

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



**“Plan de social media marketing
para una comunidad de
videojuegos en el Campus de
Gandia”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a: **Miriam Vilaplana Miralles**

Tutor/a: **Margarita Cabrera Méndez**

Gandía, 2016

RESUMEN

Con la llegada del internet y las redes sociales, la forma en que mostramos los productos, las empresas o organizaciones ha ido cambiando a lo largo de estos años. Cada vez es más notoria la importancia de la presencia en las redes, pero sobre todo de la buena presencia, que ayuda a expandir las marcas y ser más visibles y cercanos al consumidor. Con la estrategia social media marketing se pretende ayudar, en este caso, al EVAM (Espacio del Videojuego y Arte Multimedia) del campus de Gandia. Lo que se pretende con este TFG es realizar un plan de comunicación que sirva para que diferentes promociones de alumnos tengan una hoja de ruta y puedan mantener esta organización al largo de los años.

PALABRAS CLAVE

Social media, marketing, videojuegos, comunicación, multimedia.

ABSTRACT

With the advent of the internet and social media, the manner in which companies or organizations show its products have changed over the years. The significance of the presence in social media becomes more visible, but above all, good presence, that helps it to expand the brands and be more visible and be much closer to the consumer. With the social media marketing strategy, we intended to assist EVAM (Espacio del Videojuego y Arte Multimedia) on Gandia university. The objective of this project is to design a digital communication plan for a students of different courses, who can support this organization over the years.

KEY WORDS

Social media, marketing, videogames, communication, multimedia.

Contenido

1. Introducción	4
1.1 Motivación	4
1.2 Objetivos	5
1.3 Metodología	5
2. La industria de los videojuegos en España	6
2.1. Situación actual de la industria.	6
2.2. Asociaciones	7
3. El nuevo marketing social y el cambio en la comunicación de los videojuegos	9
4. Plan de social media marketing	11
4.1 Etapa de observación	11
4.1.1 Historia de la asociación	11
4.1.2 Visión, misión y valores	13
4.1.3 Entorno	14
4.1.4 Público	15
4.1.5 Competencia	16
4.1.6 DAFO	17
4.1.7 Objetivos	18
4.1.8 Tipo de estrategia	19
4.1.9 Auditoría social media	19
4.1.9.2 Evaluación externa	21
4.2 Etapa operativa	25
4.2.1 Estrategia: redes que se van a utilizar	25
4.2.2 Estrategia: curación de contenidos	34
4.2.3 Estrategia: marketing offline	37
4.3 Etapa de ejecución	38
4.3.1 Flujo de trabajo	38
4.3.2 Cuadros de mando	39
4.3.3 Acciones de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SMO)	40
4.3.4 Reputación <i>on line</i> y protocolo de gestión	41
5. Conclusiones	42
6. Bibliografía	44

1. Introducción

1.1 Motivación

La motivación principal de este trabajo ha sido la de hacer patente la necesidad de un buen comunicador en cualquier estudio de videojuegos o asociación dedicada a ello. En el sector dedicado a los videojuegos se tiende a creer que los roles necesarios para un estudio o incluso para una asociación se componen de diseñadores, programadores y artistas. Pero no se tiene en cuenta de que es tanto o más importante contar con los mejores profesional como también los es saber vender un producto o idea. De esta forma, muchas veces no se destina la atención necesaria a la comunicación, o se pone en segundo plano, no teniendo en cuenta el esfuerzo y la dedicación diaria de este rol.

De esta forma, este trabajo es una reivindicación a esta figura un poco olvidada, demostrando que una asociación pequeña, con una buena estrategia de comunicación puede avanzar haciéndose más grande y conocida además de mostrar las diferentes tareas que tiene que realizar un comunicador audiovisual en esta asociación, tareas que se asemejan mucho a las que realizaría un comunicador en una empresa de videojuegos.

En este punto llegamos a la motivación secundaria, las personas que salen de carreras como Periodismo o en este caso, Comunicación Audiovisual y que están interesadas en los videojuegos hasta el punto de querer vivir de ello, en numerosas ocasiones se sienten defraudados al pensar que no encajan en los principales perfiles asociados a esta industria. De esta forma, la motivación se resume en querer mostrar a personas con este perfil que también tienen cabida en este sector.

Personalmente, fui una de las personas que se defraudó al ver que no tenía cabida en este mercado, hasta que un compañero de la universidad, Carlos Corella, nos propuso crear un espacio para la investigación y el desarrollo de actividades relacionadas con los videojuegos y las nuevas tecnologías, el Espacio de Videojuego y Arte Multimedia (a partir de ahora EVAM). Poco a poco, los primeros integrantes fueron encontrando su rol de programadores (alumnos del Grado de Telecomunicaciones), diseñadores, productores, animadores... Y muy pronto encontramos la necesidad de buscar a alguien que se dedicase exclusivamente al rol de comunicador, encargándose de la gestión de redes sociales y de su contenido. En aquel momento, me encargaba de la tarea de producción que ocupaba gran parte del tiempo que le podía dedicar a la asociación, cometiendo el error comentando anteriormente, dejando en segundo plano la comunicación y la imagen de marca. De esta forma, con este trabajo he podido aprovechar todo el tiempo dedicado, a algo realmente útil y necesario, un plan de comunicación que se pueda implementar correctamente al EVAM.

1.2 Objetivos

El **objetivo principal** es:

-La mejora en la comunicación externa de la asociación. Con este trabajo se creará una mayor visibilidad de la comunidad al exterior.

A partir del objetivo anterior, se perfilarán los **objetivos secundarios** que se pueden dividir en:

-La mejora de comunicación y presencia en las redes sociales. Al ser una asociación joven en todos los sentidos, que se mueve en entorno universitario, la presencia en las redes sociales es clave para la captación de participantes en las diversas actividades que realiza, así como, llevar al público el conocimiento de la asociación mediante la exposición de los proyectos que se están llevando a cabo dentro.

-La redacción de un manual de comunicación y estilo, debido al carácter efímero de los integrantes de la asociación, ya que la mayoría son estudiantes de la universidad y también para los posteriores miembros y coordinadores del EVAM, y así, continuar con la misma línea, misión y valores con los que se empezaron.

-La búsqueda no solo una estrategia *on line*, sino *off line*, cercana a los miembros y participantes que se quieran unir esporádicamente a la asociación, con la realización de eventos y actividades.

1.3 Metodología

La metodología empleada en ese trabajo se ha basado en el libro de María Redondo y Pedro Rojas, titulado "Cómo preparar un plan de social media marketing"¹, donde propone dividir el plan en diversas etapas: observación, dónde se debe estudiar la asociación y su entorno; la operativa, diseñando las diferentes estrategias, acciones y campañas que se van a llevar a cabo y, finalmente, la parte de la ejecución, llevando a cabo las acciones propuestas.

También se llevarán a cabo distintas estrategias de marketing donde se realizará un repaso a las principales redes sociales que se utilizan en este sector y cuáles son las que más le convienen al EVAM. Se propondrán los horarios y los principales temas de contenido para empezar a publicar, además de indicar de cómo y qué se debe publicar. Se propondrá hacer una estrategia de curación de contenidos, aconsejando utilizar los principales medios como fuente de información, pero siempre dejando la libertad de añadir nuevos y se propondrá una estrategia off line.

¹ REDONDO, M. y ROJAS, P. (2013) *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Cabe destacar que, a lo largo de este trabajo se empleará marketing sin ninguna distinción gráfica, por comodidad y uso frecuente de este anglicismo en los medios de comunicación.

Para finalizar esta introducción, cabe destacar que este trabajo es parte del proyecto global de un equipo formado por varios miembros estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual y Telecomunicaciones, algunos de ellos, como Carlos Corella ha basado también su Trabajo Final de Grado en esta asociación, por lo que en algunos puntos se han compartido datos entre ambos. Del mismo modo otros miembros del equipo han sido los artífices de apartados como el diseño, a los que se les reconocerá la autoría a lo largo del presente trabajo.

2. La industria de los videojuegos en España

2.1. Situación actual de la industria.

En España, la industria del videojuego está creciendo a pasos agigantados, según el estudio anual que realiza la Asociación del Desarrollo del Videojuego Español (DEV)², durante el pasado año el número de empresas ha aumentado un 21% a diferencia de las que existían en el 2013, llegando a contarse unas 400 empresas, muchas de ellas PYME, donde el 96% de estas tienen menos de 50 empleados.

DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS (% EMPRESAS)

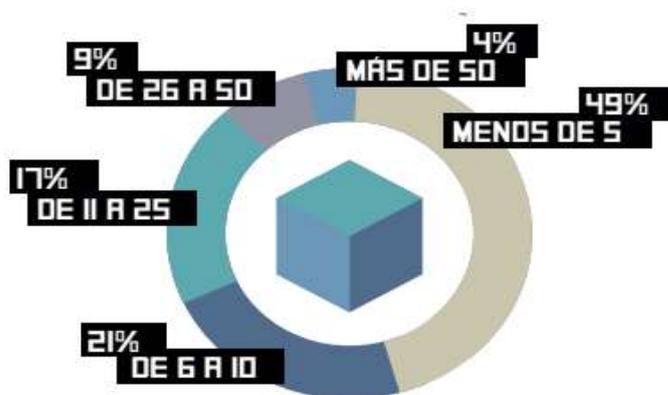


Imagen 1. DEV (2016). Distribución por número de empleados [gráfico].

Así pues, la mayoría de empresas son de reciente creación, alrededor de un 65% tienen menos de 5 años de antigüedad, entre 5 y 10 años se cuentan un 17% y con más de 10 años un 18%. Si se refiere a la distribución territorial de las empresas, se encuentran tres focos

² ASOCIACIÓN DEL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO ESPAÑOL (2015). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*.
<<http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>> [Consulta: 26 de abril del 2016]

claros: Comunidad de Madrid (25 %), Cataluña (24 %) y Comunidad Valenciana (14 %) siendo la que mayor crecimiento ha tenido en 2015 refiriéndose a aparición de nuevos estudios. Si se analiza por sexos, la mujer sigue incrementando su presencia aunque aún se encuentra muy lejos del equilibrio, representando el 18% del total, a pesar que su presencia en carreras técnicas ha aumentado en los últimos años.

Respecto a las tendencias, se aprecia un aumento de los *serious games*, juegos con un propósito distinto al de entretener, siendo uno de sus principales objetivos la enseñanza del usuario que lo juega. Normalmente se encuentran asociados con la educación o la concienciación. También se aprecia cierta tendencia a la gamificación o la realidad virtual.

En cuanto a la distribución, el modelo que más facturación genera en España es el digital, de esta forma, la mitad de las ventas digitales se hacen a través de la descarga directa de videojuegos (52 %), seguidas del modelo *free to play* financiado por publicidad (25 %), y del modelo *free to play* con compras integradas en el propio juego (21 %). Así pues, en el 2014, las ventas de videojuegos superaron al recaudado por la taquilla del cine, 996 millones de euros frente a los 522 millones de euros en el mismo año, según datos de Rentak ³.

Por otra parte, después de conocer todos estos datos, muchos de los expertos y trabajadores del sector hacen patente la falta de ayudas o dudosa repartición de ellas, a pesar de, como afirma Alberto González, presidente de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) en el artículo anteriormente referenciado: “los videojuegos son la opción de ocio favorita de los españoles”⁴.

Más de diez millones de personas en España, casi un cuarto de la población se declara aficionada a los videojuegos. Uno de cada tres hogares cuenta con, al menos, una videoconsola⁵.

