionados con los videojuegos y en las que se desarrollan todas las relaciones sociales. Por ello es óptimo presentar un repaso de las redes sociales y sus características.

5. Redes Sociales

Los inicios de la Redes Social (RR.SS.) demarcan los años de los 90 década que se caracterizó por la aparición de la World Wide Web (www), lo que facilitó el acceso a internet de una gran cantidad de personas, desde entonces las redes sociales fueron desarrollándose a medida del tiempo en la que surgieron muchas de las que se conoce en la actualidad.

Las RR.SS. pueden definirse “como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.” (Lozares, 1996, pág. 108). Por su parte Barker señala que las RR.SS. son “individuos o grupos vinculados por algún vínculo común, estatus social compartido, funciones similares o compartidas, conexión geográfica, cultural o de Internet” (Barker, 2014, pág. 399).

Dado el concepto se podría afirmar que toda esta conexión forma una telaraña en el ciberespacio, abordando este punto, se quiere aclarar el significado de las plataformas sociales que prácticamente son una gama de almacenamiento de información que operan desde distintos sistemas operativos, que llegan a ejecutarse con programas y aplicaciones como son TikTok, Instagram que comparten distintos contenidos, entre ellos; imágenes, vídeos, texto, etc. Sampedro (2022). Sin embargo, la mayoría se refiere a las plataformas sociales como redes sociales, es la razón por la que se realizó la aclaración.

De esta manera presentaremos las plataformas sociales que serán parte del Análisis situacional basado en datos empíricos de este trabajo y explicar tanto los términos técnicos y anglicismos.

5.1 YouTube

Según el soporte de Google refleja que “es un servicio en línea que permite a todas las personas del mundo compartir, consultar y conversar alrededor de historias audiovisuales” Morales (2024), por otro lado, de acuerdo con Alphabet, Inc., empresa propietaria de YouTube

describe la misión de la plataforma “dar voz a todos y mostrarles el mundo”. Reflejan que el escuchar, compartir y construir una comunidad es posible para todos a través de historias.

En esta plataforma se puede buscar y reproducir vídeos, crear un canal de YouTube, crear contenido, suscribirse a otros canales, interactuar con otros vídeos y crear una biblioteca de vídeos. A su vez ofrece productos como; YouTube Kids, Music, Originals, Podcasts, Premium, Select, Studio y TV. Además, para creadores ofrece; Crear para YouTube Kids, Estudio para creadores, Servicios para creadores, Artistas de YouTube, Creadores de YouTube y YouTube NextUp.

a) Términos Técnicos

- **SEO (Search Engine Optimization):** optimización para motores de búsqueda.
- **Streaming:** transmisión en vivo o en tiempo real.
- **Algoritmo:** conjunto de reglas que sigue una computadora para resolver problemas.
- **Analytics:** análisis de datos para entender el comportamiento del usuario.

b) Anglicismos

- **Like:** me gusta
- **Subscribe:** suscribirse
- **Playlist:** lista de reproducción
- **Vlog:** video blog

5.1.1 YouTube Shorts

“Es la plataforma para grabar, compartir y maratonear videos cortos de 60 segundos o menos en YouTube, se puede iniciar tendencias, probar desafíos de baile” (YouTube creators, s.f.)(YouTube, 2024), con la ayuda de un móvil se puede grabar vídeos en vertical lo que facilita compartir y disfrutar todos tipos de vídeos cortos. Ofrece además la posibilidad de ganar dinero si se llega a cumplir con 1000 suscriptores y 10 millones de vistas en los últimos 90 días, la recompensa es el resultado de los anuncios existentes Shorts.

5. 2 TikTok

ByteDance su creadora de esta plataforma que apareció en el 2018, según Metricool tuvo sus primeros pasos en Douyin solo disponible en China. En la página oficial señalan como misión “Potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2024).

Es una plataforma en la que se puede subir vídeos sin límite, lo que más le caracteriza son los vídeos graciosos, la tendencia y los hashtags muestran los temas del momento, le otorga la posibilidad de interactuar con toda la comunidad. Dentro del *feed* de TikTok se puede apreciar los vídeos Para ti, vídeos que según los intereses que últimamente se vieron y el

comportamiento que el algoritmo de esta plataforma entendió, por otro lado, está Siguiendo esta sección muestra los vídeos de las cuentas que se sigue.

a) Términos Técnicos

Algoritmo: el sistema de inteligencia artificial que determina qué videos se muestra a cada usuario basado en su comportamiento y preferencias.

- *For You Page* (FYP): la página de inicio personalizada para cada usuario, donde se muestran videos recomendados por el algoritmo.
- *Hashtag*: Palabras o frases precedidas por el símbolo #, usadas para categorizar contenido y hacerlo más fácil de encontrar.
- *Duet*: Una función que permite a los usuarios crear un video que se reproduce junto al video original de otro usuario.
- *Stitch*: Una función que permite a los usuarios incorporar hasta 5 segundos de otro video en su propio video.
- *Filter*: Efectos visuales que se pueden aplicar a los videos para alterar su apariencia.
- *Challenge*: Un reto o desafío, a menudo viral, que los usuarios recrean y publican en sus propios videos.
- *Livestream*: Transmisión de video en vivo donde los creadores pueden interactuar en tiempo real con sus seguidores.
- *Sounds*: Clips de audio que los usuarios pueden incorporar en sus videos, ya sea música, diálogos o efectos de sonido.
- *Trending*: Contenido que está ganando popularidad rápidamente en la plataforma.

a) Anglicismos

- *Creator*: creador de contenido en la plataforma.
- *Follower*: seguidor de un creador o usuario.
- *Like*: indicación de que a un usuario le gusta un video, representado por un corazón.
- *Share*: compartir un video con otros usuarios o en otras plataformas.
- *Comment*: comentario dejado por un usuario en un video.
- *View*: número de veces que un video ha sido visto.
- *Profile*: perfil del usuario que incluye información personal y videos subidos.
- *Engagement*: Interacción con el contenido, incluyendo likes, shares, comments y views.
- *Repost*: Publicar nuevamente un contenido existente, similar a "retweet" en Twitter.
- *Collab*: Colaboración entre creadores para producir y publicar contenido conjunto.

6. Análisis situacional basado en datos empíricos

6.1 Competidores de Neysutoys y las preferencias actuales de Roblox

Para realizar el análisis y evaluación del mercado en el que queremos plasmar una estrategia transmedia narrativa y, de esta manera, expandir el contenido de la gameplay en relación con los videojuegos de Roblox, es necesario antes conocer el panorama que demuestren datos acerca del mercado de los videojuegos, ya que, Neysutoys crea historias desde su experiencia de un videojuego. Para ello nos valemos de la autora Mena Roa, (2023). Se puede apreciar una industria enorme popular y muy rentable en todo el mundo (figura 3).

Figura 3

Los principales mercados de videojuego.








Fuente: Reproducida de Mena, (2023)

Esta estadística son estimaciones de agosto del año 2023 en color celeste con estimaciones de crecimiento hacia el 2026 de color morado; conformada por una lista numerada por países y sus facturaciones. Relatan millones sobre los ingresos generados por la industria del videojuego, en la que encabeza China la que se estima que factura 110.100 millones de dólares, enseguida esta Estados Unidos con 96.000 millones de dólares, Japón la tercera más grande con 75.000 millones detrás Brasil el mayor de América Latina estima 2.700 millones de dólares. En España se estima que ascenderá a 2.300 millones de dólares.

6.2 Competidores indirectos de larga trayectoria con idioma oficial inglés

Ante el conocimiento de estos datos, se observa el crecimiento económico y los mercados más potentes. Por tal razón se aborda a los competidores, gameplays de larga trayectoria considerados los mejores en relación con el videojuego Roblox. Se toma en cuenta cinco por no ampliar demasiado la información, datos concisos contribuirán a realizar un trabajo más ameno.

Tabla 1*Competidores indirectos con idioma oficial ingles*

Perfil	País	Subs. ^a	F. de U. ^b	Videos	Plataformas sociales	Fuente
Flamingo 	Estados Unidos	12,5 M	6 /06/17	2523	Instagram Web	https://shre.ink/DLyh
Thinknoodles 	Estados Unidos	10,9 M	15/12/11	6247	Instagram	www.tastyedits.com/best-roblox-youtubers/
Denis 	Canadá	9.32 M	10/03/16	2805	Twitter Instagram Web	https://shre.ink/DLfo
Kreekcraft 	Estados Unidos	9,36M	10/04/14	4816	Twitter Instagram Web	https://shre.ink/DLF8
Poke 	Estados Unidos	5,32M	31/7/07	2937	Twitter Web	https://shre.ink/DLFW

Fuente: Adaptado de Flamingo y otros (2024)

^a Subs. Abreviatura de suscriptores, refleja cuántos usuarios se han suscrito en el canal de YouTube. ^b F. de U. Abreviatura de fecha de unión en YouTube, se refiere el momento en que se creó el canal.

La fecha de revisión de los competidores indirectos se realizó durante el mes de marzo del 2024 de ahí los datos de la tabla en la que se puede observar aspecto que describimos a continuación como ser:

Perfil, contiene el nombre del gameplay y su avatar que le representa. Vemos importante integrar a la tabla el avatar en vista de que la gameplay Neysutoys hace uso de esta, por lo que se convierte en una característica al estudio de nuestro mercado competitivo.

País, después de observar (figura 3) podemos comprender la razón del por qué, en el momento de la investigación aparecían gameplays en su mayoría americanos, es importante conocer de que países son nuestra competencia de mayor trayectoria como dato para el alcance y expansión de Neysutoys.




La fecha de unión en YouTube se refiere al momento en que un canal se creó. Vídeos, son las publicaciones hechas en su totalidad esto es una referencia para conocer con la cantidad de vídeos que forman parte su compendio de material videolúdico. Plataformas sociales, desde sus canales de YouTube de cada perfil se logró explorar los enlaces que ofrecen a sus distintas plataformas. Por último fuente, el medio de información de la cual se recuperó cada dato para su posterior comprobación.



6.3 Competidores indirectos de larga trayectoria con idioma oficial castellano

Continuando con los mejores de habla hispana, entre ellos los cinco mejores españoles, seguido de gameplays que conforman países de Centro y Sur América, (tabla 2). Es necesario entender como manejan las cifras de suscriptores las redes sociales siendo así que M es igual a millones y la K significa miles.

Tabla 2

Competidores indirectos con idioma oficial castellano.

Perfil	País	Subs. ^a	F. de U. ^b	Vídeos	RR.SS. ^c	Fuente
 KraoES	España	2,93M	13/08/11	3758	Twitter Instagram	https://www.youtube.com/@KraoESP
 Invictor	España	23.8M	13//05/13	2514	Instagram Twitter Web	https://shre.in/k/DLVy
 Acenix	España	15M	02/2014	444	Facebook Instagram Twitter Facebook	https://www.youtube.com/@acenix

Chocoblox		España	5.2M	04/08/19	3324	Instagram Twitter Web	(218) Chocoblox - YouTube
Rovi23		España	7.46 M	6/05/08	6721	Instagram Twitter	https://shre.in k/DLVH

Fuente: Adaptado de KraoES y otros (2024)

^a Subs. Abreviatura de suscriptores, refleja cuántos usuarios se han suscrito en el canal de YouTube. ^b F. de U. Abreviatura de fecha de unión en YouTube, se refiere el momento en que se creó el canal. ^c RR.SS. Abreviatura de redes sociales.

A este punto se pueden observar los mejores gameplays de todo el mundo tanto de los que hablan inglés (tabla 1), como de los que dominan el castellano (tabla 2). Tomamos estos datos que superan los “M” que significan que alcanzaron un umbral de 10,000,000 millones de suscriptores que tienen como retribución los premios para creadores de YouTube, los criterios de elegibilidad para recibir un premio para creadores deben cumplir con los siguientes lineamientos:

Alcanzar un umbral requerido de suscriptores según el nivel:

- Plata: 100.000 suscriptores
- Oro: 1.000.000 de suscriptores
- Diamante: 10.000.000 de suscriptores
- Diamante rojo: 100.000.000 de suscriptores

Es posible que no sean aptos los canales que se dediquen a compilar, mezclar, seleccionar o usar de forma excesiva el contenido o los personajes protegidos por derechos de autor de otra persona (Ayuda de YouTube, 2024).

6.4 Competidores directos en Youtube de Neysutoys

Una vez hecha la revisión de los competidores indirectas, denominadas así por el largo alcance que representan sus datos cuantitativos expresados en las tablas 1 y 2 presentadas en el apartado anterior, aterrizamos a los competidores directos de la gameplay Neysutoys con las mismas métricas, que representan un análisis cuantitativo de los tres principales canales considerados por las siguientes características:

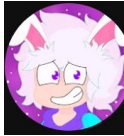
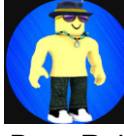

- El idioma, en particular el castellano, utilizado por Neysutoys.
- La cantidad de suscriptores, consideramos que este dato debe ser racional de tal forma que se considere una meta a donde anhelamos llegar. Por lo tanto, son cuentas por debajo de los 100.000 suscriptores representados por una “k”.
- Perfiles que realizan contenido con factor común el videojuego Roblox.
- La fecha de inicio y la cantidad de videos publicados reportan el alcance que han conseguido estos canales.

6.4.1 Datos cuantitativos

En consecuencia, en YouTube se estima tres perfiles como competidores directos presentados en la tabla 3, los perfiles fueron explorados durante el mes de abril del 2024.

Tabla 3

Competidores directos.

Perfil	País	Subs. ^a	F. de U. ^b	Vídeos	RR. SS. ^c
Franch 	Estados Unidos*	174k	04/10/15	178	Instagram Twitter
Missu 	Colombia	596 K	11/03/20	448	Instagram TikTok
Bere Roblox 	México	155k	13/06/22	51	Instagram

Fuente: Adaptado de Franch y otros (2024)

*Estados Unidos es el país desde el cual Franch emite sus vídeos con la diferencia que todo su contenido está en castellano. ^aSubs. Abreviatura de suscriptores, refleja cuántos usuarios se han suscrito en el canal de YouTube. ^bF. de U. Abreviatura de fecha de unión en YouTube, se refiere el momento en que se creó el canal. ^cRR.SS. Abreviatura de redes sociales.

6.4.2 Datos cualitativos

Considerando la parte cuantitativa de los datos vistos en la tabla 3, es oportuno dar a conocer la parte cualitativa interpretativa, que nos ayudará a recoger más datos para las buenas prácticas y responder a nuestros objetivos en el presente trabajo.

En la asignatura de Relación en red, nos fueron compartidos ciertos puntos que tomaremos en cuenta, entre ellos: descripción del perfil, la asiduidad con la que se comunica, los gráficos y el contenido/ videos.

Existen Avatares estáticos de imagen fija como los dinámicos o animados, estas pueden tener un estilo gráfico vectorial, gif, ilustrativo, artístico, píxel Art, manga, comic, realista, icónico, fotografía, 3D.

6.4.2.1 Franch

a) Descripción del perfil de Franch. Tiene como avatar un dibujo animado estático, con cabello blanco y orejas grandes de conejo de color blancas con el interior rosa. Su rostro denota una expresión amigable con los ojos grandes y redondos de color púrpura. La apariencia, en general, contiene un estilo sencillo, dando la sensación de que es un personaje adorable.

En su perfil se presenta con las siguientes palabras: “¡Hola, soy Franch! ¡Este es mi canal principal en donde subo contenido de Roblox! Mayoritariamente de Roblox, Piggy y Doors. ¡Si te gusta lo que hago no dudes en suscríbete y activar la campanita de notificaciones para que no te pierdas de mis próximos videos!” (@Franch_YT, 2015).

Por otro lado, aprovecha su perfil mostrando los enlaces hacia el resto de las redes sociales como Twitter, Instagram y un canal secundario de YouTube.

b) La asiduidad con la que se comunica Franch es esporádica, no es constante. La discontinuidad es una de las características del por qué se decidió tomar este perfil como competencia directa, la tenacidad no es su mayor fortaleza.

c) Gráficos. Las miniaturas en YouTube son tan importantes como una portada en una revista, puesto que es lo primero que un usuario observa. Por ello debe estar muy bien diseñado para captar y llamar la atención. “Tienen el poder de atraer o repeler a la audiencia, de despertar curiosidad o indiferencia, de comunicar valor o irrelevancia” (FasterCapital, 2024).

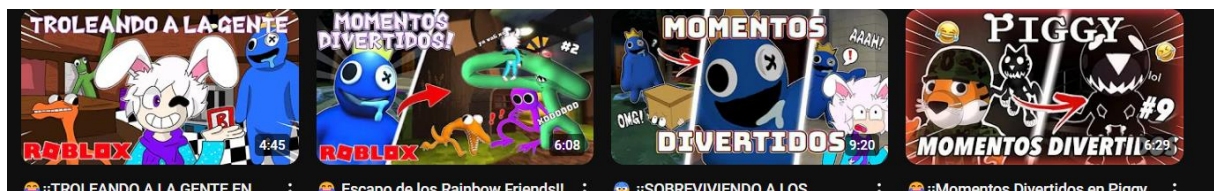
En la figura 4 mostramos cuatro miniaturas, la primera (izquierda) con el título “Troleando a la gente en Roblox” de color blanco que resalta con el fondo, una escena del juego. También se puede apreciar el avatar que representa a French acompañado de otros personajes propios del videojuego.

La segunda miniatura, de título “Momentos divertidos”, se puede observar que no está en el avatar de French, pero muestra a cuatro personajes animados y cómicos en una escena del juego “Rainbow Friends” en Roblox; los colores por defecto son propios del juego. En la

tercera miniatura, muy similar a la segunda con la diferencia que incluyeron el avatar con una expresión distinta a la primera miniatura, cuya edición hace una separación de tres momentos referentes al contenido del vídeo. La última (derecha) de título “Momentos divertidos en Piggy” se visualiza un personaje un avatar similar a un tigre con una gorra, la imagen editada resalta la presencia de otro personaje oscuro de diseño aterrador dos veces, de alguna manera enfatiza sobre el contenido de su publicación.

Figura 4

Gráficos de French



Fuente: Reproducida de *Videos*, Franch (2024)

d) **Contenido de los videos.** Están constituidos por un sonido de fondo más la voz en off del gameplay, efectos de sonido y algunos efectos de video que ayudan a resaltar la experiencia del videojuego; en ciertos segundos por la parte derecha entra el avatar que le caracteriza a French comunicando diferentes emociones reflejadas en el rostro del avatar, tal es así, que puede expresar admiración, asombro, sorpresa, susto, dudas.

En relación con el contenido son los retos, logros, actualizaciones e historietas conformadas por el tipo multijugador dentro de la plataforma de juego, que demuestra grabando la pantalla mientras hace el recorrido de los desafíos que conlleva. Entre los vídeos con más visualizaciones en los últimos meses del año 2024 llevan por títulos:

- ¡top todos los capitulos de piggy book 2 del más fácil al más difícil!! 🐱
- ¡¡análisis a cada modo de juego en piggy!! ¿cuál es el mejor? 🤖 || roblox piggy
- ¡¡el gran final!!! piggy book 2 chapter 12! *ultimo capitulo* || roblox piggy.

