



# **ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LOS VIDEOJUEGOS. VARIABLES PARA SER UN ÉXITO DE VENTAS.**

**Realizado por:**

**Montiel Pradas, Pablo**

**Tutor:**

**Navarro Moreno, José Antonio**

**Grado en Publicidad y RR.PP**

**Facultad de Comunicación**

**Universidad de Sevilla**

# Índice

1. Resumen.....	3
2. Introducción .....	4
3. Antecedentes en las Influencias Comunicativas .....	7
3.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica .....	7
3.2. Modelo de Laswell (funcionalismo) .....	8
3.3. El flujo de comunicación.....	9
3.3.1. Modelo de doble flujo de Paul Lazarsfeld. Líderes de opinión.....	9
3.3.2. Hacia la teoría de los tres pasos (Multi-step Flow).....	12
3.4. Influencia Social: tipología y factores.....	13
3.4.1. Tipología de influencias .....	13
3.4.2. Principios del proceso de influencia.....	14
3.5. Comunicación viral en Internet .....	15
3.5.1. Del de boca en boca al de boca en boca electrónico (Del WOM al eWom).....	15
3.5.2. Comunicación/marketing viral.....	21
3.6. Marketing de Influencers .....	25
3.6.1. Agentes que intervienen.....	25
3.6.2. Tipos de acciones publicitarias .....	27
3.6.3. Principales Influencers.....	32
4. La industria del videojuego .....	36
4.1. Introducción a la industria del videojuego .....	36
4.2. La industria del videojuego en el mundo.....	40
4.3. La industria del videojuego en Europa .....	41
4.4. La industria del videojuego en España.....	42
4.5. Las grandes citas del sector y ¿los esports? .....	43
5. Análisis.....	47
5.1. NBA 2K18 #RunTheNeighborhood (2017).....	47
5.2. Horizon Zero Dawn #HorizonAmsterdam (2017).....	53
5.3. No Man's Sky (2016).....	56
5.4. Mirror's Edge (2008) .....	58
6. Conclusiones .....	59
7. Bibliografía.....	61

## 1. Resumen

Este Trabajo Fin de Grado pretende ser un acercamiento a una nueva estrategia publicitaria utilizada por un sector que está en pleno auge y más potente que nunca, como es la industria del videojuego. Uno de los recursos que utiliza para acercar los diferentes productos al consumidor, valiéndose de un nuevo tipo de consumidor con capacidad para atraer a su alrededor a una comunidad fiel de otros posibles consumidores; los influencers.

A lo largo del marco teórico iremos viendo la evolución de las principales herramientas comunicativas, que posteriormente, han sido asociadas a los influencers, incluyendo las tipologías, el funcionamiento y los agentes que van interviniendo a lo largo del proceso.

Por otro lado, para saber a qué nos enfrentamos, analizaremos como es la industria del videojuego tanto a nivel mundial, como a nivel nacional. Además de analizar las grandes citas del sector de los videojuegos.

El objetivo de este estudio es darnos cuenta de los puntos comunes que se dan cita en los grandes eventos del sector y en concreto en las presentaciones de los videojuegos, para descubrir si existe lo que podríamos decir unas claves que todo acto deba tener para que este llegue a tener éxito, reconocimiento de la comunidad y reconocimiento del público en general.

## 2. Introducción

La digitalización de nuestra vida social y las nuevas formas de consumir contenido, más allá de los medios de comunicación de masas tradicionales, está llevando a un cambio de paradigma en el cual las formas de influencia o prescripción han cambiado radicalmente. Hasta hace pocos años las marcas contaban con famosos del ámbito deportivo, del cine o la televisión, para colocar sus marcas, pero los referentes han cambiado y actualmente cualquiera con una cámara y conexión a internet y cierto poder de convicción es capaz de llegar a un público que ha hecho que las marcas se hayan interesado en patrocinar, asociarse o aparecer en estas nuevas herramientas.

Este nuevo método de comunicación está en auge, debido a su libertad creativa, su independencia de los intereses empresariales, además de ser capaces este tipo de consumidores de generar un gran efecto dominó en el público al que se dirigen.

En el ámbito de los videos de *gameplays* (consumidores que se graban jugando o comentando un juego), no solo se trata de ver a alguien jugando a un videojuego, sino las vivencias, la forma de transmitirlo o los conocimientos que posee. Esto hace que el público consuma este contenido como si de una serie o una película se tratase. De hecho, va mucho más allá porque es el público quien busca este contenido porque le gusta o atrae. Al final buscan un grupo de referencia, gente con la que conectar, relajarse, interactuar, en definitiva, sentirse identificados.

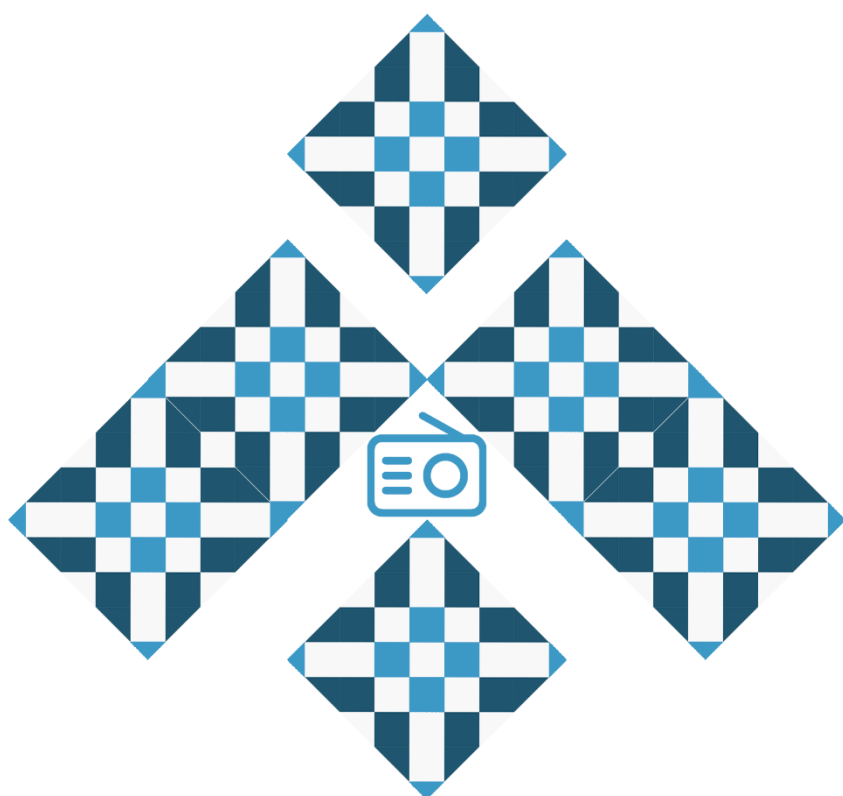
Esta nueva herramienta de comunicación ha abierto una nueva vía a las marcas, acostumbradas a rellenar los medios comunicativos de mensajes publicitarios que cada vez, persuaden y convencen menos. Los influencers permiten a las marcas conectar de una forma creativa, poco intrusiva y siguiendo los valores de su estrategia comunicativa, gracias al poder que tienen.

En nuestra investigación encontramos un problema, porque el marketing con influencers es una estrategia que cuenta con poco fundamento teórico y aun menos recorrido práctico. Es un hecho que las marcas la usan cada vez más, pero no podemos tangibilizar los resultados que de la inversión se supone por lo que extrapolar datos de rendimientos de campañas de presentación de videojuegos es algo imposible.

Por ello me dispongo a crear mi propio análisis de la situación, analizando los grandes eventos de presentación de videojuegos además de casos particulares para poder llegar a encontrar los puntos comunes con los cuales podamos extrapolar que requisitos debería tener una presentación para que sea efectiva.

Gracias a este análisis encontraremos una base argumentativa de la que partir a la hora de situar a los influencers en la industria de los videojuegos como herramienta para que el público los consuma de forma voluntaria.

# ANTECEDENTES EN LA INFLUENCIA COMUNICATIVA



## 3. Antecedentes en la influencia comunicativa

### 3.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica

Durante los primeros años de investigación en comunicación, que empieza a principio de los años veinte hasta casi la mitad del siglo XX. Coincide con el periodo de entreguerras en el que los medios son concebidos como instrumentos de influencia.

También haciendo referencia a este periodo: “Las teorías que han predominado durante décadas en el ámbito de la comunicación han tenido como objetivo principal el estudio sobre las influencias que los medios tienen en las personas, los públicos o las audiencias. La teoría y la investigación en comunicación han comportado una visión muy simplista de la “comunicación de masas”, entendida como un proceso de influencia directa, más o menos lineal”. (Busquet & Medina, 2014, pág. 119)

En este contexto, surge la teoría de la aguja hipodérmica también conocida como la bala mágica trata de explicar la capacidad de persuasión que tienen los medios de comunicación masiva tradicionales ya sea la televisión el cine o la prensa sobre sus públicos a través de la propaganda.

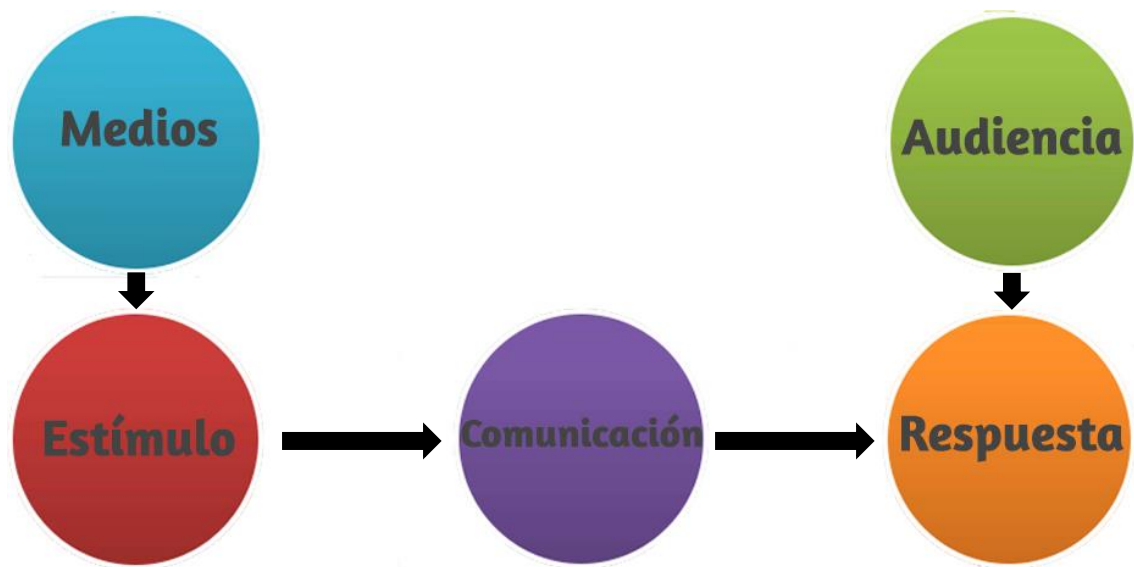
La teoría detrás de este modelo consiste en que los diferentes mensajes que se emiten en los medios de comunicación influyen en el público sin que este cuestione la información que ha recibido a través de los diferentes medios reaccionando a estos de la misma forma, de esta manera los medios “inyectan” mensajes buscando una reacción.

Estos mensajes al igual que sucede con la aguja hipodérmica que se inserta bajo la piel atacan a los miembros del público sin ninguna posibilidad de reelaboración de estos por parte de los receptores.

Estas primeras teorías sobre el poder de los medios de la comunicación en su momento no fueron formuladas por ningún estudioso en el ámbito de la comunicación. En un principio de le conoció bajo el nombre de la bala mágica debido a lo que hemos explicado anteriormente (los mensajes impactan directamente en los receptores e induce en ellos el comportamiento que deseen) aunque posteriormente recibiese nombres más pretenciosos como la Teoría Hipodérmica o la Teoría de la reacción en cadena.

En esta teoría los medios de forma inductiva marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. Aun así, la idea tras estos nombres es que los mensajes de los medios han de ser percibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones sean inmediatas y directas y estén disparadas por estos estímulos.

Este modelo teórico presenta diferentes dificultades, ya que si no ponemos en duda y contrastamos la información que recibimos de los medios, tienen total legitimidad para generar conductas aprendidas e inducir a una respuesta de las masas [(Carrera, 2001: 157)].



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Modelo de Laswell (Funcionalismo)

El clima científico que atraviesan las ciencias sociales en la década de 1940 estaba marcado por el funcionalismo. Ello incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado esta corriente sobre la comunicación de masas representado inicialmente por Harold Laswell - en el artículo célebre donde sugirió el modelo de ¿quién dice qué, en qué canal y con qué efecto? (Laswell, 1986: 51) (Randón, 2007, pág. 25)



El paradigma de Lasswell presupone que la iniciativa siempre es de quien emite el mensaje y que los miembros de la audiencia son objetos pasivos de la comunicación (Lasswell, 1993)

Cómo he mencionado con anterioridad a través del propio artículo donde sugiere su modelo, Harold Lasswell estudiaba la comunicación intentando dar respuesta a las siguientes preguntas:



Fuente: Fandom (Modelo de Lasswell)

Este modelo se ha usado posteriormente y conocido como las cinco W que intenta a través de las preguntas:

- Identificar de quién viene el mensaje
- Analizar el tema del mensaje
- Identificar las características del público al que va dirigido
- Ver a través de que medio ha sido transmitido el mensaje
- Qué efecto ha provocado ese mensaje en los receptores.