2.2. Asociaciones

Tanto ha sido el auge de este ocio que en los últimos años han surgido varias asociaciones que promueven tanto su poder didáctico, comunicacional o simplemente su variante más divertida. Asociaciones creadas para experimentar o para reivindicar el sector.

A continuación se dará un repaso a las principales asociaciones en España, sus objetivos, acciones y filosofías:

-La más conocida es **DEV**⁶ (Asociación de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Softwares de Entretenimiento) que tiene como objetivo defender los intereses de empresas comprometidas y productoras, además de hacer patente la importancia de este

³ SUCASAS, A.L. (2015). “Las ventas de videojuegos doblan a la taquilla del cine en España” en El País. <http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/25/actualidad/1427309707_733302.html> [Consulta: 26 de abril del 2016].

⁴ SUCASAS, A.L. (2015). Bis

⁵ CARRILLO, MARQUETA, J., y SEBASTIÀ, MORILLAS, A., (2010). *Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC.

⁶ DEV. <<http://www.dev.org.es>> [Consulta: 26 de abril del 2016].

sector para la economía del país por ser un generador de empleo, motor de nuevos modelos de negocio y ser un exponente internacional de nuestra cultura. Desde DEV ofrecen a las empresas asociadas formación, ayudas en proyectos y al público en general eventos en los que colaboran.

-AEVI⁷ (Asociación Española de Videojuegos), trabaja para reunir a todos los agentes implicados en la cadena de valor del videojuego ya sean desarrolladores, editores, comercializadores... Así pues, sus principales objetivos son la colaboración con administraciones públicas e instituciones que determinen iniciativas o programas que tengan la finalidad de promover la industria estatal y así se favorezca el atractivo de inversión de España para así contribuir a la creación de empleo en este sector. También se busca defender los intereses de los agentes implicados en la cadena de producción y velar por un modelo sostenible que defienda la propiedad intelectual e innovación.

-AEV⁸ (Asociación de Estudiantes de Videojuegos), esta asociación sin ánimo de lucro, trata de dar cabida a todo aquel que quiera aprender a desarrollar videojuegos. Entre sus principales objetivos se encuentra el de ser un nexo de unión entre personas que se dediquen al sector, acercar al público general los videojuegos como forma cultural y artística, facilitar la distribución de los juegos de los asociados y darles visibilidad. Estos objetivos se llevan a cabo mediante talleres de interés didáctico impartido por profesionales y asociados, trabajo conjunto en el desarrollo de videojuegos, conferencias, eventos y mediante la creación de una plataforma online para el estudio de videojuegos donde se proporciona material didáctico y accesible a todo el público.

-PAD⁹ (*Professional Associated Developers*), es una asociación abierta, activa, inclusiva y horizontal, con el objetivo de responder a las necesidades reales de las empresas de creación de videojuegos como por ejemplo servicios de marketing, testeo, asesoría y gestoría adaptada. También realizan un congreso al año con mesas redondas, ponencias y *workshops*, donde se tratan temas como el arte en los videojuegos, la prensa o aspectos legales.

-ARSGAMES¹⁰, asociación creada para experimentar con los videojuegos, está formada por profesionales, artistas, investigadores, estudiantes... Se trabaja en torno a la investigación en todas sus facetas. Esta asociación trabaja en distintas áreas, la de formación, educación y divulgación de videojuegos, el comisariado de exposiciones y organización de eventos, investigación sobre la teoría de videojuegos y también sobre el arte de éstos.

⁷ AEVI. <<http://www.aevi.org.es/>> [Consulta: 26 de abril del 2016].

⁸ AEV. <<http://aev.org.es/>> [Consulta: 26 de abril del 2016].

⁹ PAD <<http://padweb.org/es/>> [Consulta: 26 de abril del 2016].

¹⁰ ARSGAMES <<http://arsgames.net/blog/>> [Consulta: 26 de abril del 2016].

3. El nuevo marketing social y el cambio en la comunicación de los videojuegos

Son cada vez más los usuarios que pasan gran parte de su tiempo conectados y esto ha comportado que el enfoque de la comunicación se haya ido trasladando hacia un entorno *on line*. De esta forma, en los principios del marketing *on line*, solo se identificaba un único generador de contenidos en web dirigido a un amplio número de usuarios los cuales no tenían ninguna posibilidad de respuesta, donde la web simplemente se reducía a actuar como escaparate para mostrar productos o servicios.

En el nuevo marketing, el social, los usuarios son consumidores y productores de información, estableciendo así conversaciones bidireccionales, “es más, redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, etc., nos están acostumbrando a valorar más precisamente, el contenido generado por los propios usuarios (*User Generated Content*)”¹¹, ya que ahora, antes de irse a un viaje o a cenar en un restaurante se utilizan estas redes para tener en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de realizar ninguna acción de consumo.

De este modo, si se traslada esta situación de cambio al marketing y comunicación a los videojuegos, nos damos cuenta de que existe cada vez más un grado de interactividad entre los jugadores y los desarrolladores, siendo capaces de opinar e influir en la evolución del producto mediante la participación en comunidades o redes sociales por ejemplo.

Así pues, para algunos ejecutivos de esta industria invertir en spots televisivos no supone el mismo beneficio e impacto que hace unos años debido a la sobrecarga informativa y publicitaria que se vive diariamente y se centran más en la inversión publicitaria en internet. Según un estudio realizado por la consultora de *management* Mckinsey¹², en mayo de 2005, se estaba observando un cambio en el paradigma publicitario, donde la publicidad tradicional estaba dejando paso a nuevas formas de comunicar, fragmentar las audiencias y perdiendo efectividad, ya que los usuarios cada vez estaban realizando multitareas mientras consumen medios. De esta forma calculó que para 2010 la publicidad en televisión tendría solo un 35% de la efectividad que generaba en 1990¹³.

Siguiendo con datos, esta vez de un estudio realizado por Zenith Media en 2015¹⁴, informa que durante el visionado de un programa o de la televisión, uno de cada dos españoles utiliza otro dispositivo, para los targets jóvenes, casi nueve de cada 10 utilizan otros dispositivos

¹¹ MACIÁ, F., (2013). *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia

¹² COURT, D.C., GORDON, J.W. y PERREY, J. (2005). “Boosting returns on marketing investment”. <<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/boosting-returns-on-marketing-investment>> [Consulta: 26 de abril del 2016]

¹³ COURT, D.C., GORDON, J.W. y PERREY, J. (2005). Bis.

¹⁴ ZENITH (2015). *Estudio Zenith: uno de cada dos españoles utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión*. <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-recuerdo-publicitario-en-television-se-incrementa-un-41-cuando-interactuamos-con-la-publicidad-traves-de-otros-dispositivos/>> [Consulta: 26 de abril del 2016]

mientras ven la tele. El móvil se consolida como el dispositivo que utilizamos como segunda pantalla y en segundo plano ordenadores (17%) y las tabletas (14%). De esta forma se buscan nuevas formas de publicitar teniendo en cuenta estos factores, realizando anuncios más interactivos como afirma Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith (2015): “los anunciantes deben aprovechar las oportunidades que brinda ahora este medio e integrar en sus estrategias de comunicación otros dispositivos móviles. Ante un contenido interesante y facilidades para interactuar el usuario querrá compartir su opinión y formar parte de la historia”¹⁵.

Siendo este el cambio que se está produciendo y donde las redes sociales y los dispositivos electrónicos tales como tabletas o *smartphones* cobran gran protagonismo, ya no basta con publicitarse en revistas, tiendas o solamente en televisión, la estrategia actual es muy diferente, las empresas quieren que sus productos estén presentes en la vida de los consumidores e introducen estos en los dispositivos y en las redes sociales, elementos muy presentes en la vida actual. De esta forma, la navegación por distintas páginas o redes sociales proporcionan una fuente grande de información del usuario para conocerlo perfectamente y permite también optimizar estudiando los resultados para las siguientes campañas.

"Antes el vendedor establecía su tienda en la calle,
ahora él está en tu casa y sabe mucho sobre ti".

Bruce Kennedy, director creativo y propietario de Kennedy Monk¹⁶.

Otro de los cambios que podemos observar es la publicidad en sí, los anuncios que se encuentran en las redes sociales ya no son réplicas de los anuncios que se podían encontrar en las revistas especializadas. Actualmente existe una gran mezcla de formatos y técnicas para la publicidad, que permiten crear contenido original, para publicarla de forma separada al producto original, pero siempre complementando al producto base. Uno de los ejemplos que encontramos es la *webserie*¹⁷ que publicó Ubisoft para promocionar Far Cry 3, donde se pueden ver a los personajes de carne y hueso vivir aventuras que complementan a la historia original que se puede jugar en el videojuego.

De esta forma, se crea contenido original acorde con las historias que se van a vivir y que muchas veces se quiere compartir con nuestros conocidos, viralizando este contenido. Es por eso, que sitios como YouTube sean los más utilizados para la publicidad. Un ejemplo es el anuncio del videojuego para móviles Pokémon Go, que emitió su anuncio mediante la

¹⁵ ZENITH (2015). Bis

¹⁶ BATCHEROR, J. (2013) “*The new rules of video games marketing*” en MCV. <<http://www.mcvuk.com/news/read/the-new-rules-of-games-marketing/0111541>> [Consulta: 2 de mayo del 2016]

¹⁷ UBISOFT, “*Far Cry experience*” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=j7Jl61TePo0>> [Consulta: 2 de mayo del 2016]

plataforma YouTube en septiembre del 2015 y que en pocas horas se convirtió en el tema del momento en países como Estados Unidos¹⁸.

Una vez conocida la situación de los videojuegos en España, el movimiento asociativo que ha desencadenado este y el cambio comunicacional que se está produciendo en la actualidad, se dará paso al plan social media marketing de la asociación estudiantil EVAM (Espacio del videojuego y del arte multimedia).

4. Plan de social media marketing

Como se ha podido observar anteriormente, las redes sociales se han convertido en un hilo conductor de pensamientos, ideas, proyectos... Además de ser una muy buena herramienta para acercarse a los consumidores y saber constantemente qué es lo que necesitan y cuáles son sus gustos.

Por lo tanto, se ha decidido seguir un plan de social media marketing, que consiste en la integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de la organización, una estrategia que será flexible ya que constantemente se estará rediseñando su contenido para adaptarse a la audiencia y a su respuesta y conseguir así los mejores resultados posibles.

4.1 Etapa de observación

Se realiza un estudio interno de la asociación EVAM, para conocer sus inicios, recorrido, quiénes la componen... Es decir, su identidad corporativa ya existente, que abarca tanto aspectos intangibles como puede ser la filosofía, misión y valores, o aspectos tangibles como pueden ser el diseño del logotipo, o el diseño gráfico corporativo.

Se realiza esta etapa con tal de obtener una visión general y cuál es su situación actual frente a las redes sociales y su predisposición a la integración de éstas.

4.1.1 Historia de la asociación

La gestación del EVAM y su puesta en marcha surge a partir de varias iniciativas en la Escuela Politécnica Superior de Gandia relacionadas con el videojuego que cosecharon un éxito notable dentro del panorama actual.

¹⁸ FRANK, A. (2015) "Fallout 4, Pokémon Go among Google's top trending games of the year" en Polygon. <<http://www.polygon.com/2015/12/16/10289486/google-trends-most-popular-video-games-2015-fallout-4-agario>> [Consulta: 2 de mayo del 2016]

La relación de la Escuela Politécnica Superior de Gandia (EPSG) con los videojuegos comenzó con la iniciativa de un estudiante, Pablo Soriano, a través de la inscripción de Gandia como sede de la Global Game Jam, y también gracias a la realización de su Trabajo Final de Grado que tuvo por título "Diseño de un espacio de desarrollo de videojuegos para alumnos del Campus de Gandia" donde pretendía sentar las bases para la creación de un sitio dedicado al videojuego dentro de la universidad.

