

ԿՐԱՅՆԱԼՈ ՔԻՆ ՓԵ ԳՐԱԲՈ

**Simulación de campaña de comunicación en
España para el lanzamiento de
'Horizon Forbidden West'
Publicidad y Relaciones Públicas**

**Alumno:
Pedro Domínguez Rojas**

**Tutora:
Marta Pulido Polo**



Este trabajo tiene como objetivo ahondar en cómo se lleva a cabo la comunicación y el marketing en el sector de los videojuegos, una industria de la que se conoce relativamente poco, en comparación con otras más tradicionales y longevas. Para ello, este trabajo trata la creación y el desarrollo de una campaña de comunicación ficticia (simulación) para el lanzamiento en España del videojuego Horizon Forbidden West, investigándose previamente la historia de su estudio desarrollador, Guerrilla Games, perteneciente a la compañía PlayStation (Sony); la marca de la saga, Horizon, incluyendo la información sobre su primera entrega, Horizon Zero Dawn, y algunas de las acciones de comunicación realizadas por PlayStation en territorio español y en el extranjero. La campaña de comunicación se compone de información preliminar acerca del videojuego Horizon Forbidden West hasta la fecha de redacción de este documento, así como de acciones de relaciones públicas, acciones publicitarias y promociones, y acciones de social media (redes sociales).

Palabras clave: Horizon, Zero Dawn, Forbidden West, Guerrilla Games, PlayStation, Sony, videojuegos, campaña de comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, redes sociales

This work aims to delve into how communication and marketing are carried out in the video game sector, an industry about which relatively little is known, compared to other more traditional and long-lived ones. To do this, this work deals with the creation and development of a fictitious communication campaign (simulation) for the launch in Spain of the Horizon Forbidden West video game, previously investigating the history of his developer studio, Guerrilla Games, belonging to the PlayStation company (Sony); the brand of the saga, Horizon, including information about its first part, Horizon Zero Dawn, and some of the communication actions carried out by PlayStation in Spanish territory and abroad. The communication campaign consists of preliminary information about the video game Horizon Forbidden West up to the date of writing of this document, as well as public relations actions, advertising actions and promotions, and social media actions.

Keywords: Horizon, Zero Dawn, Forbidden West, Guerrilla Games, PlayStation, Sony, video games, communication campaign, advertising, public relations, marketing, social media

El trabajo expuesto a continuación es el resultado de muchas horas de trabajo, y del amor y el cariño de su autor por los videojuegos. Este documento no es solo un trabajo fin de grado, sino también la forma de expresar las innumerables horas que este arte y esta industria han proporcionado al autor desde su niñez, permitiéndole visitar nuevos mundos y nuevas realidades, y dándole la posibilidad de meterse en la piel de un sinfín de personajes para vivir experiencias que jamás podría haber vivido en otros medios.

Este TFG, dentro del trabajo que puede llevar a cabo un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, es la forma del autor de hacer ver que los videojuegos son una industria de gran interés para el mundo de la publicidad, de las relaciones públicas y del marketing. Una forma de transmitir parte del gran trabajo de comunicación que realizan decenas de personas, en el caso que concierne a la saga que se tratará, y de mostrar nuevos tipos de productos y servicios que deberían tener una mayor visibilidad en el mundo académico y en instituciones.

La saga de videojuegos que se expondrá en este trabajo: Horizon, es tan solo uno de los muchos ejemplos de franquicias que realizan grandes campañas de comunicación en múltiples regiones del mundo, ya sea de forma interna o de forma externa. Dichas campañas se desarrollan con años de antelación y con grandes equipos de profesionales de diferentes ámbitos que trabajan incansablemente para garantizar el éxito de sus videojuegos.

Gran parte de la información sobre las campañas de comunicación de esta clase de videojuegos es privada y suele estar sujeta a contratos de confidencialidad, por lo que los datos que se expondrán a continuación están extraídos de fuentes públicas que pueden ser consultadas por cualquier persona. No obstante, gracias a muchas y diversas fuentes de diferentes medios, se ha podido extraer gran parte de la información necesaria para la elaboración de este trabajo.

Tabla de contenidos

v

Capítulo 1: Marco teórico	1
Capítulo 2: Introducción	3
Clasificación de los estudios de videojuegos.....	3
La historia de la creación de Horizon	5
Capítulo 3: La marca Horizon.....	8
¿Qué es Horizon?.....	8
Identidad visual.....	10
Público objetivo y análisis DAFO	11
Valoraciones y ventas	13
Capítulo 4: Campañas de comunicación anteriores	15
Campaña de comunicación para el lanzamiento de Horizon Zero Dawn.....	15
Otras acciones de comunicación de la marca Horizon	21
Capítulo 5: Campaña de comunicación en España para Horizon Forbidden West	23
Información preliminar	23
Estrategia de la campaña.....	28
Acciones de relaciones públicas	30
Acciones publicitarias y promociones	34
Acciones de social media (redes sociales).....	38
Lista de referencias	41

Capítulo 1:

Marco teórico

La industria de los videojuegos es una de las más nuevas del mercado; su nacimiento tuvo lugar a principios de los años 70, con la creación de las primeras máquinas recreativas y la puesta en escena de ATARI, la compañía detrás de PONG, que acabó siendo el videojuego que dio el pistoletazo de salida para la popularización de los videojuegos en el consumo de masas (Bellis, 2021).

A día de hoy, en el año 2021, los videojuegos están totalmente presentes en la cultura de masas; viviéndose lo que puede conocerse como una “ludificación de la sociedad”; es decir, su uso está integrado en casi todos los campos de la sociedad, como la educación, el periodismo, la sanidad y las empresas, complementando sus funciones con fines que van más allá del ocio (Paredes, 2020).

Si bien la evolución de los videojuegos en la sociedad ha sido prácticamente homogénea en casi todo el mundo, su llegada y su desarrollo en España fueron más tardíos debido a la Guerra Civil y a la posterior dictadura de Francisco Franco. Tras la transición y la completa apertura económica del país, el sector de los videojuegos fue evolucionando progresivamente en España hasta convertirse, en 2010, en el sexto país del mundo con mayor facturación (Rodríguez y Pestano, 2012), en el que, a fecha de 2011, hasta un 24% de su población consume videojuegos (Rodríguez y Pestano, 2012).

Con esta enorme relevancia en el territorio español, la comunicación y el marketing llevado a cabo para publicitar sus productos y servicios deben estar a la altura de las circunstancias. Si bien gran parte del plan estratégico de muchas campañas publicitarias y

de comunicación de videojuegos son muy similares a las de otros tipos de productos, sus particularidades permiten realizar un marketing de contenidos con un gran potencial de engagement por parte de los medios especializados y de los usuarios.

Para ahondar en cómo las compañías de videojuegos realizan sus campañas de comunicación y de marketing en España, en este trabajo se partirá de la campaña de comunicación ficticia del videojuego Horizon Forbidden West, la secuela de Horizon Zero Dawn, lanzado en 2017 por el estudio de desarrollo Guerrilla Games. Una campaña que parte de datos reales, documentados a continuación, pero que contiene un plan estratégico simulado, con acciones similares a las encontradas en campañas de comunicación realizadas con anterioridad.

Capítulo 2:

Introducción

Clasificación de los estudios de videojuegos

Para entender qué es Guerrilla Games, el estudio que creó la saga de videojuegos Horizon, hay que entender previamente qué es PlayStation, ya que ambas marcas están estrechamente relacionadas. En la actualidad, PlayStation, propiedad de Sony Interactive Entertainment, está considerada una de las marcas de videoconsolas más poderosas e influyentes de la industria del videojuego (Scully, 2021).

Junto a la marca Xbox, de Microsoft, y Nintendo, cada una de estas marcas llevan años desarrollando sus propias videoconsolas: ecosistemas o plataformas de juego que ejecutan videojuegos desarrollados por diferentes tipos de estudios de desarrollo, conocidos comúnmente como desarrolladores o desarrolladoras. Estas marcas funcionan, de esta forma, como distribuidoras, aunque también hay distribuidoras de juegos que no tienen una plataforma propia, como es el caso de Ubisoft, Take-Two Interactive o Capcom, entre otras.

Los desarrolladores de videojuegos se dividen comúnmente en tres tipos: los desarrolladores de terceros, o *third-party developers*, trabajan de forma externa para las distribuidoras de videojuegos que los contratan, y la visión creativa de ambos suele respetarse por igual, aunque la postura de la distribuidora suele tener más peso en el resultado final del videojuego; los desarrolladores secundarios, o *second-party developers*, trabajan también de forma externa, aunque en exclusiva para una distribuidora de videojuegos que tiene un gran peso en el resultado final del título, y los

desarrolladores internos (o *first-party developers*), trabajan, como su propio nombre indica, de forma interna y exclusiva para una distribuidora, que es quien da el visto bueno a cada rasgo del videojuego que desarrolle el estudio (unocero, 2020). Además de estos tres tipos, en las últimas dos décadas se ha vivido un auge de la que podría considerarse una cuarta clasificación: los independientes (o *indies*), que no pertenecen a ninguna distribuidora y lanzan sus videojuegos por sus propias vías o negocian la distribución de un videojuego con una distribuidora por cada título que desarrollen (Herranz, 2015).

La historia de la creación de Horizon

La saga 'Horizon' fue creada por el estudio de videojuegos Guerrilla Games, un estudio interno holandés subsidiario de PlayStation que trabaja dentro de la marca paraguas 'PlayStation Studios', que engloba todos los estudios internos de la compañía.

Guerrilla Games es el resultado de la fusión de otros tres estudios de videojuegos: Digital Infinity, Orange Games y Formula Game Development (Noclip, 2017).