De acuerdo con esta teoría, los medios son considerados claramente como instrumentos de persuasión, capaces de influir de una manera clara y directa sobre las acciones de las personas. (Busquet & Medina, 2014, pág. 139)

### 3.3 El flujo de comunicación

#### 3.3.1 Modelo de doble flujo de Paul Lazarsfeld. Líderes de opinión

Las investigaciones realizadas por Paul Lazarsfeld y sus colegas en la década de 1940 buscando documentar empíricamente la manera en que los medios influían en la selección y votación a los candidatos presidenciales, se convirtieron en un parteaguas en el estudio científico de la comunicación de masas.

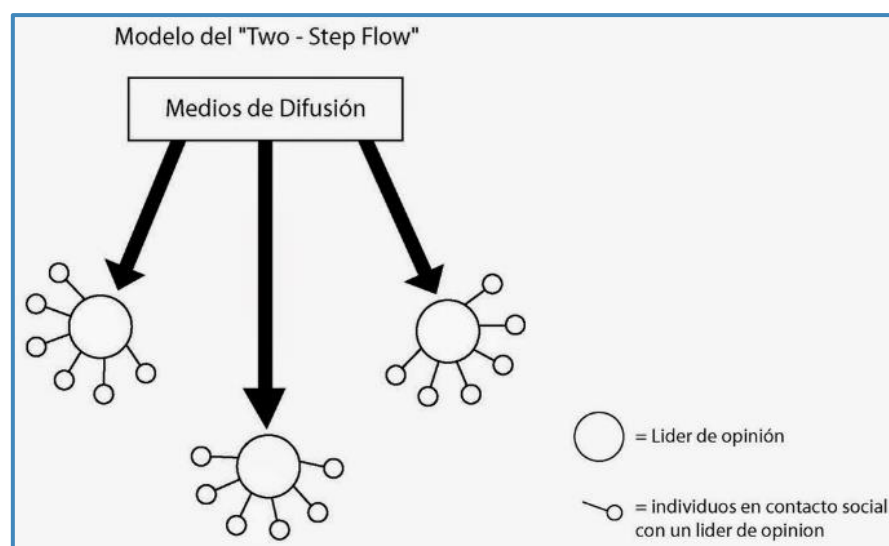
Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel, Lazarsfeld encontró que los medios de comunicación masiva no tenían una influencia verdaderamente decisiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos por grupos primarios o de referencia a los que consideraban líderes de opinión.

Fue en este periodo cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuestas por individuos aislados de todo tipo de relaciones sociales, fueron rechazadas a favor de un redescubrimiento de la importancia de los lazos gregarios entre las personas.

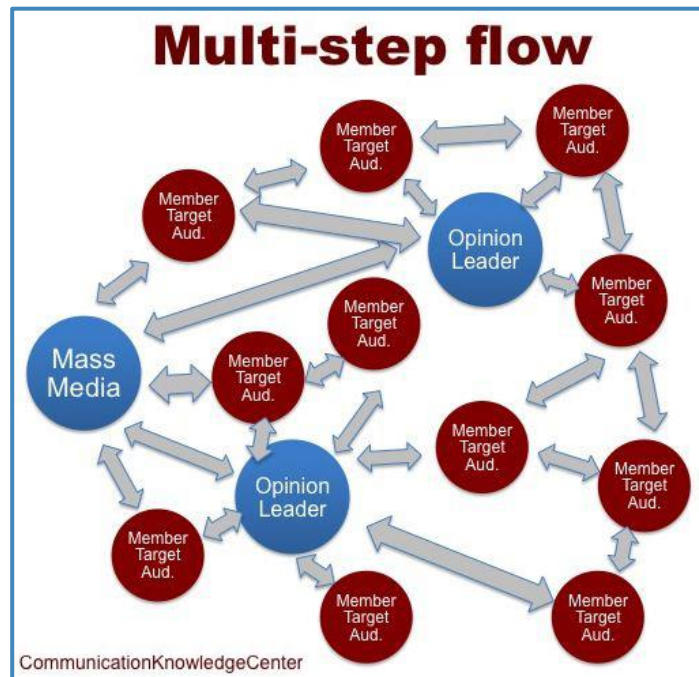
Lazarsfeld destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de la comunicación en dos pasos que enfatiza el proceso de circulación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de estos a sus seguidores. Así, los medios, más que cambiarla actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procedimientos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes. (Randón, 2007, págs. 27-28),

De acuerdo con lo que nos propone Lazarsfeld en su modelo de doble flujo de comunicación lo podríamos formular de la siguiente manera:

- En el **primer paso** la información fluye de los medios de comunicación masiva (fuentes interpersonales) a los líderes de opinión.
- En el **segundo paso** los líderes de opinión influyen a los miembros de su entorno, transmitiéndoles esos mensajes a través de la comunicación interpersonal cara-a-cara.



Fuente: SlideShare Teoría de los 2 pasos



Fuente: Pinterest

## Líderes de opinión

Es importante tener en cuenta que los líderes de opinión no deben ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas que ocupen estatus que confieren prestigio. El concepto de liderazgo de opinión es más bien horizontal, en el interior de cada grupo, sin tener por qué llegar a referencias externas manifiestas. Podemos afirmar que el liderazgo es una función continua, en el sentido de que la mayoría de la gente tiene algo, al menos, de esta cualidad. Roger y Shoemaker, siguiendo en esta línea, consideran el liderazgo de opinión como el grado en que un individuo es capaz de influir informalmente sobre las actitudes de otros individuos, o sobre su conducta, en una dirección determinada. Estos identifican tres tipos de liderazgo. (Lucas Marín, 1976, pág. 157)

- Liderazgo de opinión estimulador, según el grado en que un individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia.
- Liderazgo legitimador, según el grado en que el individuo se dé cuenta de influir sancionando nuevas ideas con frecuencia.
- Liderazgo instrumental, según el grado en que un individuo se da cuenta de que asume la responsabilidad de animar sobre la adopción de innovaciones con relativa frecuencia.

### 3.3.2 Hacia la teoría de los tres pasos (Multi-step flow)

María González García doctoranda en ciencias de la comunicación propone una nueva revisión del modelo planteado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en *The People's Choice* (1948)

Como bien reflexiona en su artículo “*Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red*” Vivimos en un mundo diferente del de hace cincuenta años. Ha cambiado el concepto de trabajo, de ocio, de familia, ha cambiado la figura de la mujer en la sociedad, la propia sociedad en general, y todo ello sin contar con que disponemos de nuevos medios de comunicación, y nuevas formas de utilizar los medios antiguos.

Por todo esto surge la necesidad de que la masa investigadora trate de trazar nuevas hipótesis que se correspondan con la realidad actual, que tengan en cuenta, entre otros factores, las nuevas formas de comunicarse, los nuevos medios de comunicación, o el intercambio de roles. (García González, 2010, pág. 3)

Con esta nueva teoría, la autora no pretende que el *Two-Step Flow* pase al olvido o deje de ser útil en la actualidad, debido a que, aunque la tecnología avance a pasos agigantados, una parte muy importante del proceso sigue siendo la comunicación interpersonal cara-a-cara. Aunque no quiere decir que debemos ignorar esta nueva hipótesis de conexiones múltiples y que convivan las dos teorías, ya que esta revoluciona la comunicación en nuevos medios digitales, donde los mensajes son filtrados por ciudadanos que interpretan el rol de líderes de opinión de los que nos hablaban Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.

El Three-Step Flow, en el que la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de *pseudo-medios* de comunicación como pueden ser sus *blogs* o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet. Precisamente los líderes de opinión representan otro factor que debería revisarse, ya que la Red permite que nuevas personas obtengan el estatus de Influentials. Y es que, gracias a Internet, personas que no son líderes en la vida cotidiana, en la vida real, sí que pueden serlo a través de los medios administrados por ellos mismos en Internet. (García González, 2010, pág. 4)

### 3.4 Influencia social: tipología y factores

La influencia social es un cambio de comportamiento hacia las creencias, actitudes o conductas que tiene una persona al verse influida por la presencia o acción de otras. Esta influencia está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano influyendo a través de actitudes, comportamientos y percepciones.

Puede darse por medio de los grupos, las personas, las instituciones o con las interacciones sociales.

A continuación, se exponen dos concepciones teóricas diferentes sobre los tipos de influencia social que fueron llevadas a cabo por (Moscovici, 1976) y (Busquet & Medina, 2014)

#### 3.4.1 Tipología de influencias

Moscovici en 1976 plantea que todos los grupos sociales existe desacuerdo y conflicto y que existen 3 modalidades de influencia que definen el modo en que las personas responden a este conflicto (Hogg & Vaughan, 2010, pág. 256):

##### Conformidad

Abarca las situaciones en las que un individuo que tiene su propio juicio o norma ya elaborado y se dejan influenciar de la mayoría el cual lo persuade o desuía para adoptar el punto de vista de la mayoría.

##### Normalización

En este caso se da un compromiso mutuo por parte de los diferentes individuos para llegar a un punto común o de convergencia.

##### Innovación

En esta modalidad la minoría crea y acentúa el conflicto para persuadir a la mayoría a que adopte la opinión de la minoría. Esto se ve en casos como la creación de nuevas normas proveniente de la reivindicación de las minorías en beneficio de estas.

Se pueden distinguir dos tipos de efectos que han marcado profundamente la investigación comunicativa a lo largo del tiempo (Busquet & Medina, 2014, pág. 157).

- Los efectos persuasivos: Es el tipo de influencia que aparece cuando los medios pueden influir en las actitudes y los comportamientos de las personas. Estos efectos se hacen patentes cuando, por ejemplo, un mensaje publicitario contribuye a que una persona compre un producto de una determinada marca.
- Los efectos cognitivos: es el tipo de influencia que aparece cuando inciden sobre todo en las creencias, opiniones y convicciones de las personas, por ejemplo, se producen cuando una persona se hace una idea muy positiva de nuevos modelos de familia.

### 3.4.2 Principios del proceso de influencia

En Psicología de la persuasión, Robert Cialdini sistematizó las diferentes relaciones de persuasión en seis principios, tal como resume Alfonso Caballero en su revista online de psicología. A continuación, se exponen esos seis principios básicos que le dan nombre a los diferentes procesos de influencia:

1. **Reciprocidad:** Es una de las normas básicas de convivencia social, tratar a los demás como nos tratan los otros, dar y recibir o corresponder a los demás. Esto nos beneficia tanto a los individuos como a los grupos y nos garantiza en época de necesidad recursos que anteriormente hemos aportado. Las normas sociales impelen a corresponder al “benefactor”, cuando esa persona te ha ayudado, obsequiado algo, o te ha hecho cualquier tipo de favor.
2. **Escasez:** Este principio está basado en el valor que otorgamos a aquello que está fuera de nuestro alcance o es difícil de conseguir, por ello, se incrementa el deseo de tenerlo.
3. **Simpatía:** Siempre que nos encontramos en un estado agradable experimentamos un estado afectivo, y en este estado somos mucho más proclives a ser convencidos. Inducir en nosotros un estado afectivo agradables a través de todos los recursos disponibles es una estrategia muy común, para nosotros es más fácil de acceder a las peticiones de las personas que nos agradan. Algunos de los factores más explotados son el atractivo físico, la confianza, los halagos y elogios y la familiaridad.
4. **Autoridad:** Este poder está basado en la creencia de que aquellos que han alcanzado un puesto alto en cualquier tipo de jerarquía poseen más conocimientos o experiencia que el resto. Hay elementos o símbolos que denotan autoridad como puede ser un título académico, la indumentaria o los adornos asociados al estatus.

5. **Compromiso y coherencia:** las personas deseamos ser y parecer coherentes tanto en actitudes como en comportamientos, no solo ante los demás, sino ante nosotros mismos. Cuando conseguimos que alguien asuma un pequeño compromiso, por pequeño que sea, podemos conseguir que poco a poco la persona vaya adquiriendo compromisos mayores que sean coherentes con el primero. Este principio está estrechamente relacionado con la teoría de la disonancia cognitiva.
6. **Validación social:** En las ocasiones en las que se nos presentan situaciones ambiguas, observamos cómo se comportan a nuestro alrededor para saber cómo actuar. Necesitamos comparar nuestro comportamiento con personas que sean lo más semejante posible a nosotros para saber si este es adecuado.