La celebración de la primera Gandia Game Jam supuso el primer contacto con el desarrollo de videojuegos y la realización de actividades dentro del Campus para los miembros que hoy conforman el equipo organizador del EVAM, después del éxito la asociación se encarga de la organización de este evento cada año.

Poco después de la Gandia Game Jam vino la Gandia Game Meeting, el primer congreso universitario sobre creación y diseño de videojuegos impulsado por la alumna Diana Puerta Gómez, que logró reunir a profesionales consolidados del sector del videojuego y atraer a un gran número de personas. A pesar de que no se han desarrollado nuevas ediciones de este congreso, su celebración hizo ver a la Universidad que la apuesta por estos nuevos medios era una inversión asegurada y supone un ejemplo a tener en cuenta para las actividades que se pretende realizar dentro del EVAM.

La celebración del Playlab Gandia supuso la consolidación del diseño de este espacio dedicado al videojuego y al arte multimedia, ya que gracias al convenio firmado entre ARSGAMES y la universidad, se accedió a dotar de infraestructura y recursos al nuevo espacio dedicado al videojuego.



Imagen 2. Sebastián Rodríguez Castaño para EVAM (2015). Logo EVAM [imagen].

Después de ello, se consolida el EVAM, un lugar para la formación, la experimentación y el desarrollo e investigación con videojuegos y nuevas tecnologías como forma de expresión artística y comunicativa.

La filosofía o cultura de este grupo está basada en la premisa de que no se necesita experiencia previa para poder formar parte de él. Su objetivo es introducir a sus miembros en la creación y desarrollo de videojuegos por lo tanto, más que experiencia el requisito para formar parte del EVAM es la dedicación y el esfuerzo en este ámbito.

Además de este objetivo, también se propone crear la sensación de comunidad mediante la cercanía de sus miembros. Por ello, se desarrollan varias iniciativas lúdicas para permitir a la gente conocerse, compartir experiencias y hablar de su afición, el videojuego.

También trata de ser una comunidad participativa y abierta, esto es, un grupo sin jerarquías demasiado marcadas, donde cualquier miembro puede aportar su opinión y contribuir al grupo aún cuando no forme parte de un proyecto o equipo concreto. El propósito es el crecimiento grupal a través de la aportación individual.

4.1.2 Visión, misión y valores

La **visión** del EVAM es convertirse en un centro participativo de desarrollo de videojuegos. Para ello, tiene como objetivos formar a sus miembros, independientemente de la experiencia y/o conocimientos que tengan en la materia, para dar con ideas creativas e innovadoras que desemboquen en nuevos productos multimedia de interés para la industria videolúdica.

Tomando como referencia los fundamentos de los lugares dedicados al *coworking* y tomando como filosofía los valores promovidos por el *mentoring*, el EVAM tiene como **misión** llegar a establecerse como una especie de incubadora universitaria en donde los miembros compartan sus inquietudes y conocimientos con otros de forma que entre todos puedan crecer profesionalmente y consigan desarrollar videojuegos que reflejen su experiencia en la industria. De esta forma cuenta con la ayuda de profesionales en el sector como lo son los integrantes del colectivo EPSG Media formado por profesores del Campus que apoyan el autoaprendizaje para que los miembros compartan los conocimientos adquiridos con los demás.

En lo referente a los **valores**, se toma como referencia una premisa básica del EVAM que es que no se necesita experiencia para formar parte del grupo. Con ello, se pretende romper la barrera técnica que provoca las particularidades de este sector en aquellos que se sienten atraídos por primera vez por este mundo pero lo ven demasiado complicado como para poder aportar algo, especialmente en perfiles provenientes de las ramas humanitarias. De esta forma, rompemos con ese discurso supliendo la falta de conocimiento en la materia por la propia motivación del individuo por aprender, siempre acompañado por miembros más veteranos que faciliten esa adaptación.

Directamente relacionado con la premisa básica, surgen los otros valores principales de la comunidad. Uno de ellos, es que con amigos todo es más divertido. Lo que pretende el EVAM es crear una comunidad, no solo de profesionales sino también de amigos, que se ayudan y apoyan entre sí para crecer juntos profesionalmente. Para lograrlo, a lo largo del año el EVAM promueve varias actividades socio-lúdicas que permiten a sus miembros divertirse, compartir aficiones y en definitiva conocerse mejor los unos a los otros creando vínculos entre ellos porque además, es a través de estos vínculos, donde se gesta el compromiso y la dedicación participativa de sus miembros a la organización de la comunidad.

Por último, en el EVAM se promueve la autoconfianza y el perder el miedo al fracaso proponiendo como una forma de descubrimiento y aprendizaje de uno mismo. De esta forma, una persona sola puede creer que puede lograr grandes cosas por sí misma si se lo propone.

Todo ello, se enmarca bajo el marco de los videojuegos proponiendo estos valores y filosofía a través de las propias situaciones que se dan en los videojuegos y sus propios personajes, logrando transmitir estos conceptos de una forma más amena, cercana y empática con sus miembros.

4.1.3 Entorno

El entorno es el conjunto de los elementos externos de una organización que son relevantes para su actuación, siendo en este caso muy importantes ya que suponen un gran punto de apoyo y de difusión, de esta forma se ha realizado un análisis de los colectivos universitarios y no universitarios que se encuentran en colaboración con el EVAM:

-Cátedra de innovación¹⁹: la finalidad de la Cátedra de Innovación Campus de Gandia es el fomento de la innovación en las empresas, el estímulo y la aceleración de la actitud emprendedora de los jóvenes en sectores innovadores y el fomento de la cultura de la innovación y de la creatividad en los jóvenes pre-universitarios. Todo ello en el marco del objeto y finalidades específicas de la Universitat Politècnica de València. Principalmente colaboran con el EVAM, ofreciendo un espacio físico, así como ayudas en tema de financiación, para desarrollar las actividades.

-Centro de Formación Permanente²⁰: el Centro de Formación Permanente dispone de una amplia oferta formativa de cursos, máster, jornadas y congresos. Ofreciendo nuestros cursos, talleres y charlas a través de este servicio conseguiremos ofrecer una experiencia acredita por sello universitario que pueda ser aprovechada para el perfil profesional propio.

-Telegrafies²¹: programa de reportajes que se emite en Tele7Safor y en UPV TV donde se muestra la vida en el Campus de Gandia. Está realizado por estudiantes de audiovisuales y telecomunicaciones del mismo Campus. Apareciendo en este programa a raíz de nuestras actividades y acciones conseguiremos obtener otro canal importante de visibilización a nivel universitario y local.

-Programa de Generación Espontánea²²: programa que recoge a grupos de alumnos de la UPV, proporcionándoles ayudas económicas para realizar actividades, material corporativo, además de visibilidad.

-EPSG media²³: Grupo de trabajo multimedia en la Escuela Politécnica Superior de Gandía (EPSG), Universitat Politècnica de València (UPV). Formado en su totalidad por profesores, les une el mismo objetivo: dar a conocer las capacidades, habilidades y trabajos

¹⁹ UPV. *Web Cátedra de Innovación*. <<http://www.upv.es/contenidos/CATINNOV/>> [Consulta: 6 de mayo de 2016]

²⁰UPV. *Web CFP*. <<https://www.cfp.upv.es/formacion-permanente/index/index.jsp>> [Consulta: 6 de mayo de 2016]

²¹ UPV. *Web Telegrafies*. <<http://telegrafies.blogspot.com.es/>> [Consulta: 6 de mayo de 2016]

²² UPV. *Web de Generación Espontánea*. <<http://generacionespontanea.upv.es/>> [Consulta: 6 de mayo de 2016]

²³ UPV. *Web EPSG Media*. <<http://epsg-media.webs.upv.es/>> [Consulta: 6 de mayo de 2016]

que realizan en el Campus Universitario sobre diseño de información, web, videojuegos, programación, social media, música, comunicación...

-Población de Gandia y alrededores: es importante tener en cuenta que al no limitarse a un entorno exclusivamente universitario, el entorno de la población de Gandia y los pueblos de alrededor son importantes para dirigirnos a estos.

-Alumnos del Campus de Gandia: una parte muy importante del entorno son los alumnos del Campus, ya que serán los principales componentes de la asociación.

-Exalumnos: a parte de los alumnos, se podrá seguir el contacto con exalumnos para que estos también participen y formen parte del entorno de la asociación.

-Alumnos de institutos: otro elemento del entorno son los alumnos de los institutos que estén cursando cursos superiores o que estén interesados en las materias que el EVAM va a tratar.

4.1.4 Público

Teniendo en cuenta que es una asociación que se encuentra en un ámbito académico universitario el público al que nos dirigimos se reduce notablemente, de esta forma encontramos tres grupos de público al cual se dirige:

-Universitarios estudiando en la EPSG: Teniendo en cuenta que el Campus cuenta con diferentes grados de ramas muy diferentes (Comunicación Audiovisual, Telecomunicaciones, Ciencias Ambientales y Turismo), el EVAM se intenta adaptar a cada una de estas para captar la totalidad de sus alumnos como integrantes de esta asociación.

-Pre-universitarios: Aprovechando la cercanía con el instituto Veles e Vents²⁴, que cuenta con ciclos medios y superiores acordes con la temática que desarrolla la asociación (animación 3D, juegos y entornos interactivos o técnico en imagen y sonido). El EVAM también se dirigirá a este público, pero también a cualquiera que tenga interés por estos temas y aún no haya entrado a la universidad.

-Gente interesada en el desarrollo de videojuegos y productos multimedia: No queriendo limitarse a universitarios y pre-universitarios, el EVAM se dirige a la gente joven de Gandia y alrededores.

Resumiendo, el público objetivo del EVAM es un público joven de 16 hasta 30 años con intereses en la tecnología, los videojuegos y el arte multimedia, que busque proponer o participar en proyectos relacionado con estos temas.

²⁴ INSTITUTO VELES E VENTS. <<http://www.velesvents.com/ies/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

4.1.5 Competencia

A diferencia del apartado anterior sobre las asociaciones, no todos los grupos referenciados son competencia, ya que muchas no siguen las mismas premisas que el EVAM, de esta forma se ha realizado un análisis de las organizaciones que sí que se consideran competencia:

-AEV (Asociación de Estudiantes de Videojuegos): Se perfila como una asociación que pretende dar cabida a todo aquel que quiera aprender a desarrollar videojuegos y que potencia el trabajo en equipo. Realizan talleres impartidos por profesionales y asociados, conferencias y eventos. Esta asociación tiene dos sedes, una en Madrid y otra en Valencia, esta sería la competencia más directa hacia el EVAM.



Imagen 3. AEV (2016). Web asociación AEV [imagen].

-ARSGAMES: Asociación cuyo objetivo es promover proyectos relacionados con videojuegos además de organizar eventos de esta temática. También realiza talleres para la formación, crea contenido propio y potencia la investigación sobre la teoría de los videojuegos.

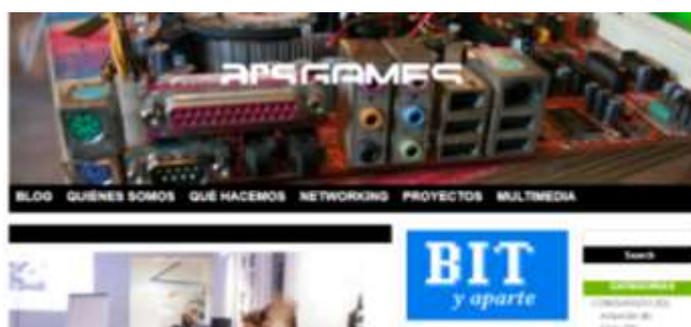


Imagen 4. ARSGAMES (2008). Web ARSGAMES [imagen].