6.4.2.2 Missu

a) **Descripción del perfil de Missu.** Su avatar un cuerpo de color amarillo, con un sombrero, gafas de sol de color moradas, un colgante, un vaquero negro y zapatillas blancas, dentro de un círculo de color azul con un patrón de líneas diagonales. El personaje como tal, tiene una sonrisa dibujada en la cara.

En su perfil se presenta: “¡Hola! Si estás aquí, es porque algo te llamó la atención♥ Hago vídeos de Roblox para que te la pases bien y te entretengas un buen rato ► Espero te

guste mi contenido y hagas parte de este gran sueño, que es ser un gran canal◀” (@MissuMamado, 2020). Adicionalmente comparte enlaces a Instagram y TikTok.

b) La asiduidad con la que se comunica Missu. La mayoría de sus publicaciones son mínimamente tres vídeos por semana, siendo su primera publicación el 16 enero 2021; a partir de esa fecha su contenido es constante. Lleva un *feedback* con su comunidad, siendo el gameplay el primero en escribir en sus comentarios textos como: “HEY TU! Dale *like* al video, suscríbete y comenta la palabra "MELON" para saludarte” @Missu, (2024).

c) Los gráficos. A partir de marzo 2023 sus miniaturas cobraron mayor edición, empezó a incluir los títulos con una tipografía de mayor tamaño en mayúscula, el uso de varios colores en las letras y de fondo con personajes de los videojuegos, (figura 5).

Figura 5

Gráficos de Missu



Fuente: Reproducida de *Vídeos*, Missu (2023)

d) Contenido de los videos de Missu son noticias de Roblox acerca de actualizaciones, cambios buenos y malos en la plataforma. Cada vídeo suele comenzar con una frase típica “Amigos hoy les traigo...”, en su contenido abarca todos los videojuegos que puede ofrecer Roblox y están integrados con música de fondo, memes a modo de fotografía que dura menos de un segundo.

En cada vídeo usa la llamada a la acción con: ¡HEY TU! Dale like al video, suscríbete y comenta”. Hace partícipe a su comunidad por medio de concursos, dejamos un pequeño enlace para su verificación, [ROBLOX fue PROHIBIDO en ESTE LUGAR.. \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/roblockprohibido).

6.4.2.3 Bere Roblox

a) Descripción del perfil de Bere Roblox. En este caso no es un avatar como en los competidores anteriores. La imagen es un logotipo de “Roblox” en mayúscula y de un tamaño considerable, utiliza un degradado con los colores verde y amarillo, el fondo del logotipo es de color rosa. Cada letra juega con un diseño angular y contornos delineados. Su presentación es simple, con solo dos palabras: “Heeey! Hola 🤖”.

Desde su canal de YouTube ofrece tres enlaces a Instagram, TikTok y a su perfil de su cuenta en Roblox.

- b) Para conocer **la asiduidad** con la que se comunica hicimos una exploración desde sus inicios, ya que, no es una cuenta constante. Su primera publicación fue el 13 junio de 2022. Desde esa fecha comparte contenido de tres a cinco vídeos al mes, su última publicación fue el 12 de abril, siendo que el 21 abril del 2024 se repasó el canal de Bere Roblox.
- c) **Gráficos de Bere Roblox** carece de títulos, no cuenta con miniaturas que informen del contenido, la única edición que realiza es la toma de dos fotos del videojuego unidas en una sola o bien la captura que por defecto crea la plataforma de YouTube a la hora de subir vídeos.
- d) **Contenido de los videos** consiste en sucesos, hechos de la vida cotidiana de una madre y su hija pequeña, historietas basadas en un guion improvisado, este canal está basado exclusivamente en el videojuego Brookhaven, compuesto por dos personajes que cobran vida mediante un avatar dentro de Roblox; una voz en off de una niña y la otra de una madre. Citamos sus principales titulares con más visualizaciones; Le reviso el celular a mi hija, Día de noche buena con mi familia, Una tormenta llega a nuestra ciudad.



6.5 Competidores directos en TikTok de Neysutoys

La elección de esta plataforma está sujeta a la participación que tiene la gameplay con vídeos compartidos desde su cuenta, por lo que, se realizó una investigación sobre las competencias directas en base a la valoración de manera sensata como el número de publicaciones, calidad de contenido, las preferencias actuales de Roblox y el uso de los hashtags más utilizados como palabras claves.

6.5.1 Datos cuantitativos

Tomamos en cuenta a tres perfiles: Oneflow y Saoli que superan los 10.000 mil (k), y Gmzx.alana con 3423 seguidores (tabla 4), puede apreciar que pertenecen al país de México y el perfil con más seguidores y me gusta es Saoli, el uso de *hashtag* los tres perfiles coinciden en mencionar el juego Roblox, el famoso *fyp* o Página para ti en español.

Tabla 4*Competidores directos en TikTok.*

Perfil	País	Seguidores	Me gusta	Uso de hashtag
Gmzx.alana 	México	3423	37.3K	@gyalerzad #roblox #parati #fyp #egghunt #2024 #egghunt2024roblox #trend
Oneflow 	México	40.1K	160.2K	#roblox #robloxfyp #oneflow
Saoli.oficial 	México	306.9k	1.7M	#Roblox #brookhaven #fyp

Fuente: Adaptada de Gmzx.alana y otros (2024)

6.5.2 Datos cualitativos

Pretendemos realizar una aproximación cualitativa a cada perfil de la plataforma TikTok, continuando con los parámetros que hemos estado describiendo; descripción del perfil, la asiduidad con la que se comunica, los gráficos y el contenido en los vídeos.

6.5.2.1 Gmzx.Alana

- a) **Descripción del perfil de Gmzx.Alana.** El avatar compartido en la tabla 4 pertenece a la revisión hecha el 16 abril 2024, se centra en la representación visual de un personaje muy cercano a ser un anime japonés. La expresión del avatar es intensa y dinámica; es común observar este tipo de avatar en los perfiles de gameplays o gamers. La descripción de su biografía vemos que no está bien elaborada, lo único que se puede apreciar es 🎮 Roblox 🎮, hace uso del videojuego al que dedica todas sus publicaciones y señala su usuario que sale por defecto en esta plataforma.
- b) **La asiduidad con la que se comunica.** En este apartado creemos oportuno realizar la tabla 5, muestra 22 vídeos de las 34 en total. La constancia y compromiso de Gmzx.alana fue tanto que llegó a publicar hasta 13 vídeos en un solo día. Por ende, creció en esta plataforma en tan sólo tres meses con dos publicaciones hechas en agosto y diciembre del 2023 y 34 vídeos realizados hasta el 25 de marzo del 2024.

Tabla 5

Asiduidad de Gmzx.alana en TikTok

Fecha	Tema	Com. ^a	Añadido a favoritos	Comp. ^b
21/08/23	TikTok le baja mucho la calidad	2	4	0
11/12/23	¡Dejen sus user en los comentarios! ¡El “trabajo” iniciará probablemente después del miércoles 13! ¡No te pierdas esta oportunidad de convivir!	31	13	0
16/03/24	Tutoriales	18	78	0
16/03/24	Egg Hunt: La búsqueda: primera edición. Juego de la recompensa:	53	791	0
16/03/24	De mal en peor vs. Juego recompensa	80	282	20
16/03/24	Supongo que algunos juegos no serán difíciles de completar	105	823	0
16/03/24	Respuesta a @otro del Monton	19	120	15
16/03/24	Respuesta a @gyalerzad	40	279	30
16/03/24	Respuesta a @rainbow_crash. lol	27	452	31
16/03/24	Respuesta a @juls._Charlatanes	33	78	8
17/03/24	Respuesta a @elkennysouth123	51	273	17
17/03/24	Respuesta a @deividgonzales981	90	173	12
17/03/24	Respuesta a @ivanna05152	56	272	36
17/03/24	Respuesta a @el_manito_capito_xd	44	386	24
17/03/24	Respuesta a @panchitotv_999	42	314	27
17/03/24	Respuesta a @vantetany	42	186	22
17/03/24	Respuesta a @tartrix19	42	150	5
17/03/24	Respuesta a @nalguita_miada	49	184	24
17/03/24	Respuesta a @rosesita68	50	290	40
18/03/24	Respuesta a @mini.304	48	829	75
18/03/24	Respuesta a @marip.07	58	348	37
18/03/24	Respuesta a @_. queen_b	43	192	14

Fuente: Adaptada de @Gmzx.alana (2024)

c) Gráficos. Tiene un orden en todos sus vídeos que comienzan con una introducción animada creada para todas sus publicaciones que reflejan una armonía en la comunicación visual.

d) Contenido de los videos. En su mayoría son tutoriales, curiosidades, responde a ciertos comentarios de su comunidad, por ejemplo: “Respuesta a @doridorito6”. Con relación a la edición, acompaña su contenido con audio de fondo, voz en off, subtítulos largos a lo largo del contenido.

6.5.2.2 Oneflow

a) Descripción del perfil de Oneflow. La imagen con la que se identifica es por medio de un avatar de Roblox diseñado con un sombrero negro y gafas de sol oscuras,

denota un estilo misterioso con colores como el negro y púrpura que predominan en su avatar. En su biografía se describe como un *Youtubero de Roblox*, literal, cuyo nombre es @oneflowroblox, sólo tiene un vídeo en su lista de reproducción.

- b) **La asiduidad con la que se comunica Oneflow.** Es consecuente desde el 25 de noviembre 2022 en tal sentido se ha observado que realiza publicaciones 3 o 4 vídeos cada semana, lo que significa que no descuida ningún mes del año.
- c) **Los gráficos de Oneflow.** No presenta portadas exclusivamente editadas, sus vídeos son miniaturas hechas por defecto a la hora de publicar contenido en TikTok, emplea títulos con letras mayúsculas y en colores blancos, rojos, verde y amarillos, en algunos vídeos se puede captar el uso de subtítulos de la voz en off del contenido.
- d) **Contenido de los videos.** En relación con su edición, hace uso de efectos visuales, efectos de sonido, música de fondo, voz en off del gameplay, algunos subtítulos, introduce clips graciosos de tendencia y logra fusionar partes del videojuego. Realiza comprobaciones sobre *tips* que comparten otros *TikTokers* (creador de contenido), para verificar si es verdadero o no, crea historietas de experiencias propias creadas en Roblox y al final de algunos vídeos enlaza su contenido hacía YouTube, (tráfico de referencia), en tal sentido hace esta afirmación: “video completo en mi canal de YouTube”.

6.5.2.3 Saoli.Oficial

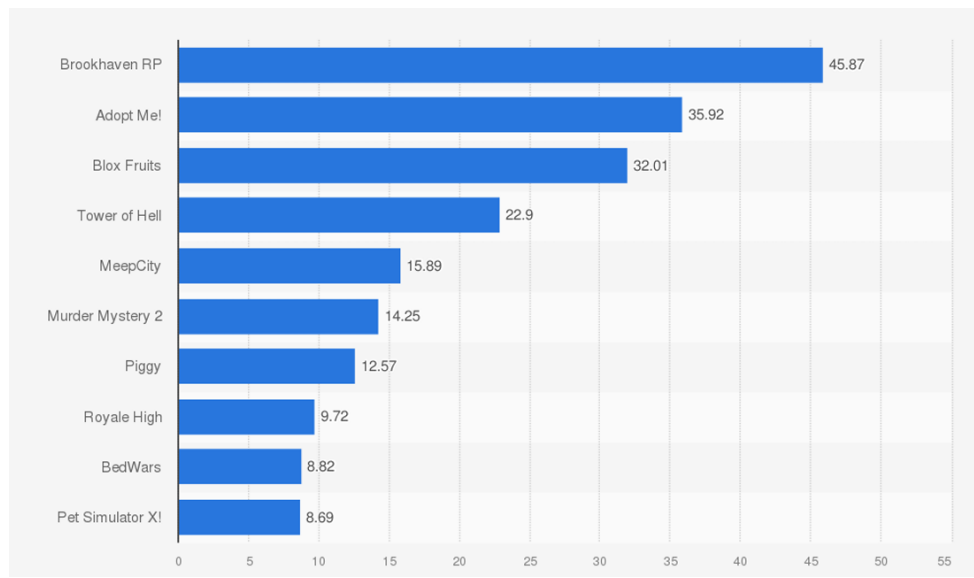
- a) **Descripción del perfil de Saoli.Oficial.** En su biografía se presenta como una frase sencilla, *hola soy Saoli* seguido de una pizza como emoticono, también informa que para ver sus vídeos largos en YouTube se siga el enlace que comparte.
- b) **La asiduidad de Saoli.** Comenzó con su primer TikTok el 18 junio 2021. A partir de esta fecha hizo publicaciones llegando al máximo de ocho y mínimo tres vídeos al mes. Datos registrados hasta el 19 abril 2024.
- c) **Los gráficos.** Constan dos titulares en sus 103 vídeos, en su mayoría son capturas del avatar, en este caso en particular Saoli tiene tres avatares construidos en Roblox presentados en los contenidos de sus vídeos en TikTok.
- d) **Contenido de los videos.** Publica mayormente cortos de historietas plasmadas en Brookhaven sobre la vida real o anécdotas, mencionamos los temas que trata de acuerdo con la revisión que se realizó: La ruleta de Brookhaven decide, El avatar que tiene baila ciertas canciones, ¿Cuál es tu película favorita? Pregunta a todos los que se encuentra en Roblox, Obby, Decorando casa en Brookhaven.

7. Tendencias actuales del videojuego y la mayor participación, alcance y compromiso en las plataformas sociales.

Continuando con nuestro trabajo, proseguimos con las tendencias actuales del videojuego y su mayor compromiso, alcance y participación de nuestro público objetivo en plataformas sociales, sitios web y foros. Para el presente desarrollo se toma en cuenta a los competidores directos, mencionados anteriormente y se realiza una exploración para encontrar datos competitivos en sitios web y foros. En ese sentido, se enseña los juegos más populares y preferentes en la comunidad que gustan de Roblox (figura 6).

Figura 6

Juegos más populares de Roblox 2024.



Fuente: Reproducido de Clemente (2024)

La lista de juegos más populares dentro de Roblox compartido por Statista refleja el alcance al que se puede llegar con una buena estrategia transmedia y todo el provecho que se puede lograr. Es así como Brookhaven que encabeza el listado es una de las mejores consideradas para crear historias, este hecho lo vimos en las competencias directas en YouTube, apartados anteriores, que reflejaban el uso de este juego con Bere Roblox y lo propio con Saoli en TikTok que puntualiza con *Hashtag #brookhaven*.

La popularidad de estos juegos refleja la dirección a tomar para crear futuras historias narradas por la gameplay Neysutoys ya que, responden a las tendencias actuales en la que se observa una clara participación y preferencia de los usuarios.

Por consiguiente, cada gameplay crea contenido en base a la popularidad de los juegos más aprobados por los usuarios y la tendencia del momento, normalmente esto ocurre con bailes

y canciones ajustado al avatar del creador de contenido. En tal sentido, iniciamos con las plataformas sociales como YouTube que también permite compartir contenidos en vertical en su apartado de Shorts.

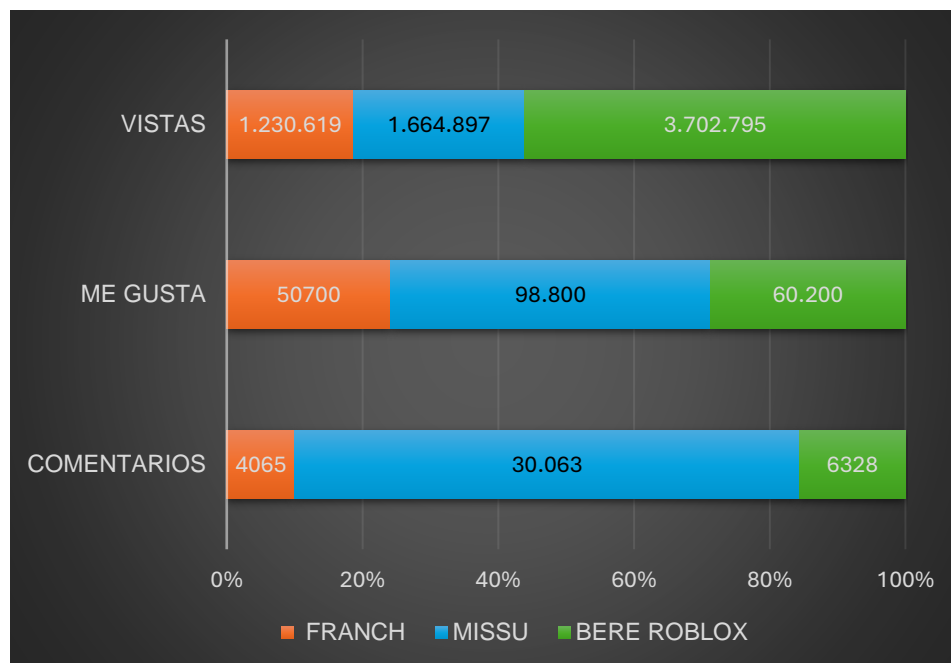
7.1. Datos cuantitativos sobre el alcance de los competidores directos en YouTube

Como primer competidor directo tenemos a Franch en YouTube. Es un canal muy parecido al de Neysutoys puesto que, ambos tienen la particularidad de publicar videos esporádicamente. A pesar de esta desventaja la participación y compromiso de su comunidad ha continuado firme. Por otro lado, se tiene a Missu y Bere Roblox.

Para obtener los resultados que a continuación se puede observar, se realizó el registro de cada publicación respectivamente con su fecha, nos referimos a una exploración meticulosa y estratégica que va más allá del simple monitoreo, luego se trasladó a Excel para representar el total gráficamente. En la figura 7 apreciamos las vistas, me gusta y comentarios de los videos en YouTube de los tres competidores directos. En la figura 8, percibimos los mismos parámetros, pero sólo de dos competidores en YouTube Shorts.

Figura 7

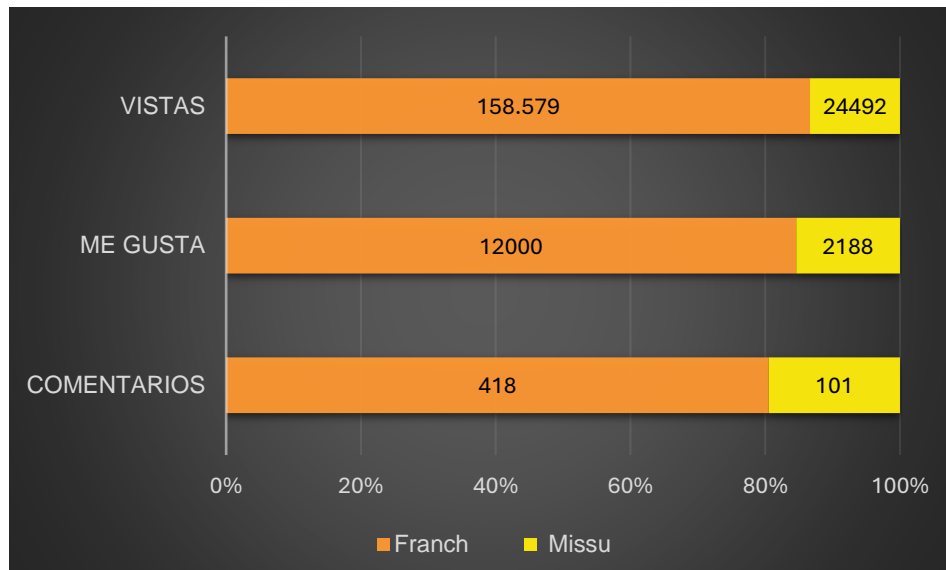
Videos en YouTube de los tres competidores directos.