## 3.5 Comunicación Viral en Internet

### 3.5.1 Del “de boca en boca al de boca en boca electrónico. (Del WOM al eWOM)

WOM son las siglas en inglés de Word of Mouth, nuestro tradicional “de boca en boca” una de las herramientas más antiguas y eficaces de comunicación en la historia de la humanidad. Su importancia como una herramienta más del marketing ha crecido en los últimos años por diferentes razones:

La comunicación de boca en boca (CBB) está referida a las comunicaciones interpersonales sobre organizaciones comerciales. De hecho, quizás sea el medio más utilizado desde antiguo para intercambiar opiniones sobre los productos o servicios que ofrecen los mercados. (Sarmiento Guede, 2015, pág. 3)

### Definiciones sobre la CBB / WOM

“La comunicación oral entre dos o más personas en las que el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio” (Arndt, 1967). De esta definición podemos extraer la siguiente conclusión:

- Que el proceso de la CBB requiere de una interacción física entre dos o más interlocutores: el remitente del mensaje y el receptor. La definición anterior pone atención en que el remitente no sea percibido como comercial.

En otras palabras, su sugerencia o recomendación, para ser creíble, debe proceder de un diálogo natural entre las dos personas y debe ser el producto del conocimiento del emisor y de la necesidad de conocer del receptor (Villanueva & Guillermo, 2007)

Otras definiciones que podemos encontrar relativas al término WOM pueden ser:

- "Una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio" (Harrison Walker, 2001)
- "Una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores". (Dickinger & Basu, 1994)
- "La comunicación boca a boca se define como el acto de contar al menos a un amigo o conocido la insatisfacción de un servicio o producto" (Richins, 1983).

Por último, para Galdwell el WOM debe seguir tres principios:

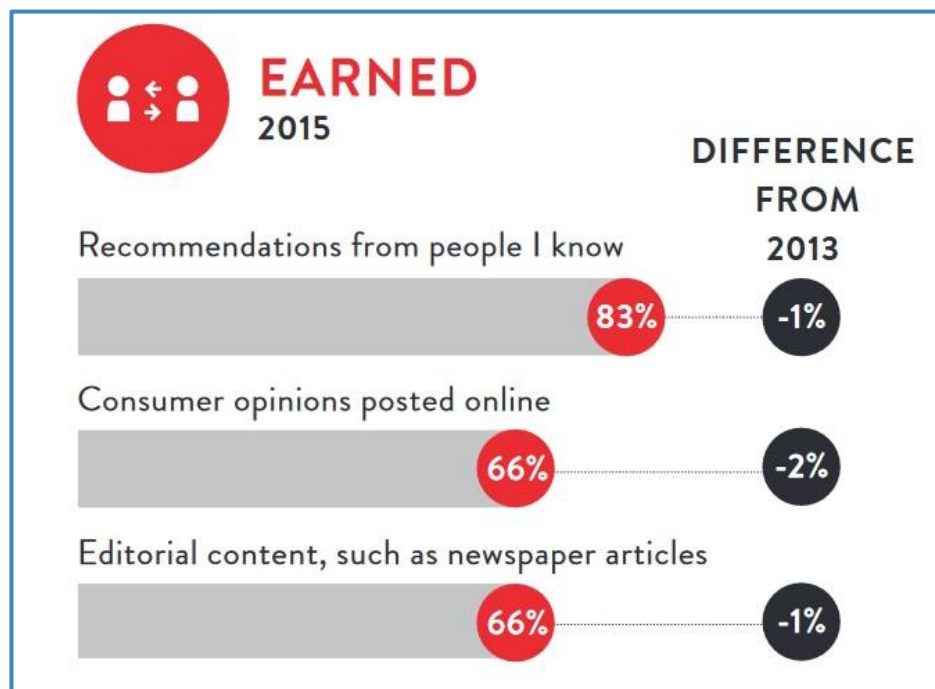
1. **Atracción del mensaje:** existen formas y medios específicos para lograr que un mensaje sea atractivo y memorable.
2. **Ley de los pocos:** existe un grupo selecto de gente, muy bien relacionada y con capacidad de influencia sobre el resto, a través de los que el mensaje debe fluir.
3. **El poder del contexto:** el contexto social donde un mensaje se desarrolla es crítico para que se produzca un proceso de boca a boca, las personas son más sensibles a su entorno de lo que parecen estar.

El poder que ejerce el "de boca en boca" se ha demostrado en multitud de condiciones, en la conciencia, expectativa, actitudes, comportamientos y percepciones. Por ello esta herramienta es un arma de doble filo para los productos, las organizaciones u los servicios puesto que aumentan la rentabilidad, pero causan mucho daño cuando la información es negativa.

En la literatura de la Comunicación y del Marketing al uso, la comunicación "de boca en boca" (CBB) está referida a las comunicaciones interpersonales sobre organizaciones comerciales, pero al ser mensajes que no provienen de la organización es erróneo utilizarla como fuente de comunicación de *marketing*. Esto dificulta la coherencia con otros mensajes de provengan de la comunicación integrada en *marketing* (Sarmiento Guede, 2015, pág. 3)



Según un reciente estudio conjunto de Forrester Research e Intelliseek, los consumidores basan sus decisiones de compra en un 80 por ciento de los casos en la recomendación directa de un amigo, y en un 65 por ciento por las sugerencias de otros consumidores, recibidas a través de distintos canales de Internet como los chats y los foros.



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015 y Q1 2013

El desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación ha hecho posible una nueva etapa redefiniendo la forma en la que los usuarios interactúan entre sí. Una nueva forma de interactuar entre los usuarios requiere también de una nueva forma de acercarles los mensajes comerciales por lo que las nuevas formas de comunicación publicitaria son un reflejo de lo que el nuevo paradigma de la comunicación presenta.

En la actualidad son los consumidores los que han tomado el control seleccionando o no el contenido que desean tomando un rol activo en la comunicación comercial. Internet y sobre todo las redes sociales han permitido una nueva forma tanto de relacionarse como de crear contenido, lo que lleva a la aparición de nuevos roles comunicativos como por ejemplo los *prosumers* que realizan una mezcla de funciones entre productores y consumidores, usuarios que generan y “venden” sus contenidos. En la actualidad la segmentación del mercado ha perdido relevancia, apareciendo en su lugar comunidades de usuarios que se agrupan por gustos, tendencias, aficiones, etc.

Gracias a la aparición de los formatos digitales como las redes sociales, los blogs, foros, etc. el marketing viral se ha abierto hueco, explotando estos medios electrónicos para alcanzar la mayor audiencia posible, generando conversación entre los consumidores y añadiendo un valor añadido a las marcas a través del “de boca en boca” electrónico o por sus siglas en inglés eWOM (electronic Word Of Mouth).

## eWOM

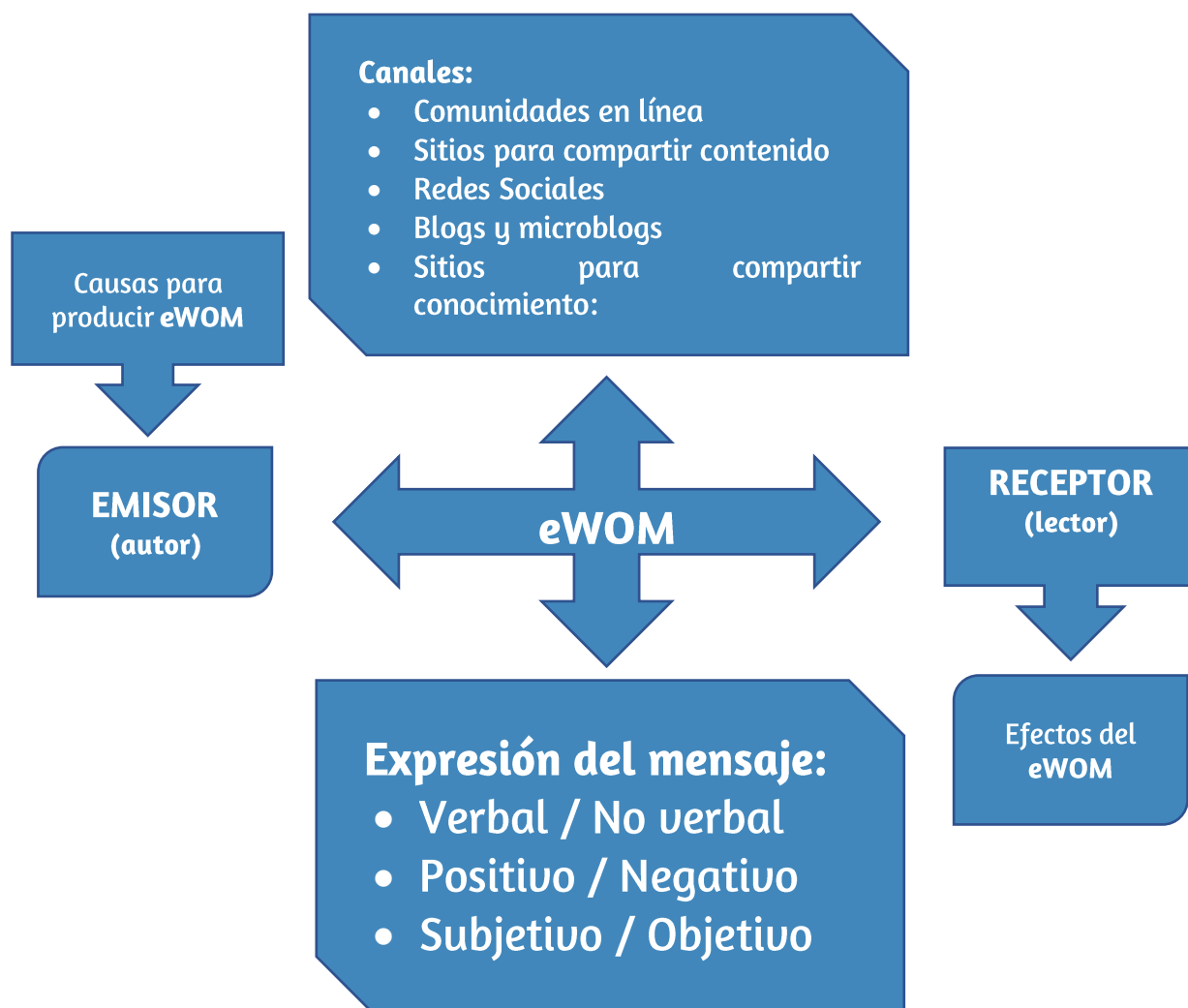
Con el crecimiento de Internet, la gente empezó a usar los foros de discusión, los sistemas de retroalimentación online y los sitios web dedicados a la evaluación de productos. Esta nueva forma de comunicación a través de Internet producida íntegramente por los usuarios es lo que Nicholas Negroponte bautizó como e-WOM o boca oreja electrónico. (Villanueva & Guillermo, 2007, pág. 8)

Para Dellarocas al WOM tradicional hay que agregarle dos nuevas dimensiones que podemos encontrar en las tecnologías basadas en internet:

- Escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes.
- Persistencia y capacidad de medición.

Existe una tercera diferencia entre el e-WOM y el boca oreja tradicional relativa a la fiabilidad de la fuente de recomendación. En el boca oreja tradicional, este aspecto no es importante ya que emisor y receptor del mensaje se conocen. Sin embargo, en el e-WOM, emisor y receptor no se conocen de antemano, lo que implica que el último debe confiar en la honestidad del primero. Este punto es crucial para el éxito del e-WOM como sistema de recomendación, porque tanto empresas como individuos pueden manipular los foros de discusión con opiniones positivas sobre un producto bajo la hipótesis de que los consumidores son más proclives a comprar cuando un producto recibe mayor cantidad de mensajes positivos.

Como no existe una forma concreta de saber si un mensaje ha sido puesto honestamente por un usuario, es importante ser cuidadoso en la evaluación sobre lo que se lee en Internet. (Villanueva & Guillermo, 2007)



Fuente: Elaboración propia

Otras definiciones que podemos encontrar acerca del eWOM son la de los siguientes autores:

- “Todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet, relacionadas con el uso y características de bienes y servicios, o de sus vendedores”. (Litvin, 2008)
- Wang distingue dos formas de e-WOM (Wang, 2005):
  - **Sistemas dinámicos:** Nos encontramos con sitios como los foros de discusión, en los que los usuarios interactúan en tiempo real a través de una estructura interactiva que permite ver las opiniones de cada uno de los participantes instantáneamente y sin utilizar escalas predeterminadas de evaluación.

- **Sistemas repositorios:** En estos los usuarios emiten sus opiniones y evalúan productos y servicios siguiendo una escala predeterminada. Este es el caso de los sistemas de críticas de películas como [imdb.com](http://imdb.com), [movies.yahoo.com](http://movies.yahoo.com) y los sitios de Internet sobre evaluación de productos como [ciao.com](http://ciao.com) y [Epinions.com](http://Epinions.com).
- Su tipología es bidimensional (Salvi, 2014, pág. 17):
  1. Por el alcance de la comunicación: de uno a uno (correos electrónicos), uno a muchos (portales de opinión) o muchos a muchos (comunidades virtuales).
  2. Por el nivel de interactividad: del asincrónico (correo electrónico, portales de opinión, blogs) al sincrónico (chats, foros, mensajería instantánea).

Tal y como apunta Chris Dellarocas en la revista *computing* las tecnologías basadas en Internet han agregado dos nuevas dimensiones al concepto tradicional de Wom, una escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes y su persistencia y posibilidad de medición. Así pues, las organizaciones cuentan ahora con nuevas posibilidades no sólo de expandir el efecto de la comunicación boca-oreja sino también para medir sus consecuencias.