-Gamebcn²⁵: Partiendo de las mismas premisas que el EVAM, ofrece formación a cargo de profesionales de la industria, con el objetivo de profesionalizar a los equipos e

²⁵ GAME BCN. <<http://gamebcn.co/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

incrementar probabilidades de éxito en la creación de nuevas empresas, además de ofrecer oportunidades de *networking* entre los participantes y otros emprendedores e inversores.



Imagen 5. GAMEBCN (2016). Web GAMEBCN [imagen].

-**Demium Games**²⁶: Basada en el método *Lean Startup*, proponen un programa de incubación para el desarrollo de videojuegos, ofreciendo servicios como análisis de mercado y producto, métricas, estrategia de negocio y plan de marketing para potenciar ventas. Ofrece también formación y *networking*.



Imagen 6. DEMIUM GAMES (2016). Web DEMIUM GAMES [imagen].

Aunque se consideran estos grupos de competencia directa, se ha de tener en cuenta que las asociaciones citadas anteriormente cuentan con cuotas de socios o son patrocinadas por entidades bancarias. De esta forma, el EVAM recogerá sus ideas para imitarlas hasta cierto punto siendo realistas.

4.1.6 DAFO

En este apartado se dispone a examinar los puntos fuertes y débiles de la asociación mediante un análisis DAFO, que consiste en el estudio de las Debilidades y Fortalezas (características internas de la organización) y de las Amenazas y Oportunidades (situación externa que se debe de tener en cuenta).

²⁶ DEMIUM GAMES. <<http://www.demiumgames.es/>> [Consulta:12 de mayo de 2016]

Tabla 1. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Pocas personas que se puedan dedicar íntegramente a llevar a cabo el plan de social media.</p> <p>Desconocimiento por parte de algunas personas del equipo de los beneficios del plan social media.</p> <p>Al no dedicar presupuesto muchas de las herramientas que pueden beneficiar no podrán ser utilizadas (como el Facebook Ads)</p> <p>Al estar establecido en un ambiente universitario, cada año los miembros más implicados (que suelen ser los de cursos superiores) van dejando la universidad.</p>	<p>Entrada de un nuevo competidor en el ámbito universitario.</p> <p>Falta de presupuesto destinado a la asociación por parte de la EPSG (para cartelería, alquiler de aulas...)</p> <p>Por falta de resultados visibles, que la universidad deje de ceder el espacio físico en la EPSG.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>El contenido que se crea por parte de los miembros del grupo puede ayudar (vídeos, artículos, proyectos...)</p> <p>Apoyo de los “altos cargos” para llevar a cabo el plan.</p>	<p>Tener presencia online en sitios donde en la actualidad no se está presente.</p> <p>Creciente interés de los temas que el EVAM trata.</p> <p>Nuevos universitarios llegan cada año.</p>

4.1.7 Objetivos

Se establecen los siguientes objetivos:

-Aumento del número de socios y participantes de la asociación: no se debe olvidar que el EVAM es una asociación y que gracias al trabajo desinteresado de socios se puede continuar adelante realizando actividades y proyectos, así que este será uno de los objetivos principales.

-Aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca: se busca aumentar el número de seguidores en las redes sociales para el mejor conocimiento de la marca.

-Buscar una experiencia de atención satisfactoria en las redes sociales que pertenezcan al EVAM.

-Cuidar la reputación *online*.

-Aumento de la participación social, generar diversos comentarios y menciones en cada publicación incrementando así la interacción con el usuario.

-Creación de un manual que permita la continuidad de la comunicación de los proyectos y de la asociación en sí misma.

4.1.8 Tipo de estrategia

Teniendo claro qué se quiere conseguir, se deben de sopesar las posibilidades disponibles para alcanzar estos objetivos. La estrategia es el camino que se va a seguir para lograr lo propuesto. Como los anteriores objetivos tienen una misma meta que es la de la captación de usuarios y conocimiento positivo de la marca, se seguirá una estrategia de marketing de atracción, que recoge diversos métodos:

-Marketing de contenidos: consiste en recopilar contenido útil e interesante en relación con los temas elegidos que generan un sentimiento positivo en la audiencia. Este método es muy beneficioso ya que una elección correcta de los contenidos puede reforzar la idea de comunidad, mejorar la imagen de la marca, permite llegar a más personas y genera confianza entre los usuarios.

-Marketing en redes sociales: consiste en la utilización de estas para generar más tráfico y conocimiento de marca aprovechando el carácter social que poseen. Creando contenido original e interesante para la compartición de este.

-Marketing off line: utilización de métodos tradicionales para la promoción, como por ejemplo la publicidad boca a boca, tarjetas de presentación, publicidad en medios tradicionales o cartelería.

4.1.9 Auditoría social media

4.1.9.1 Evaluación interna

Para conseguir la visión global antes comentada, se toma como modelo unas tablas del libro: “Cómo preparar un plan de social media marketing” de María Redondo y Pedro Rojas.

En ellas se analiza las redes sociales que la asociación está utilizando actualmente y cuál es la estrategia que sigue. A continuación mostramos los resultados de la auditoría interna:

Tabla 2. Auditoría interna 1

¿Qué herramientas y aplicaciones tienen en uso actualmente?	Páginas de fans en Facebook y perfil de Twitter. También a nivel interno se utiliza Whatsapp, Facebook y Team Work.
¿Cómo están midiendo el impacto que han tenido las redes sociales en la empresa?	No se mide.
¿Qué opina la asociación sobre redes como Facebook o Twitter? ¿Y sobre YouTube, Pinterest o LinkedIn?	Son herramientas muy útiles, sobre todo para captar a gente joven interesada en las nuevas tecnologías. Puede ayudar a dar más visibilidad a la asociación.
¿Posee la empresa algún plan de marketing digital?	No se posee ningún tipo de plan de marketing.

Tabla 3. Auditora interna 2

RED UTILIZADA/ ACCIÓN A COMPORBAR	PÁGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER
Balance entre creatividad y usabilidad del sitio.	Aunque no está publicada, el diseño web aboga más por la usabilidad buscando mejorar la experiencia del usuario frente a la creatividad, con un diseño minimalista.	La combinación de la foto de perfil y de portada, encajando perfectamente como si fuera una sola, resulta llamativo para los usuarios. Pudiendo desarrollar portadas temáticas.	Bastante convencional, sin aportación creativa.
Visibilidad del sitio	Al no estar alojada, su visibilidad es nula.	En crecimiento progresivo, en consonancia con las acciones <i>off line</i> que realiza el EVAM en la realización de actividades y eventos.	Visibilidad progresiva, de forma similar a Facebook.
Elementos atractivos para los usuarios en el sitio.	El disponer de un apartado dedicado a proyectos y actividades sobre videojuegos.	Las publicaciones con vídeos o con enlaces a web sobre material sobre videojuegos, resultan mucho más atractivas que las publicaciones informativas.	Es el mismo caso que el anterior, los enlaces de otras webs sobre videojuegos y vídeos son los que más llaman la atención.
Regularidad de publicación	Nula, la web no está subida.	Una media de una publicación cada 3 días, en épocas de gran actividad. Sobre las actividades de la organización y participación de miembros.	5 publicaciones a la semana generalmente sobre actividades de la organización o sobre noticias de interés.

Analizando la auditoría de evaluación interna, podemos afirmar que la organización se ha posicionado a nivel local y estudiantil en redes sociales, utilizándolos como canales de difusión de sus actividades, per causa poco impacto en la audiencia para que esta responda activamente a sus llamadas de acción y participación.

Se espera que, una vez realizado el plan de marketing digital, el EVAM sea capaz de realizar publicaciones que cause mayor participación que las anteriores y sobre todo que establezcan un diálogo interactivo.

4.1.9.2 Evaluación externa

En este apartado se perfila el estado de competencia, cuáles son las herramientas que utilizan y cuáles son sus estrategias.

De esta forma, primero se realiza un estudio de las redes sociales utilizadas por cada competidor citado anteriormente para dibujar una idea general, que se reflejará en la siguiente tabla:

Tabla 4. Tabla competencia.

				
	Buena presencia, información completa de sus actividades, talleres...	No tienen	Buena presencia, con acceso a actividades, información detallada...	Buena presencia, acceso a actividades, información detallada...
	Artículos muy variados, pero poca continuidad.	Utilizan el blog como web. Noticias de la asociación. Poca continuidad.	Novedades de proyectos, apartado de equipo...	No tienen.
	Contantes. Una publicación al día. Varias interacciones en cada post.	Constantes. Con interactividad.	Inactivos desde abril.	Poco activos. Entradas de proyectos propios y eventos
	Muy activos. Información de sus actividades. Mucha interacción.	No son constantes. Con interacción.	Muy activos, con más retuiteos que publicaciones propias.	Muy activos. Mucha interacción y publicaciones de eventos.
	No tienen.	No tienen.	No tienen.	No tienen.
	No tienen.	Conferencias y mesas redondas, pero con imágenes de poca calidad.	No tienen.	No tienen.
	Página de empresa, pocas publicaciones.	Página de empresa y grupo. En el grupo son contantes.	Página de empresa con diversos artículos compartidos.	Página de empresa sin participación.
	No tienen.	No tienen.	No tienen.	No tienen.
	No tienen.	No tienen.	No tienen.	No tienen.

Una vez realizado este estudio se contesta a las siguientes preguntas:

¿Están los perfiles sociales de tu competencia completos y son coherentes con su marca?

Si, se encuentran completos. En sus páginas webs todos tienen un apartado donde se explica qué se hace en la asociación, su historia y en algunos casos hasta quiénes son sus componentes o altos cargos. Es un apartado de mucha utilidad ya que puede servir para dar a conocer y explicar los objetivos a los que se quiere llegar, su filosofía o su visión, de esta forma la gente puede sentirse identificada con estos valores y sentirse atraída por esta queriendo formar parte o participar en sus actividades. Si se añade el apartado de equipo, supone un punto de aproximación por parte de la asociación a cualquier usuario y ver qué tipo de gente la compone.

En otras redes sociales tales como Facebook la información que encontramos en el apartado pertinente es poca o nula ya que se dispone de poco espacio para la explicación y se redirige a la web.

¿Están humanizados los perfiles sociales de tus competidores?

Este apartado se puede analizar desde distintos puntos de vista, si se empieza comprobando la forma de expresarse, se observan dos posiciones, aquellas asociaciones más institucionales, es decir, las que cuentan con ayudas del gobierno directas como son la AEVI o DEV, utilizan un lenguaje más formal a la hora de comunicar las noticias, en cambio, las demás asociaciones utilizan un lenguaje más coloquial y cercano, siendo estas las que cuentan con más interacción. De esta forma, se podrá comunicar mostrando sentido del humor pero teniendo en cuenta diversos factores tales como el control, ya que las publicaciones con descripciones humorísticas tienen un grado de interacción mayor, de compartición y pueden convertirse en contenidos virales.

Si se analiza los perfiles desde el punto de vista de la mezcla de experiencias *on line* y *off line*, táctica que ayuda a humanizar la marca, se observa que las asociaciones utilizan mucho este recurso llegando a acercar las experiencias positivas de forma bidireccional entre los seguidores de las redes sociales y los seguidores físicos.

¿Son las webs de los competidores lo suficientemente sociales?