El estudio era principalmente conocido, hasta la salida de Horizon Zero Dawn, por la saga de videojuegos de acción en primera persona Killzone, lanzada originalmente en 2004 para la consola PlayStation 2. Aunque no se han publicado los datos o cifras de ventas del primer videojuego de la saga, las valoraciones del primer Killzone fueron bastante aceptables, alcanzando un 70 sobre 100 de media en Metacritic (2021b), la principal web de recopilación de reseñas de videojuegos. Los desarrolladores declararon que vendieron poco con su primer título por limitaciones técnicas y en el tiempo de desarrollo, que solventarían de cara a la segunda entrega de la saga: Killzone 2 (Noclip, 2017), un gran éxito de ventas -más de un millón de copias vendidas en 2009 (Yoon, 2009)- y de crítica -nota de 90 sobre 100 en Metacritic (2021c)-.

Cuando comenzaron a desarrollar la tercera entrega, Killzone 3, los desarrolladores comenzaron a sentir cierta "fatiga creativa" tras haber estado mucho tiempo desarrollando la misma saga, y comenzaron a pensar en otras posibilidades de cara al futuro. El estudio quería hacer algo nuevo. Guerrilla Games envió un informe a Sony en el que planteaban sus intenciones para hacer algo nuevo, partiendo desde motivaciones

comerciales hasta las competencias del estudio (técnicas y creativas). Todos los trabajadores del estudio eran libres de proponer nuevas ideas de cara al futuro. Se acabaron presentando entre 30-40 ideas de manera formal a los directivos de la compañía (tanto mecánicas jugables como juegos completos) (Noclip, 2017).

Guerrilla Games supo detectar bien las oportunidades de la marca PlayStation, al revisar el portfolio de la marca y observar que ninguno de sus títulos exclusivos era un RPG occidental ('role-playing game', o 'videojuego del rol' en español) (Noclip, 2017).

La idea inicial de Horizon Zero Dawn surgió de una de las ideas presentadas, la del director creativo del estudio, que planteó un videojuego de mundo abierto postapocalíptico protagonizado por una niña fascinada por el pasado perdido de su mundo. Cuando dicha idea se estaba desarrollando, se anunció un videojuego que contenía gran parte del mismo planteamiento que tenían en mente. El videojuego, de nombre Enslaved, sería una reinención de la novela Viaje al Oeste, y vendría de la mano del estudio inglés Ninja Theory. Debido a esto, decidieron dejar paralizado el proyecto y continuar con otro mientras tanto. El videojuego que comenzaron a desarrollar, que partió de otra de las ideas del personal del estudio, sería una historia alternativa de la revolución industrial, con estética steampunk, y mezclaría a figuras reales y literarias de la época, formando "algo parecido a La Liga de los Hombres Extraordinarios" (Noclip, 2017).

Pero la idea inicial de Horizon Zero Dawn acabó calando entre el personal del estudio, hasta tal punto de que, tras 6 meses de desarrollo del próximo videojuego que lanzarían, justo cuando debían proponerle el proyecto a Sony, los desarrolladores no lograban quitarse de la cabeza la idea del videojuego ambientado en un futuro postapocalíptico con

una niña de protagonista. Por ello, los directivos del estudio decidieron retomar el proyecto y acabaron presentando a Sony tanto el proyecto de estética steampunk como este primigenio Horizon, que aún carecía de título oficial. En la presentación, preguntaron a los asistentes cuál de las dos ideas preferían; al analizar sus reacciones, se dieron cuenta de que las personas que eligieron la idea original de Horizon mostraban una gran pasión al defender su elección y por qué les gustaba. Tras esto, y con el visto bueno de Sony, decidieron arriesgarse y apostar por lo que acabaría siendo Horizon (Noclip, 2017).

Y el desarrollo no sería nada fácil; el estudio no tenía experiencia creando juegos de mundo abierto y el juego saldría en una nueva generación de consolas (PlayStation 4), por lo que tenían muchos interrogantes y posibles problemas que podrían afectar negativamente al proyecto. Por ello, Guerrilla Games acabaría haciendo algo llamativo; el estudio se dividió en dos equipos: uno de ellos desarrollaría la siguiente parte de la franquicia Killzone ('Killzone Shadow Fall') para PS4, lo que los prepararía para la nueva generación de consolas, mientras el otro equipo comenzaría el desarrollo de Horizon (que aún se encontraba en fase de ideación) de forma paralela. Además, ambos juegos contarían exactamente con el mismo motor gráfico: 'Decima', que el estudio construyó para la ocasión, por lo que todo el conocimiento y la experiencia de hacer la nueva entrega de Killzone sería de vital importancia para el desarrollo de Horizon (Noclip, 2017).

El estudio acabaría pasando por un largo proceso de desarrollo que comenzó en 2011 y finalizó a comienzos de 2017.

Capítulo 3:

La marca Horizon

¿Qué es Horizon?

Horizon es una saga de videojuegos triple A (juegos con grandes partidas presupuestarias) de rol, acción y aventura en mundo abierto, ambientada en un mundo postapocalíptico en el que la naturaleza se ha apoderado de prácticamente todo el mundo, los humanos han sufrido una especie de regresión a la época de las tribus primitivas y unas extrañas máquinas, con apariencia animal, pueblan la superficie de la Tierra. Hasta el momento en que se escriben estas líneas, solo ha salido al mercado un videojuego de la saga Horizon, por lo que la gran mayoría de datos sobre la saga conciernen a su primera entrega: Horizon Zero Dawn (incluyendo su expansión: Frozen Wilds). En este título, lanzado en 2017, el jugador controla a Aloy, una cazadora que sale de su tribu en busca de su misterioso origen y de los secretos del mundo que le rodea, y que mantiene un gran escepticismo respecto a las tradiciones y creencias tribales. Horizon Zero Dawn parte de un escenario postapocalíptico ambientado en el año 3040 para tratar aspectos de gran importancia en la actualidad, como la conservación del medioambiente, el cambio climático, la evolución sostenible de la tecnología, el feminismo, las creencias religiosas, el aprendizaje sobre errores del pasado y más. La existencia de las máquinas, seres que imitan a seres vivos que habitaron el planeta en el pasado, es uno de los puntos clave del juego. Los humanos que pueblan este nuevo mundo coexisten con dichas máquinas, llegando a cazarlas para obtener materiales con los que construyen sus armas, su ropa e incluso sus ciudades.

Horizon Zero Dawn bebe de diferentes culturas de nuestro mundo para crear el suyo propio, combinando elementos arquitectónicos, vestimentas y religiones/creencias de distintas regiones del mundo, destacándose la cultura nativo-americana, debido a la región en la que se ambienta el juego (América del Norte), pero incluyendo también rasgos de la cultura celta, la escandinava, y elementos de la mitología clásica griega, entre otras (Luna, 2020).

En el juego, el jugador puede hacer uso de diferentes tácticas para enfrentarse a sus enemigos, tanto máquinas como humanos, como el enfrentamiento directo y el sigilo. Dependiendo de la situación, el jugador tendrá que adaptarse y utilizar diferentes armas para salir del paso o completar sus misiones.

La banda sonora de Horizon Zero Dawn, que se compuso teniendo en cuenta su ambientación y su tono a lo largo de las diferentes secciones del juego, hace uso de instrumentos tribales de la cultura nativo-americana y sintetizadores digitales para componer una música que, según palabras de sus compositores, “no debía ser demasiado imponente, pero, al mismo tiempo, tenía que transmitir esa sensación de vértigo cuando el jugador encontrara hermosos paisajes y vistas” (Pérez, 2017).

Los escasos datos publicados sobre Horizon Forbidden West muestran que el título es continuista en cuanto a ambientación y mecánicas jugables, pero incluirá novedades, como la capacidad de utilizar ganchos para agarrarse a paredes y la posibilidad de bucear, y adaptará las funciones del mando de PlayStation 5 a diversas mecánicas del juego. Además, según se ha podido apreciar en diversas capturas (material publicitario), beberá también de elementos culturales de la cultura asiática (PlayStation, 2021).

Identidad visual

La identidad visual de la saga Horizon es muy característica y llamativa visualmente, comenzando por la tipografía utilizada para el título de sus videojuegos: ‘Horizon’, de estilo hand-writing, que trata de emular la escritura a mano. El estilo va en consonancia con la temática tribal de la saga, con trazos que parecen pintados con pincel, aunque con ciertos arraigos de la escritura moderna actual, debido a la fusión entre naturaleza y tecnología que tienen los juegos (como puede apreciarse en los caracteres con trazos más rectos).



La saga destaca, tanto en los juegos como en su material publicitario, por el uso de diversas tonalidades cálidas de los colores verde (árboles, hierba), azul (lagos, mares cielo) y blanco (nubes, nieve), enfatizando así la naturaleza, que en este universo postapocalíptico es la “dueña” del mundo.



Público objetivo y análisis DAFO

La saga Horizon, a partir de los datos que se conocen sobre su primera entrega, Zero Dawn, va dirigida a un público joven y adulto, de entre 12 y 30 años. Esto puede deducirse simplemente observando la clasificación por edades que distintas agencias del mundo otorgan al juego: la ESRB (América del Norte) otorga al juego una clasificación de T (producto solo para adolescentes o personas de mayor edad), la USK (Alemania) establece un mínimo de edad de 12 años, y la PEGI (España) marca un mínimo de 16 años para su consumo.



El público al que va dirigido la saga son personas que disfrutan los videojuegos de un solo jugador (en inglés “single player”) con tramas serias y maduras, concienciados de los problemas medioambientales, y que disfrutan de la exploración y la búsqueda de recursos.