Empresas como Amazon, eBay, Google, Airbnb, Booking, etc. han encontrado la clave del éxito en el Ewom. Jeff Bezos consejero delegado de Amazon.com declaró en una entrevista “Utilizamos todo el dinero que invertiríamos en medios masivos de comunicación en mejorar el servicio al cliente”, una empresa que presume de no invertir dinero en publicidad.

“Si puedes hacer que tu cliente viva una gran experiencia, los clientes te recomendarán. El Wom es ciertamente muy poderoso”.

### 3.5.2 Comunicación / Marketing Viral

Los primeros que acuñan el término de “Viral marketing” son Steve Jurvertson y Tim Draper al redactar un artículo con este nombre donde describían el funcionamiento del primer fenómeno viral detectado y mediatizado sobre el crecimiento exponencial de la primera casilla de correo gratuita y basada en la Web creada, por Sabeer Bathia y Jack Smith, Hotmail.

“El Marketing Viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Estos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos (Terrón Muñoz, 2007).

La comunicación o marketing viral “hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos” (Ramos Serrano, 2007).

En 1996 Douglas Rushkoff escribe Media Virus que sienta las bases del marketing viral y establece la hipótesis que, si un mensaje con determinadas características llega a un usuario “sensible”, el usuario “será infectado” y estará listo para seguir infectando a otros usuarios propensos o interesados, que seguirán transmitiendo el virus de forma exponencial.

Desde el artículo “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas” (Aguilar Arcos, Virginia; San Martín Gutiérrez, Sonia; Payo Hernanz, René.) proponen un conjunto de ventajas y desventajas del Marketing Viral enfocadas en su gestión y utilización en prácticas comerciales.

MARKETING VIRAL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca-Oreja negativo.
Aceleración de la adopción del producto.	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

Fuente: La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas

## Buzz Marketing

En el artículo de Marina Ramos Serrano “Comunicación Viral y Creatividad” nos encontramos con una nueva forma de comunicación o marketing viral, el Buzz marketing.

Los usuarios hacen buzz (zumbar en inglés) cuando rumorean, generan ruido o hablan espontáneamente de una marca y comparten entre ellos opiniones, experiencias o pareceres, provocando conversaciones en torno a ella.

Según la Viral & Buzz Marketing Association, la principal finalidad del Buzz Marketing es la generación de acciones que atraigan a un público objetivo determinado, logrando que el mensaje se transmita a través de familiares y conocidos, llevando a través de las diferentes acciones el mensaje de la marca.

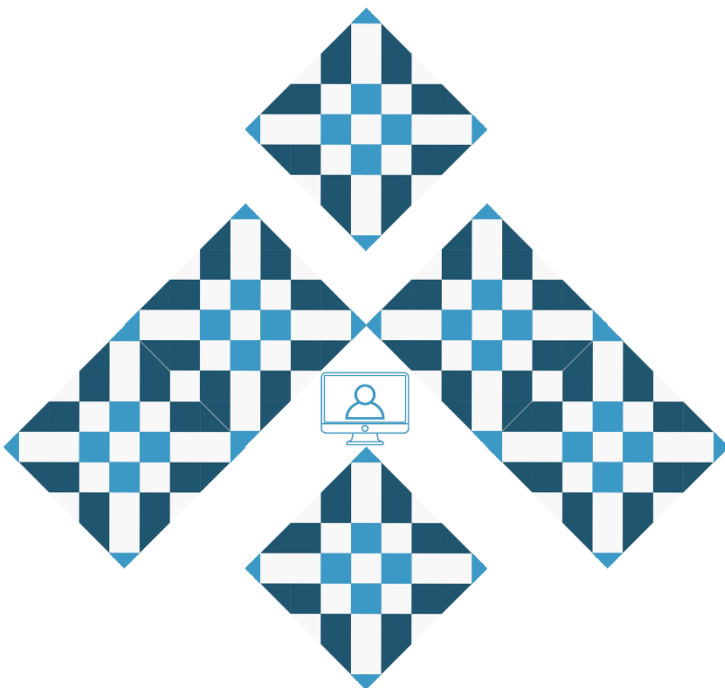
Omar Jareño escribió en la desaparecida web capsulas de marketing, escribió un extenso artículo en el que define el Buzz Marketing como: “Acercar la marca y los productos o servicios al consumidor, consiste en aplicar la estrategia de la puesta en marcha del conjunto de medios que permiten crear, propagar o aumentar en cualquier parte y en cualquier momento, el "boca a oreja" entre los clientes o prospectos, siendo directamente el consumidor el protagonista y vehículo de transmisión del mensaje a otros consumidores”.

Para Omar las Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, si son inteligentemente utilizadas sirven como "portaaviones" para atraer e interesar a los prospectos, que participan dentro de ellas.

Todo esto acerca la marca y el producto al consumidor, pero una mala práctica a la hora de aplicar una estrategia de Buzz Marketing, puede desentrañar una serie de riesgos:

- **"Quemar el buzz":** Así como las campañas tradicionales de marketing y publicidad han ido perdiendo su eficacia, por lo cual sus efectos son ahora menores, el uso excesivo del buzz puede llegar a aburrir al consumidor hasta el punto de que pierda su efectividad, por ello su uso tiene que ser inteligente y bien planificado antes que el exceso de este le quite su eficacia actual.
- **No respetar los tiempos:** Construir relaciones en internet es un proceso y tiene sus tiempos, si estos no se respetan, corre el riesgo de que su interlocutor se sienta utilizado, por lo cual la propagación del mensaje no existirá.
- **Buzz negativo:** Así como puede conseguir acercar la marca y los productos o servicios al consumidor, un buzz negativo también puede crear el efecto contrario, un mensaje negativo que se propaga a gran velocidad es muy difícil que la propia marca pueda pararlo (Jareño Vargas, 2008)

## Marketing con Influencers





## 3.6 Marketing con Influencers

Desde hace algunos años hemos visto como entorno a ciertas personas que compartían contenido propio acerca de empresas, marcas o productos han surgido una enorme cantidad de comunidad virtual que los siguen fielmente siendo capaces de intervenir en la forma en la que piensa, consume y opina la comunidad surgida en este entorno digital.

Las comunidades que se crean virtualmente establecen relaciones interpersonales que pueden proporcionar información, sentimiento de pertenencia o refuerzo de las identidades. (Busquet & Medina, 2014, pág. 222).

### 3.6.1 Agentes que intervienen

**Anunciantes:** Es la empresa dueña del producto o servicio que se encarga de invertir de forma económica o no para que se realice la acción publicitaria. En ocasiones también podemos contar como responsable de esta campaña a la agencia de publicidad que se encarga de realizar todos los trabajos de comunicación para las marcas con las que trabajan. Siendo la marca la que sale beneficiada.

A la hora de establecer este tipo de estrategias Las posibilidades son muy abiertas, dado que no sólo se busca aumentar ventas, sino también mejorar la visibilidad y el valor de la marca. Los principales objetivos que las marcas buscan, según los informes de Augure, en Estatus y prácticas de las Relaciones con *Influencers* de 2015 mediante este tipo de marketing son los siguientes:

- 67% en distribución de contenidos.
- 59% en lanzamiento de un nuevo producto.
- 59% en creación de contenido.
- 45% en organización de eventos.
- 32% en comunicación corporativa de la empresa.
- 23% en SEO.
- 14% en gestión de crisis.

Pero para que las marcas puedan elegir adecuadamente al *influencer* o *influencers* que van a elegir, deben establecerse unas características que los distingan entre ellos:

- *Followers*: La cantidad de seguidores que el *influencer* posee.
- Antigüedad: Nos habla del crecimiento del *influencer* así cómo ha sido su evolución de contenido.
- Engagement (atracción): Nos permite saber el grado de interactividad midiendo el número de seguidores, comentarios, *likes* y *dislikes*.
- Intereses: Importante para saber si el *influencer* conecta en cuanto a valores con la marca, así como si su temática está relacionada o no.
- Geografía: El impacto que el *influencer* posee dependiendo de la zona a la que se dirige.
- Remuneración: Cada *influencer* posee un precio individual, dado que son ellos mismos los que los eligen. Suelen guiarse según su alcance y sector, aunque en ocasiones barajan presupuestos dispares.

**Empresas intermediarias:** Gracias a esta nueva estrategia de marketing, un nuevo grupo de agencias han encontrado su hueco en el mercado para ofrecer a los anunciantes asesoramiento acerca de esta actividad publicitaria. Dado que conocer el universo *influencer*, sus tendencias, evoluciones, estacionamientos, consumo, etc., no es algo sencillo, los anunciantes pueden ahorrarse un gran trabajo de investigación gracias a estos intermediarios.

Estos buscan, según los intereses de la marca, a los *influencers* más interesantes y actúan de medio entre ellos y la marca. Estas intermediarias se dividen en dos grupos:

- Plataformas online: Estas funcionan como portales online en los los *influencers* y las marcas acceden para conectar. Gracias a sus algoritmos, ofrecen la posibilidad de filtrar y gestionar a los *influencers* de una forma muy sencilla para ahorrar tiempo a los anunciantes. Las marcas se registran en estas plataformas para crear sus campañas, pudiendo rellenar sus objetivos en un formulario que el portal presenta y así, el mismo portal, facilita el listado de *influencers* con los que contactar. Todo ello clasificado según sector, edades, precios, etc. Los *influencers*, a su vez, se registran en estas plataformas para recibir ofertas por partes de marcas. Ejemplo de estas plataformas son Brantube, Fheel, Brandmanic.

- **Agencias de representación:** Son empresas cuya función es la de representar a un número específico de *influencers*.

Sin embargo, hoy en día no solo trabajan como representantes, sino que también actúan de intermediarios entre sus *influencers* y los anunciantes. Estos servicios suelen estar relacionados con *influencers* de gran impacto y, por lo tanto, con grandes marcas y presupuestos. Al ofrecer un pequeño número de *influencers*, el servicio se convierte en uno de mayor exclusividad.

**Influencer.** Si nos dirigimos al diccionario de Marketing Directo nos define a un *influencer* como: “persona que genera información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.

Gracias a su impacto en las redes sociales, han conseguido crear una conexión con sus seguidores. Estos no lo ven como medios de entretenimiento solo, sino que también siguen su experiencia en diferentes temas y sus opiniones, así como su estilo de vida. La creación de una red de influenciadores abre a las marcas muchas posibilidades:

Aumenta la reciprocidad entre los clientes y las empresas, dado que actúan como conectores entre ellos. Además, al tener un grupo de seguidores que, en ocasiones, es leal, pueden destinar los mensajes de la marca hacia grupos específicos. Por otro lado, en la televisión mantienen la estrategia de mensajes menos segmentados.

Gracias a su formato de contenido, integra el mensaje de las marcas entre temas y experiencias que los usuarios toman como entretenimiento. Por lo que es mucho menos intrusivo y genera respuestas más positivas.

## Características

Podemos encontrar también características comunes y visibles a todos los *influencers* que David Armano, director de Edelman Digital publicó en la revista Harvard Business:

- **Alcance:** Las plataformas en las que el individuo influyente puede hacer llegar su mensaje a su público.

- **Proximidad:** Se refiere a los grados de conexión entre los influencers y los usuarios. Mientras mayor conexión, mayor percepción positiva de los mensajes por parte de los seguidores.
- **Experiencia:** Que el influencer sea especialista en cualquier sector establece una influencia fuerte entre los seguidores de ese ámbito.
- **Credibilidad:** Mientras más transparente sea el influencer, mayor reputación y más se confiará en sus mensajes.
- **Confianza:** Combinando los factores anteriores, damos con este. Gracias al contacto Influencer-follower se establece una relación entre ellos, aunque casi sea unidireccional. (Armano, 2011)

Otras características que nos propone la empresa líder en marketing en buscadores Relevant Traffic son factores básicos como:

- **Afinidad:** El público objetivo se debe sentir identificado con el influencer y hablar en su mismo tono. El sexo y edad del influencer deben considerarse en base al target del servicio, producto o marca que se desea promocionar.
- **Consistencia:** El contenido generado por el influencer -videos, imágenes, artículos u opiniones-, debe mantener ciertos niveles de calidad y cumplir con la generación de interés por parte del público objetivo al que se quiere llegar.
- **Círculo de influencia:** Desde dónde y para quién habla; cuál es el número de seguidores reales que tiene; cuál es su capacidad para generar conversaciones y cuál el alcance e impacto que provoca.

Una vez que hemos visto que características tienen en común los influencers vamos a ver las diez variables que categorizan a los influencers según al público al que van dirigidos:

- **Influenciador especialista en sector de referencia:** Esta persona es ante todo un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capa de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra. Tiene un perfil más consultivo que técnico y en ocasiones se asocia al concepto de gurú.