Las webs analizadas se encuentran divididas, ya que algunas actúan como escaparate de las noticias y eventos que realizan y en otras se publican hasta artículos de opinión donde hay posibilidad de *feedback* con el lector.

Las asociaciones con más interacción en las redes sociales coinciden con las que tienen webs más sociales, ya que su estrategia como se ha comentado antes, no se limita a ser un escaparate o un difusor de noticias de otras fuentes, a parte, crea contenido propio y hace partícipe al lector mediante encuestas, preguntas o artículos de opinión.

¿Cómo es la reputación de las marcas de los competidores en redes sociales?

Los competidores poseen una buena reputación online, ya que realizan una escucha activa de todas sus redes sociales atendiendo tanto a los comentarios positivos como a los negativos y ofreciendo un servicio rápido de atención, además de saber cómo actuar en las situaciones de crisis.

¿Qué estrategias de redes se van a utilizar?

Como hemos podido observar, todos o casi todos tienen creado un **espacio web** o un blog que trabaje como tal, ya que es una herramienta que puede utilizarse como primera impresión de la organización, presentando sus ideas, valores, actividades, equipo...

Por otra parte es importante **Facebook** y **Twitter** por ser herramientas, que a diferencia que la web, son más cercanas y más interactivas con el público. También es importante destacar que Twitter es la que cuenta con más interacciones y de las más activas.

De esta forma si primero se encuentra al EVAM por la web, pueden hacerse una idea global de todas las actividades y talleres que realizan, pueden conocer al equipo y seguidamente podrán encontrar Facebook y Twitter para así, enterarse de las actividades, poder interactuar y ser más cercanos.

Una vez vista la tabla, la red que menos se utiliza para este caso es **Pinterest**, llegando a la conclusión que el público al que se quiere llegar se mueve por otras redes sociales como las citadas anteriormente. Por el contrario y a diferencia de la mayoría de los ejemplos puestos anteriormente, se plantea utilizar **YouTube**, ya que se trata de una asociación formada por estudiantes de materias audiovisuales, por lo tanto se puede aportar profesionalidad, originalidad y entretenimiento. **LinkedIn** por su parte, nos serviría para llegar al público más profesional creando una red de contactos, pero también a esa franja de gente que se encuentra entre los 25 a 30 años, que quiere empezar en el sector o que ya se encuentra en él, para así conseguir que colaboren en los proyectos o que conozcan la marca EVAM para posteriores colaboraciones.

En ningún ejemplo de los anteriores aparece la red **Instagram**, siendo la red social de los jóvenes de 18 a 35 años, además de ser de las más creativas por todas las opciones que disponemos para componer la imagen, permite interactuar de manera directa con el público y obtener respuesta, mediante la creación de etiquetas, o comentarios, estableciendo una conversación de igual a igual. Otro punto fuerte es la mensajería directa, donde se puede llegar a todos los seguidores y segmentar a un grupo en función de diferentes factores.

Una novedad que ha llegado recientemente a esta red son las historias de Instagram, que imita la red **Snapchat**, que no está siendo utilizada por ningún grupo de la competencia. Cuenta también con público joven como principal usuario, además de ser una red muy creativa donde prima el humor y lo efímero. Con un valor añadido con la que ninguna red social puede competir, la exclusividad y se puede aprovechar para crear relaciones más cercanas con los usuarios. De esta forma, para la economía de medios, se utilizará las historias de Instagram en vez de Snapchat.

Se puede llegar a una idea general de las redes más utilizadas por la competencia y las que mejor funcionan, para así adaptar este tipo de estrategias al EVAM.

¿Cuál es la audiencia a la que han llegado en cada red social?

Las redes sociales que se pueden contabilizar los seguidores son las siguientes:

Tabla 5. Tabla seguidores.

	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN
AEV	1003 Me gusta	1691 Seguidores	No tienen	118 Seguidores
ARSGAMES	934 Me gusta	2393 Seguidores	84 Subscriptores	329 Seguidores
Gamebcn	252 Me gusta	1541 Seguidores	No tienen	235 Seguidores
Demiumgames	397 Me gusta	538 Seguidores	No tienen	109 Seguidores

Se puede observar que la red que más seguidores alberga es Twitter, ya que como anteriormente se ha afirmado es la más utilizada por la competencia, además coincide que los perfiles que más movimiento tienen son los que suman más seguidores.

Esta tabla puede ser útil a la hora de plantear objetivos, ya que si se sigue una estrategia similar ejecutada correctamente se puede llegar a este alcance o sobre pasarlo.

De esta forma, como uno de los objetivos de la estrategia es aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca se propone esta siguiente tabla de seguidores del EVAM para alcanzarla en el período de tres meses con la estrategia que se va a realizar.

Tabla 6. Tabla objetivo EVAM.

	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN
EVAM	350 Me gusta (Actualmente 287)	300 Seguidores (Actualmente 222)	50 Subscriptores (Actualmente 24)	30 Seguidores (Actualmente 0)

4.2 Etapa operativa

4.2.1 Estrategia: redes que se van a utilizar

-Web:

Una de las herramientas que vamos a utilizar será la web, de esta forma, se propone construir un sitio web que sirva para recoger toda la información sobre la asociación, las actividades, los proyectos que se están desarrollando...

Además de crear un apartado blog para difundir noticias y contenido interesante relacionado con el mundo de los videojuegos. Al igual que este apartado que requerirá de gran dedicación con publicaciones semanales, se creará un apartado que refleje las actividades ya realizadas y por realizar. Seguido de un apartado de equipo presentado a la gente que trabaja en la asociación, otro de los proyectos que se están desarrollando y una breve descripción sobre ellos. También se abrirá una pestaña de contacto y redes sociales para que esté todo conectado.



Imagen 7. EVAM (2016). Web de prueba del EVAM [imagen].

Uno de los apartados que requerirá más dedicación será el del blog, pero constituye una buena herramienta para el marketing de atracción ya que cada artículo que se publique se podrá compartir en todas las redes sociales con intención de generar me gusta y comparticiones y llevar más tráfico a la web.

Teniendo en cuenta que nos dirigimos a un público joven del sector del videojuego debemos de publicar entradas con mucho contenido audiovisual y con una frecuencia determinada, de esta forma se empezará publicando un artículo a la semana y siempre el mismo día para así crear una costumbre hacia la marca. Así pues se publicaran los jueves a las 12:00h y estas serán anunciadas en Facebook, Twitter y LinkedIn.

Los resultados de la audiencia serán comprobados para aumentar hasta en dos entradas a la semana las publicaciones en el blog y para medir los días y las horas que mejor resultado den respecto el lanzamiento de publicaciones.

También se realizará un trabajo previo para mejorar el SEO o posicionamiento natural, de la página web, mediante un proceso que se centra en optimizar la página con la finalidad de mejorar su posicionamiento en los buscadores y se consigue mediante la correcta construcción del sitio web, siendo amigable para los buscadores y distintos dispositivos, adaptándose a cada uno de ellos. Verificar que los títulos estén correctamente indexados, palabras clave y descripciones relacionadas a los temas de la página.

-Página de Facebook:

En el caso de Facebook se utilizaría la página ya existente del EVAM, donde acorde con el calendario propuesto de publicaciones, se informará de los eventos que realizan semanalmente, jornadas de testeo, proyecciones o *game-forums*, así como de los eventos un poco más especiales como son la publicación de un video en el canal de YouTube, o torneos de E-Sports. También complementando a las webs y páginas oficiales, se harán publicaciones sobre la Gandia Game Jam o en su momento el PlayLab.



Imagen 8. EVAM (2016). Página de Facebook [imagen].

Tabla 7. Tabla horario publicaciones Facebook.

L	M	X	J	V	S	D
12:30h Nuevo video YouTube	12:30h Recordatorio de actividad o evento especial.	12:30h Presentar proyectos o noticias de avances de proyectos.	12:30h Entrada en el blog.	12:30h Fotos de la actividad pasada y noticia de la siguiente actividad.	X	X

De esta forma, si nos fijamos:

El horario de publicaciones en Facebook se limita a la franja de 12:00h hasta 13:00h porque según estadísticas²⁷ es cuando más actividad se registra, aunque este horario puede variar durante la implantación de la estrategia si se registra un punto de más actividad o de más compartición en otro horario.

Los **lunes** se dedicarán al canal de YouTube, ya que es el día el cual se publica nuevo video. Los **martes** se recuerda la actividad que se va a realizar por la tarde o la noche y si alguna semana hay alguna actividad especial o evento especial, se utilizará este día para difundir la noticia. Los **miércoles** se van destinar a presentar los proyectos y los avances que se van realizando en estos, ya que es la parte que más queremos difundir del espacio. También lo utilizaremos para difundir información de actividades como la Gandia Game Jam. Los **jueves** se difundirá la entrada que se ha publicado en el blog. Los **viernes** al mediodía se presentará la siguiente actividad y se compartirán las fotos y vídeos (si los hay) de la actividad del martes anterior. Los **fines de semana** no habrán publicaciones, ya que la mayoría de gente seguidora del perfil es estudiante o universitario y durante estos días el grado de actividad es menos que entre semana.

-Canal de YouTube:

Ya que la mayor parte del equipo actual está formado por estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual, es importante tener presencia en YouTube, y así realizar videos con cierta calidad, que les suponga cierta práctica en los ámbitos de guión, grabación y

²⁷ CASAS, J. (2013). "La mejor hora para publicar" en Postcron. <<http://postcron.com/es/blog/los-mejores-dias-y-horarios-para-postear-en-facebook-twitter-enviar-emails-y-hacer-blogging/>> [Consulta: 20 de junio del 2016]

montaje, y que además este sea uno de los puntos que diferencien de la competencia, por lo tanto se utilizará el canal ya creado y se empezará a publicar de nuevo a partir de este.



Imagen 9. EVAM (2016). Página de Facebook [imagen].

Verdaderamente no hay un mejor día para publicar en esta plataforma, sin embargo, sí que es bueno establecer ciertos días a la semana o al mes para subirlos, de forma continuada y siempre siguiendo los mismos días para crear así una costumbre en el espectador, una fidelización que hará crecer el valor.

De esta forma, el día elegido será todos los lunes por la mañana a las 12:00h, ya que así se puede hacer la primera publicación en Facebook dentro del horario propuesto para publicar.

Los vídeos que se van a publicar se resumen en dos tipos:

-Unboxing: vídeos donde la gente se graba desempaquetando algo y mostrando lo que hay dentro de una caja o envase y explicando su contenido. En el caso del EVAM, se puede utilizar este tipo de video para hablar sobre las últimas novedades que miembros del equipo vayan adquiriendo.

-Reviews: son como resúmenes o análisis de productos concretos, pueden ser juegos, libros, eventos... Para el caso en el que se está trabajando se podrán realizar vídeos analizando alguna saga de videojuegos teniendo en cuenta su narrativa y su diseño de arte, o una *review* de algún evento al que el EVAM haya asistido.

Pero a parte de estos, también se utilizará el canal para realizar *streaming* en los torneos de emisión en directo que se organicen o vídeos promocionales.

-Perfil de Twitter:

Debido al carácter inmediato que tiene Twitter se convierte en una buena herramienta para la asociación, ya que permitirá contar los eventos y actividades desde dentro de manera cercana, así como crear una pequeña red de contactos que estén interesados en los mismos campos.

Al igual que en los ejemplos anteriores, la asociación ya dispone de una cuenta con algunos seguidores, por lo tanto, se empezará a publicar siguiendo el plan de comunicación en este perfil.



Imagen 10. EVAM (2016). Página de Twitter [imagen].

De esta forma se plantea empezar con un *tweet* al día en los horarios recomendados para hacerlo.

