

RESPONDIENDO AL COVID-19:  
LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS  
ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DE VIDEOJUEGOS  
DURANTE EL PRIMER AÑO DE PANDEMIA

---

GUILLERMO PAREDES-OTERO  
*Universidad de Sevilla*

MARÍA LORENA CERDEÑA SALAMANCA  
*Universidad de Sevilla*

## 1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN TIEMPOS DE CRISIS

La comunicación es fundamental tanto para poder conseguir los objetivos planteados de cualquier empresa, institución y organismo como para adaptarse en el entorno en constante evolución en el que actúan. “Todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos o muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros muchos externos a ella” (Ardura, 2011, p. 21).

Burgueño (2016) entiende que “la comunicación y las relaciones públicas constituyen el pilar sobre el que se construye la reputación corporativa” (p. 24), por lo que tener una buena reputación consigue opiniones positivas de la entidad, así como alcanzar ciertos objetivos como el que haya un mayor acercamiento con el público.

Asimismo, “la comunicación no es patrimonio exclusivo de las grandes organizaciones, como muchas pequeñas y medianas empresas piensan” (Burgueño, 2016, p. 25). Cada una de ellas tiene su actividad y la manera de hacer llegar su mensaje es comunicando, teniendo en cuenta que “no siempre hay que aguardar a tener una novedad para comunicar (...), hay muchos motivos diferentes para comunicar, pero

también hay que saber buscarlos, prepararlos y venderlos. Y eso requiere habitualmente una actuación profesional” (p. 25).

Por otro lado, la forma de comunicar ha evolucionado con el paso del tiempo, pasando de solo una comunicación offline, donde destacaban los medios tradicionales, a una comunicación online, la cual ofrece multitud de plataformas para llegar al público. Además, las situaciones van cambiando y las entidades deben adaptarse a ello a nivel comunicacional, como el saber gestionar los momentos de crisis ya que “cualquier empresa es vulnerable a padecer una situación crítica que amenace la estabilidad e incluso la continuidad de la misma” (Jiménez, 2013, p. 117).

Ante las situaciones de crisis, Jiménez (2013) subraya que “es lógico pensar que la reacción ante la crisis, si no se ha podido evitar, debe ser rápida y contundente, apostando en primer lugar, por actuar y hacerle frente con el fin de minimizar sus consecuencias” (p. 117), obtener la respuesta más adecuada a través de la comunicación. Para conseguirlo, es necesario que esto se trabaje con anterioridad: “la comunicación aplicada en situaciones de crisis no debería improvisarse, tomándose en consideración en tiempos donde la situación es estable” (p. 118).

En las dos últimas décadas la comunicación ha evolucionado y los profesionales de este ámbito han tenido que adaptarse a estos cambios. “La información aumenta, la tecnología ayuda a ordenarla y canalizarla y el mundo empresarial se mentaliza de la importancia de tratarla y de comunicarla” (Del Campo, 2015, p. 144), de ahí la importancia de integrar a estos profesionales en su actividad empresarial. Las empresas “se han dado cuenta de la necesidad de incorporar en su organigrama un gabinete o departamento que controle, analice, ejecuta y difunda las acciones de gestión de la comunicación transmitiendo la imagen positiva de la organización” (p. 144).

Cabe definir lo que son los gabinetes de comunicación. Txema Ramírez (1995) explica que son

fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean

transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública. (p. 27)

Los gabinetes de comunicación son esenciales para cubrir las necesidades informativas que tiene una organización, sin importar el tamaño de la misma, pues cada una necesita comunicar para llegar a su público. Volviendo a Del Campo (2015), el primer paso es que haya una buena comunicación interna, ya que ésta “es el sustento de la comunicación externa, porque todos y cada uno de los integrantes de la plantilla de la empresa o institución se convierten en transmisores de la imagen y son piezas de información hacia el exterior” (p.145). El gabinete de comunicación “debe armonizar ambas comunicaciones interna y externa para hacerla realmente eficaz y debe relacionarse con los directores del resto de departamentos de la empresa, para que se canalice la información y llegue a todos” (p. 145).

Dentro de la comunicación institucional existen dos tipos: la comunicación interna y externa. Tal y como define Cuervo (2009), la comunicación interna es “la relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural” (p. 62) habiendo por tanto tres actores involucrados: las personas, la empresa y el entorno. En este campo, las nuevas tecnologías están jugando un papel muy importante. “La revolución telemática ofrece gran variedad de formas electrónicas para comunicarse en la empresa” (Jiménez, 1998, p. 4). Actualmente, encontramos multitud de plataformas para realizar reuniones online como Google Meeting o Zoom. El aumento del uso de estos canales de comunicación determina en las entidades “un funcionamiento diferente y el perfil de un trabajador más informado, más libre y más participativo” (p. 5).

En cuanto a la comunicación externa, hablamos del “conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma” (Fernández y Fernández, 2017, p. 6). Al igual que con la comunicación interna, a día de hoy existen multitud de plataformas para mantener el contacto con el público al que nos queremos dirigir, ya sea a través de redes sociales, web o la publicidad, siendo fundamen-

tal saber elegir tanto el mensaje como el canal desde el que se quiere transmitir al público.

Si hay una crisis que está afectando a nivel no solo social sino empresarial es, sin duda, la ocasionada por el Covid-19. En esta investigación nos centraremos en el sector de ocio multimedia más lucrativo en España, los videojuegos, concretamente desde el punto de vista de las asociaciones de videojuegos, y cómo estas instituciones están reaccionando a sus efectos desde el punto de vista de la comunicación.

A nivel general, la llegada de la pandemia en España supuso un daño grave en el tejido productivo del país. En el primer mes de confinamiento (marzo de 2020), se dieron de baja un total de 122.000 empresas (Jorrín, 2020).