- **Influenciador especialista de categoría de producto:** Al contrario que el anterior, este es una persona eminentemente técnica, especializada en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, el roadmap de los principales fabricantes. Suele ser un activo blogger que habitualmente participa en foros y redes sociales.
- **Influenciador de nicho:** Tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado, donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad. Si miramos, por ejemplo, el sector tecnológico, este influenciador sería un experto en soluciones de seguridad informática para grandes organizaciones. Este tipo de influenciados en ocasiones desarrolla una actividad propia en el ámbito de la consultoría a empresas y suelen poseer blogs con una audiencia no muy alta pero si muy participativa.
- **Influenciador generalista:** Corresponde a personas que desarrolla su actividad en el ámbito periodístico / divulgación donde son apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas. Por lo habitual tienen una legión de seguidores fieles a su último post.
- **Influenciador de tendencia:** Crear tendencia es algo al alcance de muy pocos. Son profesionales expertos en su sector o categoría de producto, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la divulgación para sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.
- **Influenciador ocasional:** Este perfil se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportaciones tienen un nivel de repercusión muy elevado.
- **Influenciador de referencia:** Este es un tipo de influenciador indirecto que las marcas, con negocios B2B (business to business), utilizan dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de sus servicios o productos. Constituyen los llamados casos de éxito, en los que el cliente se convierte en un influenciador pasivo de la propia marca que prescribe.
- **Influenciador cautivo:** Este tipo de influenciador es el representado por los propios empleados de la compañía. Los cuales participan activamente en foros y redes sociales para hablar de la marca. Muchas organizaciones se han dado cuenta del potencial de este tipo de prescriptor, incentivando su participación.

- **Influenciador por imitación:** Este tipo de influenciador es uno de los que más se ha desarrollado en la red. Corresponde a profesionales que fundamentalmente recogen contenidos de otros sites, los adaptan y los posicionan como propios. Suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento SEO y técnicas de marketing On line y cuentan con soportes con una audiencia elevada.
- **Influenciador anónimo:** Este es el grupo más numeroso de influencers que son los propios consumidores de las marcas (tanto defensores como no defensores). La opinión de estas personas tiene un gran valor de prescripción, tanto positivo como negativo. La independencia y el altruismo son uno de los valores más apreciados por los potenciales clientes a la hora de analizar la compra de un determinado producto o servicio. Por ello, las marcas cada vez más invierten en su monitorización y dinamización.

Una vez que tenemos segmentados los diferentes tipos de influencers tenemos que identificarles, establecer el plan más adecuado para cada uno de ellos y poner en marcha los mecanismos para medir el impacto de la campaña (Sandoual, 2014).

Existen también numerosas formas de clasificar las tipologías de influencer, otra forma de clasificación podemos encontrarlo en el Influencer Guide Book, publicado por la asociación WOMMA en el año 2013:

- **El defensor:** Se caracteriza por tener unos sentimientos positivos hacia la marca y la defiende siempre. Su desperfecto es que su incondicionalidad con la marca puede hacerle perder credibilidad.
- **El ciudadano:** Su característica es que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre sus seguidores en sus redes sociales. Publica opiniones positivas tanto como negativas, lo cual le ayuda a parecer auténtico y de confianza.
- **El profesional:** Es el influencer que, gracias a su trabajo, experiencia y conocimiento, puede ser influyente dentro de un sector específico. Comparte todo lo que conoce sobre el sector con sus seguidores.
- **El celebritie:** Consigue influenciar gracias a su fama. Aunque puede ser uno de los más caros, suele ser uno de los que más alcance tiene.
- **El embajador:** Presenta unos valores y filosofía similares a la de la marca en cuestión, por lo que se convierte en la imagen de esta.

### 3.6.2 Tipos de acciones publicitarias

Según Víctor Manuel Arias y Adrián Márquez, en su trabajo “Evolución del Marketing de Influencers, atendiendo a las diferentes redes sociales, podemos clasificar las diferentes acciones publicitarias que llevan a cabo los influencers.

**Youtube:** Gracias a su formato de vídeo, los influencers no solo opinan, sino que también demuestran de forma visual. Esto se percibe de forma positiva dado que no es una instrucción de compra, sino una experiencia para el usuario. Las acciones más destacables dentro de esta red social son las siguientes:

- **Branded content:** Se caracteriza por la introducción del producto o marca por parte del influencer en su vídeo
  - Se menciona a la marca.
  - Se muestran los productos o servicios.
  - El usuario percibe el logo de la marca.
  - Se añade el link a la descripción del vídeo.
- **Product Placement:** Al igual que sucede en TV, se introduce el producto en el video pero no se hace mención del mismo o de la marca.
  - También se añade el link a la descripción del video.
- **Sponsored link:** Se incluye un link de la página web del producto o servicio, pero el influencer no comenta nada acerca del producto o de la marca.
  - Puede ser dentro del vídeo y/o en la descripción del video.

**Instagram:** Es una publicidad muy gráfica dada la condición de su red social, que consiste en contenido en formato imagen. Las acciones más realizadas en esta red social son:











- **Post influencer:** El influencer se encarga de generar directamente el contenido en el que menciona a la cuenta de la marca.
- **Post marca:** La marca es la que crea el contenido y el influencer aparece en dicho contenido. Al mencionarlo y hacerte este clic en “me gusta”, aumenta el alcance de la publicación.
- **Sorteos:** Los influencers hacen llegar a sus seguidores diferentes sorteos que las marcas realizan por lo que el público al que llega dicho sorteo aumenta considerablemente.
  - Esto suele pedir a cambio seguir a la cuenta de la marca y además compartir con sus seguidores información del sorteo, por lo que llega en poco tiempo a una gran cantidad de usuarios.

**Twitter:** Twitter se basa en breve redacción y contenido gráfico. Estas acciones se resumen en:

- **Tweet:** Es el influencer el que escribe el contenido desde su cuenta comentando lo que la marca le pida, así como mencionándola, haciéndosela conocer a sus seguidores.
- **Retweet:** El influencer hace retweet en el contenido que la marca genera en su cuenta. (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017, pág. 31)

### 3.6.3 Principales influencers

A continuación, vamos a mostrar una lista con los canales de Youtube con más suscriptores en España, aunque en esta red social haya este tipo de clasificación debemos tener en cuenta que si nos fijamos en otra red social esta clasificación cambie, aunque muchos de ellos sean seguidos por un público masivo en la mayoría de sus redes sociales, no quiere decir que sean igual de influyentes todos en todas esas redes sociales.





















						Sorted by: Subscribers
Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views	
1st	A	 <a href="#">elrubiusOMG</a>	812	35,643,842	7,890,249,643	
2nd	A	 <a href="#">VEGETTA777</a>	5,408	27,306,710	10,881,596,218	
3rd	A-	 <a href="#">AuronPlay</a>	388	17,678,757	2,254,799,005	
4th	A	 <a href="#">Las Ratitas</a>	151	16,355,238	5,071,449,602	
5th	B+	 <a href="#">TheWillyrex</a>	5,529	15,736,927	5,601,573,220	
6th	B+	 <a href="#">Doggy Doggy Cartoons</a>	1,839	14,889,165	5,324,514,231	
7th	A-	 <a href="#">Willyrex</a>	5,002	14,742,187	3,750,754,901	
8th	A-	 <a href="#">Makiman131</a>	2,511	11,888,050	2,962,307,506	
9th	B+	 <a href="#">iTownGamePlay *Terror&amp;Diversión*</a>	5,648	11,778,158	3,652,321,083	
10th	A	 <a href="#">Mikecrack</a>	1,294	11,596,270	3,923,959,206	
11th	A-	<a href="#">TheGrefg</a>	2,564	11,189,618	2,974,603,893	
12th	B+	<a href="#">ExpCaseros</a>	714	10,685,536	2,051,615,177	
13th	B+	<a href="#">Mejores Juguetes</a>	1,316	10,437,738	6,261,989,331	
14th	B	<a href="#">Toys And Funny Kids Play Doh...</a>	3,573	10,261,681	3,172,672,449	
15th	A	<a href="#">Ya - Alisa</a>	79	9,574,561	1,279,114,338	
16th	A-	<a href="#">Adexe &amp; Nau</a>	205	9,470,126	3,233,394,325	
17th	A-	<a href="#">DaniRep   +6 Vídeos Diarios De GTA...</a>	8,842	9,460,787	4,710,138,216	
18th	B	<a href="#">InfantiLandia</a>	398	9,116,711	801,967,987	
19th	A-	<a href="#">Little Baby Bum en Español</a>	595	9,116,481	4,909,667,765	
20th	B	<a href="#">luzugames</a>	2,460	9,039,151	1,557,992,376	

Fuente: Socialblade



Cómo podemos observar, en esta red social entre los 20 *youtubers* con más número de suscriptores se encuentran canales dedicados a subir contenido en su mayoría relacionado con el mundo de los videojuegos, ya sea *gameplays* de juegos patrocinados, o asistencias a eventos de presentación, etc. Lo que nos da una primera perspectiva de la cantidad de consumidores potenciales que tiene este sector.

Sin embargo, esta estadística nada tiene que ver cuando nos vamos a redes sociales como Instagram o Twitter:

#	@username	Topics	From Spain	Followers	Auth Eng from ES (?)	
1	 <b>Leo Messi</b> @leomessi	Soccer	11.3M	128.8M	294.2K	Free report
2	 <b>Cristiano Ronaldo</b> @cristiano	Soccer	9.9M	180.6M	183.5K	Free report
3	 <b>3n310ta 🇧🇷 🇵🇷 neymarjr</b> @neymarjr	Soccer	5.3M	124.6M	61.6K	Free report
4	 <b>Real Madrid C.F.</b> @realmadrid	Soccer	13.6M	77.3M	120.7K	Free report
5	 <b>James Rodriguez</b> @jamesrodriguez10	Sports Soccer	6.7M	42.9M	166.6K	Free report
6	 <b>Antoine Griezmann</b> @antogriezmann	Sports Soccer	5.7M	27.4M	256.6K	Free report
7	 <b>Eden Hazard</b> @hazardeden_10	Soccer Sports	4.9M	24.8M	272.2K	Free report
8	 <b>Sergio Ramos</b> @sergioramos	Soccer Sports	10.6M	34.5M	125.7K	Free report
9	 <b>KAROL G</b> @karolg	Singer Music	3M	21.5M	224.7K	Free report
10	 <b>Gareth Bale</b> @garethbale11	Soccer	9.3M	41.1M	113.6K	Free report
11	 <b>Isco Alarcon Suarez</b> @iscoalarcon	Soccer	5.7M	17.7M	112.3K	Preview
12	 <b>Marco Asensio</b> @marcoasensio10	Soccer	4.8M	11.6M	148.1K	Preview
13	 <b>FC Barcelona</b> @fcbarcelona	Soccer	9.9M	76.1M	86.7K	Preview
14	 <b>"REAL HASTA LA MUERTE"</b> @anuel_2blea	Music Rap	2.1M	17.3M	73.4K	Preview
15	 <b>Iker Casillas</b> @ikercasillas	Fitness Soccer Sports	6.8M	15.2M	84.7K	Preview
16	 <b>auronplay</b> @auronplay	Lifestyle	2.3M	6.8M	171.4K	Preview
17	 <b>TheGrefg</b> @grefg_official	Fashion	2.1M	3.7M	176.4K	Preview
18	 <b>Kylian Mbappé</b> @k.mbappe	Soccer	3.4M	33.6M	77.1K	Preview
19	 <b>el rubius WTF</b> @elrubiuswtf	Actors Music Modeling	2M	10.8M	118.5K	Preview
20	 <b>Karim Benzema</b> @karimbenzema	Sports Soccer	5.7M	29.8M	50.8K	Preview