Fuente: Adaptado de @Franch y otros (2024)

Figura 8

Shorts de YouTube



Fuente: Adaptado de @Franch y otros (2024)

Presentamos los dos gráficos juntos puesto que pertenecen a una sola plataforma, ya que los elementos estudiados son los mismos indicadores en cada una, por esa razón explicaremos de manera conjunta. Es decir, describiremos las vistas de los vídeos y shorts de cada perfil, como los me gusta y comentarios de cada una.

7.1.1 Vistas en los Vídeos y Short

Franch publicó sólo dos vídeos uno en cada mes del año 2023 y el 2024 publicó tres meses, es decir, un vídeo en enero y otros dos en marzo y consiguió un alcance mayor al de Missu. En shorts Franch publicó tres vídeos correspondientes a uno por mes del año 2023, sumando unas vistas de 158.579.

Missu publicó todos los días en los meses de febrero hasta abril, sin embargo, no tuvo tantas vistas, por lo que ocupa en segundo lugar. En relación con shorts es otro gameplay que prefirió enfocarse a los vídeos más que a shorts, los resultados que destacan de color amarillo en la figura 8 corresponden a cinco shorts del mes de marzo del año 2023 quedando muy detrás de Franch.

Bere Roblox compartió dos veces en febrero y marzo y tres vídeos en abril del 2024 de ahí los resultados sumados y presentados en la figura 7 ocupa el primer lugar. No figura en Short porque no genera contenido, enfoca sus contenidos en vídeos de YouTube.

8.1.2 Me gusta en los Vídeos y Shorts

Missu cuenta con mayor porcentaje puesto que es la suma de todos los “me gusta” por cada vídeo compartido durante todos los días en tres meses de 2024. En Shorts no ocupa gran porcentaje con sus 2.188 me gusta, resultado de cinco publicaciones registradas en el mes de marzo del 2023.

Franch en vídeos ocupa el tercer lugar por sus dos vídeos en marzo del 2024, un vídeo en enero y otras dos publicaciones de agosto y octubre del 2023. No se realizó revisiones anteriores de agosto del 2023, consideramos oportuno revisar los últimos tres meses de sus publicaciones. En Shorts Franch consigue una mayoría con tres vídeos publicados uno en julio, agosto y septiembre del año 2023.

Bere Roblox en vídeos ocupa el segundo lugar cuyos datos reflejados corresponden a los últimos tres meses y dos días de mayo con 60.200 me gusta. No figura registro en Shorts porque no realizó ningún vídeo.

Hasta este punto se hizo una representación cuantitativa por la suma de datos numéricos en “vistas” y “Me gustas”, en complemento a esa información nos interesa describir el compromiso y participación de los seguidores manifestado sus emociones, sarcasmo, humor, apoyo, desaprobación que pueden expresar en los comentarios.

7.2 Datos cualitativos sobre la participación y compromiso de los usuarios en YouTube

Por lo tanto, la cantidad de datos que hemos encontrado en la investigación exploratoria es la suma de todos los comentarios de cada uno de los competidores para conocer la frecuencia de las palabras que son más utilizadas. “El denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Abela, 2002, pág. 2).

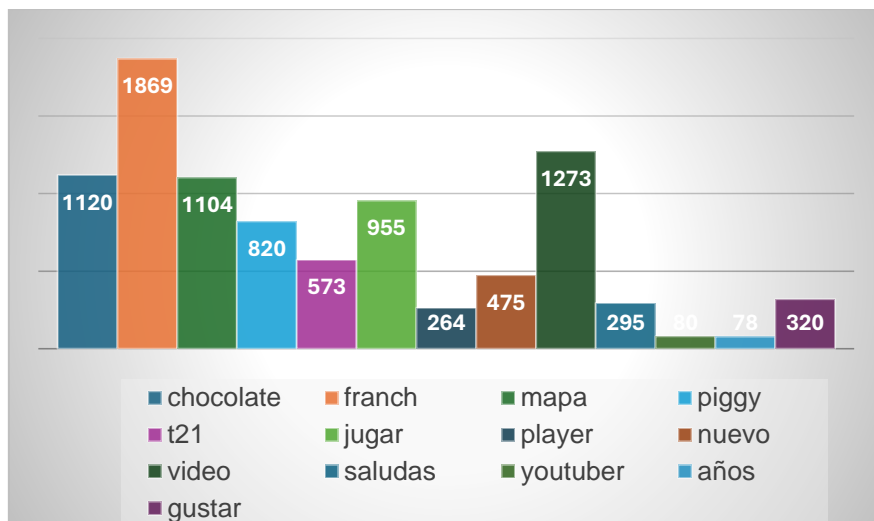
Se hizo uso de *MaxQDA* es el software de referencia para gestionar y analizar la investigación cualitativa, ofrece varias herramientas para gestionar el proyecto de investigación, analiza datos que incluyen herramientas para el análisis de frecuencia de palabras, exploración visual de textos, análisis de contenido (Maxqda, 1995-2024).

Adicionalmente se utilizó *Export Comments* una herramienta online que ayuda a extraer los comentarios de cualquier publicación, independientemente del propietario de esta. Posteriormente se descarga en Excel para conocer los datos de la cuenta desde la que generó todos los comentarios.

a) **Franch** en vídeos tiene 4.065 y en shorts 418 comentarios se llevó a cabo una suma de todos los comentarios en vídeos y shorts, la extracción de los comentarios se realizó con la ayuda *Exports Comments*, posteriormente se importó desde Maxqda para depurar los datos. Clasificando las palabras más relevantes se exportó a Excel para crear la figura 9 que representa los valores de las categorías para su proceso de frecuencia de palabras.

Figura 9

Frecuencia de palabras de Franch



Fuente: Elaboración propia

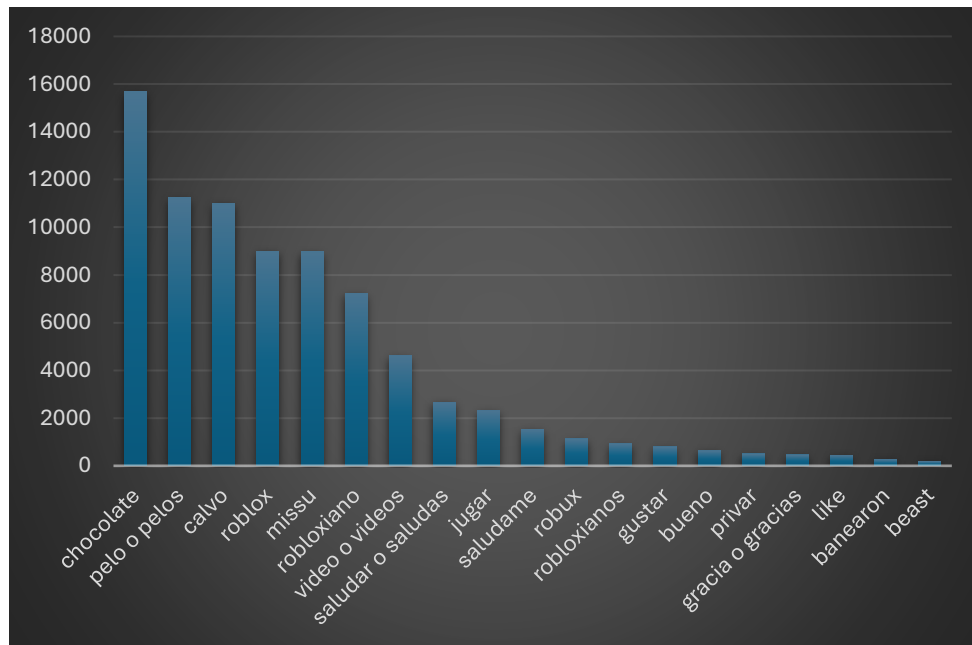
7.2.1 Missu. Tiene 500 vídeos, debido a su magnitud se recurrió por tomar en cuenta los vídeos con mayor registro de comentarios, el mismo procedimiento se realizó con los shorts donde se registra 23 vídeos.

Se empleó el mismo procedimiento con *Exports Comments* para extraer todos los comentarios en un Excel que después fue importado por MaxQDA para extraer todos los comentarios para extraer palabras con una frecuencia a partir de un rango de 100 en adelante y quitar las palabras que no cobran relevancia. Como siguiente paso se exportó en Excel para construir la figura 10 que representa los valores de las categorías para su proceso de frecuencia de palabras.

Cabe destacar que Missu modera a su comunidad con lo siguiente: “Hey tú dale like al vídeo, suscríbete y comenta la palabra semana para saludarte”, de esta manera hace la llamada a la acción y consigue la participación y el compromiso de la comunidad.

Figura 10

Frecuencia de palabras de Missu.

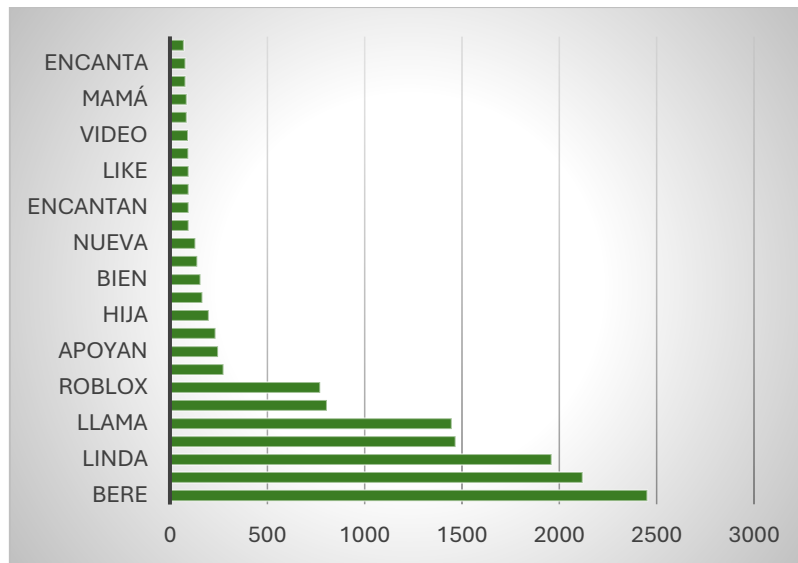


Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Bere Roblox. Cuenta con 6.328 comentarios de los últimos tres meses y dos días de mayo 2024, igual que en el resto se utilizó MaxQDA para extraer la frecuencia mayor a 100 en delante de todas las palabras más frecuentes en los comentarios y quitar las palabras que no cobran relevancia. Como siguiente paso se exportó en Excel para construir la figura 11, que representa los valores de las categorías para su proceso de frecuencia de palabras. Bere Roblox no cuenta con publicaciones en Shorts el gráfico que se muestra corresponden únicamente a los vídeos en YouTube. Observamos que la comunidad de Bere Roblox tienen tanto compromiso y participan de una manera que se toman la molestia de comentar incluso los minutos y segundos que destacan o bien rechazan.

Figura 11

Frecuencia de palabras de Bere Roblox.



Fuente: Elaboración propia

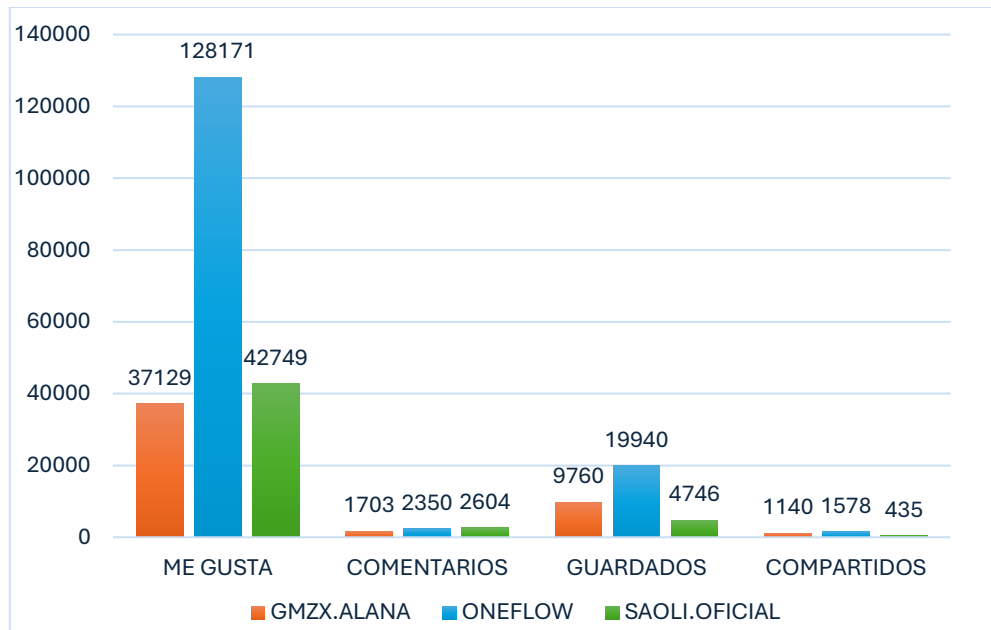
Todas las frecuencias de palabras compartidas de nuestros competidores presentadas en las figuras, se puede observar en las manifestaciones de una comunidad comprometida, participativa y el alcance que logran los gameplays, quienes a su vez en respuesta reaccionan con un emoticono de corazón a todos los primeros comentarios. En concordancia con las leyendas y ejes de las figuras correspondientes a la frecuencia de palabras se aprecia en cada cuenta que el nombre del gameplay resalta en todos los comentarios, sus seguidores son muy conocedores del nombre o el avatar que puede ser característico de un gameplay.

7.3 Datos cuantitativos sobre el alcance de los competidores directos en TikTok

Nuestra segunda red social en explorar es TikTok, en la siguiente figura 12. Percibimos un histograma sobre los valores para comparar los competidores directos en base al registro de cada vídeo publicado en los últimos tres meses, se indaga cuantitativamente los; me gusta, comentarios, guardados y compartidos y cualitativamente hacemos énfasis en los comentarios.

Figura 12

Videos TikTok de las tres competencias directas



Fuente: Elaboración propia

Nuestras competencias no son las mismas que en YouTube en este caso tenemos: Gmzx.alana, Oneflow y Saoli.oficial. La manera en que se obtuvo los datos, de la figura 12 son del registro diario de las publicaciones de los gameplays. Mediante la observación se obtuvo datos numéricos que luego fueron copiados a Excel para poder hacer la suma por columna y así sacar el total del registro de cada eje correspondiente a los me gusta, comentarios guardados y compartidos. Este proceso se realizó para cada perfil.

7.3.1 Gmzx.Alana. Tiene la particularidad de haber realizado ocho publicaciones el 16/03/24, trece vídeos el 17/03/24, tres vídeos el 18/03/24, cinco vídeos el 19/03/24. A partir de esta fecha sólo publicó un vídeo por día hasta el 12 mayo 2024, fecha en la que se realizó esta última revisión. Con la particularidad mencionada, obtuvo un tercer lugar en los me gusta.

En guardados tiene 9.760 ocupando un segundo lugar con vídeos publicados todos los días en el mes de marzo, llegando a su máximo de 13 TikToks en un solo día. Así mismo ocupa un segundo lugar en las puntuaciones en compartidos, como se puede observar en la figura 12.

7.3.2 En Oneflow. Se tomó en cuenta las publicaciones realizadas durante los primeros meses del 2024 en la que se registra dos vídeos en enero, cuatro vídeos de marzo-abril y tres videos en mayo hasta el 14/05/24, con un total de 9 vídeos toma el primer lugar en me gusta, compartidos, guardados y comentarios. Aclarar que anteriores a las fechas indicadas Oneflow es muy constante en sus publicaciones.

7.3.3 Saoli.official. Llegó a publicar cuatro vídeos publicados en febrero 2024, tres vídeos en marzo, cinco publicaciones en abril y tres hasta el 14 de mayo, fecha en la que se hizo la última revisión para el presente trabajo. Con estas publicaciones alcanza el segundo lugar con el total de todos los me gusta.

En guardados cuenta 4.746 publicaciones de febrero hasta abril y tres vídeos hasta mayo, la mayor parte de sus publicaciones son *trends* (tendencia), historias cortas con Brookhaven, con la ruleta, preguntas como ¿cuál es tu película favorita?, cuyo contenido le ha permitido obtener un alcance y crecimiento en esta plataforma. Su comunidad compartió 435 veces enviando el vídeo a un amigo o bien a otra plataforma.

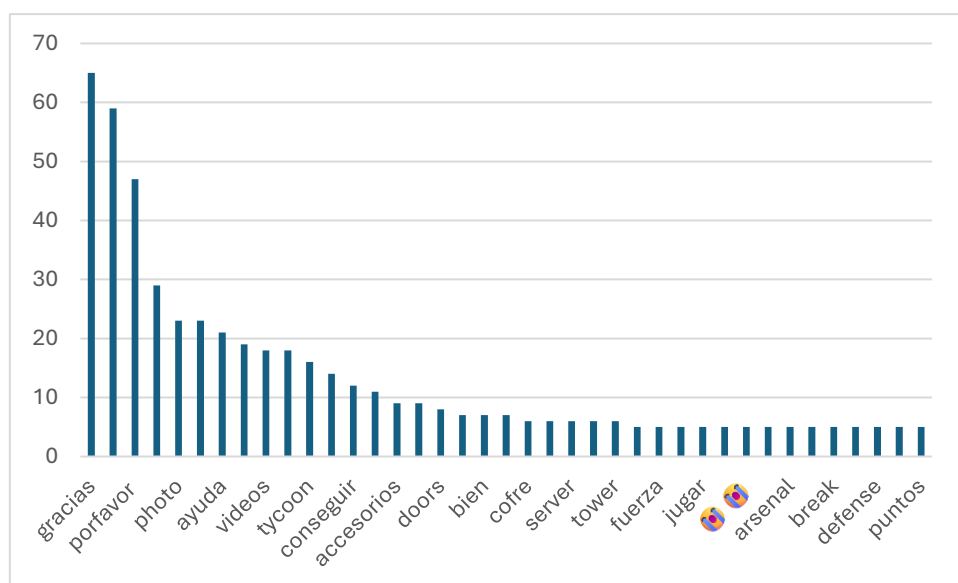
7.4 Datos cualitativos sobre la participación y compromiso de los usuarios en TikTok

Pasamos a la parte cualitativa del trabajo en la que estudiaremos los comentarios de cada perfil. Para ello, obtuvimos todos los comentarios de los vídeos en fechas citadas anteriormente con ayuda de *Export Comments* que genera la información en un Excel, luego MaxQDA importa el Excel generado para crear la frecuencia de palabras, como último paso se exporto la información a Excel del cual se generó la figura 13.