Estos datos no mejoraron. Según el Instituto Nacional de Estadística, de enero a septiembre de 2020 se perdieron un total de 194.000 sociedades y 327.000 autónomos se dieron de baja. Las más afectadas fueron las micropymes, de las cuales el 99,7% de las casi 68.000 empresas con menos de 50 trabajadores se destruyeron el pasado año (Vellarde, 2020).

Estos datos son peores comparados con la anterior crisis de 2009. Un ejemplo de ello es la creación de nuevas sociedades mercantiles, el cual se desplomó un 15,8% en 2020 respecto al año anterior (INE, 2021), su mayor retroceso desde la situación económica que se vivió hace 11 años, para sumar un total de 79.151 empresas (Europa Press, 2021).

## 2. LAS ASOCIACIONES ESPAÑOLAS DE VIDEOJUEGOS

Antes de la llegada de la pandemia de Covid-19, a nivel empresarial, y concretamente en materia de desarrollo, España tenía, en 2019, 520 estudios de desarrollo de videojuegos -100 de los cuales no registraban actividad por lo que se desconocía si desaparecerían- y 270 en funcionamiento a la espera de constituirse como entidad legal (DEV, 2020b).

No obstante, en esta investigación nos vamos a centrar en otro tipo de entidades: las asociaciones de videojuegos, las cuales representan todas las facetas que hacen que podamos hablar de una cultura del videojuego y poder expresarnos con el término de gamificación de la sociedad, es decir, el videojuego está introduciéndose en otros campos como la educación, el deporte, o la salud; y puede ser estudiado más allá que desde el punto de vista lúdico.

A nivel general, la asociación con mayor relevancia en España sobre ocio interactivo es la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), nacida en 2014 con la intención de promover el desarrollo de la industria del ocio interactivo, colaborando con las Administraciones Públicas e instituciones y defendiendo los intereses de todos los implicados en este sector, así como crear un modelo sostenible de trabajo y ofrecer una imagen positiva culturalmente del videojuego. A nivel regional y con similar fin de representación está el Cercle Valencià dels Videojocs (Comunidad Valenciana) y la Asociación Vasca de Empresas del Sector del Videojuego - Basquegame (País Vasco).

También encontramos asociaciones de videojuegos encargadas de difundir y preservar los aspectos relacionados con la informática y el videojuego clásico, como la Asociación Lúdico Técnica de Aficionados a la Informática Retro (ALTAIR), Arcade Planet o Arcade Vintage.

Al mismo tiempo, el feminismo está representado con la Asociación de Mujeres Desarrolladoras de Videojuegos (FemDevs), cuyo objetivo es promover el interés, la participación y la presencia de las mujeres en la cultura del desarrollo de videojuegos; y Women in Games, la cual además pretende ser un lugar de encuentro y networking.

El campo de los eSports lo vemos con la Federación Española de Videojuegos y eSports (FEVeS) y la Asociación de Clubes de eSports (ACE) con la idea de representar los intereses de equipos de deportes electrónicos en aras de asegurar la continuidad y el crecimiento del sector.

En materia de desarrollo de videojuegos, hay representantes a nivel autonómico y regional. Hablamos de la Asociación Canaria de Desarrolladores de Videojuegos (ACADEVI), Asociación Murciana de Desarrolladores de Videojuegos (AMUDEV), o la Asociación de desarrolladores de videojuegos de Granada o Granada Jam. A nivel nacional trabaja la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), coincidiendo todas en ser un punto de encuentro entre desarrolladores y favorecer el contacto entre profesionales.

Finalmente, hay otras asociaciones que no se pueden agrupar en los ámbitos anteriores. Arsgames busca impulsar la transformación social a través de proyectos pedagógicos fundamentados en la cultura del videojuego, promover investigación transacadémica y generar innovación tecnosocial. Gamelab es creadora de eventos donde profesionales, investigadores, académicos, empresarios e inversores del mundo del entretenimiento digital se dan cita para encontrar inspiración y compartir proyectos, mientras que Videojuegos por alimentos es una asociación que, mediante mercadillos solidarios, consiguen alimentos para las familias más necesitadas.

Como vemos, existen asociaciones de videojuegos en aras de representar una amplia variedad de ámbitos, situados por toda la geografía española y trabajando a nivel regional y nacional. En este trabajo comprobaremos cómo la pandemia del Covid-19 ha afectado a su labor en el ocio interactivo.

### 3. EL COVID-19 Y EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS

Centrándonos en el sector del videojuego, este se ha visto afectado de múltiples maneras. Desde el comienzo del confinamiento, el consumo de videojuegos aumentó hasta alcanzar cifras récord y originando problemas de conexión online. Telefónica anunció que el consumo de videojuegos se había triplicado por parte de los españoles (Paredes-Otero, 2020).

El tráfico gaming creció un 271% entre los días 13 y 15 de marzo con respecto a la semana anterior. La compañía además confesaba haber llegado a gestionar 700 GB de datos más de lo habitual, siendo PlayStation y Xbox las plataformas en las que más se había notado el aumento. (p. 42)

A nivel mundial, en Steam llegó a haber más de 23 millones de usuarios conectados al mismo momento. Sony tuvo que “disminuir la velocidad de las descargas a través de Internet en Europa en aras de preservar el acceso de toda la comunidad de Internet (p. 43); los servicios de red de Nintendo Switch presentaron problemas durante varias horas, al igual que los servicios online de Xbox, hasta el punto de “deshabilitar momentáneamente a finales de marzo el servicio de Xbox Live de subir capturas de pantalla, imágenes en equipo y fondos de pantalla debido al tráfico de datos que estaba teniendo” (p. 44).