Fuente: HypeAuditor

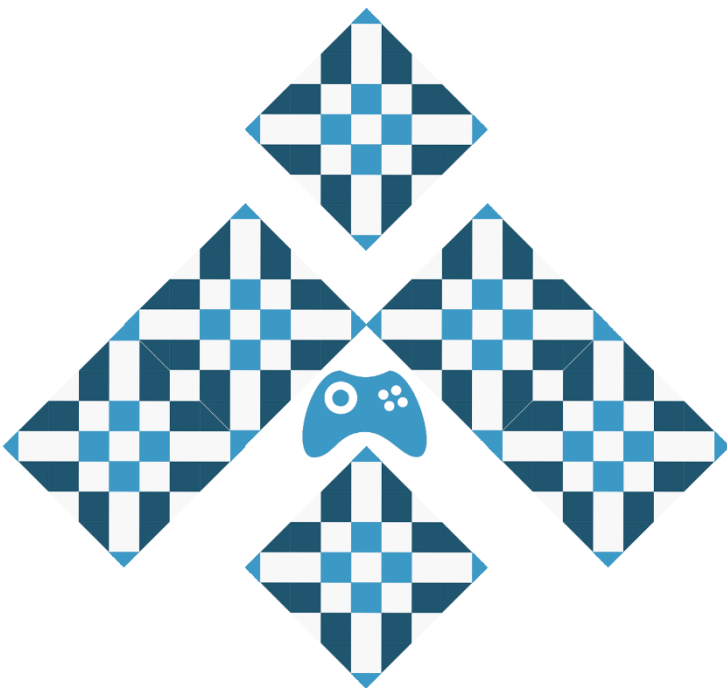
#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoria
1	 <a href="#">@Cristiano</a> <a href="#">Cristiano Ronaldo</a>	78,536,721	51	3,412	14/06/2010	01/07/2019	deportes...
2	 <a href="#">@neymarjr</a> <a href="#">Neymar Jr</a>	43,607,943	750	41,516	22/06/2010	21/06/2019	deportes...
3	 <a href="#">@realmadrid</a> <a href="#">Real Madrid C.F.?</a>	32,280,452	62	66,573	22/05/2008	18/06/2019	futbol...
4	 <a href="#">@FCBarcelona</a> <a href="#">FC Barcelona</a>	30,012,030	80	102,754	15/12/2009	30/06/2019	deportes...
5	 <a href="#">@andresiniesta8</a> <a href="#">Andrés Iniesta</a>	24,210,141	103	2,059	18/11/2009	17/06/2019	futbol...
6	 <a href="#">@AlejandroSanz</a> <a href="#">Alejandro Sanz</a>	19,570,871	2,155	29,516	28/05/2009	30/07/2019	musica...
7	 <a href="#">@3gerardpique</a> <a href="#">Gerard Piqué</a>	19,300,647	653	2,713	08/12/2010	18/06/2019	futbol
8	 <a href="#">@jamesdrodriguez</a> <a href="#">James Rodríguez</a>	18,299,207	296	2,732	11/04/2011	20/07/2019	deportes...
9	 <a href="#">@GarethBale11</a> <a href="#">Gareth Bale</a>	18,028,244	117	1,506	06/08/2012	13/06/2019	deportes...
10	 <a href="#">@SergioRamos</a> <a href="#">Sergio Ramos</a>	16,188,917	724	3,840	02/06/2010	19/06/2019	futbol...
11	 <a href="#">@LuisSuarez9</a> <a href="#">Luis Suarez</a>	15,638,762	64	1,249	09/11/2010	21/06/2019	deportes...
12	 <a href="#">@RafaelNadal</a> <a href="#">Rafa Nadal</a>	15,596,828	102	2,789	29/07/2011	28/06/2019	deportes...
13	 <a href="#">@enriqueiglesias</a> <a href="#">Enrique Iglesias</a>	14,240,074	2,720	5,846	11/06/2009	21/06/2019	musica
14	 <a href="#">@FCBarcelona_es</a> <a href="#">FC Barcelona</a>	14,222,019	80	103,535	09/02/2010	18/06/2019	futbol...
15	 <a href="#">@aguerosergiokun</a> <a href="#">Sergio Kun Aguero</a>	13,297,872	129	4,661	01/05/2010	13/06/2019	futbol...
16	 <a href="#">@Rubiu5</a> <a href="#">elrubius</a>	12,864,003	667	24,223	25/10/2011	12/07/2019	juegos
17	 <a href="#">@D_DeGea</a> <a href="#">David de Gea</a>	12,253,140	194	2,040	14/03/2011	22/06/2019	futbol...
18	 <a href="#">@XabiAlonso</a> <a href="#">Xabi Alonso</a>	11,881,974	534	612	26/08/2010	03/06/2019	futbol...
19	 <a href="#">@MarceloM12</a> <a href="#">Marcelotwelve</a>	11,551,643	392	1,961	07/11/2012	07/06/2019	
20	 <a href="#">@Carles5puyol</a> <a href="#">Carles Puyol</a>	11,523,347	393	2,279	22/04/2010	14/06/2019	futbol...

Fuente: Twitter-España

Como podemos observar en contraposición a Youtube en las redes sociales Instagram y Twitter, aunque aparecen en el top los que están más arriba de la plataforma de Youtube no están en los primeros puestos del resto de redes sociales, apareciendo de la mitad de la tabla hacia abajo.

Esto es importante puesto que a la hora de elegir un influencer para establecer una estrategia de colaboración con la marca es importante tener en cuenta no el posible número de seguidores que tiene en cada red social si no el poder de influencia que ejerce en cada una de ellas.

## La industria de los videojuegos



## 4. La industria de los videojuegos

### 4.1 Introducción a la industria de los videojuegos

#### Organización de la industria

Como en cualquier organización industrial, en la industria de los videojuegos se establece un sistema jerárquico por el cual se desarrollan los videojuegos, como si se tratase de una cadena de montaje donde unos invierten su dinero y otros tienen las herramientas.

Dentro de esta organización tal y como nos cuentan desde el medio digital Otakufreaks, encontramos tres formas de organización a nivel de desarrollo de videojuegos; las desarrolladoras **first party**, **second party** y **third party** las cuales pasaremos a definir a continuación:

- Una desarrolladora **first party** es la que forma parte de una empresa que es propietaria de una consola y desarrolla juegos en exclusiva para ella, como hacen los estudios internos de Nintendo, Sony o Microsoft. Por ejemplo, Nintendo tiene un gran catálogo de juegos desarrollados por si mismas para sus videoconsolas.
- Una desarrolladora **second party** es la que realiza juegos en exclusiva para una empresa propietaria de una consola porque les une algún tipo de contrato. Por ejemplo, Game Freak la empresa desarrolladora de juegos como Pokemon no es una empresa matriz de Nintendo, sin embargo, siempre a estado vinculada a ella desarrollando juegos en exclusiva para las videoconsolas de Nintendo.
- Por último, una desarrolladora **third party** es una compañía que hace videojuegos para cualquier tipo de plataforma o sistema, por lo que un videojuego **third party** es un juego desarrollado por una empresa que no es propietaria de una consola.

#### Evolución de los sistemas de entretenimiento

En “Breve historia de los videojuegos” de Simone Belli y Cristian López podemos encontrarnos una aproximación histórica de lo que ha supuesto los aproximadamente últimos 25 años en el desarrollo de la industria de los videojuegos, y que a continuación he intentado condensar para poder tener una concienciación de la evolución de este sector antes de pasar a analizarlo:

Dentro de la industria de los videojuegos, los abuelos de las actuales generaciones de videojuegos no estaban desarrollados por grandes empresas de entretenimiento sino por personas apasionadas que querían aumentar las posibilidades de las herramientas con la que iban contando y llevar al máximo las capacidades de estas.

Se puede considerar como primer videojuego al Nought and crosses (también llamado OXO) desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952, una versión para ordenador del tres en raya que se ejecutaba sobre la EDSAC (ordenador de la época) que permitía jugar a una persona contra la máquina.

William Higginbotham creó en 1958 el juego Tennis for Two sirviéndose de un programa para el cálculo de trayectorias y un osciloscopio, un simulador de tenis de mesa para entretener a los que visitaban el Brookhaven National Laboratory.

No fue hasta cuatro años más tarde (1962) que Steve Russell, un estudiante del MIT, a creó un juego para ordenador usando gráficos vectoriales: Spacewar! En este juego, dos jugadores controlaban la dirección y la velocidad de dos naves espaciales para luchar entre sí. El videojuego funcionaba sobre un PDP1 aunque no trascendió más allá del ámbito universitario.

En 1966 Ralph Baer, Albert Maricon y Ted Dabney desarrollaron un proyecto llamado Fox and Hounds siendo el primer videojuego doméstico. Este proyecto evolucionó para convertirse en la Magnavox Odyssey, el primer sistema doméstico de videojuegos lanzado en 1972 que se conectaba a la televisión y que permitía jugar a varios juegos pregrabados.

La popularización de los videojuegos llegaría de la mano de la máquina recreativa Pong, y su estrategia comercial de ubicarla en lugares recreativos. Fue diseñada por Al Alcorn para Nolan Bushnell en la recién fundada Atari.

La piedra angular de los videojuegos se presentó en 1972 y se trata del archiconocido Space Invaders gracias a él se desarrollarían durante los años siguientes numerosos avances técnicos en los videojuegos, apareciendo en los salones recreativos juegos como Space Invaders (Taito) o Asteroids (Atari) y sistemas domésticos como el Atari 2600.

Durante los primeros años de los 80 llegarían al mercado doméstico sistemas como Odyssey 2, Intellivision, Colecovision, Atari 5200, Commodore 64, Turbografx. Mientras tanto, en las máquinas recreativas triunfaron juegos como Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Pole Position (Namco), Tron (Midway) o Zaxxon (Sega).

A mediados de los 80 en el mundo se produjo una polarización dentro de los sistemas de videojuegos. Japón apostó por las consolas domésticas con el éxito de la Famicom, consola lanzada por Nintendo en 1983 y conocida en occidente como NES (Nintendo Entertainment System), mientras que en Europa era dominada por los microordenadores como el Commodore 64 o el Spectrum. A lo largo de la década aparecerían nuevos sistemas domésticos como la Master System (Sega), el Amiga (Commodore) y el 7800 (Atari), que serían más o menos populares según la región, y clásicos como Tetris de Alexey Pajitnov.

A principios de los años 90 las videoconsolas dieron un importante salto tecnológico gracias al desarrollo de los "16 bits" con consolas como la Mega Drive, la Super Famicom de Nintendo (el nombre con el desembarcó aquí fue Super Nintendo Entertainment System "SNES"), la PC Engine de NEC, conocida como TurboGrafx en occidente y la CPS Changer de (Capcom).

En esta época también aparece la Neo Geo (SNK) una consola con las mismas prestaciones que una máquina arcade, pero demasiado cara para llegar a triunfar entre el gran público. Durante esta generación aumentó la cantidad de jugadores y la introducción de nuevas tecnologías como el CDROM.

El mayor logro técnico que se lograría con las consolas de 16 bits sería con la SNES mediante la tecnología 3D de prerenderizados de SGI, desarrollando juegos como Donkey Kong Country y Killer Instinct. También surgió el primero juego poligonal, gracias a MegaDrive, competencia directa de SNES lanzando el juego Virtual Racing, que no solo tuvo un gran éxito, sino que marcó un hito en los juegos 3D en consola.

Los videojuegos en 3D coparon el mercado gracias a la "generación de 32 bits" con videoconsolas como la primera PlayStation de Sony o la Sega Saturn (que no tuvo mucho éxito fuera de Japón), y posteriormente la "generación de 64 bits" con la Nintendo 64 y Atari Jaguar. En el mundo del PC, se crearían las aceleradoras 3D que aumentaban considerablemente la capacidad gráfica de los juegos.

Por otro lado, las máquinas arcade comenzarían un lento e imparable declive conforme aumentaba el acceso a consolas y ordenadores más potentes.

Por otra parte tenemos a las videoconsolas portátiles, que gracias a nuevas tecnologías más potentes, comenzaron su verdadero boom, con máquinas como la Game Boy (Nintendo), la Game Gear (Sega), la Lynx (Atari) o la Neo Geo Pocket (SNK), aunque ninguna pudo hacerle frente a la popularidad de la Game Boy, siendo esta y sus diferentes versiones (Game Boy

Pocket, Game Boy Color, Game Boy Advance, Game Boy Advance SP, Game Boy Micro) las que dominarían el mercado.

Nintendo ha sido la verdadera dominadora del mercado de las portátiles desde su primera consola portátil, Game Boy. El éxito de Nintendo se debe a que siempre han apostado por la jugabilidad al igual que la capacidad técnica de los juegos.

A finales los 90 la consola más popular indiscutiblemente era la Playstation con títulos como Final Fantasy VII (Square), Resident Evil (Capcom), Gran Turismo (Polyphony Digital) y Metal Gear Solid.

En 1998 apareció en Japón la Dreamcast, la cual llegaría no llegaría a occidente hasta 1999 dando comienzo a la "generación de los 128 bits".

En el 2000 Sony lanzó la PlayStation 2 y Sega por otro lado lanzó una consola con las mismas características técnicas que la Dreamcast, solo que esta venía con un monitor de 14 pulgadas, un teclado, altavoces, y los mismos mandos. En 2001 Microsoft entra a la industria de las consolas creando la Xbox.

Nintendo lanzó al sucesor de la Nintendo 64, la Gamecube. Sega al no poder competir contra la PlayStation2 dejó de mejorar la Dreamcast, convirtiéndose solo en desarrolladora de software en 2002.

Otras dos nuevas consolas portátiles fueron lanzadas en 2004 contando con importantes mejoras, la Nintendo DS y la PlayStation Portable (PSP).

La Nintendo DS era una consola portátil bastante innovadora, mientras que la PSP era más potente con mejores gráficos. En los países occidentales, ambas triunfaron a partes iguales, sin embargo, en Japón la DS se convirtió en un éxito de ventas, sobrepasando de lejos a la PSP.

Al final de 2005 se lanzó la Xbox 360, la primera de la séptima generación de consolas de videojuegos y en el año 2006 siguen los lanzamientos de la nueva generación con la PlayStation 3 de Sony y con la Wii de Nintendo.

En 2011 desembarcarían una nueva generación de portátiles de la mano de Sony y Nintendo, Sony presentaría la PS Vita un salto evolutivo de la PSP y con la cual ha tenido que retirarse del mercado de las consolas portátiles que Nintendo domina con mano de hierro

presentando ese mismo año la Nintendo 3DS siendo la primera consola portátil que incluía la tecnología de pantalla en tres dimensiones sin necesidad de gafas.

En 2011 Nintendo también presentaría la Wii U la evolución de su anterior generación, aunque en occidente no llegaría a ser un éxito de ventas.

Por otra parte, tenemos a los competidores Microsoft y Sony que presentarían sus alternativas en 2013 con la Xbox One y la PlayStation 4 en la que las capacidades técnicas de estas consolas están casi a la par de lo que nos pueden ofrecer hoy día los ordenadores de sobremesa enfocados al gaming.