7.4.1 Gmzx. Alana. Con sus 1.703 comentarios, la frecuencia de palabras son las que se puede observar en la figura 13, como resultado dan 20 palabras más las expresiones en emoticones. Las palabras gracias y por favor son las que más se repiten este tipo de variables nos conducen a conocer la participación de su comunidad.

Figura 13

Frecuencia de palabras de Gmzx.Alana.

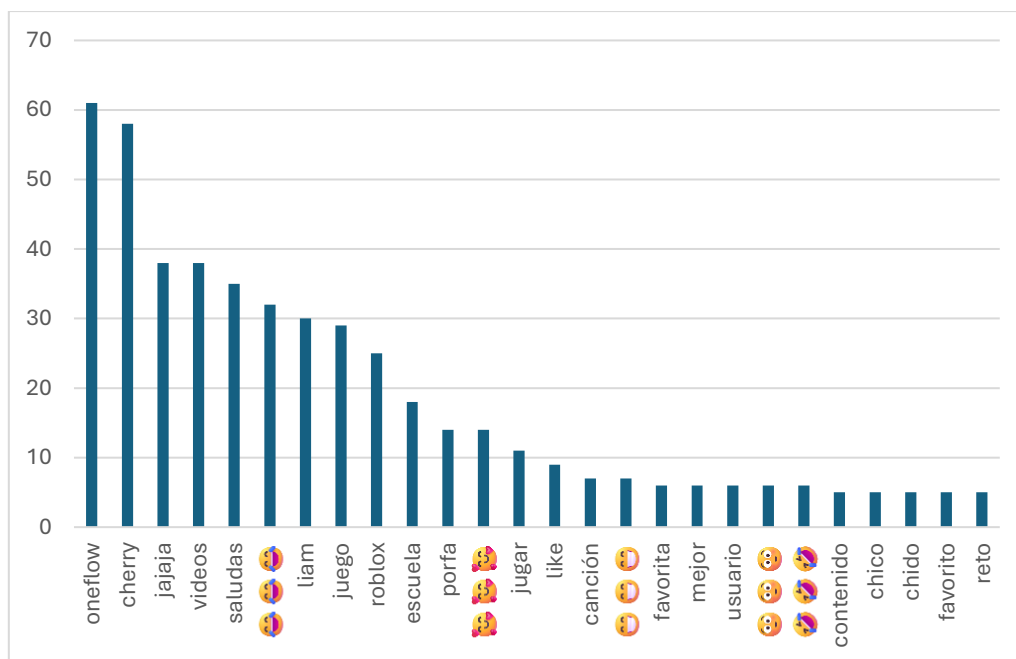


Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Oneflow. Cuenta con 2.350 comentarios de los cuales se muestran en la figura 14, las palabras más valoradas. Dentro de la frecuencia se incluye emoticonos, puesto que, la comunidad manifiesta sus opiniones en su mayoría apoyándose de estos elementos para transmitir sus opiniones. Dentro de las palabras, resaltar el nombre del gameplay Oneflow, las palabras que van detrás revelan el vocabulario de la comunidad que consumen el contenido creado en TikTok.

Figura 14

Frecuencia de palabras de Oneflow.

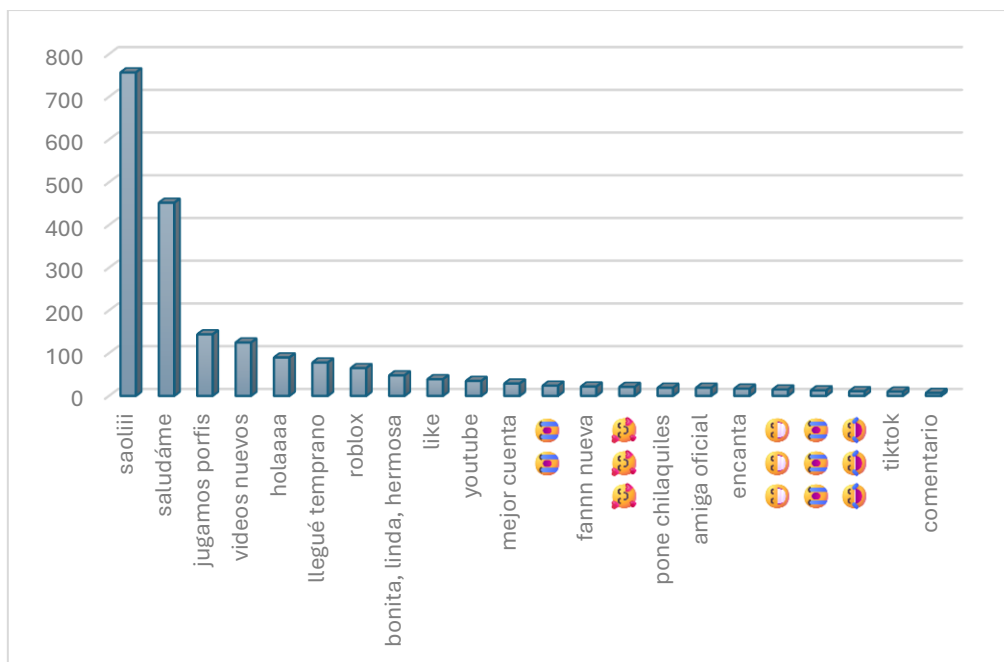


Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Saoli.official. Con sus 2.604 comentarios en TikTok se hizo la exploración de la frecuencia de palabras de las que se extrajeron las más repetidas en su comunidad, como Saoli y saludame. Los adverbios que van detrás son las veces que han sido narrados en todos los comentarios y que representamos en la figura 15, para su mejor comprensión. De igual manera fue necesario presentar los emoticonos que personifican una expresión facial sobre su estado de ánimo o bien el tono del mensaje del seguidor, es muy frecuentemente en los comentarios que hemos estudiado en cada perfil.

Figura 15

Frecuencia de palabras de Saoli.



Fuente: Elaboración propia

8. Preferencias, alcance, participación y compromiso en otras plataformas

8.1 Páginas Web. Se tomó en cuenta las páginas web por la presencia digital, la visibilidad y expansión del contenido, a su vez es un medio para conseguir fortalecer a la comunidad que visita la web, denominado tráfico, existen dos tipos: “El tráfico orgánico es el número de visitantes del sitio web que proceden de resultados no pagados de motores de búsqueda” (Harsel, 2024). “El tráfico directo son los visitantes que han escrito nuestra URL en la barra de navegación y llegan a nuestro sitio web” (Mendoza, 2023), este tipo de datos se extrajo con la ayuda de Similar Web, una herramienta de análisis digital que permite evaluar y comparar el rendimiento de sitios web y aplicaciones. Se realizó una exploración en las páginas web en dos tipos de buscadores; Microsoft Edge y Google Chrome.

8.1.1 Microsoft Edge- Vandal

En primer lugar, de búsqueda da como primer resultado la página vandal.elespanol.com/ esta página web crea contenidos especialmente dedicados a los videojuegos, entre ellos Roblox con el siguiente enlace <https://vandal.elespanol.com/guias/guia-roblox-trucos-consejos-y-secretos>.

La figura 16 de Vandal tiene un tráfico orgánico mayor al tráfico directo, lo cual nos interesa, porque significa que la gente hace este tipo de búsquedas relacionadas con los juegos Roblox y otros juegos. Para conocer más datos de compromiso por parte del público introducimos la url de la página en Similar Web para conocer datos importantes de compartir.

Figura 16

Tráfico Orgánico y Directo de *Vanda.elespanol.com*



Fuente: Reproducida de SimilarWeb (2024)

Figura 17

Países que más visitan la web Vandal.



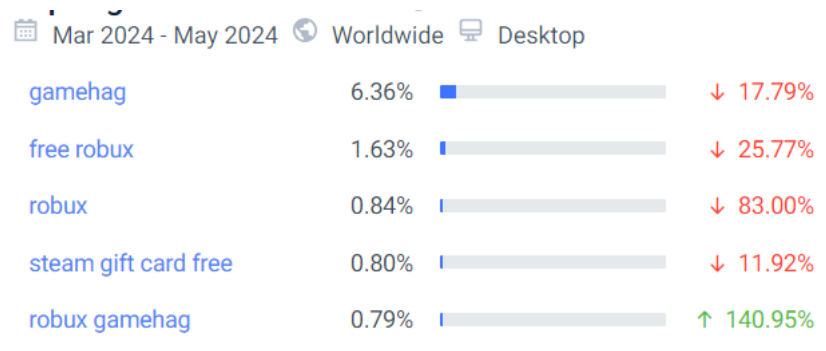
Fuente: Reproducida de SimilarWeb (2024)

8.2 Foros. Conocer las experiencias, las opiniones, intereses y problemas de los usuarios respecto a los videojuegos, en este caso Roblox, es la razón de investigar esta área, ya que entendemos que el foro “es un espacio digital donde los usuarios pueden participar en conversaciones mediante la publicación de mensajes. Estos mensajes pueden ser textuales, incluir imágenes, enlaces y, en algunos casos, incluso archivos multimedia” (Muriuki, 2024).

Realizada la exploración por los distintos buscadores principalmente Microsoft Edge y Google Chrome se identificó a Gamehag quien conecta a la comunidad de jugadores proporcionándoles un espacio para intercambiar ideas, frases, comentarios y opiniones. “Encontrarás tutoriales, *reviews* de juegos y debates sobre los últimos títulos” (Gamehag, s.f.). Se recurrió a Similar Web para conocer los términos de búsqueda que realizan los usuarios dentro de esta página, esto se puede observar en la figura 19 con las palabras clave más buscadas en relación con Roblox, lo que nos permitirá una oportunidad de poder ofrecer contenido de interés.

Figura 19

Principales términos de búsqueda en Gamehag.



Fuente: Reproducida de SimilarWeb (2024)

Bananatic que también trata de varios juegos, pero tiene lo que nos interesa: debates opiniones y compromiso sobre los distintos juegos que alberga Roblox.

Roblox tiene devforum.roblox.com usado mayormente en Estados Unidos.

8.3 Podcast. Es una opción viable para expandir aún más el contenido por la ventaja de poder escuchar sin necesidad de ver en cualquier momento del día. En complemento a la investigación se exploró podcasts realizadas acerca de diversos temas relacionados con Roblox en plataformas como:

- **Podtail**

Alden's Amazing Roblox Review es un joven entusiasta de Roblox, comparte sus pensamientos y experiencias sobre el juego en su podcast. En cada episodio, expresa sus gustos y disgustos y sus recomendaciones. Estos son algunos de los aspectos más destacados de su podcast: Episodio 50 *Doors*, aventuras, fútbol y cirugía.

- **Spotify**

Flamingo es una de nuestras competencias de larga experiencia citada a un principio de este trabajo, quien también cuenta con una Web y una cuenta en esta plataforma, pero no solo audio se acompaña de vídeo.

Lila Roblox es otra cuenta del mismo formato que Flamingo quienes ofrecen partidas de juegos audiovisuales con 45 episodios desde noviembre 2023.

Joel Liebert es una cuenta que sólo emite audio muy propio de los podcasts, del cuál se observa la constancia y perseverancia sobre distintos temas de diferentes juegos de Roblox.

Roblox, por su parte, cuenta con su podcast diferidos en distintos episodios, trata de entrevistas dirigidas a las personas que construyen y son parte de Roblox, en relación con temas revolucionarios e innovadores como: Cultura de innovación, Seguridad de la información, Política pública, La evolución de los avatares de Roblox.

Una vez realizado la exploración en las plataformas sociales, sitios web, podcast y foros se puede observar la mayor participación, alcance, compromiso y sus preferencias actuales del videojuego y la evaluación del mercado competitivo dentro del mercado.

9. Análisis DAFO

No menos importante es necesario integrar una herramienta de análisis que nos proporcionará una visión general sobre los aspectos externos e internos, para tomarlos en cuenta durante la propuesta del presente trabajo.

Tabla 6

Análisis DAFO

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Recurso técnico limitados • Gestión del tiempo por bajo recursos humanos. • Riesgos de compatibilidad tecnológica. • Compromiso por parte de la gameplay 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado. • Tendencias cambiantes en el sector. • Aceptación del contenido inclusivo.
POSITIVO	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la narrativa. • Flexibilidad en la producción. • Equipo multidisciplinario. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • La independencia en la creación de las historias. • Colaboraciones potenciales. • Contenido inclusivo.

Fuente: Elaboración propia

Las **debilidades** que podría acaecer es el recurso técnico limitados nos referimos al software y hardware que se utilizan para edición de video, imagen, voz, audio, copywrite que sufren cambios y actualizaciones que escapan de nuestro control. Respecto al recurso humano, que al final es una fortaleza, puede jugar en contra por las múltiples tareas a realizar. En relación con los riesgos de compatibilidad nos referimos a la parte del software, realidad que muchos creadores de contenido como los gameplays afrontan, tecnológicas que no paran de modificarse a medida que transcurre el tiempo.

Como **amenazas** externas se describe la competencia existente en el mercado, significa un desafío sobresalir en un océano rojo, las tendencias actuales de Roblox sufren cambios ante nuevos videojuegos. La aceptación a la nueva línea de edición, narración y publicación por parte de nuevos usuarios y la comunidad existente es una amenaza en vista de que cada vez el público es más exigente con lo que consume.

En cuanto a las **fortalezas**, de acuerdo con toda la exploración realizada a las competencias, se tiene en cuenta que el entretenimiento es un mercado amplio, pero casi nadie ha intentado innovar con una narrativa transmedia ya que, se observó que la mayoría hace crossmedia.

La flexibilidad de la producción a cambios rápidos para mejorar continuamente la narrativa según la retroalimentación recibida por medio de la participación del público objetivo o las tendencias del momento. Por ello, es una fortaleza contar con un equipo multidisciplinario capaz de realizar y crear contenido envolvente.

Las **oportunidades** son la independencia en la creación de historias únicas y creativas por parte de la gameplay, lo que significa no depender del financiamiento ni supervisión de grandes compañías. Por otra parte, se tiene la posibilidad de colaborar con potenciales creadores de videojuegos, para crear historias con elementos nuevo. Colaborar con otros gameplays de renombre para mayor visibilidad. Expandir un contenido inclusivo por medio de la narrativa transmedia cuyo relato videolúdico de la gameplay llegaría a un público abandonado como son las personas con discapacidad auditiva.

10. Estrategia de comunicación Transmedia

Después de realizar toda una investigación que ayude a conocer la parte externa de los gameplays que van de la mano de los videojuegos, en este apartado propondremos una estrategia de comunicación transmedia para la narración y expansión de la gameplay Neysutoys en el videojuego Roblox. Se hace referencia a Roblox puesto que se hace uso de este juego para crear historias envolventes. Para ello, buscamos emplear una narrativa consecuente de la historia por medio de la experiencia de juego en distintas plataformas y buscar la colaboración y/o participación de la comunidad o seguidores de nuestra gameplay.

10.1 Objetivos

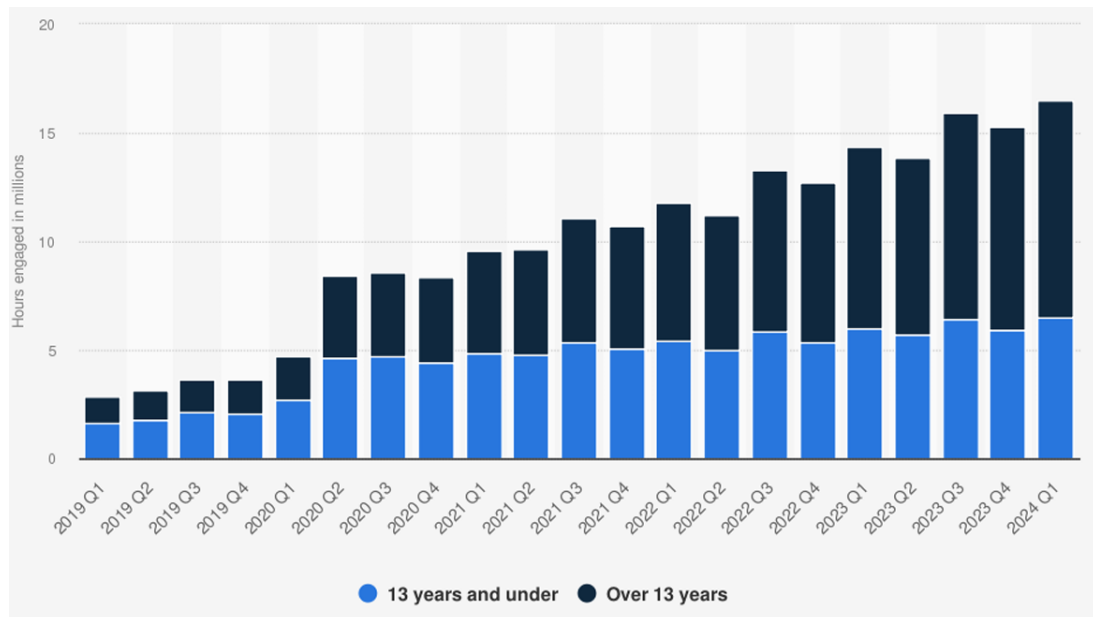
- Mejorar la interacción de la gameplay con su comunidad.
- Fortalecer la presencia digital de Neysutoys en el segmento de gameplays.
- Crear contenido inclusivo para las personas con discapacidad auditiva.
- Fomentar la participación de la comunidad.

10.2 Público objetivo

Son personas comprendidas entre 10 a 14 años, se ha considerado este rango de edad por las características del contenido que ofrece la gameplay Neysutoys, y por los datos de la figura 20 que delatan la participación de usuarios en juegos de Roblox.

Figura 20

Participación de los usuarios con los juegos de Roblox por grupo de edad.



Fuente: Reproducida de Clemente (2024)

En vista a esos datos encontrados en Statista se puede observar la participación de los usuarios menores de 13 y tanto mayores a esta edad, por esta razón es oportuno tomar en cuenta un intermedio para hacer partícipes a personas que abarcan edades de 10-14 años para los cuales abarcar el contenido transmedia.