Respecto a su capacidad competitiva, la saga Horizon (poniendo el centro de atención en su primera entrega, de la que existen más datos) tiene una serie de cualidades que pueden ser analizadas siguiendo el análisis DAFO, es decir, detallando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cara al mercado y su competencia:

- **Debilidades:** el combate cuerpo a cuerpo del juego da problemas en ocasiones; a los amantes de este tipo de combate puede frustrarles en más de una ocasión. Además, la inteligencia artificial que maneja a los personajes no jugables enemigos puede comportarse de forma errática en ciertas ocasiones.
- **Amenazas:** durante la pasada generación, hubo un auge los videojuegos de mundo abierto, con una amplia variedad de títulos que compartían esta característica, algo que podría perjudicar a la marca en el lanzamiento de su próximo videojuego.
- **Fortalezas:** Horizon goza de un gran prestigio, una muy buena imagen de marca y un destacado posicionamiento entre los consumidores de videojuegos, ya sean o no su público objetivo. Su saga posee un maravilloso guion, una gran banda sonora, goza de mecánicas jugables que resultan muy divertidas para su audiencia y su mundo abierto contiene una gran cantidad de contenido (sintiéndose “vivo”) (Fernández, 2017).
- **Oportunidades:** los próximos títulos de la saga Horizon aprovecharán las características de la nueva PlayStation 5, sirviéndose de las novedosas funcionalidades de su mando y de los ínfimos tiempos de carga de la videoconsola para hacer más gratificante la experiencia de juego (Muñoz, 2021).

Valoraciones y ventas

Hablar de Horizon es hablar de una de las sagas más prestigiosas de PlayStation en la generación de videojuegos pasada (PlayStation 4). Su única entrega lanzada hasta la fecha, Horizon Zero Dawn, cosechó muy buenas valoraciones por parte de los consumidores y de la prensa especializada, hasta el punto de ser considerado como uno de los mejores juegos del 2017 (Rosas, 2017).

Hasta el momento en que se escriben estas líneas, Horizon Zero Dawn mantiene una puntuación media de 89 sobre 100 en Metacritic (2021a), una prestigiosa página web especializada en recopilar reseñas de productos culturales como videojuegos, películas, libros y álbumes de música. Analizando los medios españoles, sus valoraciones son muy diversas, aunque mantienen una unanimidad a la hora de destacar su diseño, su atmósfera y su mundo. Por ejemplo, Meristation señala que Horizon Zero Dawn es “uno de los juegos más redondos que se pueden encontrar hoy en día en la cada vez más habitual fórmula del mundo abierto”, puntuándolo con un 9,2 sobre 10 (Fernández, 2017).

También, Hobby Consolas dice que el estudio Guerrilla Games se “reinventó” con Horizon Zero Dawn, destacando su sistema de combate y su universo, y otorgándole una puntuación de 95 sobre 100 (Alonso, 2017).

En lo relativo a las ventas, el videojuego de Guerrilla Games fue el nuevo lanzamiento first-party más exitoso de PlayStation 4 en 2017, así como uno de los juegos más vendidos del año (González, 2018). Los últimos datos publicados muestran que Horizon Zero Dawn vendió más de 10 millones de unidades en PlayStation 4 (González, 2019), más de 700.000 en PC (Ivan, 2020) y superó los 400 millones de dólares en ingresos en

2019 (Díez, 2020). Se espera que las cifras hayan seguido subiendo a raíz del anuncio de la nueva entrega de la saga.

Capítulo 4:

Campañas de comunicación anteriores

Campaña de comunicación para el lanzamiento de Horizon Zero Dawn

Como se mencionó anteriormente, la información acerca de la comunicación y otros datos internos de las compañías de videojuegos son privados por lo general y no suelen publicarse. No obstante, gracias a la labor de diversos medios y de algunos usuarios de Internet que publicaron fotografías e imágenes de la campaña de lanzamiento del primer juego de la saga, Horizon Zero Dawn, junto a las imágenes de las campañas realizadas en Internet, se puede apreciar parte del trabajo que realizó Guerrilla Games en los meses previos a la salida del juego.

Aunque el grueso de la comunicación de Horizon Zero Dawn se realizó de cara al lanzamiento, tuvo un peso importante el propio anuncio del juego. A pesar de que la situación ha cambiado en los últimos años, sobre todo tras la pandemia de la COVID-19, la gran mayoría de juegos triple A de las décadas pasadas se anunciaban en el E3, un evento que se organiza anualmente en California (Estados Unidos) y que aglutinaba, hasta hace escasos años, a las empresas más grandes del mercado de los videojuegos, sirviendo tanto de escaparate donde anunciar los juegos que saldrían en los próximos años como de toma de contacto de los estudios de desarrollo con los medios especializados, invitados seleccionados y el público regular. A nivel publicitario y de relaciones públicas, el E3 ha sido el evento de videojuegos más importante para la industria de los videojuegos, y es algo que no pudieron desaprovechar Sony y Guerrilla Games, que anunciaron oficialmente Horizon Zero Dawn en el E3 de 2015.



Años más tarde, para la campaña de lanzamiento del juego a nivel internacional, que comenzó en mayo de 2016, la marca utilizó el claim “Earth is ours no more”, que se traduce al español como “La Tierra ya no es nuestra”. Un claim que refleja la idea principal del juego, donde, en este escenario postapocalíptico, la naturaleza y las máquinas se han adueñado de la Tierra, y los humanos están “al mismo nivel”. También representa la idea de que, en la actualidad, los seres humanos nos hemos apropiado y adueñado de la Tierra, hasta tal punto de hacer lo que queremos con el planeta y poner en riesgo el futuro de este y de nuestra propia existencia.



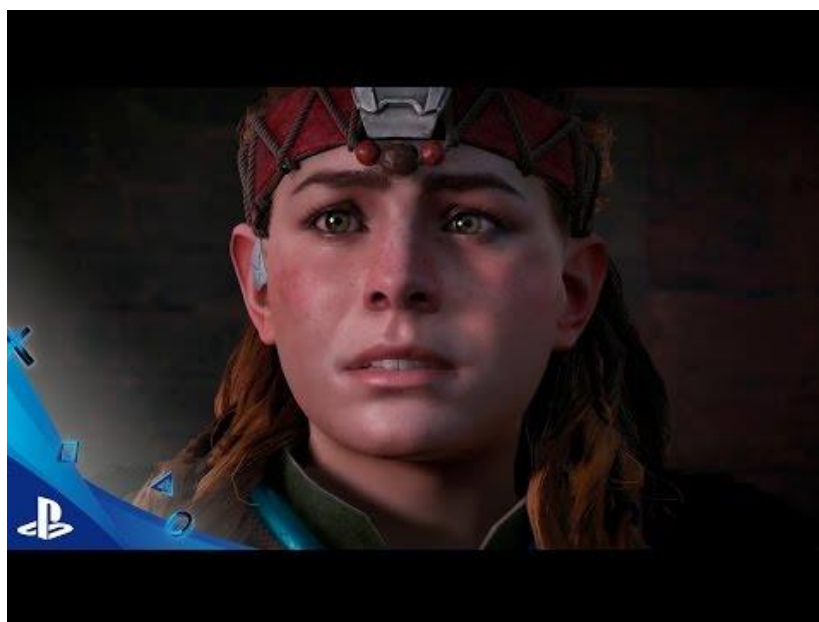
Se pueden apreciar ejemplos de esta campaña en la publicidad exterior realizada en Estados Unidos (imagen de la izquierda) y Reino Unido (imagen de la derecha), mediante lonas y marquesinas.

En territorio nacional, PlayStation España contó con la actriz española Michelle Jenner, conocida por sus papeles en las series ‘Isabel’ y ‘Los hombres de Paco’, así como por el doblaje de Hermione Granger, personaje principal en la saga cinematográfica de Harry Potter. La elección de la actriz para las diversas acciones llevadas a cabo en la campaña de lanzamiento no fue arbitraria, ya que Jenner puso la voz en español a Aloy, la protagonista de Horizon Zero Dawn, y es una actriz muy conocida entre los adultos españoles más jóvenes, el público objetivo del videojuego.

En enero de 2017, dos meses antes del estreno del juego, PlayStation España anunció que la popular actriz pondría voz a la protagonista de Horizon Zero Dawn. La compañía grabó un vídeo, que subió a su canal de YouTube, en el que la actriz saludaba a los fans.



El anuncio iba acompañado de un nuevo tráiler del juego, doblado por primera vez por los actores de doblaje españoles, incluida Michelle Jenner.



La actriz fue también la portada de la revista Fotogramas, que le hizo una sesión fotográfica estando caracterizada de su personaje en el juego.



La propia revista remarcaba el motivo de esta portada, detallando en esta: “Estreno exclusivo videojuego ‘Horizon Zero Dawn’”. Fotogramas también grabó un making of de la sesión fotográfica con Jenner, que subió a su canal de YouTube.



Por último, Michelle Jenner, junto a su compañera de doblaje en el juego, Dafne Fernández, fueron dos de las personalidades que participaron en el evento que PlayStation España y Guerrilla Games organizaron para el lanzamiento de Horizon Zero Dawn en nuestro país, y al que invitaron a la prensa especializada y a otros profesionales de la industria del videojuego.