Al incremento del consumo de videojuegos hay que sumarle la cancelación de eventos de videojuegos, desde ferias a torneos de eSports y retrasos en los lanzamientos de juegos previstos para 2020 (Paredes-Otero, 2020). De igual forma, las ferias de juegos como el E3 de Los Ángeles o el PC Gaming Show, o no tuvieron lugar o cambiaron a una modalidad online para mostrar contenidos. En estos meses, aplicaciones de trabajo y reunión como Zoom, Google Meeting, Webex o Microsoft Teams fueron herramientas principales para que las desarrolladoras pudieran seguir trabajando tras aplicar el teletrabajo (AEVI, 2021a). De esta forma, el Covid-19

provocó una serie de cambios en la manera de hacer las cosas y tuvo unos efectos al igual que en el resto de la sociedad. El ocio interactivo no ha permanecido impasible a la llegada del nuevo coronavirus. Ha tenido un impacto a veces positivo y en otras ocasiones no tanto. (Paredes-Otero, 2020, p. 186)

De ahí que el videojuego haya tenido que adaptarse conforme evolucionaban las medidas protocolarias para evitar la propagación del virus.

Con todo, la facturación de videojuegos en España en 2020 fue de 1.747 millones de euros, un 18% más respecto a 2019. Un efecto del confinamiento domiciliario ligado al incremento del consumo online

puede verse en que, de dicha cantidad global, 957 millones de euros fueron generados de la venta online, superando los 790 millones de venta física y un 32% más que la facturada vía online en 2019 (AEVI, 2021b). Por otro lado, la cancelación de eventos como Madrid Games Week, Gamergy o DreamHack Spain afectaron directamente al deporte electrónico, estimándose “los ingresos del sector en España en 2020 en 27 millones de euros, una caída del 23% con respecto a 2019” (p. 65) y es que, a pesar del incremento de la audiencia online, ésta no ha servido para compensar la caída de la facturación de publicidad y patrocinadores. “En 2020 se produjo un escenario generalizado de aplazamiento o congelación de acuerdos económicos con marcas para la comercialización de contenidos y productos. Y en algunos casos, la extinción sobrevenida de contratos y la no renovación de acuerdos” (p. 65).

En materia de desarrollo de videojuegos, los estudios censados en España durante 2020 (ya estuvieran constituidos como empresa o en trámite) disminuyeron respecto a 2019, cerrando el año con 655 estudios (en comparación con los 670 del periodo anterior). Al mismo tiempo, 140 empresas no han tenido actividad alguna, lo que las coloca en una situación de riesgo de desaparición. Esta cifra es un incremento del 40% respecto a 2019 (DEV, 2021).

#### 4. OBJETIVOS

Esta investigación se aborda desde dos ámbitos que tiene como nexo en común las asociaciones españolas de videojuegos en el contexto de la pandemia de Covid-19: en primer lugar, la comunicación institucional ejercida por dichos grupos y, en segundo lugar, sus actividades. Por tanto, en este trabajo nos planteamos tres objetivos para responder tres preguntas de investigación:

- Objetivo 1: Examinar la evolución de la comunicación institucional de las asociaciones españolas de videojuegos a raíz de la pandemia del Covid-19.



- Pregunta 1: ¿Ha cambiado la comunicación institucional de las asociaciones españolas de videojuegos con la llegada del Covid-19?
- Objetivo 2: Averiguar los cambios que ha provocado la pandemia en la actividad diaria de las asociaciones españolas de videojuegos.
- Pregunta 2: ¿Qué efectos ha tenido el Covid-19 en el desarrollo de las actividades de las asociaciones en materia de videojuegos?
- Objetivo 3: Evaluar el papel que han tenido los videojuegos y las redes sociales durante los meses de confinamiento domiciliario, derivado del estado de alarma.
- Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el papel de los videojuegos y las redes sociales en el estado de alarma, concretamente durante el confinamiento?

Estas preguntas se pueden agrupar en una sola, ¿cómo ha afectado el Covid-19 a las asociaciones españolas de videojuegos?, y teniendo como objetivo conocer cuáles han sido los efectos del Covid-19 en la mayor industria de ocio audiovisual en España, centrándonos en las asociaciones españolas de videojuegos.

## 5. METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas planteadas, las entrevistas individuales son el método de trabajo utilizado en esta investigación de índole cualitativa. Eiroa y Barranquero (2017) entienden que hay dos tipos de entrevistas: la entrevista abierta o no estructurada y la entrevista cerrada o estructurada. En la primera existe una mayor libertad en la interacción. “El entrevistador elabora una lista de aspectos clave que necesita cubrir para cumplir con sus objetivos, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden y el contenido mismo de las preguntas” (pp. 67-68). Por su parte, las entrevistas cerradas “son aquellas en las que se pregunta a los sujetos mediante un cuestionario

estandarizado que implica la formulación de las mismas preguntas en igual orden a todos los sujetos” (p. 68).

Sin embargo, autores como Corbetta (2007) hablan de un tercer tipo de entrevista cualitativa: la entrevista semiestructurada. En ella, aunque el entrevistador dispone de un guión, que puede ser una lista de los temas a tratar o las preguntas ya escritas, “puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas” (p. 353). La principal característica de esta entrevista es la flexibilidad:

El guión de la entrevista establece un perímetro dentro del cual el entrevistador decide no sólo el orden y la formulación de las preguntas, sino también si se va a profundizar en algún tema. (...) Tiene libertad para desarrollar temas que vayan surgiendo en el curso de la entrevista y que considere importantes para comprender al sujeto entrevistado, aunque no las incluya en el resto de las entrevistas. (p. 353)

En esta investigación emplearemos la entrevista semiestructurada. La intención inicial era la de contar con al menos una asociación de cada ámbito, visto en el correspondiente apartado del marco teórico. Sin embargo, esto no ha sido posible debido a la falta de respuesta o la negativa por parte de algunas asociaciones consultadas en el momento de conformar la muestra de esta investigación. No obstante, al final han sido tres las áreas abordadas -desarrollo de videojuegos, cultura retro y actividades sociales- a través de seis asociaciones, las cuales se describen a continuación:

- ACADEVI: la Asociación Canaria de Desarrolladores de Videojuegos (2017) fomenta la formación para crear personal especializado y el desarrollo de videojuegos en Canarias por medio de eventos y actividades abiertas al público y la visibilización de los estudios de videojuegos ya existentes. Han promovido jams como 'Ludum Dare Gran Canaria', 'Island Jam' o 'Global Game Jam'; encuentros entre profesionales; y cursos de especialización.
- AMUDEV: la Asociación Murciana de Desarrolladores de Videojuegos nació en 2016 con la finalidad de mejorar la in-

dustria del videojuego en la Región de Murcia. También fueron organizadores de la jam conocida como 'Mjam 2018', la cual contó además con la realización de charlas centradas en la faceta artística del ocio interactivo.