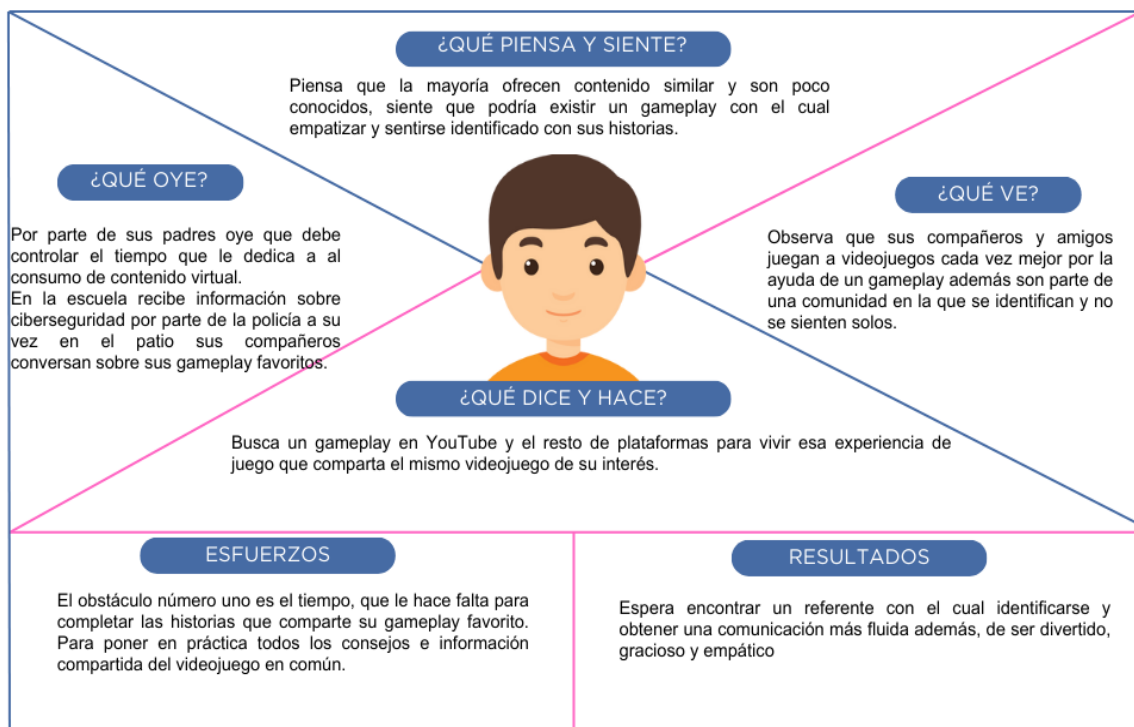
- **Edad.** 10-14
- **Género.** Todos
- **Ubicación geográfica.** España y Centro-Sur América
- **Educación.** 5º-6º primaria y 1º- 2º secundaria que correspondan al sistema educativo de cada región.
- **Intereses.** Videojuegos, gameplay, entretenimiento, tutoriales, historias, curiosidades.
- **Diversidad e inclusión.** Factor común el idioma castellano, y personas con discapacidad auditiva.

10.3 Mapa de empatía

Con los datos que componen nuestro público objetivo se recurre a una herramienta visual para comprender y describir el prototipo del perfil del usuario ideal, para comprender mejor las necesidades, deseos, emociones y comportamiento. Con el fin de crear un sentido de empatía, (figura 21), entre lo que necesita el público objetivo y lo que la gameplay Neysutoys pueda ofrecer.

Figura 21

Mapa de empatía



Fuente: elaboración propia

10.4 Contenido transmedia en plataformas sociales con ideas de negocio.

10.4.1 Tono y estilo de comunicación

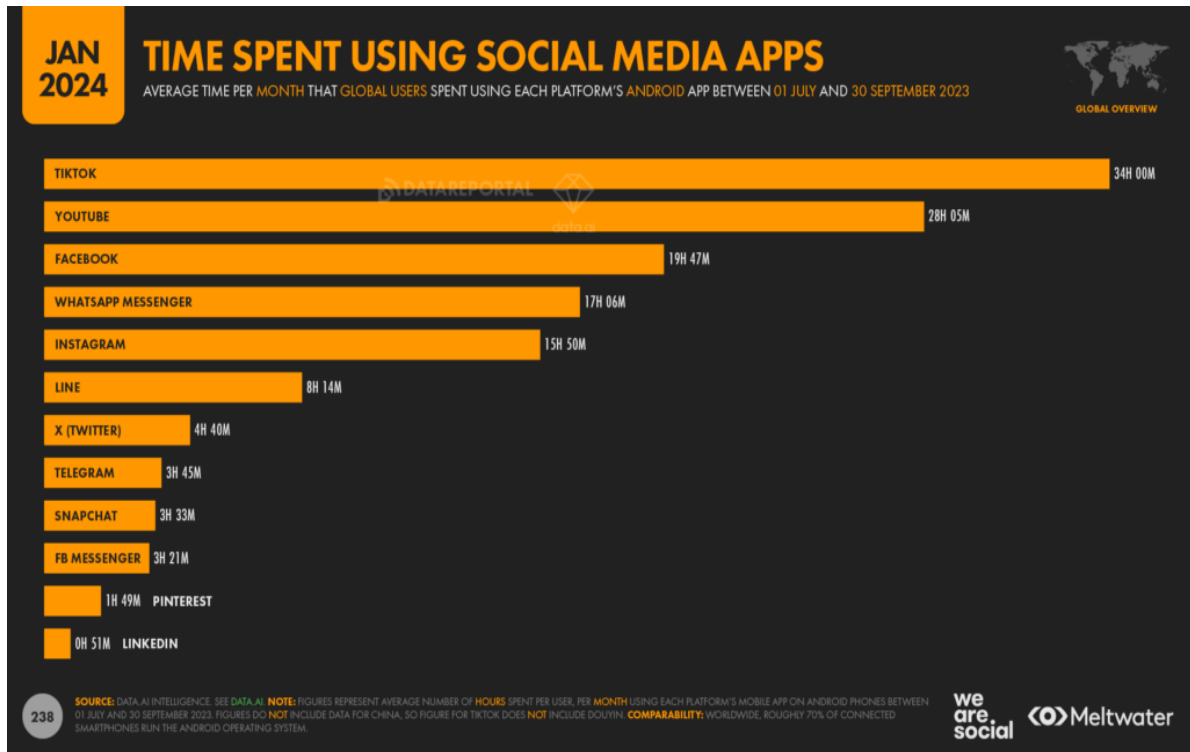
Responde exclusivamente al lenguaje estándar amigable, pero en términos de jerga propia de los videojuegos, por lo que resaltamos el lenguaje videolúdico, humorístico, informal para que nuestro público se sienta identificado y empatizar con nuestro contenido. El plan de contenido transmedia alberga una narrativa cohesiva sobre la experiencia de juego con un lenguaje videolúdico con temas como; experiencias propias de una gameplay que vive a diario en el entorno escolar, a nivel familiar, con amigos en línea y amigos del cole y experiencias de juego virtuales que se despliega alrededor de cinco plataformas y formatos en la que se detallan las distintas acciones transmedia.

La plataforma principal es YouTube y las plataformas secundarias son Instagram, TikTok, WhatsApp y Página Web. En vista de los datos observados, (figura 22), recogidos por Global Digital Report. TikTok tiene el promedio de tiempo por usuario en Android más alto de todas las plataformas sociales en el mundo, alcanzando unas impresionantes 34 horas al mes, más

de una hora al día en la plataforma. YouTube ocupa el segundo lugar, con sus usuarios pasando un poco más de 28 horas al mes en la aplicación para Android. (We are social, 2024).

Figura 22

Tiempo dedicado al uso de aplicaciones de redes sociales.

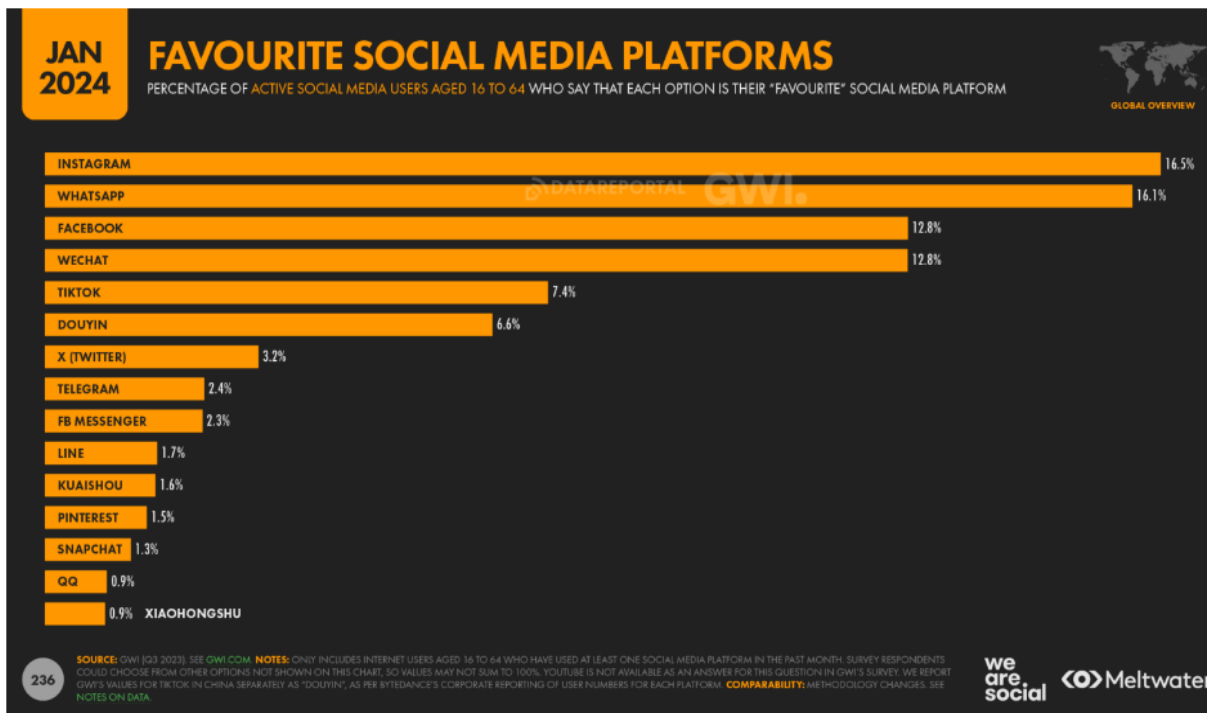


Fuente: Reproducida de We are social (2024)

De acuerdo con los datos, prevalecen entre las redes sociales favoritas a nivel mundial Instagram respaldado por 16.5% de los internautas, lo que deja en segundo lugar a WhatsApp con un 16.1%. (We are social, 2024).

Figura 23

Plataformas de redes sociales favoritas



Fuente: Reproducida de We are social (2024)

En consecuencia, describiremos el plan estratégico de contenido transmedia en cada una de las cinco plataformas que utilizará como medio de expansión la gameplay Neysutoys.

10.4.2 Acciones a corto plazo

10.4.2.1 Página Web

Otro medio más, que formará parte del transmedia para dar a conocer a nuestra gameplay Neysutoys, en la que se pretende tener:

- **Lading page** la portada de una fotografía del contenido a destacar del mes con su menú.
- **Blog con artículos**, en la que haremos uso del SEO (Search Engine Optimization), cuya práctica consiste en el uso de las palabras claves, para que nuestro contenido pueda ser descubierto por los motores de búsqueda de manera orgánica. Los temas por redactar son noticias, clasificación de juegos de menor y mayor alcance, aprovechar las fechas más relevantes del calendario para cobrar protagonismo en nuestros contenidos con un estilo de escritura fluorescente esto es “La escritura fluorescente consiste en fusionar tu parte infantil con tu parte adulta e incorporarla en tu escritura” (Maiter Tomasena, 2023).

- **Comics.** La protagonista de todas las historias es Neysutoys representada por su avatar acompañada con todos los personajes y universos.
- **Tienda.** Merchandising un agama de personalización en objetos como: camisetas pijamas, del avatar al cual daremos visibilidad en todos los comics y contenidos en nuestras plataformas.
- **Contacto.** Se compartirá el correo corporativo el WhasApp y las RR.SS.

10.4.2.2 YouTube

El canal de Neysutoys lleva vigente desde 2020 con publicaciones inconstantes, es una desventaja que el canal tenga muy poco crecimiento, pero, la antigüedad en la plataforma es un punto a favor.

- **Historias completas.** En esta plataforma con vídeos en horizontal, cuya duración sea de tres minutos, en esta parte nuestra estrategia es retener la atención en los primeros tres segundos con un fondo, forma y calidad en postproducción.
- **Tarjetas de YouTube.** Si quizás no sea suficiente para difundir la historia completa, se lanza el mensaje de continuará, implementado al final de los vídeos las tarjetas “son elementos gráficos que añades a tus vídeos, llamadas a la acción, sirven para llevar a los espectadores a un destino, como ser llevarle a un vídeo que le pueda interesar” (Metricool, 2023).
- **Vídeos inclusivos.** En postproducción una persona será colocada en la parte derecha inferior del cuadro del vídeo, transmitirá en lenguaje de señas todo aquello que exprese la gameplay, este tipo de producción será difundido tres veces a la semana.
- **Shorts.** Las publicaciones cortas en vertical con publicaciones constantes nos referimos a publicar cuatro veces a la semana, esto puede aumentar controlando las estadísticas y evolución. El contenido son dibujos, momentos épicos de la historia, tanto graciosos y tristes apelando a las emociones de los usuarios, aprovechando el avatar de Neysutoys quién se convertirá en la protagonista de cada historia, además, se pretende crear contenido de tendencia hacia un posible vídeo viral.

10.4.2.3 TikTok

Esta plataforma tiene una enorme base de usuarios lo que permitirá conectar con la audiencia de manera creativa y autentica es la segunda red social para llevar adelante con Neysutoys gameplay de Roblox, con los vídeos en vertical prestando especial atención y cuidado a los planos, luces, enfoques sin entorpecer la naturalidad, aprovechando las etiquetas, canciones y temas del momento, adecuado a la estructura de la historia que genera cada partida de videojuego.

Es de suma importancia prestar atención y esfuerzo por compartir el mensaje en el *hook* (retención en los primeros 3 segundos). Nuestra estrategia es implementar un 40% entretenimiento, 30% valor; por medio tutoriales, tips, noticias, ventajas, desventajas explicadas de manera simples y concisas y un 30% en la calidad profesional de vídeo, audio, edición, y las palabras claves en las descripciones. Nuestra narrativa por medio de esta plataforma será una parte del transmedia, para difundir la historia creada en la experiencia de juego.

10.4.2.4 Instagram

Esta plataforma cuenta con reels, post, carrusel e historias de las cuales se pretende usar los reels y carrusel dos secciones preferentes para dedicarles tiempo y esfuerzo y así compartir contenido eficiente. Se tiene previsto poner énfasis en los títulos y portadas creativas cuyo contenido sea una información entretenida, se busca compartir fotos de los momentos épicos de la historia con un mensaje positivo en formato carrusel y un copy acompañado de texto e imagen, es decir a medida que van deslizando el carrusel, en medio insertaremos un gif o un vídeo muy pequeño.

Otorgar protagonismo al avatar de la gameplay por lo que se creará microrrelatos sobre la vida escolar, familiar que puede experimentar una gameplay relatados con el formato avatar para los reels y de esta manera sentar presencia y reconocimiento sobre la figura del avatar y el nombre de la gameplay que podrá ir cobrando fuerza de marca hacía un futuro.

10.4.2.5 WhatsApp

Esta plataforma cobra mayor presencia y compromiso por parte de la comunidad y nos acercará a nuestros seguidores otorgándoles la primicia en todo lo que se llegue a publicar u organizar.

- **Concursos.** Únicamente para todos aquellos seguidores que se tomaron la molestia de conectar con la gameplay, por medio del enlace publicada en todas nuestras plataformas.
- **Generar contenido exclusivo.** Sólo puede verse en esta plataforma con el grupo de seguidores, complemento a la historia creada en YouTube como, por ejemplo: detrás de cámaras, formas de edición, eventos.
- **Gestionar encuentros virtuales.** Para escuchar y conocer sus opiniones e inquietudes o curiosidades de la comunidad. Estas reuniones van en dos grupos las primeras con personas que no sufren ninguna discapacidad y el segundo grupo con las personas con discapacidad auditiva para quienes también se crea contenido.

10.4.3 Acciones a mediano plazo

10.4.3.1 Comics

La idea es realizar una continuación con historietas que se llegan a crear particularmente en el juego Brookhaven, cuya protagonista es el avatar de Neysutoys, la intención es combinar la aventura y humor que serán representadas por viñetas muy características de los comics, pero, con una diferencia, en principio nuestros comics tienen una continuación de la historia que se desarrolló en el juego y por otra parte queremos que sea completado por nuestra comunidad.

Es así como una parte de los comics tendrá la continuidad con nuestra propia historia, pero al final daremos lugar a la participación de los seguidores para que completen de acuerdo con su imaginación y experiencias. Nuestros comics serán descargables por medio de nuestra página web y los enlaces serán compartidos en todas nuestras redes sociales.

Los comics ya llenados por los participantes podrán ser enviados como una foto a nuestras redes sociales o documento enviado a nuestro correo corporativo. Todo este material también serán parte de nuestro contenido en nuestra página web como repositorio de toda actividad y participación de la comunidad.

10.4.3.2 Podcast

Dentro de nuestra construcción transmedia que acopla nuestro trabajo final de máster no podíamos dejar de lado la oportunidad de compartir la experiencia de juego que vive nuestra Gameplay en la que construye

- **Historias difundidas.** Por episodios en los podcasts de dos maneras solo audio y audiovisual que se publicará dos veces por semana.
- **Entrevistas.** Expertos en la materia docentes, investigadores, gamers, nuevos programadores de videojuegos en la plataforma Roblox, gameplays de larga trayectoria.
- **Visibilidad.** Otorgar espacio a nuestra comunidad, es decir, aquellas personas con canales pequeños y con el permiso de sus progenitores, si es que son menores de edad, darle voz a su creatividad.

10.4.3.3 Visita a los colegios para fomentar el uso responsable

Nuestra responsabilidad con la sociedad, sobre todo edades comprendidas que responden a nuestro público objetivo, tienen la necesidad de ser prevenidos de los peligros puesto que no todos, pero, muchos se ven vulnerables a la hora de entrar a jugar un videojuego. Nuestra intención es concientizar con charlas educativas dinámicas de ciberseguridad, ventajas y desventajas de llevar mucho tiempo frente a las pantallas y lo que realmente significa el

autocontrol. Con el permiso y apoyo de las autoridades correspondientes de Gandía y el apoyo que podemos conseguir con los estudiantes de Tecnologías interactivas de la UPV con la asignatura de proyectos de videojuegos, se puede estructurar una experiencia interactiva que permita a los estudiantes de los colegios comprender mejor la ciberseguridad y el autocontrol del tiempo que apuestan por los videojuegos frente a las pantallas.

Creemos que deben ser capacitados para ser resolutivos en el presente y más en el futuro por todo el avance tecnológico existente, esto también será parte de nuestro contenido en nuestra página web y en nuestras redes sociales.

10.4.4 Acciones a largo plazo/ ideas de negocio

Presentada el plan de contenido a corto y mediano plazo se propone las ideas de negocio a largo plazo. Una vez que la cuenta de Neysutoys cobre mayor fuerza en seguidores, popularidad y presencia en el sector se considera plantear como ideas de negocio:

10.4.4.1 Merchandising del avatar en productos personalizados en la web, con la venta de la figura del avatar en formato peluche continuando por la creación de la figura como juguete acompañado de todo el universo que compone la historia, una línea de juguetes Neysutoys con comics y libros a la venta.