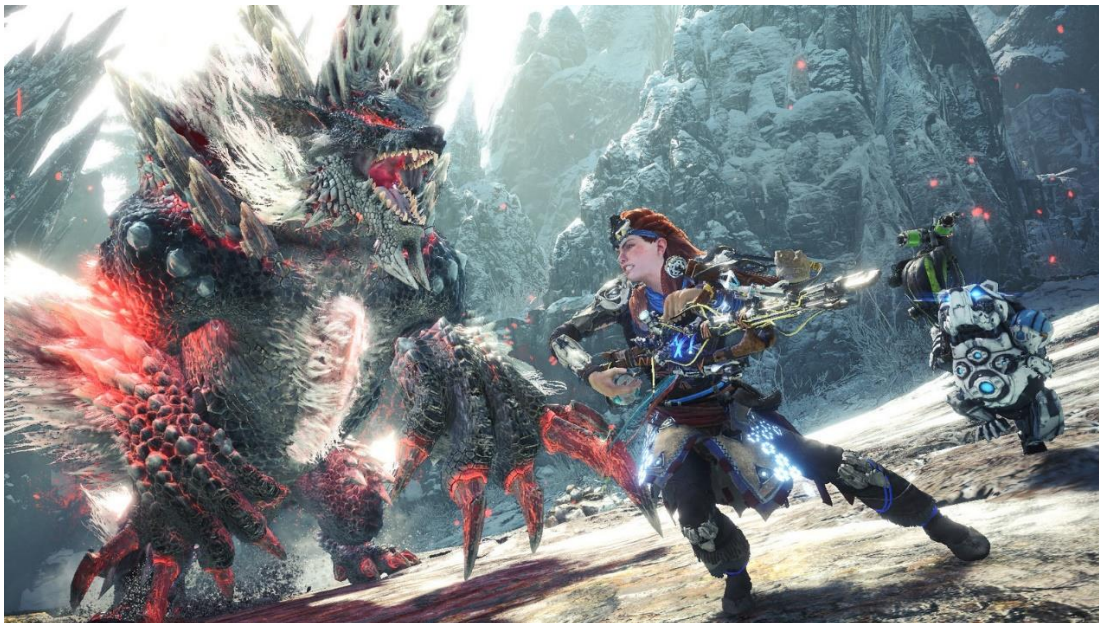


El evento se realizó el 15 de febrero de 2017 en el Centro de Artes de Vanguardia de Madrid (La Neomudéjar), y gozó de una gran ambientación basada en el escenario postapocalíptico del juego. A este también acudieron importantes personalidades de la industria del videojuego, como la directora general de Sony Interactive Entertainment Iberia, Liliana Laporte, y Jochen Willemsen, encargado de las cinemáticas y el doblaje del juego en Guerrilla Games.

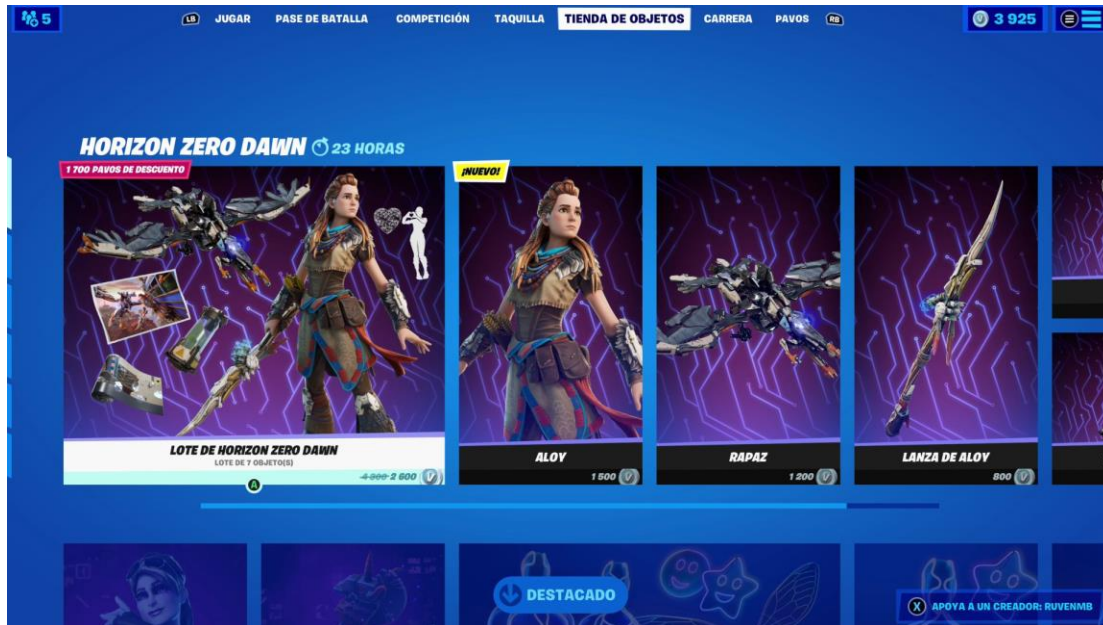
Se contó también con la actriz Rebeca Sala, caracterizada de Aloy (actividad conocida como “cosplay”), con la que los asistentes se pudieron hacer fotos, y con Beatriz Muñoz, la ganadora de un concurso de cosplay realizado en Twitter mediante el uso del hashtag #HorizonCosplay.

Otras acciones de comunicación de la marca Horizon

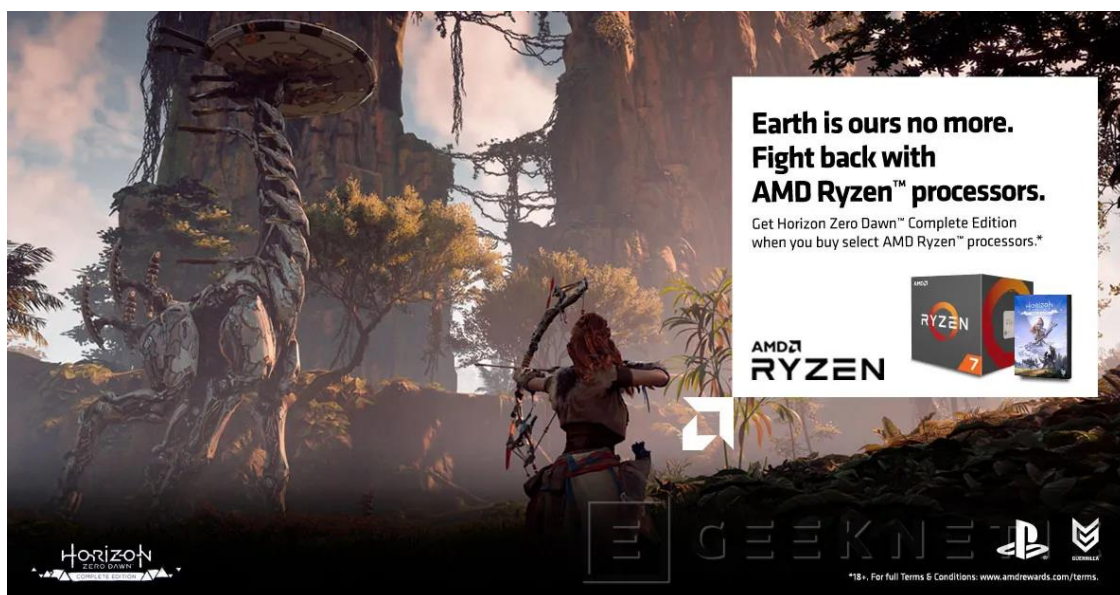
Además de las acciones llevadas a cabo para la campaña de lanzamiento de Horizon Zero Dawn, Guerrilla Games y Sony han colaborado con otras marcas tras el lanzamiento del juego. En 2018 y en 2019, Guerrilla Games y Capcom, creadora del videojuego Monster Hunter World, colaboraron para ofrecer contenidos de Horizon Zero Dawn en este título



No fue la única colaboración del estudio con otra compañía de videojuegos. En abril de 2021, Epic Games, desarrolladora del videojuego Fortnite, presentó un aspecto de Aloy para el personaje controlado por el jugador, así como un surtido de armas y herramientas del juego de Guerrilla Games, para Fortnite.



Además, Guerrilla Games colaboró en 2020 con la marca tecnológica AMD. Con esta promoción, los usuarios que compraran un procesador de PC de la marca recibían a cambio, de forma gratuita, una copia digital de Horizon Zero Dawn Complete Edition (versión que incluye el juego y su expansión: Frozen Wilds).



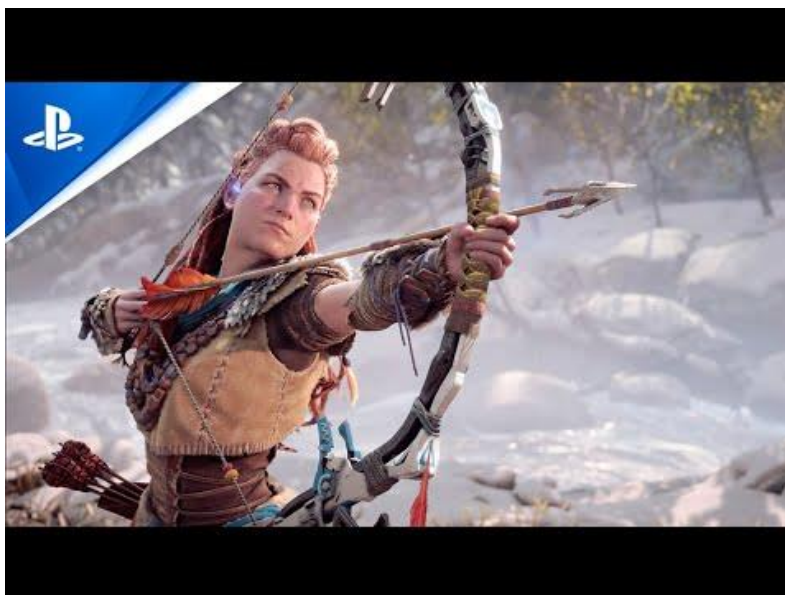
Capítulo 5:

Campaña de comunicación en España para Horizon Forbidden West

Información preliminar

A lo largo de este trabajo se ha mencionado casi exclusivamente la información concerniente al primer título de la saga Horizon: Zero Dawn. Como se explicó anteriormente, esto se debe a que es el único juego de la saga que ha salido al mercado y la información de Horizon Forbidden West, hasta el momento en que se escriben estas líneas, se ha “dado con cuentagotas” al público y los medios.