- Arcade Planet: filial de la asociación Sevilla Retro, se dedica a la creación y conservación desde 2016 del mayor salón arcade en España y de los más grandes de Europa con 190 máquinas recreativas. Los usuarios pueden ir los fines de semana e interactuar con los distintos juegos que componen la colección.
- Arcade Vintage: asociación cultural de Alicante creada en 2013 para conservar, predicar y dar a conocer la cultura del arcade que se originó en los salones recreativos durante los años 80 y 90. Creadores de torneos como '25 aniversario Street Fighter II' o 'Arcade Vintage Clásicas 80', así como organizadores del evento anual 'ArcadeCon'.
- Granada Jam: esta asociación está centrada desde 2015 en el desarrollo de videojuegos independientes y fomentar la cultura y profesionalización de la creación de videojuegos. Realiza eventos mensuales con charlas y talleres además de una jam cada trimestre como 'Global Game Jam'; jornadas centradas en la realidad virtual y realidad aumentada, de emprendimiento, así como charlas sobre recursos creativos.
- Videojuegos por Alimentos: fundada en 2013, esta asociación se basa en la acción social y la solidaridad funciona intercambiando videojuegos y diverso material de ocio interactivo, quedonan las compañías o particulares, por kilos de alimentos de los usuarios-nunca por dinero- para llevarlos posteriormente a bancos de alimentos, Cáritas, parroquias o asociaciones benéficas. Este intercambio previo tiene lugar en diversos enclaves, desde en la entrada de grandes supermercados hasta eventos de videojuegos por toda la geografía española.

Debido a la diversa ubicación geográfica de las asociaciones y la imposibilidad de desplazamientos debido a las medidas sanitarias y políticas en aras de evitar la propagación y contagio por Covid-19, las entrevistas se hicieron de manera telemática empleando para ello herramientas como Skype o Google Meeting. En la siguiente tabla puede verse qué miembros de la junta directiva de cada asociación fueron entrevistados, su cargo, el nombre de la asociación y ubicación geográfica de las mismas.

**TABLA 1.** *Lista de directivos de asociaciones españolas de videojuegos entrevistados.*

ENTREVISTADO	ASOCIACIÓN	CARGO	ÁMBITO DE LA ASOCIACIÓN	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Laura del Pino	ACADEVI	Presidenta	Desarrollo	Islas Canarias
Juan Cassinello	AMUDEV	Vicepresidente	Desarrollo	Murcia
Juan Diego	Arcade Planet	Cofundador	Retro	Sevilla
Iñaki Armesto	Arcade Vintage	Secretario	Retro	Alicante
Alfonso Jurado	Granada Jam	Presidente	Desarrollo	Granada
Pablo Avilés	Videojuegos por Alimentos	Presidente	Acción Social	Madrid

Fuente: elaboración propia

Tras describir la muestra y para la consecución de los objetivos descritos, se ha diseñado un modelo de entrevista cuyas preguntas están divididas en cuatro bloques temporales: primero, época anterior al Covid-19, para saber cuál era la situación de las asociaciones antes de que se declarase la pandemia, qué actividades hacían, cómo se comunicaban entre los miembros (comunicación interna) y de cara al público (comunicación externa), y si contaban con un responsable de comunicación. Un segundo bloque lo componen preguntas sobre el confinamiento, qué efectos tuvo en la actividad de la asociación, si la mantuvieron, cambios referentes a la hora de comunicarse entre los miembros y los socios, así como el papel de los videojuegos y de las redes sociales. El tercer bloque, por su parte, se basa en la ‘nueva normalidad’, con cuestiones sobre si implementaron nuevas medidas

en la asociación, cómo era la comunicación interna y externa, si realizaron algún evento o actividad como antes de la llegada del Covid-19, la respuesta de los socios, y si la pandemia ha traído algo positivo. Finalmente, el último bloque contiene preguntas sobre previsiones para el futuro, cuáles son las perspectivas de la asociación, si es posible que desaparezcan, y si hay eventos o actividades previstas para los próximos meses. A continuación, se detalla el guión de las preguntas realizadas para orientar las entrevistas:

**TABLA 2.** *Guión para la entrevista semiestructurada a los directivos de las asociaciones españolas de videojuegos.*

<b>ÉPOCA ANTERIOR AL COVID-19</b>	Formas de comunicación interna/ externas
	Responsable de comunicación
	Actividades y eventos
<b>CONFINAMIENTO</b>	Efectos del confinamiento en la asociación
	Actividades realizadas/ canceladas
	Formas de comunicación internas/ externas
	Importancia de los videojuegos
	Importancia de las redes sociales
<b>NUEVA NORMALIDAD</b>	Medidas sanitarias implementadas
	Formas de comunicación internas/ externas
	Actividades realizadas
	Respuesta de los usuarios/ socios
	Efectos positivos del Covid-19
<b>PREVISIONES DE FUTURO</b>	Perspectivas de futuro
	Supervivencia de la asociación
	Actividades previstas

Fuente: elaboración propia

## 6.RESULTADOS

### 6.1. ÉPOCA ANTERIOR AL COVID-19

Antes de la llegada del Covid-19, la comunicación interna de las asociaciones de videojuegos se realizaba a través de email, grupos de WhatsApp, MeetUp y Telegram. Concretamente Telegram ha servido para que asociaciones como AMUDEV dejen de lado el correo electrónico y opten por esta opción, no solamente para miembros internos de la asociación sino para el público en general. Mientras el grupo privado tenía 30 personas, su homólogo público alcanzó los 110 integrantes antes de la pandemia.