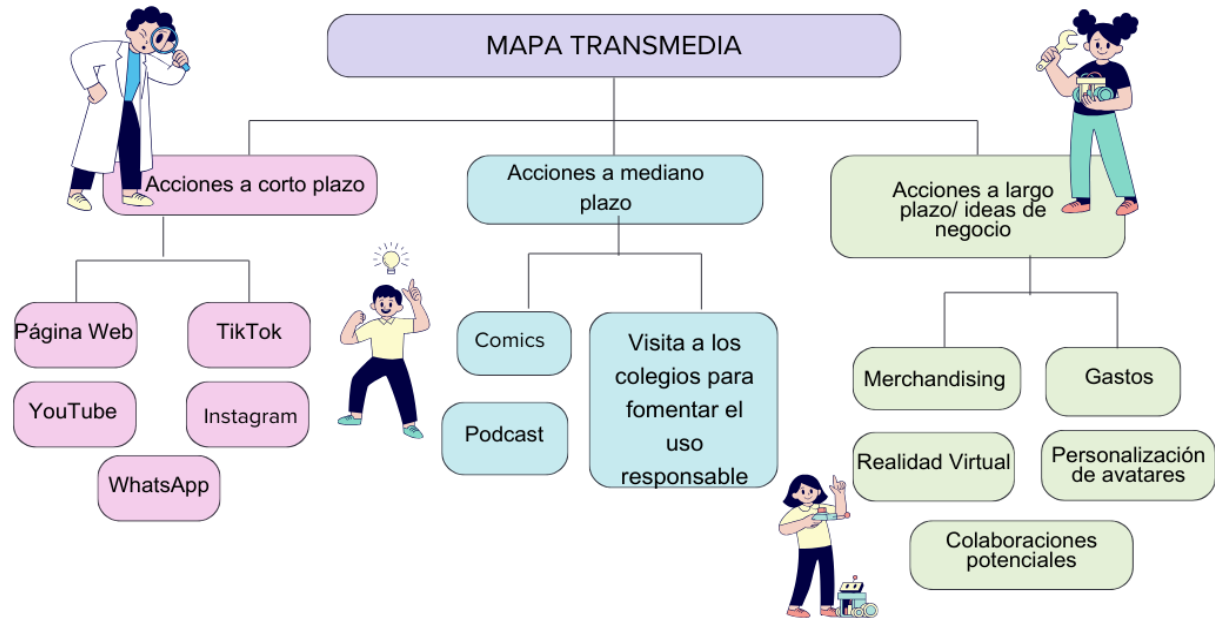
10.4.4.2 Realidad virtual nos permitirá ofrecer un contenido más ajustado a la realidad momento de sumergirse en un juego más allá de la pantalla. Monetizar esta idea significaría un contenido premium, es decir, una suscripción que deberían pagar nuestros usuarios que anhelan ser parte de la exclusividad.

10.4.4.3 Personalización de avatares consiste en el servicio de diseño y creación de avatares y/o personajes para sus juegos favoritos, lo que da paso a tarifas por este servicio y colaboraciones con desarrolladores de los accesorios que complementan toda la estructura de un avatar.

10.4.4.4 Colaboraciones potenciales. Cooperar con otros gameplays de renombre para cobrar mayor notoriedad y con los creadores de videojuegos emergentes colaborar en apoyo a las nuevas ideas, en cuanto a las empresas y marcas de ropa, zapatos y equipo tecnológico buscar generar publicidad pagada por mencionar sus productos dentro de la narrativa creada por Neysutoys.

Figura 24

Mapa Transmedia de la gameplay Neysutoys.



Fuente: Canva (2024)

11. Presupuestos y recursos

Tabla 8

Componentes presupuestarios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PAGO	TOTAL
	Diseño y desarrollo de la página web.	1	único	850 €
Página web	Alojamiento	1 año	único	60 €
	Dominio	1 año	único	10€
Gestor De Comunidades	Informes de resultados.			
	Publicación de contenidos.			
	Creación de contenidos.	1 año	1600/Mensual	19.200 €
	Copywriting.			
Planificación de contenido.				
Equipo de producción	Personas con conocimientos técnicos en el manejo de cámaras de vídeo y fotografía comprendidos es la iluminación y composición de imágenes.	1 año	1134/ Mensual	13.608 €
Equipo Técnico	Torre o Consola de alto rendimiento.	1	único	799€
	Dos monitores de alta resolución.	2	único	180€
	Teclado y ratón ergonómico.	1	único	38€
	Conexión a Internet (plan fibra +móvil)	1	mensual	30€
	Auriculares con micrófono inalámbrico.	1	único	30€
TOTAL				34.805 € +IVA

Fuente: elaboración propia

12. Monitoreo y Evaluación

Realizaremos un seguimiento sobre el rendimiento del plan de contenido, aunque estaremos abiertos a mejoras, todo de acuerdo con las herramientas de análisis que nos ofrecen las mismas plataformas. Citamos algunas de la cuales haremos uso como Google Analytics y YouTube Analytics. La *KPIs* (Indicador Clave de Rendimiento) que analizaremos para conocer si funcionan nuestras estrategias son el número de vistas, tiempo de visualización e interacciones en las redes sociales y el crecimiento en suscriptores.

Se realizará el control cada mes y el monitoreo de nuestras actividades. Nuestros indicadores claves de rendimiento para una buena evaluación son:

- De adquisición hace referencia a la evaluación que se realizará sobre la posición orgánica de la web y los suscriptores en las plataformas sociales, representados en datos cuantitativos.
- De impacto cuya evaluación es sobre el contenido inclusivo y la participación en los comics.
- De conversión este punto se monitorea los comentarios para conseguir identificar los pros y contra que pueden ser manifestados por la comunidad, así mismo es punto para usar y evaluar las ventas del merchandising.
- Fidelización se evaluará la participación, compromiso y alcance de la gameplay en sus plataformas nuevas y antiguas.

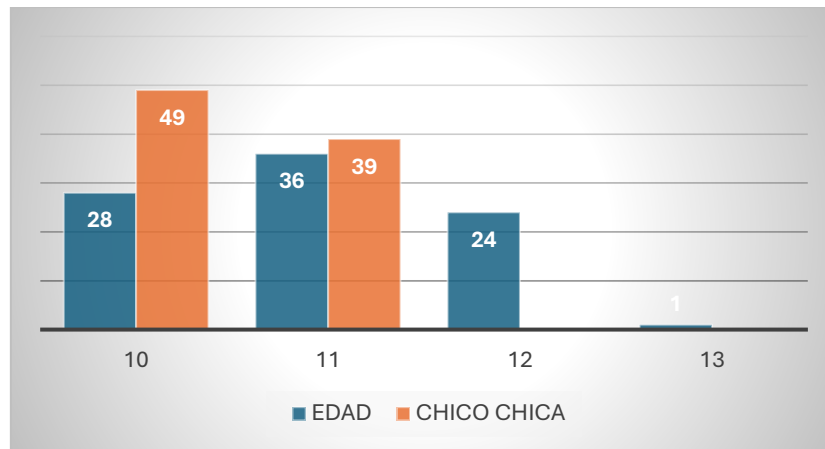
14. Resultados

Se presenta los resultados de la encuesta realizada, por una parte, abordaremos preguntas que fueron planteadas desde una perspectiva cuantitativa y por otra cualitativa.

Cabe recordar que tanto en nuestro marco teórico partimos de la base de los videojuegos para contextualizar y darle sentido a la tarea que desempeña un gameplay. Por ello existen preguntas en este cuestionario que aportan información sobre videojuegos.

Figura 25

Edad y género de los alumnos

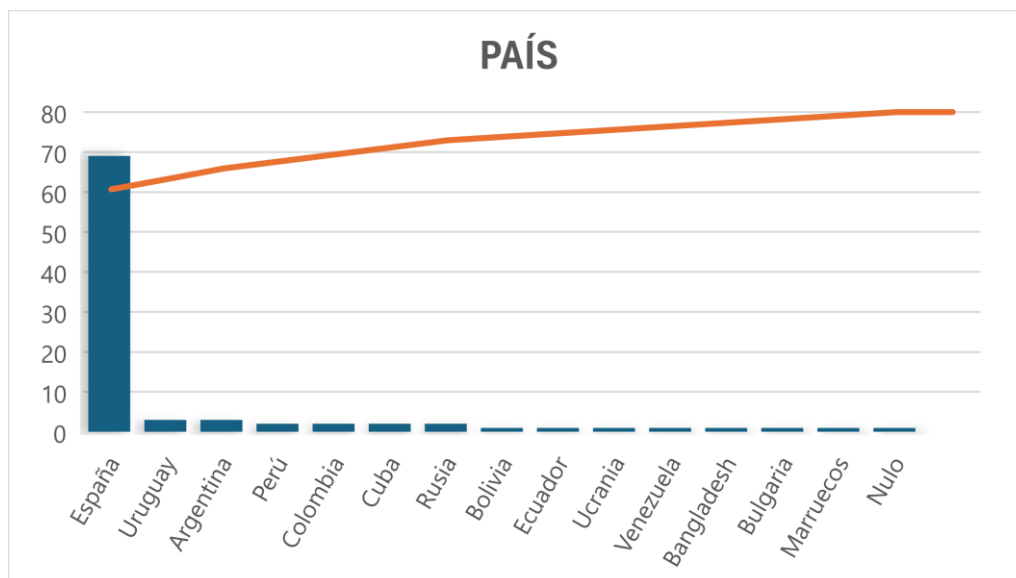


Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 se puede observar que responde a la parte cuantitativa siendo así, que se tiene más estudiantes chicos en relación con las chicas, ambos géneros responden a edades mayoritariamente comprendidas entre 10-12 años.

Figura 26

Nacionalidad de los estudiantes

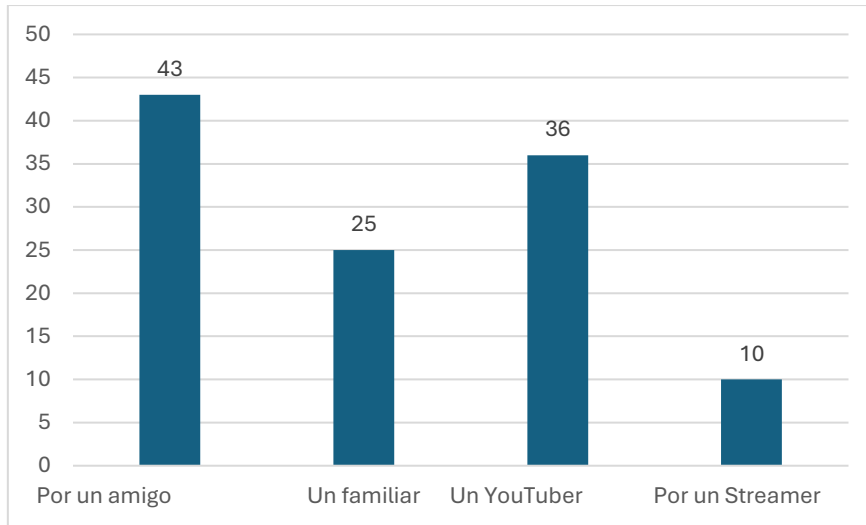


Fuente: Elaboración propia

Respondiendo al lugar de nacimiento de los cuestionados se tiene los siguientes datos que demuestran la pluriculturalidad que existe en el centro educativo CEIP Joan XXIII siendo en su mayoría españoles pero con una representaciones de países de centro y sur de América.

Figura 27

¿Cómo te enteraste de este videojuego?



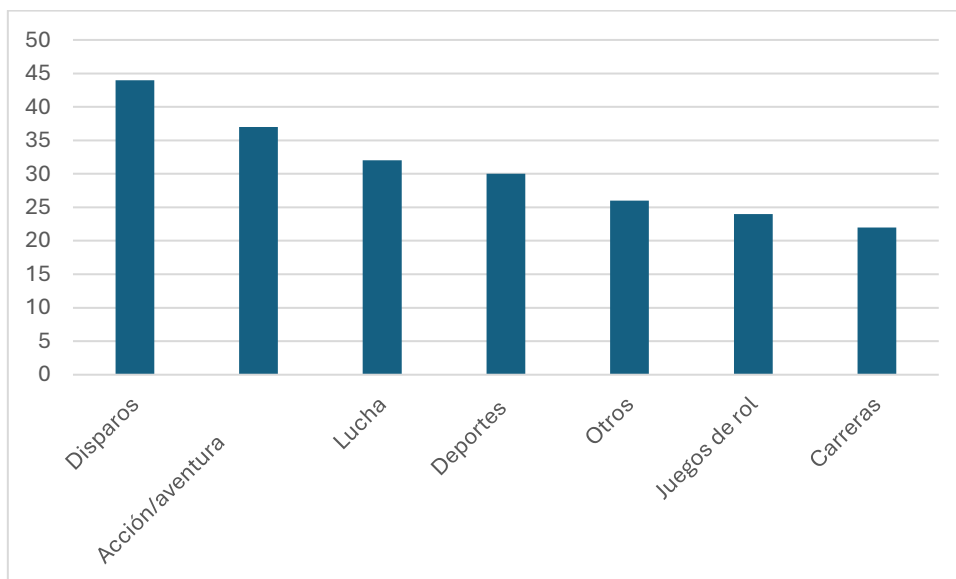
Fuente: Elaboración propia

La figura 27 responde al tipo de preguntas cerradas, el o la alumna tenía la posibilidad de marcar más de una opción, de ahí que los resultados superan al número de participantes.

Con esta pregunta se quiere conocer cuál es su mayor fuente de información respecto a los videojuegos, existentes en la red. Los datos revelan que tanto los amigos como los YouTubers son sus principales fuentes de referencia.

Figura 28

¿Qué género os gusta más en los videojuegos?



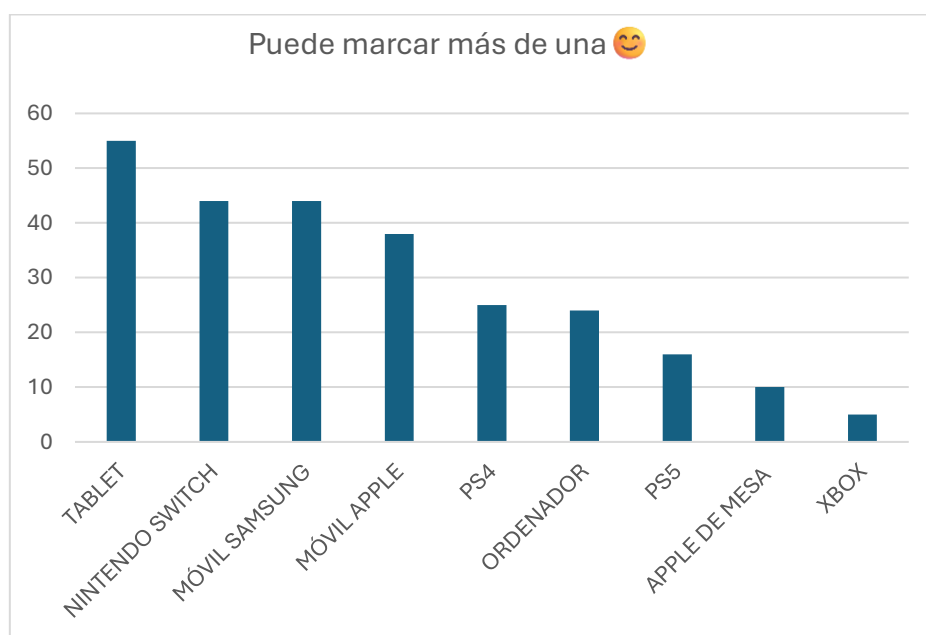
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la figura anterior, todas las preguntas cerradas tienen la opción de elección múltiple con la intención de conocer un abanico de las preferencias de los alumnos.

Los resultados demuestran la línea de juego que se acerca más el interés de los preadolescentes. Los datos no contemplan una mayoría totalitaria, existe cierta competencia entre disparos, acción, aventura y lucha.

Figura 29

Rodea las plataformas que usas para jugar videojuegos

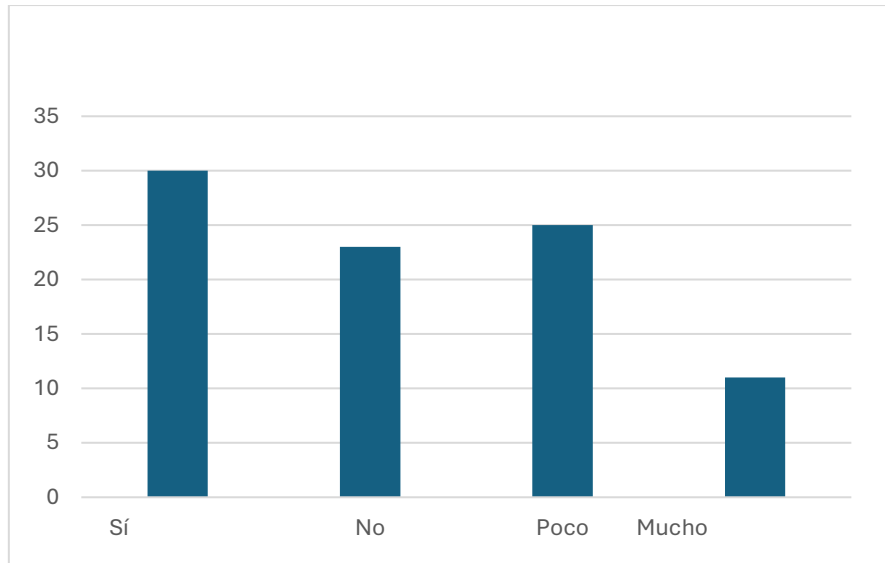


Fuente: Elaboración propia.

Nuestro interés de los datos en relación con los dispositivos más demandados es comprender el alcance o posibilidad que tienen los cuestionados al momento de hacer uso de estas, por lo que se tiene a la Tablet con un mayor porcentaje de uso, seguido del móvil y Nintendo.

Figura 30

¿Juegas a Roblox?

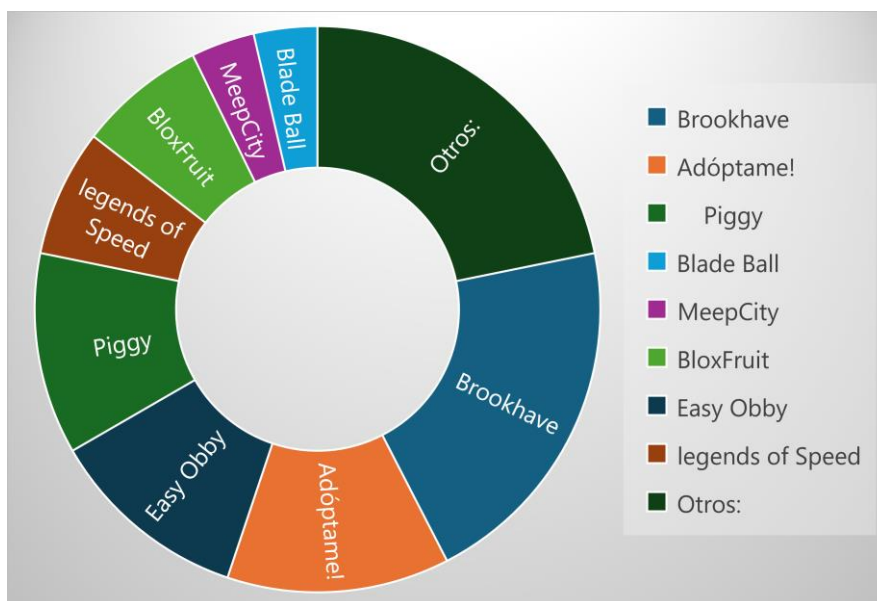


Fuente: Elaboración propia.