Es por ello por lo que, antes de pasar a la fase de creación de la campaña de comunicación para el lanzamiento del juego en España, es importante señalar qué es lo que se sabe hasta el momento del juego y qué acciones de comunicación se han realizado. Para empezar, Horizon Forbidden West fue anunciado oficialmente el 11 de junio de 2020.



La fecha elegida no fue casual; como se explicó anteriormente, el E3, que celebró hasta el año pasado cada junio, es una ocasión ideal para presentar grandes lanzamientos de videojuegos. Sin embargo, en 2020, debido a las restricciones y medidas sanitarias que se tomaron en prácticamente todo el mundo, incluyendo a los Estados Unidos, el “gran evento de los videojuegos” se canceló y usuarios de todo el mundo se quedaron con las ganas de asistir virtualmente, ya que muchos jugadores lo consideran una tradición. Sony, aparentemente, no quiso desperdiciar la oportunidad y, si bien ya había dejado de asistir oficialmente al E3 desde el año 2019, realizando sus propias presentaciones, quiso aprovechar una fecha tan señalada y las ganas del público que quería ver nuevos anuncios de videojuegos.

Sony también eligió estratégicamente el “timing” a la hora de presentar el juego. La compañía confirmó 3 días antes de la presentación que anunciaría en esta su consola de nueva generación: PlayStation 5. Poco antes de su anuncio, que se realizó al final de la presentación, Sony anunció una serie de títulos que serían los primeros que se lanzarían en la nueva generación, como estímulo para que los consumidores y fans de la marca compraran la videoconsola una vez se lanzara.



Más allá de ciertos datos que se podían apreciar en el tráiler de Horizon Forbidden West, como que se daría más importancia al buceo, que podría tener algún tipo de inspiración en la cultura asiática o que se ambientaría en el oeste norteamericano (incluyendo San Francisco y Yosemite), entre otros, no se supo mucho más del juego hasta el 2021. En mayo de este año, PlayStation regaló la edición completa de Horizon Zero Dawn, celebrando los 4 años que había cumplido el juego desde su lanzamiento en 2017, y como forma de atraer a aquel público que no lo hubiera jugado aún, antes de la salida de la próxima entrega.

El 27 de mayo, pocas semanas antes del E3 2021, y casi un año después del anuncio oficial, Sony volvió a utilizar la fórmula de realizar su propia presentación, conocida como State of Play, para presentar un nuevo tráiler de Horizon Forbidden West en el que se observaría, por primera vez, una parte jugable del juego. La presentación se anunció el 25 de mayo en el blog oficial de PlayStation.



Y no fue una presentación típica. Sony suele dedicar sus State of Play a varios títulos que lanzarán próximamente, pero, en esta ocasión, la compañía quiso otorgar el 100% del tiempo de la presentación a Horizon Forbidden West. Además, para mantener la expectación del público y motivar a los aficionados a unirse a la presentación en directo (pregrabada), la compañía realizó una cuenta atrás en la que se podían observar diferentes entornos del juego, desde paisajes nevados, pasando por extensas selvas, hasta amplios desiertos.



Una presentación de casi 20 minutos en la que se pudieron ver nuevas especificaciones del juego, como la calidad de los gráficos, la fluidez de las imágenes, la iluminación, el comportamiento de las físicas (la arena y la hierba); nuevas mecánicas, como la posibilidad de utilizar un gancho para que el jugador pueda agarrarse de las paredes, o la adición de una especie de “ala-delta de alta tecnología” con la que poder cruzar largas distancias en el aire, y nuevos detalles sobre la narrativa del juego, como la llegada de una extraña “plaga roja” al mundo de Horizon que pone en peligro toda forma de vida. Poco después, tanto Sony como Guerrilla Games declararon que quieren lanzar el juego “estas Navidades [del 2021]” (Cano, 2021), aunque un dato que salió a la luz en julio, aún no confirmado, detalla la fecha de lanzamiento en 2022 (Villalobos, 2021). El juego está considerado como uno de los juegos más esperados de 2021 (López, 2021).

Estrategia de la campaña

Para el lanzamiento de Horizon Forbidden West, se realizará una campaña siguiendo un modelo de comunicación integrada en marketing, con el fin de ofrecer una mayor claridad en el mensaje que se ofrece (único), consistencia y el máximo impacto posible con las acciones de comunicación que se lleven a cabo (Escobar, 2014).

Los objetivos de la campaña son informar (conseguir notoriedad) e incentivar las compras (reservas) del videojuego. Como metas, se pretenden conseguir las siguientes métricas en las publicaciones realizadas en Internet y redes sociales (contándose cuentas propias e influencers): 30% de conversiones, 25% de amplificación de media y 40% de aplauso, así como vender un mínimo de 150.000 unidades (tanto unidades físicas como digitales) en España durante la primera semana que esté a la venta.

El público objetivo de esta campaña, yendo en consonancia con el público objetivo de la saga Horizon, son personas de entre 12 y 30 años, de cualquier sexo y que disfruten jugando a juegos de exploración de un solo jugador.

El presupuesto de la campaña, que abarcará acciones de relaciones públicas, publicidad, promociones y social media, se ha estimado en un total de 300.000€ (estimación arbitraria). Un 50% (150.000€) irá destinado a las acciones de relaciones públicas, un 45% (135.000€) a las acciones publicitarias y promociones, y un 5% (15.000€) a las acciones de social media.

El calendario de la campaña se ceñirá a la fecha de lanzamiento estimada oficial, por lo que el lanzamiento del juego se realizará el 20 de diciembre de 2021. La campaña de comunicación comenzará el 20 de septiembre, 3 meses antes del lanzamiento.

La campaña se difundirá a través de medios tradicionales, publicidad en Internet, redes sociales, publicidad exterior y eventos, haciendo uso de diferentes acciones. El claim de la campaña, que será visible en todas las acciones que se realicen, es “explora el territorio prohibido”, haciendo alusión al propio título de la entrega.

Tanto durante como después de la campaña, se realizará un control de las métricas de las publicaciones realizadas en Internet y redes sociales, así como una evaluación de la imagen de la marca, analizando los comentarios de los usuarios sobre las acciones de comunicación y el videojuego. En el caso de detectar algún conflicto, se debe comunicar el problema a PlayStation para tratar la situación. Si no se llegara a la cifra de ventas prevista en la primera semana, se deberá realizar un análisis de la situación y plantear una estrategia de comunicación poslanzamiento que trate de solucionar los posibles problemas e incentivar las ventas en el menor tiempo posible, sin perjudicar la imagen de marca.

Acciones de relaciones públicas

Para la campaña de comunicación, PlayStation España llevará a cabo varias acciones de relaciones públicas con medios e influencers. Si bien el papel de los medios en las campañas de comunicación es muy importante, los influencers están teniendo, cada vez más, un papel destacado en las campañas modernas, hasta el punto de llegar a ser esenciales para llegar a ciertos públicos. En esta sección, se hablará de la colaboración que habrá con los influencers para ciertas acciones que no se llevarán a cabo en redes sociales.

En primer lugar, se contará con Alba Horcajuelo y Rosdri, los dos presentadores de Conexión PlayStation, un programa de la compañía que se emite en YouTube. En sus programas, hablan sobre nuevos lanzamientos y realizan diversos tipos de actividades relacionadas con productos de la marca PlayStation.



Es importante destacar que ambos son influencers en redes sociales y en Twitch, destacando a Rosdri, que es también creador de contenidos para la marca de eSports (deportes electrónicos) Vodafone Giants y locutor de partidos del videojuego Rocket League, y cuentan con miles de seguidores en las plataformas en las que se encuentran. Una semana antes del lanzamiento de Horizon Forbidden West, harán un programa especial en el que tratarán toda la información que hay sobre el juego y las impresiones

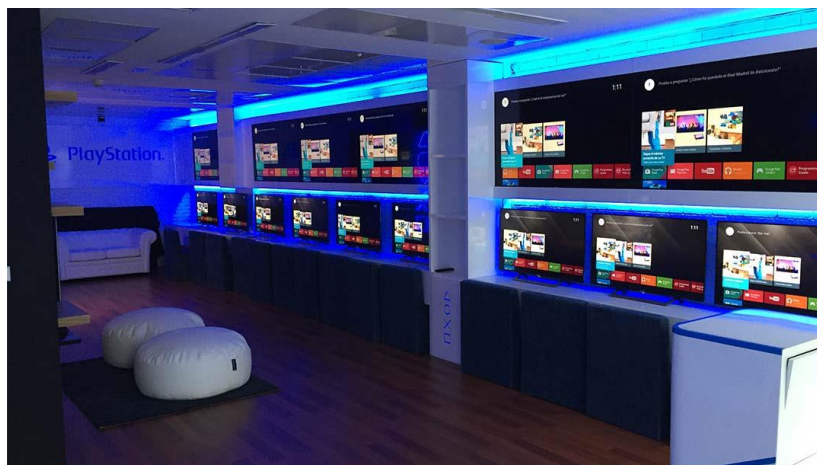
de los fans, y entrevistarán al animador de personajes del juego, Fede Romero, empleado español de Guerrilla Games.

El día del lanzamiento, realizarán un programa en el que harán un “unboxing” (vídeos en los que se abre una caja de un juego y se muestra su contenido) de la edición coleccionista del juego. Un incentivo para que los fans acérrimos de la saga compren un producto de coleccionismo.

Además, como viene siendo habitual en la industria de los videojuegos, se distribuirán de forma gratuita claves de juegos (ediciones digitales) y juegos físicos a los medios especializados de videojuegos en España para realizar los análisis y a streamers de Twitch y YouTube seleccionados, como Ibai, elrubius, Alexelcapo, Cristinini, Felipez360, Yuffie, Pazos64, ChusoMMontero, nachomol e IlloJuan (anterior presentador de Conexión PlayStation), entre otros influencers de videojuegos con una gran base de seguidores/suscriptores y un público parejo al target del juego, y sin exigírseles ningún requisito especial. Tanto los análisis como la retransmisión de partidas del juego tendrán una fecha de embargo del 20 de diciembre de 2021, el día del lanzamiento. Con esta acción, se tratará de tener una gran exposición en los medios especializados y en las plataformas de streaming de videojuegos más populares.