En cuanto a la comunicación externa, las opciones eran mayores. A Telegram se le suman otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, así como Mailchimp. Esta última fue usada por Arcade Planet hasta que optaron por las otras tres redes sociales, ya que, en opinión de su cofundador, Juan Diego, “parece que el correo ya está a punto de morirse como método de comunicación”. Desde Granada Jam, el uso que le daban a Facebook y Twitter no era como vía de comunicación con los seguidores sino para publicitar eventos. En cambio, para AMUDEV, a pesar de tener ambas redes sociales, las consideraban “secundarias” ya que, como indica su vicepresidente, Juan Cassinello, “cada vez que nos proponíamos darle caña a las redes sociales era para eventos específicos como jams, pero caímos en el error de que teníamos un montón de redes pero no podíamos abarcarlas juntas”.

El diálogo entre asociación y usuarios lo vemos en los casos de Videojuegos por Alimentos, recibiendo mensajes directos para proponerles actividades para conseguir alimentos y Arcade Vintage con su uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. El secretario de la asociación, Iñaki Armesto, explica que estas plataformas eran usadas para resolver cuestiones de los usuarios en materia de horarios y actividades relacionadas con el museo que tienen de máquinas arcade:

Es un trabajo que pasa desapercibido para los que llevamos las redes sociales. Es una herramienta muy útil, porque la gente lógicamente se

quiere asegurar. Hay gente que vive cerca, pero otras vienen a lo mejor desde Barcelona. Hacíamos un sistema de cita previa para controlar la asistencia.

Sobre si esta actividad es realizada por un responsable en comunicación, hay que decir que, en términos generales, no existe esa figura como tal. La práctica habitual es rotar las redes sociales y ese trabajo entre los miembros de la asociación según la disponibilidad que tengan. La excepción la encontramos en Arcade Planet. “Tenemos muy bien definido los roles. Hay un jefe técnico, un jefe de imagen de televisión, de los aparatos, de ajustarlos, y yo, personalmente, llevo la comunicación. Llevo 33 años dedicado al periodismo y a los medios” (Juan Diego). En el caso de ACADEVI, su presidenta, Laura del Pino, es quien suele llevar la comunicación, mientras que Arcade Vintage “hay un grupo de entre cinco y seis personas que van alternando las redes sociales. Hay un responsable de cada red social que lo gestiona y luego un grupo que unifica criterios, a la hora de compartir mensajes, unificar ideas, proyectos, etc.” (Iñaki Armesto).

En cuanto a las actividades realizadas, Arcade Planet y Arcade Vintage se enfocaban en sus salones arcade. Por ejemplo, Arcade Vintage solía tener entre 15 y 20 personas los fines de semana, alcanzando a veces el medio centenar. Al mismo tiempo, la asociación asistía a eventos públicos como las ferias de videojuegos en Alicante, Albacete, Madrid o Barcelona, y creaba el suyo propio conocido como 'Arcadecom'.

Otras asociaciones apostaban por la realización de jams o el desarrollo de videojuegos indie en apenas un fin de semana. La asociación Granada Jam organizó antes de la pandemia la 'Video GamesCom 2020' y previamente, el evento 'Next Level', llegando este último a tener una asistencia de 1.500 personas. Por parte de AMUDEV, al margen de reuniones públicas y talleres de conferencias sobre marketing, desarrollo o sonido, la asociación participaba en tres jams a lo largo del año (enero, mayo-junio y octubre).

Finalmente, gracias a la colaboración de empresas del sector de los videojuegos como PlayStation, Microsoft, Bandai, EA o Ubisoft donándoles material, la actividad de Videojuegos por Alimentos, inter-

cambiando kilos de alimentos por juegos y consolas en contextos como centros comerciales, grandes supermercados y ferias de videojuegos, se tradujo en una recaudación de 156.000 kilos de alimentos para beneficencia.

## 6.2. CONFINAMIENTO

Las asociaciones afrontaron el confinamiento domiciliario de manera diferente. Hubo casos en que toda la actividad se paralizó. Laura del Pino (ACADEVI) explica que fue “como vacaciones. No hubo actividad. La asociación no es como una empresa, en el sentido de que somos personas que tenemos nuestro propio trabajo y a la asociación le dedicamos unas horas a la semana, no es continuado”. Igualmente ocurrió en Granada Jam, AMUDEV y Arcade Vintage debido a la incertidumbre de la situación.

En el caso de Arcade Planet, tras consultar “si nuestro trabajo era o no esencial, nos dijeron que el mantenimiento industrial era esencial, entonces decidimos ir a trabajar con nuestras máquinas siempre dentro de la ley y siguiendo las recomendaciones de salud, estuvimos trabajando” (Juan Diego).

Muy diferente fue la situación de Videojuegos por Alimentos, quienes directamente se adaptaron a las nuevas circunstancias y cambiaron su modelo de trabajo. Su presidente, Pablo Avilés, argumenta como

el confinamiento fue desastroso. Nos movíamos por eventos de videojuegos y centros comerciales y de la noche a la mañana todo eso se cae, absolutamente como un castillo de naipes. Nos hemos tenido que reconvertir y empezar a utilizar el tema virtual para conseguir alimentos para los bancos de alimentos. En vez de quedarnos quietos y esperar que termine el Covid y vuelvan los eventos, la gente tiene que comer, con lo cual nos hemos movido a través de streamings solidarios en Twitch, con sorteos de donaciones que van directamente a Bancos de Alimentos.