La pregunta de la figura 30, responde al contexto del trabajo final del máster, Roblox es un juego en línea gratuita y de fácil acceso alberga una gran variedad de juegos, de ahí la pregunta y los resultados del gráfico en la que revelan que sí juegan a Roblox pero poco, y otros revelan que no juegan a este videojuego y un porcentaje muy bajo rebelan jugar mucho.

Figura 31

Rodea los juegos que más has jugado en Roblox

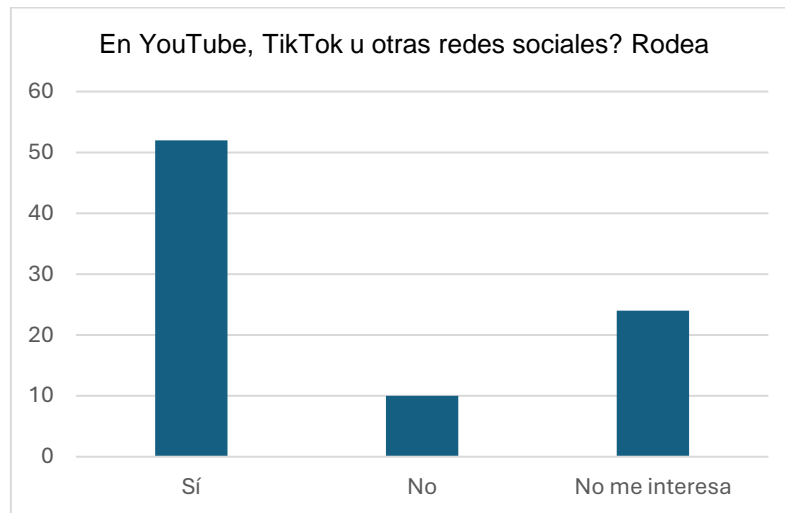


Fuente: Elaboración propia.

La figura 31 responde al método cuantitativo, sobre los juegos más jugados en Roblox, a pesar de encontrar estadísticas anteriormente compartidos (figura 6), se quiso realizar esta pregunta para conocer de cerca las preferencias actuales del videojuego, que a su vez responde a nuestro tercer objetivo del TFM.

Figura 32

¿Te gustan los tutoriales de videojuegos?

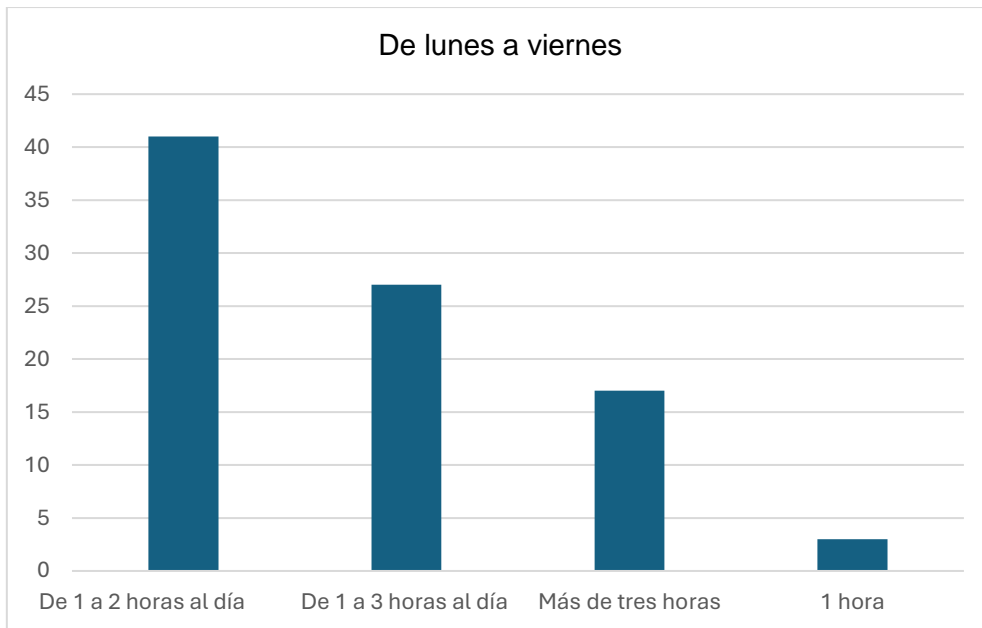


Fuente: Elaboración propia

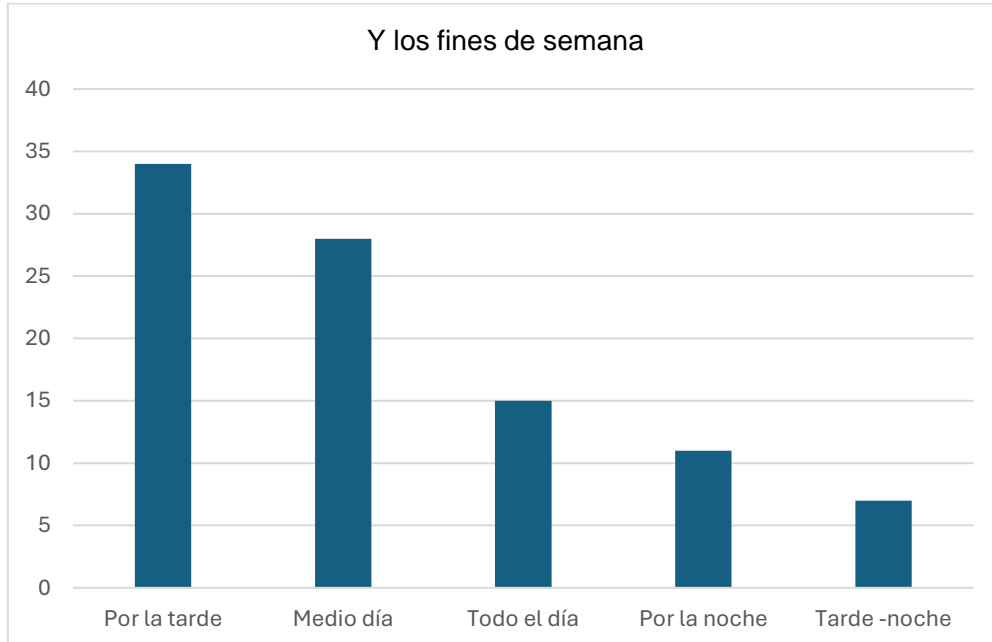
Las plataformas sociales tienen consigo un sinfín de información de todo tipo e índole, sin embargo, las respuestas nos ayudarán a explorar la importancia que le dan los alumnos a la base de datos de información albergadas como tutoriales.

Figura 33

¿Qué tiempo le dedicas a los videojuegos?



Fuente: Elaboración propia.



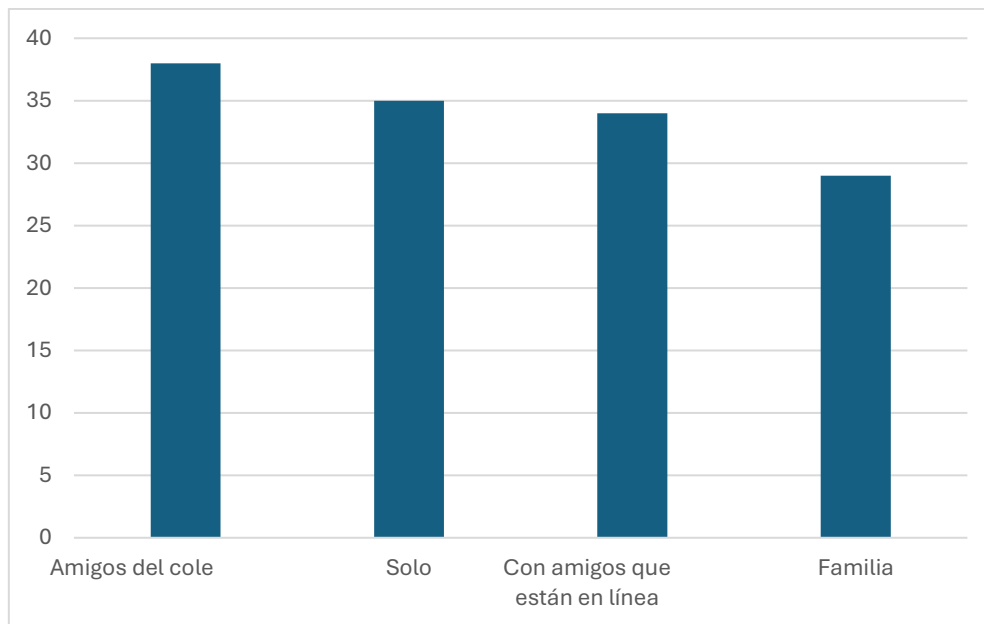
Fuente: Elaboración propia.

Es importante para el presente trabajo conocer el tiempo que le dedican a los videojuegos ya que, responde a las preferencias y la mayor participación.

Se realizó en dos apartados por un lado se tiene los cinco días de la semana, y los fines de semana, los resultados demuestran que le dedican de 1-2 horas por día y los fines de semana por la tarde más de tres horas, es decir después de la comida.

Figura 34

¿Con quién juegas a tu videojuego favorito?



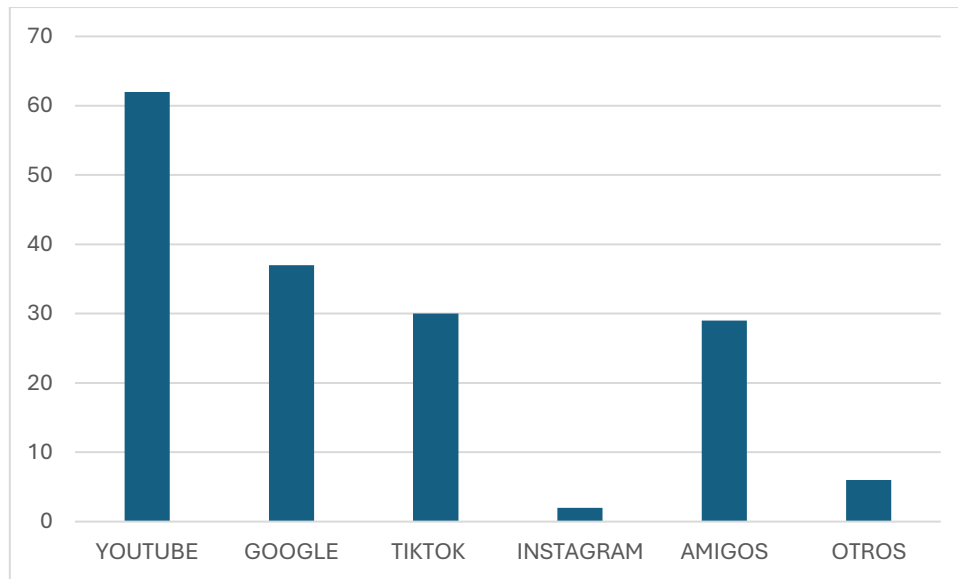
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 34 delata el entorno más próximo con la que se relacionan los participantes al momento de jugar un videojuego.

“Amigos del cole” son las personas con las que comparten un momento de entretenimiento como es un videojuego, en segundo delatan jugar “solos”, y en tercer lugar se tiene, que juegan con amigos que encuentran en línea.

Figura 35

¿Dónde buscas información cuando tienes dudas sobre un videojuego?

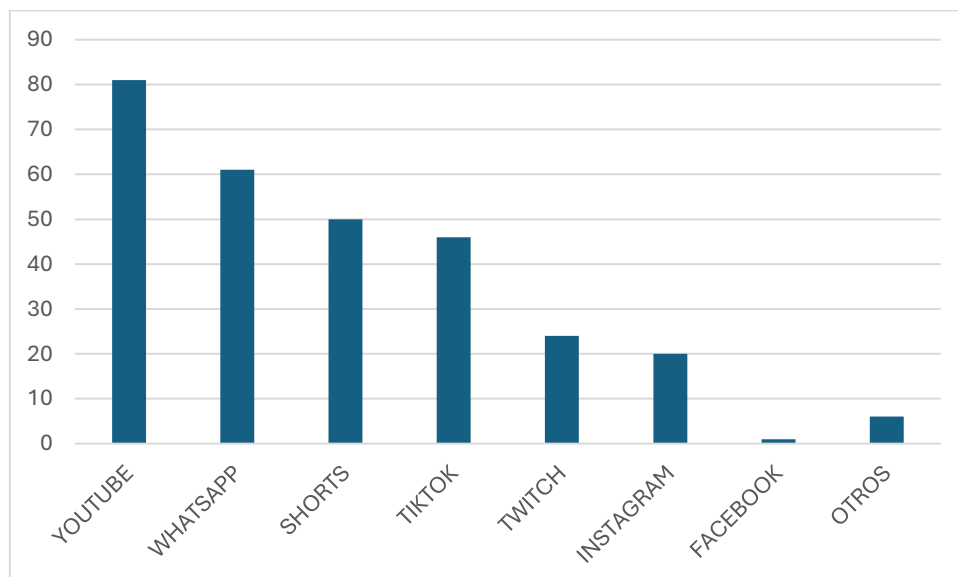


Fuente: Elaboración propia.

Conocer las plataformas sociales más cercanas y de más uso por parte de los estudiantes, es un dato muy importante porque respaldan el planteamiento de las estrategias. Los resultados reflejan preferentemente a tres: YouTube, Google y TikTok.

Figura 36

Encierra en un círculo tus redes favoritas a las que tienes acceso



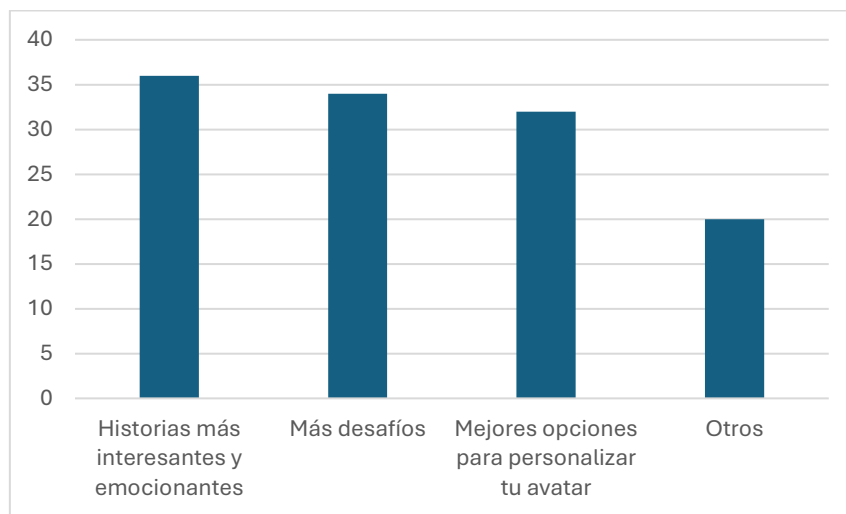
Fuente: Elaboración propia.

Figura 36 puede tener cierta confusión con la anterior, sin embargo, nos sirve para conocer si repiten o añaden otras plataformas sociales al que tienen acceso y son permitidas por su entorno.

Por lo que nos sorprende que en este caso WhatsApp ocupa un segundo lugar teniendo por delante a YouTube seguido de Shorts.

Figura 37

¿Qué te gustaría ver más en los videojuegos dirigidos a tu edad?

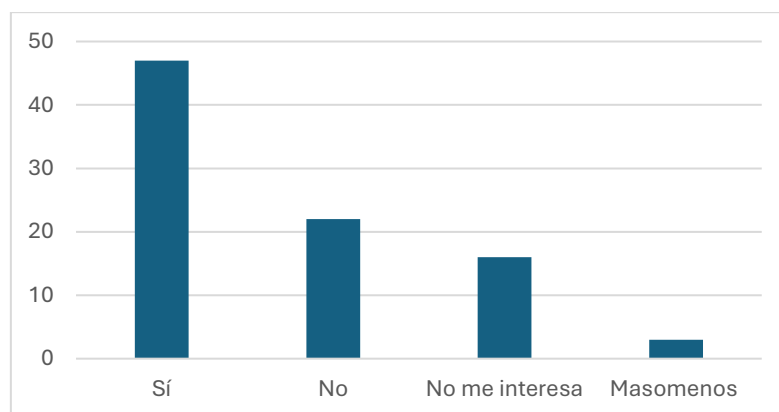


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 37 delata que los cuestionados tienen interés en el contenido con más historias interesantes y emocionantes junto a más desafíos y personalización del avatar. Esta parte del cuestionario respalda la idea de negocio que citamos.

Figura 38

¿Te gustaría que los videojuegos incluyan más contenido educativo o informativo?



Fuente: Elaboración propia.

14. CONCLUSIONES

En vista de todo el trabajo realizado en el presente Trabajo final de máster, que nace como proyecto propio para proponer y realizar todo lo compone un emprendimiento digital, fue la razón de adentrarse en este mundo llamado transmedia en los gameplay, ante su poca documentación encontrada como tal de gameplays apostamos por elaborar un proyecto que sienta base para poner en práctica todo lo que se logró investigar en este TFM.

Por una parte, se ha logrado establecer el público objetivo basado en estadísticas y el cuestionario realizado al centro educativo, del que se permitió conocer sus preferencias en cuanto al contenido que quieren consumir. A su vez expresaron información muy útil para nuestra propuesta, como conocer de cerca las plataformas sociales a las que tienen más acceso, este dato sustenta una de las estrategias de expansión de la gameplay. Cabe señalar que una de nuestras limitaciones dentro del desarrollo de este trabajo fue el tiempo que faltó para realizar cuestionarios a más colegios así amplificar el tamaño de la muestra y sus resultados.

Con la investigación exploratoria que caracteriza este TFM nos ha permitido adentrarnos de muy cerca y contrastar datos de primera mano, esto nos ha facilitado extraer información fidedigna para conocer las ventajas y desventajas de los competidores. Dentro de todo el análisis plasmado en capítulos anteriores se rescata y concluye que todos hacen crossmedia y no emplean estrategias de expansión y narración transmedia este punto diferenciará a Neysutoys del resto.

Es así que se llegó a proponer la estrategia de comunicación transmedia para la narración y expansión de la gameplay Neysutoys con los videojuegos dentro de la plataforma Roblox, no cabe duda de que puede ser amplificado el contenido en apoyo de otras líneas de videojuegos, es una posibilidad y camino próximo a incorporar en el contenido transmedia de la gameplay para apelar a los intereses del público objetivo que se conoció por medio de la investigación del presente TFM.