Por último, se realizarán dos eventos en total. El primero irá destinado a una selección de medios especializados e influencers del mundo de los videojuegos, y se organizará el 16 de noviembre en la sede de Sony Interactive Entertainment España en Madrid. El evento será “a puerta cerrada”, y los asistentes tendrán que rellenar un contrato de confidencialidad (NDA) para no desvelar ciertos detalles del juego (podrán compartir cualquier otro dato sin problemas). El evento servirá para tener una primera impresión de los profesionales del sector y para facilitar la difusión de publicity sobre el juego en redes y medios.



El segundo se realizará el día 19 de diciembre, un día antes del lanzamiento del juego en España. El evento será parejo al organizado para el lanzamiento de Horizon Zero Dawn y volverá a organizarse en el Centro de Artes de Vanguardia de Madrid, que se decorará con elementos naturales ambientados en el juego, como ramas de árboles, hierba o nieve artificial.

Se invitará tanto a medios especializados e influencers seleccionados como a un pequeño grupo de fans, escogidos tras la realización de un concurso en redes sociales. En la entrada al evento se les regalará una bolsa de papel reciclado con obsequios relacionados con el juego, como una figurita de una de las máquinas de Forbidden West y una tarjeta con un código QR con el que poder descargar la banda sonora original del juego.

Los asistentes al evento podrán disfrutar de una charla con actores y actrices de doblaje del juego, incluyendo a Michelle Jenner, que ya se ha labrado una buena imagen como “embajadora” de la marca Horizon en España. En esta, los actores hablarán sobre particularidades del proceso de doblaje de Horizon Forbidden West, cómo ha cambiado su trabajo tras la pandemia, y sobre algunos detalles de sus personajes en el juego y la relación entre ellos.

El “plato fuerte” del evento será una entrevista con John Gonzalez, el director narrativo y guionista de la saga Horizon, que contará a los asistentes cómo se desarrolló el proceso creativo del juego y responderá a sus preguntas.

Se contará también con un panel de cosplayers caracterizados de personajes del juego, con el que los asistentes podrán realizarse fotos y compartirlas en redes sociales.

Acciones publicitarias y promociones

Se llevarán a cabo diferentes acciones publicitarias y promocionales a través de diferentes medios. Las acciones publicitarias buscan comunicar la fecha de salida del juego, incentivar las reservas y futuras compras.

En primer lugar, se realizará un spot publicitario con cinemáticas y escenas del juego que se emitirá tanto en televisión como en publicidad web (pop ups, banners, robapáginas, y publicidad en vídeos de YouTube y retransmisiones de Twitch de tipo pre-roll y mid-roll), y que se difundirá también a través del canal de YouTube y las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y TikTok) de PlayStation España. La versión del spot para televisión se recortará para durar menos de 15 segundos, con el fin de adecuarlo a la longitud estándar de un anuncio de dicho medio, y aumentando así su efectividad (Джонс, 2020). La versión para publicidad web y redes sociales de PlayStation España tendrá una longitud máxima de 3 minutos. La publicidad web se contratará a través de centrales de compra para su difusión en todo tipo de webs, aunque en el caso de las webs especializadas (por ejemplo: MeriStation, Vandal o 3DJuegos), se contratará de forma individual, negociándose con cada medio, con el fin de garantizar una mayor efectividad en un tipo de medio con un público afín. Tanto la versión para televisión (recortada) como la de publicidad web y de redes sociales (completa) incluirán al final del vídeo el claim de la campaña, y estarán dobladas al castellano por los actores y actrices de doblaje seleccionados para el juego. Se emitirá en televisión (canales públicos, generalistas con cobertura nacional) y se difundirá en webs y redes sociales a partir del inicio de la campaña, el 20 de septiembre, hasta el final de la campaña, el 20 de diciembre.

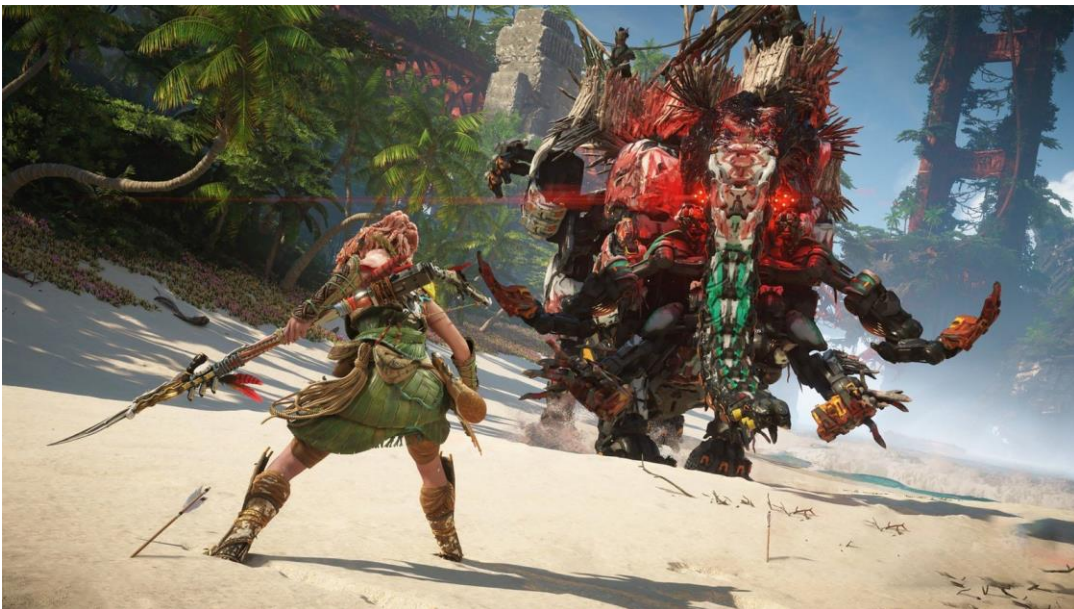
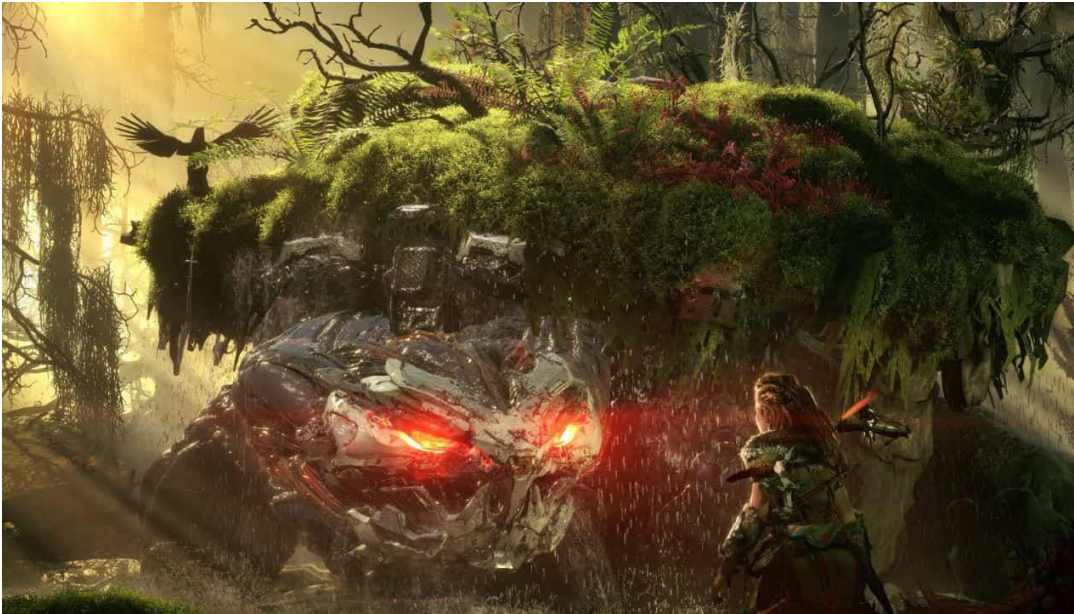
Se contratarán también diferentes tipos de anuncios de publicidad exterior en el territorio español. Este tipo de publicidad sirve como complemento al resto de acciones de comunicación realizadas en la campaña, ya sea como recordatorio o como gancho, para que el consumidor potencial busque más información en redes sociales.

Por un lado, se hará uso de diversos soportes publicitarios ampliamente usados en las ciudades españolas. Estos son: mupis, pantallas digitales, rótulos de autobuses, marquesinas de paradas de autobús y vallas publicitarias. Se contratarán estos soportes en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia, Bilbao, Mallorca y Tenerife, con el fin de cubrir de forma eficiente el mayor número de zonas en España. Esta publicidad se llevará a cabo desde el primer día de la campaña hasta el último. El diseño de dichos carteles será especial; además de contener el claim de la campaña, la fecha de lanzamiento del juego y un código QR que redirigirá al spot subido a YouTube, incluirán diferentes localizaciones del juego basadas en lugares reales del oeste norteamericano (con estética postapocalíptica).

Diseños que compartirán las diferentes lonas que colocaremos en diferentes fachadas de edificios en lugares estratégicos de las cuatro ciudades más habitadas de España: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. Las lonas se colocarán en sitios céntricos y con mucha visibilidad, con el fin de crear un gran impacto y garantizar una gran efectividad.