La última consola de la octava generación en presentarse será la Nintendo Switch presentada en 2017 y que a día de hoy es innegablemente un éxito de ventas rompiendo la mala racha de consolas de sobremesa que había establecido con la Wii U.

#### 4.2 La industria del videojuego en el mundo

Como podemos extraer del último informe de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en su último informe publicado en 2018:

El mercado internacional del videojuego creció un 10,9% en el año 2018 con respecto al año anterior, alcanzando una facturación total de más de 119.606 millones de euros, según las estimaciones de Newzoo.

La región de Asia y el Pacífico siguió liderando de forma indiscutible la industria del videojuego, con el 49% de la facturación total, seguida de Norteamérica (25%) y Europa, Oriente Medio y África (22%). A nivel específico, el mercado de videojuegos continuó encabezado por China, Estados Unidos y Japón.

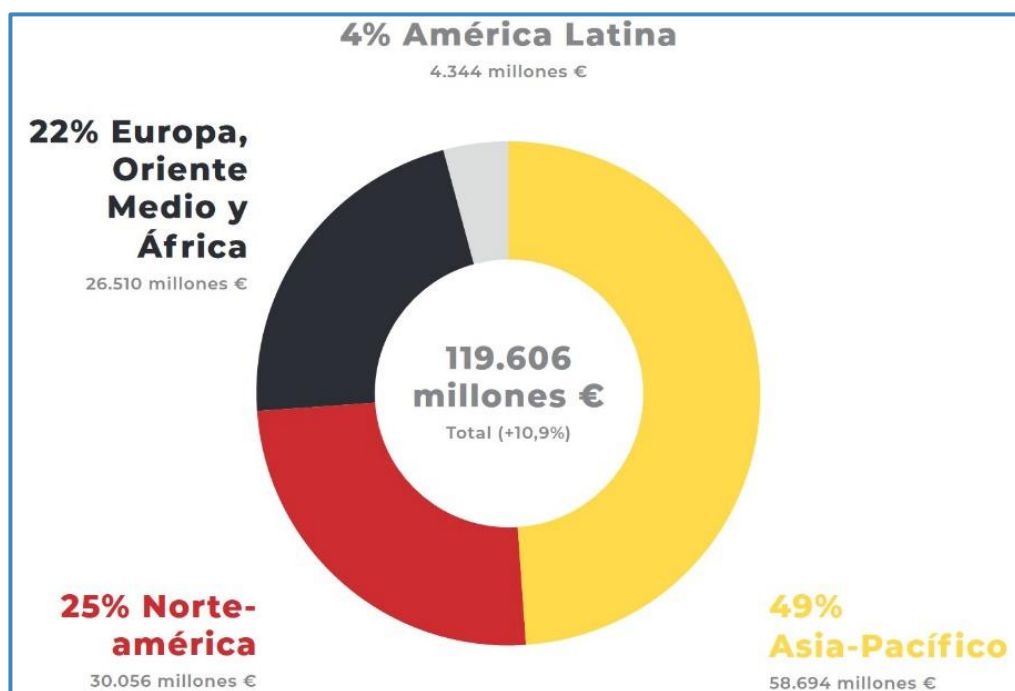
El mercado a nivel global de acuerdo con los datos del último informe global del mercado de los videojuegos presentado por Newzoo habría aumentado en un reseñable 10,9%, pasando de una facturación de 94.040 millones de euros en 2017 a 119.606 millones de euros en 2018.

Este crecimiento estuvo impulsado, sobre todo, por un espectacular incremento del 14,1% en Norteamérica, y del 13,2% en Europa, Oriente Medio y África. Asia-Pacífico y Norteamérica.



La región de Asia y Pacífico siguió liderando la industria mundial del videojuego de forma absolutamente indiscutible en. El volumen de negocio en la región, que prácticamente supera los ingresos combinados de Norteamérica y Europa, liderado por las espectaculares cifras de China y Japón, copó un 49,1% de la facturación mundial. Por su parte, Norteamérica se volvió a situar como la segunda gran potencia mundial en el sector de los videojuegos, copando el 25,1% de la facturación mundial total con unos datos de producción récord aupados, fundamentalmente, por Estados Unidos.

En cuanto al resto de áreas geográficas, la región de Latinoamérica en 2018 contó con un crecimiento del 10,8%, impulsada principalmente por México y Brasil. Además, la región de África y Oriente Medio también registró un importante crecimiento en 2018 superior al 19,5%, encabezado por Turquía y Arabia Saudí con una facturación anual de ambos en torno a los 700 millones de euros.



El mercado global del videojuego facturación por regiones. Fuente: Newzoo

### 4.3 La industria del videojuego en Europa

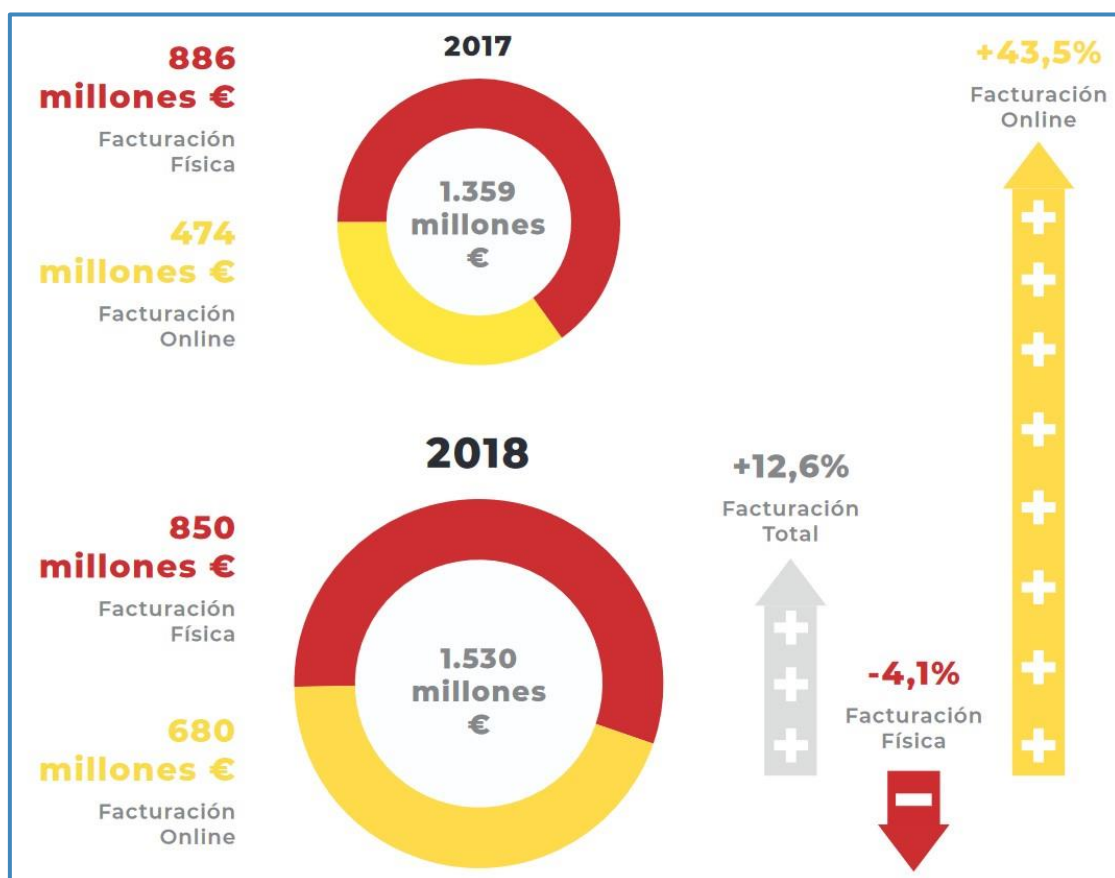
Según las estimaciones de Newzoo, en Europa se facturaron más de 18.885 millones de euros en 2018, lo que supuso un incremento del 12,8% con respecto a 2017. A su vez, el mercado europeo superó los 206 millones de videojugadores.

A nivel comunitario, Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia son los países que, en ese orden, generaron un mayor consumo de videojuegos en 2018, volviéndose a situar entre los diez países con mayor facturación del mundo. Sólo en Europa, se registró un 15,8% de la facturación total global.

Por su parte, los países de Europa del Este en 2018 tuvieron un 2,8% de la facturación total mundial, con un incremento de un 8,0% con respecto a 2017, liderados por Rusia y Polonia.

#### 4.4 La industria del videojuego en España

En España esta industria facturó en 2018 1530 millones de euros lo que se traduce en un incremento de un 12,6% con respecto a 2017, dentro de esta facturación entorno a 850 millones de euros se corresponden a la venta física y unos 680 millones de euros a la distribución online.



Mercado Español de Videojuego, Facturación total. Fuente: GSD

A continuación, podemos observar a través de diferentes gráficas extraídas del anuario AEVI correspondiente al año 2018 como es la evolución del perfil de los jugadores en España, teniendo en cuenta que estas cifras no han hecho más que crecer en los últimos años:



Fuente: AEVI



Fuente: AEVI

#### 4.5 Las grandes citas del Sector y ¿los Esports?

Pero ¿qué son los esports? Pues la definición que podemos encontrar en el Libro blanco de los esports en España de la AEVI nos encontramos con la siguiente definición:

“Es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma aficionada o profesionalizada. Son una denominación genérica que se concreta en competiciones y ligas de diversos juegos, no estamos ante una única modalidad de juego o franquicia. De la misma manera que no se compite en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compite a esports sino a League of Legends, Call of Duty, EA SPORTS FIFA o Hearthstone”.

Donde se concentran la mayor cantidad de presentaciones de la industria de los videojuegos son las conferencias mundiales dedicadas a ello donde además una de las actuaciones centrales de dichas ferias de videojuegos son las competiciones las cuales no solo pueden verse en directo como si de cualquier evento deportivo se tratase, sino que además se transmiten internacionalmente. Las grandes citas del sector que podemos encontrarnos son:

1. **Game Developer Conference.** San Francisco (EE.UU)
2. **E3 (Electronic Entertainment Expo).** Los Ángeles (EE.UU)
3. **Tokyo Game Show.** Tokio (Japón)
4. **Paris Game Week.** París (Francia)
5. **Gamescon.** Colonia (Alemania)
6. **Milan Games Week.** Milán (Italia)
7. **Fun & Serious Game Festival.** Bilbao (España)
8. **Madrid Games Week.** Madrid (España)
9. **Gamelab.** Barcelona (España)

La cita con más renombre y en la que suele haber mayor número de presentaciones aparte de por importancia dentro de la industria es el E3 celebrado en la ciudad de Los Ángeles.

Aparte de los eventos mencionados anteriormente, en España se celebran multitud de eventos en los que los esports o tienen presencia o son los protagonistas.

Desde 2011 en Valencia se celebra anualmente la Dreamhack Spain, un circuito de festivales tecnológicos y de esports presente en varios países y que reúne a más de 3000 jugadores y 40000 visitantes solo en España siendo el que mayor número de premios reparte entre los diferentes títulos de las competiciones, incorporándose a partir de 2018 la ciudad de Sevilla a este circuito.

En el sur también contamos con Gamepolis siendo este año su séptima edición congregando en torno a 40000 asistentes en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, contando de manera habitual con competiciones de videojuegos.

Por último, existen numerosas **LAN parties** alrededor de España destacando por el tamaño y la cantidad de público que atrae la Tenerife LAN Party (TLP) o la Euskal Encounter en Bilbao.

Con toda la información vista anteriormente podemos hacernos una idea de la visión global de una industria que está en continuo crecimiento debido a su aun corta vida y con mucha proyección a nivel mundial gracias a los mercados emergentes que se van sumando.

A continuación, analizaremos cómo son la presentación de diferentes juegos y cuáles son los elementos clave de los que debería constar para que llegasen a tener una repercusión dentro de este mundo.

Como tal la presentación de un videojuego es una de las estrategias de marketing que se encuentran en la etapa final del producto. Una vez que el juego está prácticamente desarrollado y han sido probadas las primeras versiones del juego, una de las estrategias de visualización para el lanzamiento del producto es realizar un evento de presentación en el que se den a conocer los detalles y pueda haber un avance con posibilidad de jugar al juego normalmente, este evento suele estar cerrado al público e invitan a influencers y prensa especializada que serán los encargados de informar sobre el juego al gran público antes de su lanzamiento.

Debido al coste de desarrollo de los videojuegos, no es de extrañar que el juego no sea presentado una sola vez, sino que desde fases tempranas del desarrollo se escuche hablar de ellos en las ferias dedicadas al sector generando expectación, llegando incluso a no lanzarse el juego de forma oficial si no ha tenido el suficiente reconocimiento en los medios especializados, los influencers y el gran público.

Incluso una vez que ha sido su presentación oficial existen presentaciones específicas en el resto de las ferias de videojuegos y esports en el que tienen stands específicos con las versiones del videojuego.