Dichos streamings solidarios consistían en que, previo contacto con streamers de Twitch y YouTube, los seguidores de esos canales donaban dinero para Bancos de Alimentos a cambio de packs de juegos. Durante el confinamiento se hicieron ocho streamings solidarios y se



recaudaron 15.000 kilos de alimentos. De igual manera tuvieron lugar sorteos solidarios. Las desarrolladoras siguieron donando material y códigos de juegos que se agrupaban en packs. A continuación, los usuarios hacían un ingreso vía PayPal al Banco de Alimentos, recibiendo así un número. El día del sorteo, el ganador se decidía en función del número premiado en el Sorteo de la ONCE.

Por tanto, las asociaciones que no cesaron su actividad, debieron aplicar el teletrabajo. En Arcade Planet, “si había que reparar a nivel de software las máquinas, lo hacía cada técnico en su casa”, al igual que la comunicación, ya fuera redacción de textos o edición de material gráfico; mientras que en AMUDEV, no fue hasta mayo cuando se retomó la actividad. Cuando “asumimos el papel que teníamos con el Covid (...) ya estábamos situados en la videoconferencia y aprovechamos para retomar el Discord, que lo teníamos abandonado y lo cogimos a tope para el tema de videollamadas”.

A pesar de esto, hubo quienes no optaron por el teletrabajo, concretamente Arcade Vintage. La explicación que da su secretario, Iñaki Armesto, es que se pierde la esencia de la asociación y no resulta satisfactorio.

Podemos hablar de que en una reunión pueden juntarse 30 socios perfectamente y un grupo tan grande por lo que hemos estado probando iba a ser muy complicado. Decidimos posponer ese tipo de acciones para cuando hubiera condiciones más favorables que lo permitan.

Independientemente de si cesaron o no su actividad, todas las asociaciones se vieron obligadas a suspender eventos. La jam que ACADEVI tenía prevista hacer en abril de 2020 ni se planteó, al igual que su homóloga de AMUDEV para dicho mes, así como 'Granada Game' de Granada Jam. Arcade Vintage hizo lo propio con 'Arcadecom 2020', “se estudió en un momento hacerlo online, pero se descartó porque las circunstancias no eran adecuadas y no era viable”. Videojuegos por Alimentos fue la más afectada con cancelaciones de eventos por toda la geografía española a lo largo de todo el año.

Atendiendo a la evolución del número de asociados, los resultados son variados. Desde bajas como en el caso de ACADEVI; sin cambios

como en Arcade Planet o Arcade Vintage; o incluso aumentaron como ocurrió en AMUDEV.

Para aquellas asociaciones que mantuvieron su actividad, las redes sociales fueron imprescindibles como herramienta de comunicación. Arcade Planet creó más canales de Telegram, aparte del que ya tenía antes de la pandemia, “también se han utilizado muchas videollamadas, algunas veces se ha usado Zoom, otras veces WhatsApp y otras Teams, de Microsoft”. Igualmente, desde Granada Jam destacan el incremento de actividad en Telegram para hablar. El resto de redes sociales fueron dejadas a un lado. “Cuando alguien ha sacado algún juego se ha compartido, le hemos dado algo de bombo, pero ese tipo de actividad no ha sido mucha”. También esta fue la herramienta usada para informar sobre las novedades y actualizaciones del estado de la asociación. Arcade Vintage lanzó un comunicado para que supieran que las actividades estaban suspendidas, “que la gente supiera que no intentarían acceder a las instalaciones, evitar acercarse porque no podíamos abrir”. Igualmente, sin las redes sociales, Videojuegos por Alimentos no habría podido llevar a cabo sus actividades solidarias. Su dinámica, no obstante, no ha cambiado: “En algunas redes sociales no somos tan activos porque prefiero poner pocas noticias y bien que muchas tonterías y mal”.

Donde todos los entrevistados coinciden es en resaltar lo beneficiosos que fueron los videojuegos durante el confinamiento. Para Laura del Pino (ACADEVI), el juego online permitía a los usuarios estar juntos, “ayudó a socializar, a no sentirte solo y a sobrellevar más la cuarentena”. Ya fuera a través de partidas multijugador esporádicas o haciendo incluso ligas como ocurrió en el caso de Juan Cassinello (AMUDEV). “Nos ha hecho conectarnos desde la distancia como ese momento lúdico que necesitamos todas las semanas para evadir la mente”. En términos generales, y en palabras de Juan Diego (Arcade Planet), “el videojuego es un gran aliado para hacer más llevadera la soledad”.

### 6.3. NUEVA NORMALIDAD

Todas las asociaciones son conscientes de usar medidas nuevas para las actividades presenciales. Iñaki Armesto (Arcade Vintage) destacó

que en su entidad “estaba limitada la asistencia y había sistemas de cita previa, (...) aplicamos los geles hidroalcohólicos, control de temperatura en la entrada sin los cuales no se podía entrar en el local, socios incluidos, así como limpieza de máquinas y control de asistencia”.

Asimismo, algunas de las asociaciones se plantearon realizar eventos online como ACADEVI. Laura del Pino comentó que el primero fue 'Island Jam' en octubre (2020), “siempre intentando respetar las normas de seguridad e higiene de ese momento e invitamos a las personas que participen desde sus casas”. AMUDEV realizó todas sus actividades por videoconferencias. En octubre de 2020, se organizó una jam que se hizo con este formato, al igual que la 'Global' de enero de 2021, mientras que Arcade Planet abrió su sala de máquinas de juegos, al igual que Arcade Vintage. Videojuegos por Alimentos, a la espera de continuar con sus actividades en los centros comerciales, continuó con los streamings solidarios; y Granada Jam realizó una jam online en enero (2021), con una participación más baja respecto a años anteriores, y el documental ‘Loading Granada: Mujeres en juego’. Las condiciones de este último trabajo fueron con “algunas entrevistas por videoconferencia y otras que pudimos quedar en persona. En el estudio nos juntábamos tres: el que graba, la entrevistada y yo; o fuimos a donde trabajaban. Y nunca más de tres o cuatro personas juntas” (Alfonso Jurado).