El tipo de contenido que se publicará será diverso, ya que se lanzarán tuits de contenido original, promocionando los vídeos subidos de YouTube o las entradas en el blog, pero también haremos retuiteos a otras cuentas que ofrezcan contenido interesante (este contenido se puede encontrar mediante la curación de contenidos).

La siguiente tabla, resume una semana cualquiera con ejemplos reales ya realizados:

Tabla 8. Tabla horario publicaciones Twitter.

L	M	X	J	V	S	D
12:30h Nuevo video YouTube	12:30h Recordatorio de actividad o evento especial.	12:30h Noticia interesante.	12:30h Entrada en el blog.	12:30h Fotos de la actividad pasada y noticia de la siguiente actividad.	X	X

Aunque estos tuits se publican en un horario fijo, y, a diferencia de YouTube, esta red no necesita publicaciones hechas en el mismo horario todas las semanas, por tanto, a parte de

las que están programadas, se harán otras publicaciones esporádicas de noticias en forma de retuits, actividades de otras organizaciones y eventos. Tuiteando en tiempo real, ya que se ha de tener en cuenta que, con tuits siempre automatizados se crea una imagen impersonal de la organización, de la cual se quiere huir. Cabe destacar que los fines de semana no se publicarán noticias programadas sino cosas espontáneas o algún evento importante que haya pasado durante la semana.

Es importante medir en todo momento los puntos de más actividad que vayan generando estas publicaciones para adaptar los nuevos tuits a horarios de mejor aceptación o interacción.

A parte de las publicaciones, otra faceta muy importante en Twitter que se va a desarrollar son las listas, que permiten crear una red de contactos, otorgar reconocimiento a los influenciadores del nicho establecido, con los que queremos conectar, además de tener ordenada la información por temas, el EVAM ya tiene propuesta una lista en funcionamiento sobre los influenciadores de la industria española que habrá que potenciar y ampliar.

Otro elemento de utilidad que ofrece Twitter es la utilización de etiquetas, ya que pueden llegar a conectarnos con personas que hablan de temas relacionados y hacen que la información pueda ser buscada y encontrada por cualquier persona. De esta forma se analizarán las etiquetas más relevantes en el sector mediante la herramienta Hashtagify colocando en su buscador la palabra videojuegos y analizando sus resultados para poder así utilizarlos.

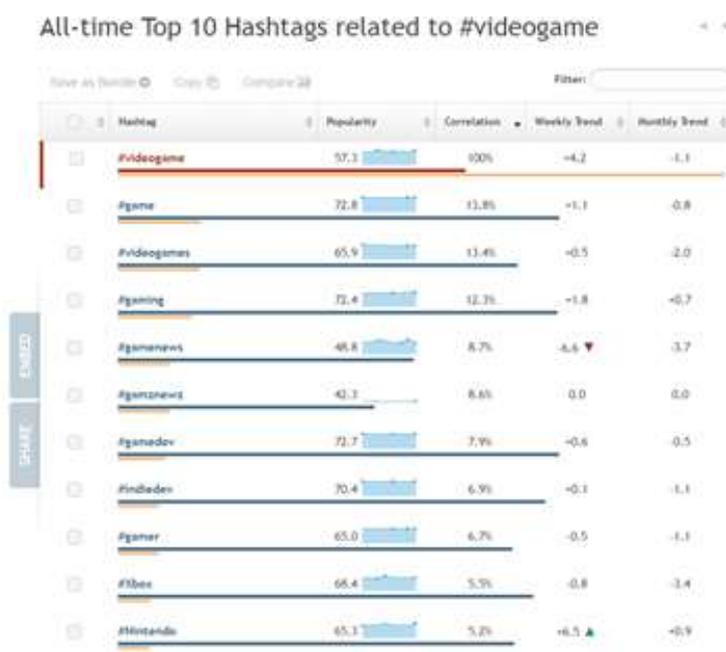


Imagen 11. Hashtagify (2016). Top 10 de etiquetas relacionadas con #videojuegos [imagen].

De las etiquetas que aparecen como resultados se utilizarán en mayor medida: *gamer*, *indiedev*, *gamedev* y *videogames*.

En los eventos especiales se utilizarán también etiquetas creadas exclusivamente para la promoción y difusión de estos. El seguimiento de estas etiquetas son de gran utilidad ya que

se puede ver el alcance de las publicaciones o cuáles son las cuentas que más interacción han tenido.

Como fue el ejemplo del torneo universitario, donde se utilizó #evamLOL, para conectar a toda la comunidad que estaba pendiente del evento y así realizar una mayor interacción.



Imagen 11 y 12. EVAM (2016). Tuits recogidos con la etiqueta #evamLOL [imagen].

-LinkedIn:

En el caso de LinkedIn, se deberá de crear un perfil nuevo, ya que la asociación no dispone de uno. De esta forma, apoyándose en la guía para gestionar la presencia de una marca en esta red social de Vilma Núñez²⁸, consultora de marketing estratégico, se propondrán las siguientes actividades para realizar en esta red:

-Utilización como una plataforma informativa: compartiendo actualizaciones de contenidos o novedades en la empresa, como pueden ser nuevos proyectos o la incorporación de algún miembro al equipo organizador. También se recomienda ser activo en foros relacionados con la industria como puedan ser el del grupo sobre Prensa sobre videojuegos o el de Videojuegos.

-Utilizar LinkedIn como una plataforma para crear contenidos: desde la herramienta de LinkedIn *Blogging*, que de momento no se utilizará, limitándose a divulgar contenido mediante publicaciones anunciando las entradas del blog. Si se observase que estas publicaciones no tienen impacto se podría probar la herramienta anteriormente comentada para realizar resúmenes atractivos de las entradas del blog con enlaces que referenciaran a ésta.

-LinkedIn como plataforma para compartir: como se ha indicado anteriormente se podrá utilizar para la difusión de contenido propio como son los artículos del blog, beneficiando así la notoriedad de la marca. También podemos agregar contenido multimedia como vídeos de conferencias, *streamings* que se realicen o fotografías de eventos y actividades.

-Grupos: otra de las estrategias que se puede utilizar es el seguimiento y participación de la organización en diversos grupos de temas relacionados con los

²⁸ NÚÑEZ, V. (2014) "Guía para gestionar la presencia de marcas en LinkedIn" en El blog de Vilma Núñez. <<http://vilmanunez.com/2014/08/21/guia-marcas-linkedin/>> [Consulta:5 de julio]

videojuegos, ser usuarios activos compartiendo las publicaciones y entradas del blog en esos grupos.

-Asociar usuarios a eventos: ya que el EVAM se caracteriza por organizar varios eventos tales como la Gandia Game Jam, torneos, talleres... Se podría asociar usuarios de esta red que hayan colaborado y organizado diferentes actividades para acercar la asociación a cualquier persona de fuera, además de que les sirva a los miembros como parte de su currículum.

-Instagram:

De la misma forma que con la red anterior, se creará un perfil nuevo para Instagram. Aunque la competencia analizada no dispone de cuenta en la red, se cree interesante la participación del EVAM en esta, de esta forma, se tomará como referencia diversas cuentas que funcionan y que pueden guardar cierto parecido al caso que se está estudiando. Como se puede observar en las siguientes imágenes se toma como referencia la cuenta de la Escuela Superior de Dibujo Profesional (ESDIP)²⁹ y de la editora y distribuidora de juegos de mesa ASMODEE³⁰.

El contenido que se publicará en esta red será variado aprovechando el carácter creativo y dinámico de la red, así pues, se prepararán publicaciones del siguiente tipo:

-Vídeos de proyectos propios como puedan ser *gameplays* de videojuegos realizados en el EVAM o animaciones de sus personajes.

-Cartelería de eventos, cursillos...

-Fotos de los eventos.

-Una captura anunciando los videos de YouTube.

-Fotos de *concept arts* de los trabajos que se están realizando.

También se dispondrá a seguir a cuentas de arte y videojuegos valencianos, escuelas que ofrezcan este tipo de formación e incluso estudios de videojuegos para que estos conozcan nuestra cuenta.

Las etiquetas en Instagram también son importantes por lo tanto se utilizarán las mismas que en el apartado de Twitter además de otras que describan el contenido subido, los podemos observar en el ejemplo propuesto, donde la escuela utiliza diversas etiquetas que tienen que ver con la herramienta que van a utilizar, dónde se va a hacer y los temas que trata. De esta forma, cuánto mejor se etiquete mejor se llegará al público deseado.

²⁹ ESCUELA SUPERIOR DE DIBUJO PROFESIONAL. <https://www.instagram.com/esdip_/> [Consultado: 7 de julio del 2016]

³⁰ ASMODEE. <https://www.instagram.com/asmodee_spain/> [Consultado: 7 de julio del 2016]



Imagen 13. ESDIP (2016). Ejemplo de publicación en Instagram [imagen].

Las etiquetas en Instagram también son importantes por lo tanto se utilizarán las mismas que en el apartado de Twitter además de otras que describan el contenido subido, los podemos observar en el ejemplo propuesto, donde la escuela utiliza diversas etiquetas que tienen que ver con la herramienta que van a utilizar, dónde se va a hacer y los temas que trata. De esta forma, cuánto mejor se etiquete mejor se llegará al público deseado.

Otra herramienta que se va a utilizar dentro de esta red social es la nueva **Instagram Stories**, muy parecida a Snapchat, ofreciendo la posibilidad de compartir imágenes y vídeos por un máximo de 24 horas, aunque aún no dispone de la variedad de controles de edición que dispone Snapchat, también se pueden añadir emoticonos a las imágenes captadas.

A pesar de contar con pocas semanas de vida, se ha elegido utilizar para probar con ella sus resultados y alcance. Realizando acciones “espontáneas”, es decir, las fotos que se publicarán no serán elaboradas y reflejarán el día a día de cualquier seguidor joven al que le gustan los videojuegos, el arte, el cine...



Imagen 14. EVAM (2016). Ejemplo de publicación en Instagram Stories [imagen].

También se utilizará esta herramienta para avisar a los seguidores de cualquier actividad, reunión e incluso se harán video resúmenes (poco elaborados) durante estos eventos y después de ellos mostrando el lado más divertido y más informal de la asociación.

4.2.2 Estrategia: curación de contenidos

En esta parte de estrategia se focalizará la acción en localizar, filtrar, analizar y modificar información que puede ser de especial interés para el público al que se ha marcado como objetivo. La curación de contenidos que se realizaría sería del tipo agregación, ya que se busca confeccionar unas listas que sirvan como base de datos de artículos, eventos, juegos para la publicación y difusión del contenido, pero siempre con la diferencia de realizar alguna acción sobre los contenidos, resumiéndolos o aportando algún elemento añadido como puede ser una opinión personal o una recopilación sobre un mismo tema que esté de actualidad o se quiera tratar en el blog, de esa forma se buscaría confeccionar estas listas:

-Lista sobre eventos en el ámbito Español: el EVAM tiene como objetivo desarrollar un foro abierto y redes sociales de intercambio de ideas y proyectos punteros en innovación para así motivar la aparición de nuevos profesionales en el sector, se confecciona esta lista con el objetivo de difundir los diferentes actos y eventos para el conocimiento de estos y a la vez promover la asistencia.

-Lista de artículos sobre investigación de videojuegos: debido al carácter investigativo y didáctico que el EVAM quiere alcanzar, también ayudará a la difusión de contenidos que recojan estas características.

-Lista de artículos de entretenimiento de videojuegos: en este apartado se recogerían todas aquellas noticias que tratan sobre el medio, pero que simplemente busquen entretener o alimentar la curiosidad.