No será lo único que se creará en el exterior para generar impacto. Tras contactar y llegar a un acuerdo con los ayuntamientos de las ciudades, se montarán en Madrid y Barcelona dos grandes estatuas hechas con resina que representen a dos grandes máquinas del juego. Estas se crearán a escala 1:1 y se colocarán en lugares amplios y que gocen de un gran

trasiego de gente. Con esta acción, se pretende conseguir una gran publicity en medios especializados y generalistas (incluyendo medios tradicionales como televisión y prensa), y una gran viralidad en redes sociales.



En lo que respecta a la comunicación en el punto de venta, se llegará a un acuerdo con la franquicia Game, especializada en videojuegos, para la distribución de los juegos en

lugares visibles de los lineales de la tienda. Además, se colocarán vinilos que irán adheridos a los arcos de seguridad del establecimiento (utilizados en estas tiendas de forma habitual como soporte publicitario) Dichas acciones se realizan para incentivar las reservas en dichos establecimientos, que no pondrá a la venta dichos juegos hasta el día del lanzamiento.

Por último, se llevarán a cabo acciones promocionales en el territorio español. Junto a PlayStation internacional, se distribuirá en las principales tiendas de videojuegos del país (incluyendo hipermercados y otros comercios donde se vendan videojuegos) un pack especial de la videoconsola PlayStation 5 con Horizon Forbidden West. La videoconsola tendrá una serigrafía especial, basada en el juego, y el pack se venderá como una edición de coleccionistas, con unidades limitadas. En estos mismos comercios se distribuirá una edición especial limitada de Horizon Forbidden West que incluirá contenido extra en el juego (armas y armaduras). Además, todos aquellos usuarios que hayan conseguido el trofeo Platino de Horizon Zero Dawn (una insignia que demuestra haber completado todos los desafíos del juego) y que hayan aceptado recibir comunicaciones comerciales en los correos electrónicos asociados a sus cuentas, recibirán un tema especial para PlayStation 4 y un conjunto de avatares exclusivos para sus cuentas de PlayStation; todos ellos basados en diseños del juego.

Acciones de social media (redes sociales)

Las redes sociales tendrán también una gran importancia en la comunicación que se llevará a cabo para el lanzamiento de Horizon Forbidden West. Las redes sociales son, a día de hoy, unas de las herramientas más eficaces para el marketing digital. Ya sea a través de la colaboración con influencers/creadores de contenido o mediante la publicación de contenido de marca propio, las redes sociales son capaces de hacer llegar la comunicación de una marca a su público objetivo de forma sencilla y eficiente. En el caso de Horizon Forbidden West, se hará uso de cuatro redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, para llevar a cabo diferentes acciones de comunicación. Además de lo mencionado anteriormente, se realizarán diversas acciones de social media con el fin de alcanzar a un mayor número de consumidores potenciales, aumentar el número de reservas/futuras ventas, tratar de fidelizar al público fan y posicionar a la marca como el mejor juego de mundo abierto hecho en videoconsolas de nueva generación. Todas las acciones llevadas a cabo contendrán los hashtags #HorizonForbiddenWest y #ExploraElTerritorioProhibido (claim de la campaña), y se mencionará la fecha de lanzamiento.

Para empezar, desde el inicio hasta el final de la campaña, PlayStation España publicará constantemente en sus redes los diferentes tráileres del juego, así como el spot creado para su difusión en webs y redes sociales, que estará también subido a YouTube.

Desde el día 20 de noviembre, una vez por semana, hasta el 20 de diciembre, se crearán publicaciones promocionadas/de pago en las cuatro redes sociales, con el fin de tener un

mayor alcance durante el mes previo al lanzamiento y aumentar la base de seguidores de la marca.

Se realizarán una serie de encuestas de valoración de la saga, en la que se preguntará a los usuarios por sus experiencias en Horizon Zero Dawn y sus expectativas con Horizon Forbidden West. Para ello, se hará uso de las funciones de encuestas que hay disponibles en Twitter y Facebook en el momento de crear una publicación, y de las opciones de encuestas en las Historias de Instagram y los vídeos de TikTok; estas dos últimas redes sociales están más limitadas al respecto, por lo que en ellas solo se harán encuestas de “sí” y “no”. Se realizarán dos encuestas semanales desde el inicio de la campaña hasta el final de esta.

Se llevará a cabo un hilo de curiosidades sobre la saga Horizon. Este se desarrollará en Twitter, aunque las publicaciones se adaptarán a las otras redes sociales mediante vídeos cortos donde se explicarán cada una de las curiosidades; se subirán a TikTok y a las Historias de Facebook e Instagram. Se publicará un dato nuevo cada día, de lunes a viernes, desde el inicio de la campaña hasta el día de lanzamiento.

Se realizarán dos concursos en redes sociales, realizándose una publicación en la que se informará de cada concurso, las normativas, la fecha de vencimiento y el premio otorgado. El primer concurso, que se llevará a cabo en Twitter y Facebook, comenzará el 20 de septiembre y acabará el 31 de octubre. Este consistirá en un concurso de fotografías en el que los participantes tendrán que hacer uso del Modo Foto de Horizon Zero Dawn para compartir la captura del juego más espectacular. Los participantes podrán ganar una entrada al evento de lanzamiento de Horizon Forbidden West, que se celebrará el 19 de

diciembre. Habrá cinco ganadores por cada red social, y se seleccionará a los diez usuarios que consigan más retuits (Twitter) o me gustas (Facebook), aunque PlayStation España se admitirá el derecho de denegar la participación de cualquier usuario que falte al respeto en su publicación. Cada publicación deberá llevar los hashtags #MiFotoEnHorizonZeroDawn y #ExploraElTerritorioProhibido, y los usuarios deberán seguir a PlayStation España en la red social en que participen.

El segundo concurso se realizará en Instagram y TikTok, comenzando el 5 de noviembre y terminando el 18 de diciembre. Los participantes deberán compartir sus mejores recuerdos jugando a Horizon Zero Dawn, subiendo para ello un vídeo público a sus Historias de Instagram o a TikTok con los hashtags #MiRecuerdoEnHorizonZeroDawn y #ExploraElTerritorioProhibido, y siguiendo las cuentas de PlayStation España en las redes sociales en que se participe. El día 18 de diciembre, PlayStation España elegirá los diez ganadores del concurso, cinco por cada red social, y creará una publicación en cada red social en la que pondrá sus nicks de redes sociales y les solicitará que envíen por e-mail sus direcciones postales para hacerles llegar a cada uno una copia de Horizon Forbidden West.

Para finalizar, aunque no se trate de una red social convencional, el 19 de diciembre se emitirá en directo vía Twitch, en la cuenta de PlayStation España, una partida del principio de Horizon Forbidden West. Las personas que vean el directo ganarán contenido extra del juego tras visualizarlo durante al menos media hora. Esto se llevará a cabo mediante el sistema de regalos Prime Gaming Loot Gifting de Twitch.

Lista de referencias

- Alonso, Á. (2017, 20 febrero). *Análisis de Horizon Zero Dawn, el juego de Guerrilla para PS4*. HobbyConsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reviews/analisis-horizon-zero-dawn-juego-guerrilla-ps4-89852>
- Altaber, A. (2019, 22 enero). *Deep Silver: 'El público objetivo de Metro Exodus es similar al de Horizon Zero Dawn o The Witcher III'*. RegionPlayStation. <https://regionps.com/deep-silver-el-publico-objetivo-de-metro-exodus-es-similar-al-de-horizon-zero-dawn-o-the-witcher-iii/>
- Araujo, Y. (2019, 13 diciembre). *La nueva misión que une Monster Hunter World: Iceborne y Horizon Zero Dawn está disponible*. PlayStation.Blog. <https://blog.es.playstation.com/2019/12/13/la-nueva-misin-que-une-monster-hunter-world-iceborne-y-horizon-zero-dawn-est-disponible/>
- Bellis, M. (2021, 16 febrero). *The History of Early Computer and Video Games*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/history-of-computer-and-video-games-4066246>
- Boris, P. (2017, 20 marzo). *Horizon Zero Dawn: la religión como respuesta*. Fantasía Gamer. <https://fantasiagamer.com/2017/03/20/horizon-zero-dawn-la-religion-como-respuesta/>
- Bosch, S. (2020, 17 junio). *Avance de Horizon: Forbidden West*. uVeJuegos.com. <https://uvejuegos.com/avance/Horizon-Forbidden-West/Horizon-Forbidden-West--Avance/4258/64655>

- Cabacas, T. (2020, 8 junio). *La presentación de PS5 tiene nueva fecha: el 11 de junio*. MuyComputer. <https://www.muycomputer.com/2020/06/08/fecha-presentacion-ps5-playstation/>
- Cano, J. (2021, 2 junio). *Horizon II Forbidden West: Quieren lanzarlo estas navidades, pero todavía no es seguro*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744895/horizon-ii-forbidden-west-quieren-lanzarlo-estas-navidades-pero-todavia-no-es-seguro/>
- Canto, E. (2017, 15 febrero). *Evento de lanzamiento de HORIZON ZERO DAWN*. A los mandos. <https://blog.alosmandos.net/2017/02/15/evento-de-lanzamiento-de-horizon-zero-dawn/>
- Casal, M. (2020a, octubre 16). *Rejugabilidad y mundos abiertos: Horizon Zero Dawn*. HyperHype. <https://www.hyperhype.es/rejugabilidad-y-mundos-abiertos-horizon-zero-dawn/>
- Casal, M. (2020b, noviembre 8). *Horizon Zero Dawn y el uso de la memoria*. HyperHype. <https://www.hyperhype.es/horizon-zero-dawn-y-el-uso-de-la-memoria/>
- Cejas, S. (2018, 16 noviembre). *E3 2019: Sony no acudirá al E3 por primera vez en sus 24 años de historia*. Vidaextra. <https://www.vidaextra.com/ps4/sony-no-acudira-al-e3-2019-primera-vez-sus-24-anos-historia>
- Cid, E. (2017, 21 marzo). *'Horizon Zero Dawn' – Semillas de futuro*. Canino. <https://www.caninomag.es/critica-horizon-zero-dawn-semillas-futuro/>