15. Bibliografía

- Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Universidad de Granada*, 1-34. <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Agencia Europa Press. (22 de diciembre de 2009). El aó de los videojuegos. *Cadena Ser*, pág. Tecnología. https://cadenaser.com/ser/2009/12/22/ciencia/1261452265_850215.html
- Aguilera, M. d., & Mañas Málaga, S. (2001). Mediaciones tecnológicas y discursivas en las nueva obras audiovisuales: caso de los videojuegos. *Revista científica de comunicación y educación*, 17, 79-86.
- Asociación Española de Videojuegos. (2024). *La Industria del videojuego en España en 2023*. AEVI. Retrieved 18 de ABRIL de 2024, from https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf
- Ayuda de YouTube. (2024). *Premios para creadores de YouTube*. Retrieved 18 de junio de 2024, from Ayuda de YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/7682560?hl=es&sjid=15369284405079921568-EU#zippy=%2Ccriterios-de-participaci%C3%B3n%2Ccanjear-un-premio-para-creadores-de-youtube%2Cenv%C3%ADos-y-entregas>
- Barker, R. (2014). *The social work dictionary*. Nawpress. <https://archive.org/details/socialworkdictio0006bark/page/n1/mode/2up?view=theater>
- Belli, S., & López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*(14), 159-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701409>
- Calvo Moreno, J. M. (2012). EL LENGUAJE VIDEOLÚDICO (Reseña). *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(17), 182-187.
- Canva. (2024). *Mapa conceptual*. Bibitemplates: <https://www.canva.com/link?target=https://bibitemplates.my.canva.site/&design=DAAA AAAA AAAA>
- Ciro Ríos, L. S. (enero de 2006). LA TEORÍA Y SU FUNCIÓN EN LOS TRES MODELOS DE INVESTIGACIÓN. *Universidad Autónoma de Manizales*(20).
- Clemente, J. (10 de julio de 2024). *Juegos de Roblox más jugados en todo el mundo a julio de 2024, por visitas de todos los tiempos*. Retrieved 17 de julio de 2024, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1220905/roblox-most-visited-games/>
- Clemente, J. (10 de mayo de 2024). *Participación de los usuarios con los juegos de Roblox desde el 4º trimestre de 2018 hasta el 1º trimestre de 2024, por grupo de edad*. Retrieved 26 de mayo de 2024, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1190610/hours-engaged-users-worldwide-roblox/>

- Corona Rodriguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *14(1)*, 30-48. <https://doi.org/ri14.v14i1.919>
- Cuadrado, A. (2016). Series de tv y videojuegos: la poética de la serialidad en la forma lúdica. *Juego Digital II*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Dongo M., A. (2008). LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE DE PIAGET Y SUS CONSECUENCIAS PARA LA PRAXIS EDUCATIVA . *Revista de Investigación en Psicología*, *11(1)*, 167-181.
- Etxeberria Balerdi, F. (2009). Videojuegos y educación. *Revista Electrónica Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, *10(3)*.
https://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_02/n2_art_etxeberria.htm
- Europa Press PortalTIC. (29 de junio de 2018). Tenemos la responsabilidad de ofrecer herramientas que den a los padres conocimientos y opciones. *Portaltic*. Tenemos la responsabilidad de ofrecer herramientas que den a los padres conocimientos y opciones
- FasterCapital. (25 de junio de 2024). *Miniaturas de YouTube para el crecimiento empresarial*. Retrieved 30 de junio de 2024, from Faster Capital:
<https://fastercapital.com/es/contenido/Miniaturas-de-YouTube--el-poder-de-las-miniaturas-llamativas-de-YouTube-para-el-crecimiento-empresarial.html>
- Fernández de Marticorena Gallego, A. (2020-2021). El transmedia en el videojuego: La saga de Nier como caso de estudio. *Trabajo fin de máster*. Universitat de les Illes Balears.
- Flamingo, Thinknoodles, Denis, Kreekcraft, & Poke. (2024). *YOUTUBE*. Retrieved 17 de febrero de 2024, from YOUTUBE: www.youtube.com/@flamingo.
www.youtube.com/@thinknoodles. www.youtube.com/@denisdaily.
www.youtube.com/@KreekCraft. www.youtube.com/@PokeRB
- Franch, Missu, & Bere Roblox. (2024). *YOUTUBE*. YOUTUBE:
www.youtube.com/@Franch_YT. www.youtube.com/@MissuMamado.
www.youtube.com/@Bererobloxx
- Gamehag. (s.f.). *Foro de Gamehag*. Retrieved 15 de mayo de 2024, from Gamehag:
<https://gamehag.com/es/foro>
- Gmzx.alana, Oneflow, & Saoli. (2024). *TIKTOK*. Retrieved 6 de abril de 2024, from TIKTOK:
www.tiktok.com/@gmzx.alana www.tiktok.com/@oneflowroblox
www.tiktok.com/@saoli.oficial
- González Rey, F. (2006). *Investigación Cualitativa y Subjetiva*. Oficina de derechos humanos del Arzobispado de Guatemala.
https://www.academia.edu/31063853/Investigacion_Cualitativa_y_Subjetividad
- González Tardón, C. (s.f.). *Videojuegos para la transformación social Aportaciones conceptuales y metodológicas*. Universidad de Deusto, Bilbao.
https://www.academia.edu/7250224/Cap%C3%ADulo_Tesis_Videojuegos_para_la_transformaci%C3%B3n_social_Aproximaci%C3%B3n_conceptual

- Harsel, L. (27 de febrero de 2024). *¿Qué es el tráfico orgánico?* Retrieved 19 de mayo de 2024, from Semrush: <https://es.semrush.com/blog/trafico-organico/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta). México: McGRAW-HILL.
- Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Madrid, España: Alianza.
- Islas Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 29-39.
- Jaramillo Gaviria, C. I., Cabarcas Bolaños, J. M., Villamil Pineda, M. Á., Vallejo Molina, R. D., & Soto Urrea, W. H. (2018). El avatar: un modo de ser cibernético cualitativamente estacionario. *Universidad Pedagógica Nacional*(48), 193-206. https://www.researchgate.net/publication/333118971_El_avatar_un_modo_de_ser_cibernetico_cualitativamente_estacionario_Avatars_A_Qualitatively_Stationary_Cybernetic_Way_of_Being_O_avatar_un_modo_de_ser_cibernetico_cualitativamente_estacionario_Palabras
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). *Mit Techonology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Paidós Ibérica. <https://es.scribd.com/document/353067582/Henry-Jenkins-Fans-Blogueros-y-Videojuegos>
- Jenkins, H. (21 de junio de 2010). *Educación Transmedia: los 7 principios revisados*. Retrieved 6 de marzo de 2024, from Henry Jenkins: https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- KraoES, Invictor, Acenix, Chocoblox, & Rovi23. (2024). *YOUTUBE*. Retrieved 20 de marzo de 2024, from YOUTUBE: www.youtube.com/@KraoESP. www.youtube.com/@invictorgs3. www.youtube.com/@Acenix. www.youtube.com/@Chocoblox. www.youtube.com/@Rovi23
- Lifeder. (18 de noviembre de 2019). Historia de los videojuegos: orígenes hasta la realidad virtual. <https://www.lifeder.com/historia-videojuegos/>
- López Pérez, B., Hernández Torres, E., & Núñez Pacheco, R. (2022). *Videojuego y lenguaje*. Azcapotzalco.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Universitat Autbnoma de Barcelona.
- Manzanilla, V. H. (2024). *Qué son las metas a mediano plazo*. Retrieved 2 de julio de 2024, from Victorhugomanzanilla: <https://shre.ink/D8tp>
- Maiter Tomasena. (2023). *Escritura fluorescente*. Retrieved 1 de junio de 2024, from Maiter Tomasena: <https://maidertomasena.com/escritura-fluorescente/>
- Maxqda. (1995-2024). *Acerca del análisis cualitativos*. Max: <https://www.maxqda.com/es/software-analisis-datos-cualitativos#!>

- Mayor González, L. (septiembre de 2023). *Advergaming como estrategia publicitaria en la industria de la moda: análisis de impacto en el caso Gucci y Roblox*. Universidad de Acoruña.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today the Executive As Dropout*. Harcourt .
- Mena Roa, M. (2023). *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*.
<https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>
- Mena Roa, M. (23 de agosto de 2023). *Los mercados de videojuegos más grandes del mundo*. Retrieved 8 de febrero de 2024, from Statista:
<https://es.statista.com/grafico/25685/los-principales-mercados-de-los-videojuegos/>
- Mendoza Castro, R. (31 de enero de 2023). *Cómo saber el tráfico de una web*. Retrieved 26 de abril de 2024, from Semrush: <https://es.semrush.com/blog/trafico-web/>
- Metricool. (19 de agosto de 2023). *Todo sobre añadir tarjetas a YouTube*. Retrieved 11 de junio de 2024, from Metricool: <https://metricool.com/es/tarjetas-youtube/>
- Morales S., J. C. (4 de junio de 2024). *¿Qué es YouTube? Ayuda de YouTube*:
<https://support.google.com/youtube/community-guide/278093747/%C2%BFqu%C3%A9-es-youtube-primera-pregunta-hacia-el-%C3%A9xito?hl=es-419>
- Muriuki, P. (enero de 2024). *Qué es un foro de internet*. Retrieved 3 de junio de 2024, from Social news daily: <https://socialnewsdaily.com/es/que-es-un-foro-de-internet-y-para-que-sirve-actualmente/>
- Ocio Barriales, S., & Lopez Brugos, J. (enero de 2009). *Sistemas multiagente y juegos sandbox*. *Universidad de Oviedo*.
https://www.researchgate.net/publication/228740692_Multi-agent_Systems_and_Sandbox_Games
- PEGI. (2017). *¿Qué significan las etiquetas?* Retrieved 15 de febrero de 2024, from Pan European Game Information: <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean>
- Pérez Latorre, Ó. (2010). *Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. Análisis de la significación del videojuego*. Universitat Pompeu de Fabra.
- Plarium. (2022). *GAMEPLAY*. Retrieved 21 de JULIO de 2024, from Plarium:
<https://plarium.com/es/glossary/gameplay-meaning/>
- Ramírez Olivares, T. (2019). *Expansión de narrativas transmedia a través del lenguaje videolúdico. Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Universidad Nacional del Rosario.
- Real Academia Española. (2023). *Avatar*. En *Diccionario de la lengua Española (Edición del Tricentenario)*. <https://dle.rae.es/avatar>
- Real Academia Española. (2023). *objetivo*. En *Diccionario de la lengua Española (edición del tricentenario)*. <https://dle.rae.es/jugabilidad>

- Rouse, R. (2004). *Game Design: Theory & Practice [Diseño de juegos: teoría y práctica]*. WordwarePublishing. <https://es.scribd.com/document/251133573/Game-Design-Theory-and-Practice>
- Ryan, M.-L. (2002). COMPARATIVE LITERATURE STUDIES. *The Pennsylvania State University*, 39(3).
- Salgado, R., & Moncloa, P. (4 de junio de 2024). *El Gobierno aprueba el Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales*. Retrieved 25 de junio de 2024, from Ministerio de la presidencia, justicia y relaciones con las cortes.:
<https://www.mpr.gob.es/prencom/notas/Paginas/2024/04062024-proteccion-menores-entorno-digital.aspx#:~:text=martes%2C%204%20de%20junio%20de%202024.%20La%20norma%2C,al%20acceso%20a%20contenidos%20adecuados%20para%20su%20edad>
- Sampedro Cruz, M. (27 de octubre de 2022). *Plataformas digitales*. Scrib: <https://es.scribd.com/document/603306508/Plataformas-digitales>
- Scolari, C. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sicart, M. (2009). Mundos y Sisistemas: entendiendo el Diseño de la Gameplay Ética. *Comunicación*, 1(7), 45-61.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58049/a4_Mundos_y_sistemas_entendiendo_el_diseno_de_la_gameplay_etica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SimilarWeb. (Abril-Junio de 2024). *Principales términos de búsqueda orgánicos*. SimilarWeb: https://pro.similarweb.com/?ntflow=no_cc_flow#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/3m?webSource=Total&key=gamehag.com
- SimilarWeb. (Abril-Mayo de 2024). *Website Performance*. SimilarWeb: https://pro.similarweb.com/?ntflow=no_cc_flow#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance*/999/3m?webSource=Total&key=vandal.elespanol.com
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.
- Torres, M. A. (30 de enero de 2024). El gobierno crea un grupo de 50 expertos para proteger a los menores en el ámbito digital: ¿Cómo funcionará? ¿Quién lo integra? *El País*. Retrieved 30 de marzo de 2024, from <https://elpais.com/sociedad/2024-01-30/el-gobierno-crea-un-grupo-de-50-expertos-para-protger-a-los-menores-en-el-ambito-digital-como-funcionara-quien-lo-integra.html#>
- Viciano Garófano, V., Conde Caveda, J., & Conde Caveda, J. (2002). El juego como vehículo para la adquisición de los aprendizajes. *Universidad de Granada*, 15. Retrieved 15 de mayo de 2024, from <https://revistas.uca.es/index.php/tavira/article/view/9368/9600>
- Videogameseurope. (2023). *El sistema europeo de clasificación de contenidos*. Retrieved 30 de mayo de 2024, from Videogameseurope:

<https://www.videogameseurope.eu/responsible-gameplay/pegi-the-european-content-rating-system/>

VIZCAÍNO VERDÚ, A., BONILLA DELRÍO, M., & IBARRA RIUS, N. (2021). *CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM*. Dykinson S.L.

We are social. (31 de enero de 2024). *Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media*. We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

We are social. (31 de enero de 2024). *DIGITAL 2024: 5 BILLONES DE USUARIOS EN SOCIAL MEDIA*. Retrieved 12 de febrero de 2024, from We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>

YouTube creators. (s.f.). *YouTube Shorts*. plataformas digitales: https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/shorts/

Zyda, M. (Septiembre de 2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Informatica*, 38(9), 25-32. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1510565>

16. Anexos

I. ODS

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades	X			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables		X		
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

El presente trabajo que surge ante el crecimiento exponencial de los videojuegos en la actual era digital, se ha convertido en una forma de entretenimiento muy influyente, empero, puede servir como una herramienta educativa, medio para llegar a comunicar y sensibilizar a las generaciones Z, que responde a la **Igualdad de género** Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5. El mundo digital y los videojuegos son una herramienta perfecta para romper esas barreras de género, el caso de este trabajo son las gameplays, generadoras de contenido que disfrutan en compartir sus experiencias de juego involucrándose en ámbitos

“masculinizados” en diferentes géneros de videojuegos para dar visibilidad a la capacidad innata que tiene las mujeres en el ámbito tecnológico.

Así también nos vemos comprometidos como un negocio digital que surge para paliar la tasa de desempleo, los trabajos tradicionales muchas veces se ven saturados y lo que se pretende es proporcionar ingresos dignos, esto nos identifica con **Trabajo decente y crecimiento económico la ODS 8**. Una gameplay pasa por consumir videojuegos y compartir su vivencia lúdica en las plataformas sociales, lo que da como resultado una comunidad dispuesta a consumir, este es un paso para generar una marca que puede proporcionar servicios o productos. Por otro lado, en su recorrido de la gameplay nace la curiosidad de conocer cómo crear estos videojuegos, esta indagación puede impulsar a querer convertirse en profesionales del sector, como por ejemplo Carol Shaw la primera mujer programadora y diseñadora de juegos.

Paralelamente a lo largo del desarrollo del trabajo final de máster se propone contenido inclusivo, es decir, a crear contenido adaptado para personas con discapacidad auditiva, para minorizar la desigualdad que existe con este grupo de personas que tienen el derecho de disfrutar de este tipo de entretenimiento, con este granito de arena se pretende cooperar con la **Reducción de las desigualdades ODS 10** apoyando en reducir la discriminación por una discapacidad.

II. MODELO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE INTERESES Y PASATIEMPOS

¡Hola! Estamos interesados en conocer tus opiniones y hábitos relacionados con los videojuegos. Por favor, tómate unos minutos para responder estas preguntas. Tu participación es muy importante para nosotros. ¡Gracias! 😊

Edad:

Género:

Dónde naciste:

1. Asistes a alguna actividad extraescolar. Nos cuentas cuál

2. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

3. Menciona tus videojuegos favoritos

4. ¿Qué te inspira a jugar a tu videojuego favorito?

5. ¿Cómo te enteraste de este videojuego?

Por un amigo

Un familiar

Un YouTuber

Por un Streamer

6. ¿Qué género os gusta más en los videojuegos?

Acción/aventura Deportes Lucha Carreras

Disparos Juegos de rol Otros

7. Rodea las plataformas que usas para jugar videojuegos. Puede marcar más de una 😊





8. Rodea ¿Juegas a Roblox?

Sí No Poco Mucho Nada

9. Rodea, los juegos que más has jugado en Roblox

Brookhaven ¡Adóptame! Piggy Blade Ball MeepCity
BloxFruit Easy Obby Legends of Speed Otros:

10. ¿Te gustan los tutoriales de videojuegos que hay en YouTube, TikTok u otras redes sociales? Rodea

Sí No No me interesa

11. ¿Qué tiempo le dedicas a los videojuegos?

De 1 a 2 horas al día De 1 a 3 horas al día Más de tres horas

Y los fines de semana

En la mañana A medio día Por la tarde Por la noche

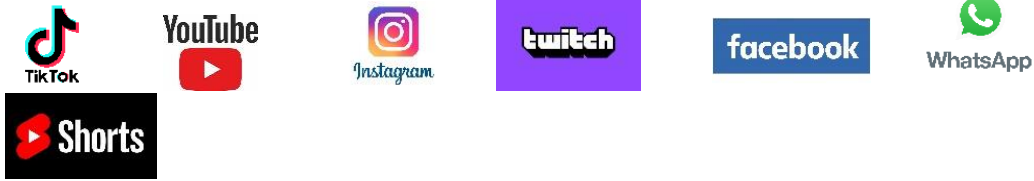
12. ¿Con quién juegas a tu videojuego favorito?

Amigos del cole Solo Con amigos que están en línea Familia

13. ¿Dónde buscas información cuando tienes dudas sobre un videojuego? Rodea

YouTube Google TikTok Instagram Amigos
Otros: (menciona)

14. Encierra en un círculo tus redes favoritas a las que tienes acceso



Otras redes sociales cuéntanos cuál:

15. ¿Tienes algún gameplay o gamer favorito? Podrías escribir su nombre debajo 😊

16. ¿Qué te gustaría ver más en los videojuegos dirigidos a tu edad?

- Más desafíos
- Mejores opciones para personalizar tu avatar
- Historias más interesantes y emocionantes
- Otros (por favor describe)

17. ¿Te gustaría que los videojuegos incluyan más contenido educativo o informativo?

Sí

No

No me interesa

18. Alguna vez has gastado dinero dentro de un videojuego para comprar cosas como: ropa, accesorios, artículos virtuales, etc.

Siempre

Algunas veces

Nunca