-Lista de tutoriales gratuitos: ya que el EVAM va ofrecer también formación pero se encuentra limitada al período lectivo o tiene pocos medios par hacerlo, buscará en internet la herramienta perfecta para divulgar conocimientos, mediante la publicación de tutoriales o cursillos que otras web proporcionen de manera gratuita y que ayuden a la formación en el campo de los videojuegos, el diseño o incluso la producción.

-Tendencias a nivel nacional: en este apartado se recogeran las tendencias actuales además de las personas más influyentes en el medio, para estar constantemet actualizados.

Las cuentas que tendríamos como referencia son diversas, desde pequeñas revistas que se dedican al análisis de juegos independientes o a aspectos de los videojuegos en concreto, hasta grandes páginas web que publiquen información didáctica.

A continuación se citan las revistas que van a utilizarse como fuente de información principal, pero cabe destacar que, no es una lista cerrada, al contrario, se deben de estar buscando contantemente fuentes de información nuevas y de calidad, para ofrecer nuevos puntos de vista a la audiencia.

Las principales revistas digitales que se tomarán como referencia para recopilar información serán:

-**ZehnGames**³¹: Los artículos que recoge esta revista son diversos, desde análisis de juegos, hasta la comunicación de proyectos, tutoriales de diferentes herramientas útiles para la creación de videojuegos e incluso artículos de opinión y reflexión sobre el medio.

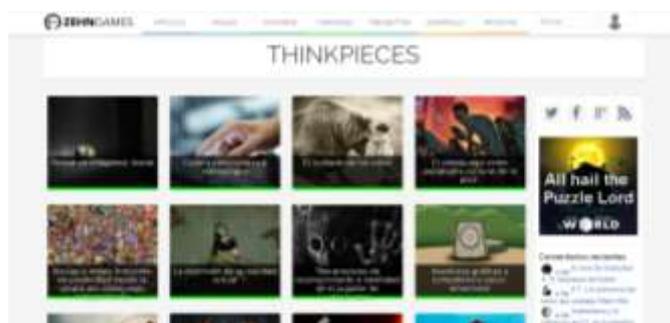


Imagen 15. ZehnGame (2016). Web ZehnGames [imagen].

-**DeVuego**³²: Al igual que el ejemplo anterior, DeVuego es una web con contenido muy variado, entrevistas, análisis, noticias de la actualidad. Un apartado a destacar es la base de datos de videojuegos, estudios y desarrolladores de España a la que podemos acceder desde la web, donde recoge toda la información necesaria sobre juegos nuevos que ya se han realizado, juegos en desarrollo, número de estudios activos por año, plataformas, motores...



Imagen 16. DeVuego (2016). Web DeVuego [imagen].

-**Presura**³³: Presura es una revista digital de crítica cultural sobre videojuegos de carácter público, abierto y colaborativo. Debido a su filosofía se encuentran artículos diferentes a los que se pueden encontrar en las webs anteriores, artículos tratados desde un punto de vista más científico, de investigación sobre el medio, su historia y su análisis.

³¹ZEHN GAMES <<http://www.zehngames.com/>> [Consulta:11 de julio del 2016]

³² DEVUEGO <<http://www.devuego.es/blog/>> [Consulta:11 de julio del 2016]

³³ PRESURA. <<https://presura.org/>> [Consulta:11 de julio del 2016]



Imagen 17. Presura (2016). Web Presura [imagen].

-**Game report**³⁴: como se describen en su web, se trata de un magacín enfocado en exclusividad a los videojuegos. Tratan a las obras con total ausencia de fecha de caducidad y se analizan en base a sus valores inherentes, evitando la intoxicación y condicionamiento de fenómenos ambientales o políticos.



Imagen 18. Game Report (2016). Web Game Report [imagen].

El contenido recopilado en las listas se difundiría a través de Twitter, Facebook y el blog.

En el caso de **Twitter** y siguiendo el calendario de publicaciones propuesto anteriormente, los artículos se utilizarían para publicarlos los miércoles, siempre aportando una opinión o recomendación propia y citando la fuente para así conseguir contactar con el autor/a y con el medio en el cual se difunde y sumarlo a la lista de contactos. Dependiendo del medio el cual citemos se podrá conseguir un retuiteo por su parte, que se traduce en un rango de mayor alcance y la llegada de la asociación a nuevo público que pueda estar interesado.

Para las temporadas donde el contenido propio sea escaso, se podrá utilizar la curación de contenidos para el **blog**, recopilando noticias de otros y publicando estas recopilaciones, aportando como se ha comentado anteriormente la opinión personal. También es de gran importancia que las recopilaciones vayan acorde a la actualidad en el medio, ya que así se podrá causar un mayor impacto si se trata de un tema de moda.

En el caso de **Facebook** solo se publicarían las recopilaciones o artículos que tuviesen un contenido didáctico, como pueden ser tutoriales gratuitos o noticias de cursillos tanto por web como presenciales.

³⁴ GAME REPORT <<http://www.gamereport.es/>> [Consulta:11 de julio del 2016]

4.2.3 Estrategia: marketing offline

Aunque la mayor parte del público al que se quiere dirigir del EVAM se encuentre en las redes sociales, una estrategia *on line* puede ir acompañada de la *off line* y complementarse perfectamente. Es por esto, que se van a proponer diversas acciones para la promoción de la organización en diferentes campañas de relaciones públicas, además de campañas de relación con algunos medios de comunicación cercanos a la organización:

- **Campaña de publicidad y promoción en el instituto Veles e Vents:** debido a la cercanía y a la temática de sus cursos de formación, esta institución un buen punto para la publicidad mediante la colocación de carteles de las actividades, ofrecer charlas informativas en el instituto sobre la asociación y sus objetivos para invitarles a que formen parte de ella.

-**Campaña de inicio de curso:** ya se ha comentado anteriormente, el carácter efímero de los componentes de la asociación y de la universidad, eso supone que cada año llegue gente nueva con nuevas ideas y puntos de vista, por tanto se debe de aprovechar este hecho para la promoción del espacio. De esta forma, se plantean diversas acciones:

-Cartelería por la universidad en los principales puntos (biblioteca, cafetería, paneles publicitarios)

-Creación de un comercial para que se emita en las televisiones que el Campus tiene por los pasillos.

-Realizar una charla de presentación del espacio para los nuevos alumnos de la universidad, para que la conozcan en profundidad.

-Acudir a las jornadas de acogida que el Campus organiza los primeros días, mostrando el comercial y prestándose a cualquier duda o sugerencia que los alumnos puedan tener.

-**Campañas de eventos:** para cada evento especial, como puede ser la Gandia Game Jam o una nueva edición del PlayLab, se realizarán campañas individuales con la misma estrategia que las campañas anteriores además de nuevas, como puede ser la que se utilizó para la primera edición del PlayLab Gandia, que consistía en repartir por todo el Campus figuras del robot, la mascota del evento para que posteriormente la gente que los encontrase se hiciese una foto con ellos y la compartiese en las redes sociales.



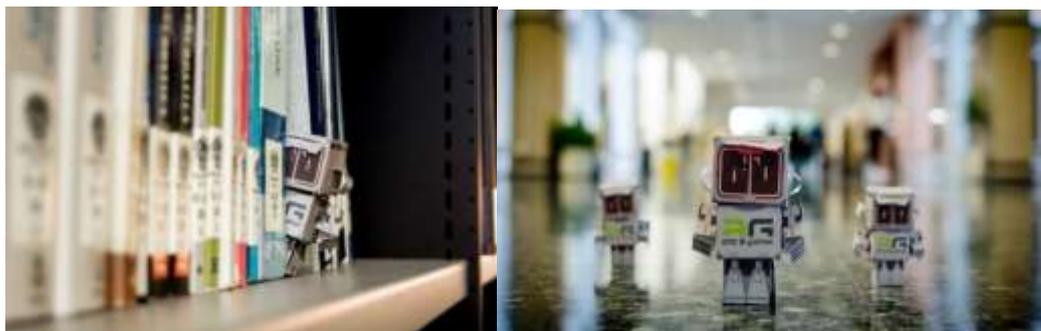


Imagen 19,20,21 EVAM (2015). Imágenes promocionales PlayLab [imagen].

-Campaña continua: además de las campañas de eventos especiales, los talleres y charlas que se van a ofrecer durante el curso también deben ser publicitados *off line*, mediante la emisión de videos explicativos de las charlas o los populares *gifs* en las televisiones que se encuentran repartidas por todo el Campus y que se utilizan para la difusión de eventos y actividades.

-Campaña en Telegrafies: programa informativo universitario que se puede utilizar como herramienta de difusión de las actividades y eventos que se realizan comunicándose con ellos y llegar a un acuerdo para que cubran los eventos y actividades.

4.3 Etapa de ejecución

Una vez trazadas las diferentes estrategias, se pasará a la siguiente etapa donde se realizarán las acciones de gestión de las redes sociales, posicionamiento de marca y compartición de contenidos.

Por eso es importante organizar correctamente las acciones, el flujo de trabajo y observar la ejecución del plan para medir sus resultados.

4.3.1 Flujo de trabajo

En este apartado se tratará de establecer una tabla que divida las actividades de trabajo y su orden de prioridad, para así conseguir una buena gestión del tiempo de trabajo y mejorar en productividad.

Según el libro de Pedro Rojas y María Redondo, ya referenciado anteriormente, existen tres tipos de tareas a desarrollar por parte de los profesionales que van a encargarse de ejecutar el plan:

-Tareas de publicación: aquellas que se refieren a la publicación de contenidos en redes sociales, entre las que se encuentran las de búsqueda de contenido, creación del contenido, publicación y programación entre muchas otras.

-Tareas de coordinación, colaborativas y de cooperación: gestión de las relaciones que se generan en las redes, esta tarea requiere seguimiento continuo para ofrecer gran soporte a la audiencia, además de transmitir buena imagen de marca.

-Tareas de análisis, informes de gestión y seguimiento.

De esta forma, se procede a la redacción de una lista de actividades que debe realizar el responsable de comunidades, que en este caso, aunque siempre puede cambiar, solo es una persona, por eso sería ideal encontrar un equipo de mínimo dos personas para que se repartan las tareas y así poder realizarlas correcta y eficazmente. Estas tareas se realizarán los lunes, miércoles y viernes realizando también las tareas de los otros días. Es decir, si el lunes se deben de redactar entradas para Facebook, se redactarán también las entradas para el martes y así hasta el viernes, día en el que se realizará las tareas del fin de semana.

Tabla 9. Tabla de tareas.

Actividad	Minutos
Respuesta correos electrónicos	20
Redacción y programación de tuits	20
Redacción y programación entradas Facebook	20
Redacción y programación entradas Instagram	15
Programación entrada blog	15
Búsqueda de contenidos sobre el sector	30
Respuesta a menciones en diferentes redes	15
Redacción entrada en el blog (sólo los lunes)	40
Análisis interacción redes	30
Total	205 minutos = 3,41 horas

4.3.2 Cuadros de mando

Una vez el plan de comunicación se encuentra en ejecución se debe de realizar un seguimiento continuo para su optimización, en los apartados anteriores se ha tratado de indicar cómo se debe publicar y los mejores momentos para hacerlo, pero cómo no es una ciencia exacta haremos *test* de prueba y error elaborando cuadros de mando mensuales. Estas tablas deben de contener los indicadores clave de rendimiento (más conocidos como *KPIs*), que varían dependiendo de las redes que vamos a analizar. La siguiente tabla contiene los indicadores que se van a utilizar para conseguir tres de los objetivos marcados: potenciar la notoriedad de la marca, fidelización de los miembros de la asociación y también fidelización de los nuevos.