Las asociaciones usaron las redes sociales para comunicarse con los usuarios, destacando herramientas como Discord y Twitch en el caso de ACADEVI. En relación a la comunicación interna, Videojuegos por Alimentos y Arcade Vintage utilizan WhatsApp; y Telegram junto a Discord, son las opciones de AMUDEV.

La respuesta de los usuarios ante las medidas y cambios realizados por las asociaciones ha sido positiva. “Todos entendemos que la situación actual no permite grandes maravillas, estamos muy limitados y los socios lo aceptan” (Iñaki Armesto, Arcade Vintage). Asimismo, Juan Cassinello (AMUDEV) destaca que han respondido muy bien porque “son conscientes de lo que hay y están agradecidos de que, a pesar de las dificultades, seguimos trabajando”.

Todas las asociaciones han visto efectos positivos con la pandemia, Pablo Avilés (Videojuegos por Alimentos) comenta que “nos hemos abierto una nueva vía a través de los streaming y las redes sociales, que podemos ayudar a gente virtualmente”. Asimismo, Laura del Pino (ACADEVI) menciona que “nos hemos adaptado a un nuevo formato que más o menos se puede hacer más frecuentemente”, al igual que Juan Cassinello (AMUDEV) refleja que ha habido un “nivel de activación de la comunidad. La gente tiene más tiempo para desarrollar, está más gente con el ordenador y le hemos perdido el miedo a la videollamada”.

#### 6.4. PREVISIONES DE FUTURO

Sobre las perspectivas de futuro, todas las asociaciones coinciden en continuar con la actividad en la medida de lo posible, concretamente con el formato online; como es el caso de Videojuegos por Alimentos, ACADEVI y AMUDEV; y de manera presencial Arcade Planet y Arcade Vintage, ya que son las únicas que tienen salas de máquinas.

En cuanto a los eventos previstos, AMUDEV tiene prevista hacer su jam de octubre. Otras no pueden confirmar la realización de eventos presenciales como Arcade Vintage que sobre la 'Arcadecom 2021' destaca que “las condiciones son tan cambiantes que es atrevido asegurar algo”, además recalca que “es más insatisfactorio anular un evento cuando ya se ha anunciado que actuar con cautela y esperar unos meses” (Iñaki Armesto). Videojuegos por Alimentos espera que la vía virtual vaya a mejor, ya que “en el futuro será un complemento a lo presencial”, además, “vamos a seguir igual con alguna excepción cuando podamos acudir a los centros comerciales pero los grandes eventos están descartados, tengo mis esperanzas puestas en 2022” (Pablo Avilés).

Acerca de la supervivencia de las asociaciones, ninguna ve peligrar su existencia y van a continuar con sus actividades en la medida en que la situación lo permita. Pablo Avilés (Videojuegos x Alimentos) menciona que “como no tenemos subvenciones, ni cogemos dinero, no necesitamos pagar una infraestructura para mantenernos”. Por otro lado, Iñaki Armesto (Arcade Vintage) define la situación que se ha

vivido como una pausa, “nadie cree que esto se pueda parar y no lo va a hacer porque Arcade Vintage va más allá de las máquinas, como los integrantes, los socios, somos nuestra familia y todos estamos a una”.

En conclusión, cada una de ellas continuará su actividad, ya sea online o presencial, dando a entender que la situación a la que nos ha llevado el Covid-19 no supone un obstáculo grave para parar de manera definitiva.

## 7.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A pesar de que las asociaciones de videojuegos reconocen su importancia, la comunicación está ligada a prácticas como rotar entre los miembros de la asociación la actualización de las redes sociales y según la disponibilidad de los integrantes del grupo, independientemente de si se tienen conocimientos de comunicación o marketing, restándole valor a la figura del profesional de la comunicación. Esto no es nuevo en el sector de los videojuegos. Si atendemos al informe ‘Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2020’, solamente una décima parte de los estudios de desarrollo en España contratan a una agencia externa o a un profesional freelance para las tareas de marketing y comunicación (DEV, 2021).

En cuanto a la actividad de las asociaciones, a las experiencias reflejadas en las entrevistas, asociaciones a nivel nacional continuaron en activo. La asociación de Desarrollo Español de Videojuegos (DEV, 2020a) y la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2020) mandaron propuestas de medidas para paliar el impacto de la crisis del Covid-19 en la industria española de desarrollo de videojuegos. Asimismo, la asociación Women in Games creó el evento online 'Cuarentena Women in Games' compuesto por una serie de retransmisiones diarias de partidas de diferentes videojuegos y diversas conferencias (Paredes-Otero, 2020, p. 77).

Por otro lado, la solidaridad reflejada por Videojuegos por Alimentos no fue un hecho aislado, sino lo propio sobre todo durante la época de confinamiento. Desarrolladoras y usuarios mostraron su cara más solidaria tanto con los sanitarios como con los más desfavorecidos (Pa-

redes-Otero, 2020). Empresas como CD Projekt RED donaron dinero para la adquisición de material sanitario. Tentent creó el ‘Fondo Global Antipandémico’ al que donó cien millones de dólares, similar iniciativa y cantidad tuvo Sony con el fondo ‘Sony Global Relief Fund for Covid-19’. Microsoft lanzó la iniciativa ‘Microsoft Rewards’, donde los puntos que consiguieran los usuarios en sus partidas se transformarían en dólares que la empresa entregaría a Fundación CDC (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades). Al mismo tiempo, se creó el movimiento de apoyo a la ciudadanía bajo el hashtag #QuédateEnCasa con el que “se pedía respetar el confinamiento” (p. 58). Sony, bajo la campaña ‘Play At Home’, fue una de las diversas compañías que regaló videojuegos para hacer más amena la cuarentena. Otras marcas, como Nintendo o Razer donaron miles de mascarillas (p. 57). La solidaridad vino también de los propios usuarios. Jugadores profesionales de eSports hicieron donaciones a ONG’s (p. 56); a la vez que usuarios dentro del videojuego *Fallout 76*, construyeron instalaciones sanitarias para que “aquel personaje que lo necesitara pudiera recuperarse y continuar su partida” (p. 99).