- de Jonge, M. (2021, 25 mayo). *Discover the Forbidden West in our next State of Play*. PlayStation.Blog. <https://blog.playstation.com/2021/05/25/discover-the-forbidden-west-in-our-next-state-of-play/>
- Díez, J. (2020, 21 diciembre). *God of War y Horizon Zero Dawn rondan los 500 millones de dólares de beneficios*. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/god-of-war-y-horizon-zero-dawn-rondan-los-500-millones-de-dolares-de-beneficios/>
- Domínguez, P. (2021, 9 abril). *Pew publica su nuevo informe sobre el uso de las redes sociales en 2021*. Digitalis. <https://diariodigitalis.com/redes-sociales/2021/04/09/pew-publica-su-nuevo-informe-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-2021/>
- Escobar, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000100008
- Fernández, S. (2017, 21 febrero). *Horizon: Zero Dawn, Análisis*. MeriStation. https://as.com/meristation/2017/02/20/analisis/1487577600_162844.html
- Fotogramas. (2017, 1 marzo). *Michelle Jenner, la mirada más guerrera del videojuego «Horizon Zero Dawn» | Fotogramas [Vídeo]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jHM_w-c1ZWU

- González, A. (2018, 28 febrero). *Horizon Zero Dawn supera los 7,6 millones de copias vendidas*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350704321/horizon-zero-dawn-supera-los-76-millones-de-copias-vendidas-a-nivel-global/>
- González, A. (2019, 28 febrero). *Horizon: Zero Dawn supera los 10 millones de copias vendidas*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350719426/horizon-zero-dawn-supera-los-10-millones-de-copias-vendidas/>
- Hernanz, A. (2017, 20 febrero). *Análisis de Horizon: Zero Dawn para PS4*. uVeJuegos.com. <https://uvejuegos.com/analisis/Horizon-Zero-Dawn/Lucha-por-la-verdad/7520/55743>
- Herranz, S. (2015, 27 enero). *¿Qué es un juego indie?* HobbyConsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/opinion/que-es-juego-indie-4305>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021, 20 julio). *INEbase/ Demografía y población / Padrón. Población por municipios*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990
- Ivan, T. (2020, 23 septiembre). *Horizon Zero Dawn's PC launch sales 'were nearly as large as The Witcher 3's'*. VGC. <https://www.videogameschronicle.com/news/horizon-zero-dawns-pc-launch-sales-were-nearly-as-large-as-the-witcher-3s/>
- Kollar, P. (2017, 20 febrero). *Horizon Zero Dawn review*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/2/20/14576092/horizon-zero-dawn-review-ps4-playstation-4-sony-guerrilla-games>

- La Información. (2017, 11 enero). *Michelle Jenner doblará a la protagonista del videojuego Horizon: Zero Dawn*. https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/Michelle-Jenner-Horizon-Zero-Dawn_0_989302368.html
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta* (Primera ed.). Paraninfo.
- López, A. (2021, 24 junio). *¿Cuáles son los Juegos más esperados de 2021? No les pierdas la pista*. JuegosADN. <https://juegosadn.economista.es/mejores-juegos-2021-ar-3860/>
- Luna, L. (2017, 20 febrero). *Esperando a Aloy*. Todas Gamers. <https://todasgamers.com/2017/02/20/esperando-a-aloy/>
- Luna, L. (2020, 17 agosto). *La religión como recurso narrativo en los videojuegos*. MeriStation. https://as.com/meristation/2020/08/17/reportajes/1597651604_799598.html
- Martínez, R. (2021, 16 abril). *Fortnite: skin Aloy de Horizon Zero Dawn ya disponible; precio y contenidos*. MeriStation. https://as.com/meristation/2021/04/16/noticias/1618530553_082557.html
- Matas, F. G. (2021, 5 junio). *Horizon Forbidden West tendrá «muchos, muchos más lugares» que San Francisco y Yosemite*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744962/horizon-forbidden-west-tendra-muchos-muchos-mas-lugares-que-san-francisco-y-yosemite/>
- Metacritic. (2021a, julio 20). *Horizon Zero Dawn*. <https://www.metacritic.com/game/playstation-4/horizon-zero-dawn>

- Metacritic. (2021b, julio 20). *Killzone*. <https://www.metacritic.com/game/playstation-2/killzone>
- Metacritic. (2021c, julio 20). *Killzone 2*. <https://www.metacritic.com/game/playstation-3/killzone-2>
- Monster Hunter World. (2017, 30 octubre). *¡Monster Hunter: World PlayStation®4 tendrá contenido de Horizon Zero Dawn!*
http://monsterhunterworld.com/es/topics/dlc_horizon/
- Morales, T. (2020, 23 julio). *Horizon Zero Dawn y los ecos de un pasado a través de sus ruinas*. Terebi Magazine. <https://terebimagazine.es/2020/07/24/horizon-zero-dawn-y-los-ecos-de-un-pasado-a-traves-de-sus-ruinas/>
- Muñoz, J. D. (2021, 15 mayo). *Horizon Forbidden West nos permitirá «sentir» la hierba gracias a la vibración háptica de DualSense*. HobbyConsolas.
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/horizon-forbidden-west-nos-permitira-sentir-hierba-gracias-vibracion-haptica-dualsense-866081>
- Noclip. (2017, 19 diciembre). *The Making of Horizon Zero Dawn* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=h9tLcD1r-6w>
- Paredes, G. (ed.) (2020). *Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo*. Sevilla: Egregius. [Fecha de consulta 20 de agosto de 2021].
ISSN: 978-84-18167-35-5. <https://idus.us.es/handle/11441/103852>
- Pérez, C. (2017, 29 mayo). *Así se compuso la banda sonora de Horizon: Zero Dawn*. Vandal. <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350691841/asi-se-compuso-la-banda-sonora-de-horizon-zero-dawn/>

PlayStation. (2015, 16 junio). *Horizon Zero Dawn - E3 2015 Trailer / PS4*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Fkg5UVTsKCE>

PlayStation. (2020, 11 junio). *Horizon Forbidden West - Announcement Trailer / PS5*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lq594XmpPBg>

PlayStation. (2021, 27 mayo). *Horizon Forbidden West - State of Play Gameplay Reveal /*

PS5 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wQATS4HOxdo>

PlayStation España. (2017, 12 enero). *Saludo de Michelle Jenner - La voz de Aloy en*

Horizon: Zero Dawn [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=cidXW40FS4g>

Rosas, V. (2017, 29 diciembre). *Horizon: Zero Dawn es considerado el juego más*

impresionante del año. LevelUp.

<https://www.levelup.com/noticias/453277/Horizon-Zero-Dawn-es-considerado-el-juego-mas-impresionante-del-ano>

Rodríguez, V. y Pestano, J.M. (2012). Los videojuegos en España: una industria cultural

incipiente. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, 361-379. [Fecha de consulta 20 de agosto de 2021]. ISSN: 1139-1979.

<https://idus.us.es/handle/11441/67442>

Sánchez, C. (2016, 25 mayo). *Así se publicita Horizon Zero Dawn en el E3 2016*.

JuegosADN. <https://juegosadn.economista.es/pedazo-poster-de-horizon-zero-dawn-no-96518/>

Scully, E. (2021, 10 enero). *Most Successful Gaming Companies in the Industry Today*.

Career Karma. <https://careerkarma.com/blog/top-game-companies/>

- Soriano, D. (2016, 25 mayo). *Rumbo al E3: Horizon Zero Dawn*. IGN España.
<https://es.ign.com/horizon-zero-dawn/103677/preview/rumbo-al-e3-horizon-zero-dawn>
- unocero. (2020, 5 julio). *¿Qué son los juegos first, second y third party y por qué son importantes?* <https://www.unocero.com/videojuegos/gaming/que-son-los-juegos-first-party-second-party-y-third-party/>
- Uskompuf. (2020, 11 junio). *AMD Bundles Horizon Zero Dawn with Select Ryzen CPUs*. TechPowerUp. <https://www.techpowerup.com/268359/amd-bundles-horizon-zero-dawn-with-select-ryzen-cpus>
- Vandal. (2021, 11 mayo). *Horizon: Zero Dawn: La aventura de Aloy cumple cuatro años y puedes conseguirla gratis*. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744131/horizon-zero-dawn-la-aventura-de-aloy-cumple-cuatro-anos-y-puedes-conseguirla-gratis/>
- Varela, R. (2015, 16 junio). *Guerrilla Games anuncia Horizon: Zero Dawn, su juego de acción en mundo abierto*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350665281/guerrilla-games-anuncia-horizon-zero-dawn-su-juego-de-accion-en-mundo-abierto/>
- Villalobos, J. D. (2021, 16 julio). *Jim Ryan podría haber filtrado el retraso de Horizon Forbidden West en una entrevista*. LaPS4. <https://www.laps4.com/noticias/jim-ryan-podria-haber-filtrado-el-retraso-de-horizon-forbidden-west-en-una-entrevista/>

Yoon, A. (2009, 16 abril). *Killzone 2 sells more than 1M copies worldwide*. Engadget.

<https://www.engadget.com/2009-04-16-killzone-2-sells-more-than-one-million-copies-worldwide.html>

Zorzamoth. (2019, 16 marzo). *Horizon Zero Dawn :: En busca de un amanecer brillante*.

Revista Morcego. <https://revistamorcego.com/es/horizon-zero-dawn-na-procuradun-amencer-brillante>

Джонс, Б. (2020, 3 septiembre). *En la publicidad en vídeo, ¿cuanto más largo sea un*

anuncio, más eficaz es? Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/cuanto-mas-largo-sea-un-anuncio-mas-eficaz-es/>