Tabla 10. Tabla indicadores³⁵.

	 Branding / Notoriedad	 Engagement	 Fidelización Nuevos clientes
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> •Total de publicaciones •Número de nuevos fans •Número de compartir 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de FB •Número de preguntas recibidas de TW •Referidos de influencers
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> •Total de tweets •Número de nuevos seguidores •Número de RTs •Impresiones del hashtag 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de menciones cuenta •Número de replies cuenta •Número menciones hashtag •Número clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de TW •Número de preguntas recibidas de TW
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> •Total de publicaciones •Número de nuevos seguidores •Impactos del hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de me gusta •Número de comentarios •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de Instagram •Número de preguntas recibidas de TW
BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> •Total de noticias publicadas •Veces que las noticias han sido compartidas 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de comentarios •Acciones sociales con las noticias •Número de clics 	<ul style="list-style-type: none"> •Número de visitas provenientes de blog

4.3.3 Acciones de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SMO)

Durante la etapa de ejecución también es importante realizar varias acciones para mejorar el posicionamiento natural de la página, de esta forma se seguirán los consejos de Bruno Rodriguez, colaborador en el blog especializado en marketing 40 de fiebre³⁶:

-**Conocer a los usuarios:** saber qué buscan y cómo lo buscan, para convertirse en la marca que la audiencia está buscando. Para conseguir este propósito se utilizará la herramienta Google Trends³⁷, para ayudar a descubrir estas necesidades. Se realiza una búsqueda de la palabra videojuego para ver cuáles son los temas más buscados en relación con este. Si se observan los temas relacionados en las búsquedas de la audiencia se puede hacer una lista

³⁵ NÚÑEZ, V. "KPI's Social Media, webs y blogs" en El blog de Vilma Núñez.

<<http://vilmanunez.com/2013/10/14/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>> [Consulta: 20 de julio del 2016]

³⁶ RODRIGUEZ, B., "15 trucos para mejorar el posicionamiento SEO con contenido" en 40 de fiebre. <<https://www.40defiebre.com/posicionamiento-natural-trucos-mejorar-posicionamiento-con-contenido/>> [Consulta: 11 de julio del 2016]

³⁷ GOOGLE. Google Trends. <<https://www.google.es/trends/explore?geo=ES&q=videojuegos>> [Consulta: 2 de junio del 2016]

de posibles artículos para publicar en el blog con los temas siguientes: retro, diseño de videojuegos, personajes, arte en videojuegos...

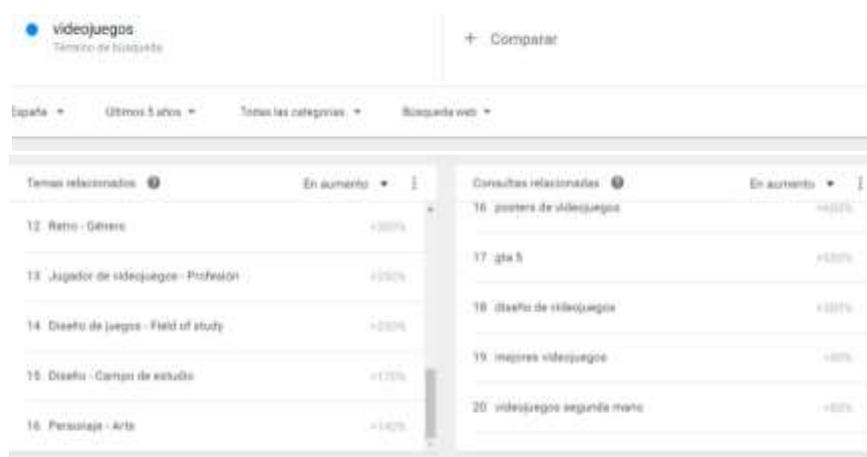


Imagen 21. Google Trends (2016). Búsqueda de palabras relacionada con videojuegos [imagen].

-**Planificar las publicaciones:** al igual que en las demás redes sociales se deberán planificar todas las acciones y publicaciones, en este caso y como se ha comentado anteriormente, se publicarán los jueves a las 12:00h. De esta forma es importante elaborar un calendario editorial de los artículos para saber con antelación el volumen de artículos que se dispone y su temática para su correcta distribución a la hora de publicar. Este calendario deberá especificar la fecha, el autor, el tema principal, el estado en el que se encuentra (puede estar publicado, estar escribiéndose o tener solamente la idea), las etiquetas o palabras clave y el objetivo del post (puede ser por ejemplo, redirigir a una red social o redirigir a otro artículo).

-Utiliza el blog y crea **iniciativas conjuntas** el objetivo es conseguir que el blog llegue a ser una fuente fiable de contenido, se podrá conseguir mediante la generación de contenido fácil de compartir, creando relaciones con otros blog compartiendo su contenido de interés en el nuestro y mencionándoles.

-**Utiliza mucho contenido audiovisual:** ya se ha comentado anteriormente que el target elegido es muy joven y por lo tanto suelen leer poco, de esta forma, mejoraremos el posicionamiento y las visitas generando contenido audiovisual como videos, *gifs* o artículos con muchos elementos gráficos.

4.3.4 Reputación *on line* y protocolo de gestión.

Otra acción que debemos realizar durante la etapa de ejecución del plan de marketing es “escuchar” qué se está diciendo sobre la marca, en este caso, la asociación. Qué imagen tienen sobre esta, no pudiendo controlar la reputación pero si influir en la creación. Debemos monitorizar en foros, blogs temáticos, comunidades relacionadas con la formación de videojuegos o redes sociales. De esta forma, se podrán emplear varias

herramientas pero la que se va a utilizar es Google Alerts³⁸, para estar pendientes de lo que la red y los seguidores dicen.

Otro de los elementos que mejora la reputación es la inmediatez y el tono de las respuestas en las diferentes redes sociales. Estando alerta a cualquier notificación y posible crisis, es por esto que se debe de redactar un protocolo para la gestión de diversas situaciones que pueden desencadenar una crisis. Debido al tamaño de la asociación se contemplan dos situaciones:

-Crítica moderada: una vez se detecta malestar en cualquiera de las redes que se utiliza, el gestor de comunidades debe de recoger toda la información posible y calificar el grado del problema para transmitirlo y presionar internamente para que se investigue si la queja está justificada y por lo tanto realizar algún cambio en la comunicación o en las redes sociales.

-Conflicto: cuando la crítica no solo llega por redes sociales de la marca, sino que aparece en otras páginas o blogs, se considerará un conflicto. En este caso, también recogeremos toda la información posible y se analizará para la redacción de una respuesta junto al responsable de comunicación. Esta respuesta se dará tanto personal como públicamente, pidiendo disculpas y ofreciendo soluciones.

5. Conclusiones

La idea principal de este trabajo era la creación de un plan de social media marketing que fuera una hoja de ruta para a la asociación EVAM, pudiendo actuar en las redes sociales y en campañas promocionales, proponiendo en todo momento métodos para conseguir una mayor visibilidad de la comunidad al exterior y por tanto conseguir una mejora en la presencia en redes sociales y por lo tanto una mejora en la imagen.

De esta forma, se han cumplido los objetivos propuestos, ya que mediante tablas, imágenes de ejemplo y propuestas se intenta aconsejar a las personas que se encarguen en un futuro de la comunicación de la asociación para seguir así un estilo homogéneo por mucho que los autores de esas publicaciones vayan variando.

Una de las conclusiones a las que se ha llegado, y que lleva consigo un poco de experiencia personal, es que la puesta en marcha de este trabajo se ha de hacer en equipo, no se puede pretender llevar una estrategia de comunicación en solitario (a no ser que la dedicación sea exclusiva), y también se debe de tener en cuenta y conocer bien las limitaciones que tiene la asociación o uno mismo (si se va a encargar de realizar las tareas). Este ha sido uno de los mayores problemas del trabajo, en un principio se propuso sumar el apartado de monitorización de los resultados, por lo tanto la estrategia se tenía que poner en marcha en unos términos de tiempo indicados, pero las limitaciones de tiempo personales y la poca

³⁸ GOOGLE. Google Alerts. <<https://www.google.es/alerts>> [Consulta: 17 de agosto del 2016]

ayuda e iniciativa de los miembros del equipo de comunicación y producción truncaron esta idea.

A pesar de esto, el resultado de este trabajo es positivo, no solo por haber cumplido en parte los objetivos propuestos sino porque ha servido para conocer de cerca las nuevas y cambiantes estrategias del marketing actual, saber cómo funcionan y cómo sacarles el mayor partido a cada red social para, en un futuro poder elaborar más estrategias para otras marcas e incluso para implantarla personalmente. También he ampliado el conocimiento que tenía sobre comunicación en videojuegos, “obligándome” a seguir las tendencias y novedades y a crear una agenda de contactos que poco a poco ha ido creciendo y que de hecho ha beneficiado a la elaboración y aportación de información de este trabajo.

Pero lo más importante es que ha servido para confirmar a lo que verdaderamente me quiero dedicar y para reafirmar mi gusto y curiosidad por el marketing, las formas de comunicación y por los videojuegos.

6. Bibliografía

- ASOCIACIÓN DEL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO ESPAÑOL (2015). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*.
<<http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>> [Consulta: 26 de abril del 2016]
- CARRILLO, MARQUETA, J., y SEBASTIÀ, MORILLAS, A., (2010). *Marketing hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC
- COURT, D.C., GORDON, J.W. y PERREY, J. (2005). “Boosting returns on marketing investment”.
<<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/boosting-returns-on-marketing-investment>> [Consulta: 26 de abril del 2016]
- FRANK, A. (2015) “Fallout 4, Pokémon Go among Google’s top trending games of the year” en *Polygon*.
<<http://www.polygon.com/2015/12/16/10289486/google-trends-most-popular-video-games-2015-fallout-4-agario>> [Consulta: 2 de mayo del 2016]
- JESULE (2013) “El benchmarking” en *El blog de Jesule*. <<http://www.elblogdejesule.com/la-importancia-del-benchmarking-en-nuestra-estrategia-social-media/>> [Consulta: 12 de mayo del 2016]
- MACIÀ, F., (2013). *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia
- NÚÑEZ, V. (2014) “Guía para gestionar la presencia de marcas en LinkedIn” en *El blog de Vilma Núñez*.
<<http://vilmanunez.com/2014/08/21/guia-marcas-linkedin/>> [Consulta: 5 de julio del 2016]
- NÚÑEZ, V. (2013) “KPI’s Social Media, webs y blogs” en *El blog de Vilma Núñez*.
<<http://vilmanunez.com/2013/10/14/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>> [Consulta: 20 de julio del 2016]
- REDONDO, M. y ROJAS, P. (2013) *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- RODRIGUEZ, B., “15 trucos para mejorar el posicionamiento SEO con contenido” en *40 de fiebre*. <<https://www.40defiebre.com/posicionamiento-natural-trucos-mejorar-posicionamiento-con-contenido/>> [Consulta: 11 de julio del 2016]
- SUCASAS, A.L. (2015). “Las ventas de videojuegos doblan a la taquilla del cine en España” en *El País*.
<http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/25/actualidad/1427309707_733302.html>
[Consulta: 26 de abril del 2016].
- UBISOFT, “Far Cry experience” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=j7Jl61TePo0>> [Consulta: 2 de mayo del 2016]
- ZENITH (2015). *Estudio Zenith: uno de cada dos españoles utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión*. <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-recuerdo-publicitario-en-television-se-incrementa-un-41-cuando-interactuamos-con-la-publicidad-traves-de-otros-dispositivos/>>
[Consulta: 26 de abril del 2016]