El optimismo con el que las asociaciones de videojuegos entrevistadas afrontan el futuro choca con la visión de las desarrolladoras. Ya desde marzo de 2020, iniciado el confinamiento domiciliario y empezándose a aplicar el teletrabajo, según un informe de la Asociación de Desarrollo de Videojuegos, el 46% de las desarrolladoras de videojuegos confesaban que veían peligrar su negocio si la crisis continuaba más de tres meses (DEV, 2020a). El principal motivo de la tranquilidad por parte de las asociaciones es debido a que su actividad es sin ánimo de lucro, hasta el punto de que hay algunas que ni siquiera tienen una sede física y no dependen de cumplir plazos o estar continuamente en activo para su supervivencia.

De hecho, las asociaciones de videojuegos no solamente no han desaparecido a causa del Covid-19 sino que siguen apareciendo nuevas entidades. En 2020, con el comienzo de la nueva normalidad y con restricciones sanitarias aún vigentes, se fundó en Galicia la Asociación Galega de Deportes Electrónicos cuyo objetivo es visibilizar el

deporte electrónico, fomentar la igualdad y facilitar el encuentro entre gamers de la comunidad gallega (Brea, 2020).

## 8.CONCLUSIONES

A raíz de los resultados obtenidos y respondiendo a las preguntas con las que partía esta investigación, las asociaciones españolas de videojuegos no han realizado cambios significativos en cuanto a comunicación institucional, ya sea a nivel interno y externo, con la llegada de la pandemia del Covid-19. La dinámica de trabajo sigue siendo la misma al igual que su finalidad -dar a conocer la asociación y las actividades que organiza-, y las herramientas que utilizan: principalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, junto a los grupos de WhatsApp. No obstante, otras plataformas como Telegram o Discord sí que han visto un incremento en su uso, sobre todo a la hora de realizar videoconferencias, cuando no era posible reunirse de forma presencial.

Todas las asociaciones entrevistadas han visto afectada su actividad diaria y los eventos previstos a causa de las medidas protocolarias. Algunas han cesado completamente su actividad, siendo los meses de confinamiento como un periodo de descanso hasta que la situación se normalizara. Otras, por el contrario, como Videojuegos por Alimentos. sí se han mantenido en activo y se han visto obligadas a reinventarse y adaptarse para seguir funcionando como asociación. Con la llegada de la nueva normalidad, eventos como jams han debido organizarse de forma online -las cuales han tenido menos asistencia-, al igual que se han implementado otras medidas como control de aforo, uso de geles hidroalcohólicos y sistema de cita previa si la actividad era presencial. No obstante, los entrevistados también destacan que el Covid-19 ha traído efectos positivos como la habilidad de adaptarse a los cambios, aprender la importancia de tener una buena organización, perder el miedo a la videollamada y tener más tiempo para trabajar.

Finalmente, durante el confinamiento y con la llegada de la nueva normalidad, en la que se mantuvieron medidas sanitarias para evitar los contagios y expansión del coronavirus, las redes sociales fueron

fundamentales para poder mantener la actividad diaria de las asociaciones y los eventos organizados; y ser herramienta de comunicación y reunión entre los miembros del grupo y, a la vez, con sus asociados. De igual forma, el videojuego tuvo similar relevancia, así como una alternativa beneficiosa de sobrellevar la situación creada por el Covid-19, más allá de ser una opción de entretenimiento.

## 9.REFERENCIAS

- AEVI. (2020). *Propuestas del sector ante la crisis del Coronavirus (Covid-19)*. AEVI. <https://bit.ly/3ht1PoI>
- AEVI. (2021a). *Informe del impacto del COVID-19 y mejores prácticas de teletrabajo en el sector de los videojuegos*. <https://bit.ly/3ytNu1a>
- AEVI. (2021b). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. <https://bit.ly/3ut79fs>
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.
- Brea, M. (2020, 6 de agosto). GAL-ESPORT. A primeira Asociación Galega de Deportes Electrónicos. *Praza*. <https://bit.ly/3eMyWBS>
- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]*, 28, 61-70.
- Del Campo, C. B. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. *Documentación de las Ciencias de la información*, 38, 143-151. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2015.v38.50813](http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50813)
- DEV. (2020a, 19 de marzo). El impacto de la crisis de COVID-19 en el negocio de la industria de desarrollo de videojuegos. *DEV*. <https://bit.ly/33lqzky>
- DEV. (2020b). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos. 2019*. <https://bit.ly/3fzcKdW>
- DEV. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos. 2020*. <https://bit.ly/3uqKXm7>
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.



- Europa Press. (2021, 12 de febrero). La creación de empresas se desploma un 15,8% en 2020, su mayor descenso en 11 años. *Europa Press*.  
<https://bit.ly/2T56rXL>
- Fernández, R. E.& Fernández V. L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- INE. (2021). *Estadística de Sociedades Mercantiles (SM)*. INE.  
<https://bit.ly/3hLApdI>
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez, A. M. E. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131.
- Jorrín, J. G. (2020, 3 de abril). La crisis arrasa el tejido productivo: 122.000 empresas se dieron de baja en marzo. *El Confidencial*.  
<https://bit.ly/3fzNHAs>
- Paredes-Otero, G. (2020b). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación independiente.
- Ramírez, T. (1995). *Los Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bosh Casa Editorial.
- Velarde, G. (2020, 28 de diciembre). El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores. *El Economista*. <https://bit.ly/2ScN1ji>