Por tanto, podríamos establecer una primera hipótesis y es que para que un videojuego tenga éxito y sea reconocido tiene que tener 3 valores en la ecuación:

**FASE DE EXPECTACIÓN + FASE DE INFORMACIÓN + ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN = ÉXITO DE VENTAS**

### Fase de Expectación

Esta primera parte de la ecuación trata de medir de forma aproximada lo favorable que está el público al nuevo lanzamiento del videojuego. En las distintas ferias y congresos que nos encontramos en el mundo de los videojuegos las desarrolladoras anuncian con al menos 2 años de antelación títulos con el objetivo de medir el favor del público, a lo largo de los cuales van revelando información para seguir manteniendo el nivel de expectación por lo que estas dos partes de la ecuación están estrechamente relacionadas.

### Fase de Información

Aquí no solo hablamos de información comercial, sino de novedades, desarrollo técnico y muestras *in game* de los nuevos lanzamientos, la comunidad *gamer* es una comunidad que suele estar bastante bien informada por eso y gracias a la comunicación más la información que las mismas compañías revelan de los próximos lanzamientos suelen estar convencidos a la hora de comprar un videojuego.

### Estrategia de Comunicación

Podríamos decir que esta parte de la ecuación es vital, no solo para cualquier producto, sino en el mundo de los videojuegos, dónde frecuentemente hay nuevos lanzamientos de juegos llegando a haber decenas año tras año, por ello la estrategia que sigan aquí las empresas será vital para el futuro desarrollo del juego y la compañía. Un factor clave aquí siguen siendo los medios especializados, que junto a los Influencers que son invitados por las propias compañías para hablar acerca de sus próximos lanzamientos son los que acercan a la comunidad todos los detalles antes de que el juego sea lanzado.

A continuación, vamos a ver cuatro formas de presentar un videojuego cuales de ellos han sido un éxito rotundo y cuales no han llegado a alcanzar ese éxito.

## 5. Análisis

### 5.1 NBA2K18 #RunTheNeighborhood (2017)

NBA2K18 es un videojuego sobre baloncesto el cual tiene diferentes modos de juego incluyendo este año novedades como el modo Mi Carrera. Está desarrollado por Visual Concepts y distribuido por 2k Games.

#### Fase de Expectación

Esta empresa para generar expectativa no acude a las ferias de videojuegos, sino que va publicando información por diferentes medios cuando se va acercando la fecha de lanzamiento del juego que siempre coincide con el mes de septiembre, como podemos extraer del artículo publicado en JuegosADN “La mítica saga de baloncesto no hizo acto de presencia durante el E3 2017, como ya es costumbre para la marca y su compañía madre, 2K Games”.

A lo largo de los meses de verano van revelando información sobre qué jugador será la portada del juego e información relevante acerca de los modos de juego incluyendo *gameplay* del mismo, dejando los mayores booms informativos para el mes de agosto.

Por ejemplo, cómo podemos ver a continuación con la captura de pantalla el 8 de agosto se publicó en el canal de YouTube oficial de 2k un video sobre el arte que hay detrás del juego, cuando aún no había sido presentado el juego de forma oficial.



Fuente: Youtube

O atrayendo al público por medio de las redes sociales como por ejemplo Twitter, que a través de su cuenta oficial española publicaron primeras imágenes del videojuego, generando conversación entorno al futuro lanzamiento.



Fuente: Twitter



## Fase de Información

En el caso de 2K Games, la estrategia va de la mano, puesto que la forma en la que ellos generan expectativa es liberando poco a poco información sobre el juego, como podemos observar a continuación en otra captura, el 8 de mayo del mismo año, anuncian la existencia de una edición especial dedicada al mítico jugador de la NBA Shaquille O'Neal.



Fuente: Youtube

## Estrategia de Comunicación

Todo lo que hemos visto hasta ahora de este videojuego podría englobarse dentro de una campaña de comunicación perfectamente orquestada, puesto que no es casualidad el hecho de que surjan rumores sobre nuevas IP (así se conoce a videojuegos que no se han sido desarrollados con anterioridad) o nuevos lanzamientos de sagas o remasterizaciones para nuevas consolas de videojuegos más antiguos.

El caso que estamos tratando nosotros ni es una nueva IP ni una remasterización que debido a la nostalgia pueden ser bombazos de venta asegurados, es un juego deportivo que se lanza de forma anual por lo que su campaña de comunicación no puede ser prevista con años de anterioridad, sino que tienen unos pocos meses para condensar la campaña y que no afecte a las ventas del juego del año anterior.

Es por eso que, como hemos mencionado anteriormente condensan esta campaña de comunicación en los meses de mayo a septiembre que es cuando es su lanzamiento, y luego posteriormente con un repunte en el periodo de navidad cuando se hacen los regalos por las diferentes fiestas de esta época del año.

Esto podemos comprobarlo fácilmente puesto que si consultamos las listas de los videojuegos más vendidos en diciembre de 2017 de la AEVI podemos observar como sale dentro del top 10 de los juegos más vendidos en diferentes plataformas como PS4 o Xbox One.

#### **PS4**

1. FIFA 18
2. CALL OF DUTY WWII (INCL. EXCLUSIVE ED.)
3. STAR WARS: BATTLEFRONT II
4. ASSASSIN'S CREED: ORIGINS (INCL. EXCLUSIVE ED.)
5. GRAND THEFT AUTO V
6. ROCKET LEAGUE EDICION COLECCIONISTA
7. GRAN TURISMO SPORT
8. CRASH BANDICOOT: N.SANE TRILOGY
9. NBA 2K18 (INCL. EXCLUSIVE ED.)
10. GRAN TURISMO SPORT EDICION LIMITADA (INCL. EXCLUSIVE ED.)

Fuente: AEVI

#### **XBOX One**

1. PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG) (DIGITAL DOWNLOAD)
2. FIFA 18
3. CALL OF DUTY WWII (INCL. EXCLUSIVE ED.)
4. STAR WARS: BATTLEFRONT II
5. ASSASSIN'S CREED: ORIGINS (INCL. EXCLUSIVE ED.)
6. GRAND THEFT AUTO V
7. FORZA MOTORSPORT 7 (INCL. EXCLUSIVE ED.)
8. NBA 2K18 (INCL. EXCLUSIVE ED.)
9. ROCKET LEAGUE EDICION COLECCIONISTA
10. NEED FOR SPEED PAYBACK

Fuente: AEVI

Otra estrategia que utiliza 2k Games es el marketing con Influencers, esta estrategia no solo la ha usado en esta ocasión sino a lo largo del tiempo, estableciendo relaciones con los influencers especializados en este juego deportivo, por ejemplo, dentro de la comunidad española nos encontramos los casos de Outconsumer, rafaeltgr, Aircriss, Jorge Gallardo, etc.

2k Games hace un evento privado en el que invita tanto a los influencers como a la prensa especializada para que tengan acceso anticipado al juego y puedan grabar *gameplay* para poder mostrárselo luego a la comunidad.

El evento de 2017 para la presentación de su videojuego fue #RunTheNeighborhood, un evento celebrado en Nueva York con la participación de influencers y prensa especializada de todas las partes del mundo.

Para este tipo de evento, más allá de la espectacularidad, necesitamos tener en cuenta ocho aspectos según nos cuenta Jon Llaguno en el blog Marketing de Videojuegos:

**Sede:** Lugar donde se lleva a cabo el evento. Debe cubrir las necesidades en cuanto a servicios, accesos, logística y permisos. Que sea un referente de cara a los asistentes.

**Plataformas:** Consolas, PCs o móviles. Todas las plataformas tienen que estar actualizadas y tener el suficiente número de unidades para que puedan probarlo cómodamente todos los asistentes al evento.

**Pantallas:** Aunque pueda parecer lógico, pero un evento siempre puede estropearse y afectar a los asistentes del evento generando una incomodidad repercutiendo a la hora de transmitir información sobre el evento. Las pantallas tienen que cumplir con las necesidades de los *gamers* para que puedan hacer su trabajo y que su estancia sea lo más satisfactoria posible.

**Juegos:** Son la base del evento y todo tiene que girar en torno a ellos. Todas las consolas tienen que estar equipadas con el juego para facilitar el acceso durante el evento.

**Cableado y mandos:** aunque muchos asistentes quieran utilizar sus propios mandos en el evento, es necesario aportar los mandos y cableado, permitiendo que todo el mundo pueda disfrutar de la experiencia. Incluso si fuese necesario las herramientas necesarias para poder capturar las imágenes y sonido del juego para que puedan compartirlas posteriormente.

**Soportes y superficies:** dependiendo de cómo queramos organizar el evento es necesario llevar asientos, mesas o mobiliario donde colocar las unidades de juego. Y que los asistentes puedan reunirse y descansar a lo largo del periodo que dure el evento.

**Permisos y licencias:** Hay que asegurarse de contar con la aprobación de las compañías implicadas para que no exista ningún problema legal por el uso de las marcas.

**Personal:** Es importante tener en cuenta las necesidades de los asistentes que habrá durante el evento, por ello es necesario contratar a personas que sepan de la materia para poder solventar cualquier problema o duda de los asistentes además de guiarlos durante el evento.

Cada vez más como podemos apreciar a través de los videoblogs de los asistentes al evento de presentación, podemos observar cómo estos más que un evento, se convierten en toda una experiencia para los que han sido invitados. Por ejemplo, en el caso que estamos analizando, no solo era el viaje a Nueva York y el evento, sino que les hicieron emular toda una experiencia basada en la novedad que incluía el juego ese año “El Barrio”, para ello invitaron a cinco periodistas españoles, aunque había en total más de 100 entre influencers y prensa especializada tal y como podemos observar en el video oficial del evento de 2k.

Como podemos observar a través del medio especializado MeriStation y el canal de YouTube de Outconsumer, periodista especializado en baloncesto, a través de los videos dedicados a este evento, les hicieron vivir una experiencia parecida a lo que iban a poder disfrutar en el videojuego.

En primer lugar, los reunieron a todos en la ubicación donde se iba a realizar el evento, para, posteriormente, llevarlos a una tienda Footlocker donde les regalaban las zapatillas personalizadas de Kyrie Irving quien era la portada del juego ese año y una camiseta personalizada con su nombre en el equipo de la NBA que quisiesen.

Otra de las novedades es todas las posibilidades de peinados que ofrecía el juego ese año, por lo que la segunda experiencia era visitar una peluquería en la que podían arreglarse el pelo de la forma en la que quisiesen pudiendo disfrutar por primera vez en una consola, la Nintendo Switch, la cual le regalaron al terminar esta experiencia.

En el tercer momento los llevaron a una tienda de auriculares, regalándole uno a cada asistente, para hacer hincapié en la capacidad de personalización que traía el juego ese año, para posteriormente llevarlos a la presentación del videojuego donde una vez presentado el juego y sus posibilidades tuvieron la oportunidad de grabar *gameplay* del juego.

A lo largo de todo el video, podemos comprobar como al evento no solo asisten influencers o prensa especializada. Mientras viven toda la experiencia se encuentran estrellas de la NBA, ejerciendo estos mismos como influencers/prescriptores famosos, los cuales también viven esa experiencia buscando no solo llegar a la comunidad *gamer* sino a la mayor cantidad de público posible que conozcan el juego de la mano de sus estrellas favoritas.

Una vez que el juego fue presentado en este evento, como podemos comprobar a través de otros videos de la comunidad de NBA2K España, hicieron posteriormente una presentación en Madrid dónde más influencers y prensa especializada española acudieron a la presentación del videojuego como podemos comprobar en el canal de rafaeltr donde habla de este evento.

Como podemos comprobar a lo largo del análisis del videojuego anterior, se comprueba la hipótesis del éxito como hemos visto anteriormente ya que como podemos comprobar como sigue la ecuación de Expectación, Información y Comunicación.

Además, esto queda de forma más que evidente ya que año tras año se cuela en la lista de los juegos más vendidos de ese año.

## **5.2 Horizon: Zero Dawn #HorizonAmsterdam (2017)**

Horizon Zero Dawn es un juego desarrollado por Guerrilla Games y distribuido por Sony en exclusiva para la consola PlayStation 4 puesto a la venta en Europa el 1 de marzo de 2017.

### **Fase de Expectación**

El juego fue visto por primera vez en la feria de videojuegos E3 en 2015 donde revelaron un tráiler por primera vez.

La prensa española que acudió a cubrir este evento, como por ejemplo MeriStation, ya lo calificaban como “uno de los juegos misteriosos de Sony” y no es para menos puesto que el juego comenzó a desarrollarse en 2011 y a lo largo del tiempo no habían parado de sonar rumores acerca de este desarrollo puesto que la propia desarrolladora nunca se había enfrentado a un proyecto de esta envergadura con anterioridad.

Es más la fecha prevista de lanzamiento originalmente para este juego era 2016 pero como podemos leer en MeriStation con motivo de otras de las ferias de videojuegos la Game Developers conference de San Francisco de 2018 en la cual pudieron hablar con uno de los diseñadores del juego, cuando fueron a probarlo con un grupo cerrado de videojugadores, a estos les pareció un solemne aburrimiento, por lo que tuvieron que retrasar su salida aumentando así la expectación con respecto al lanzamiento del juego puesto que se conocía desde unos años atrás.

En 2016 volvieron a acudir al E3, en esta nueva conferencia traerían nuevas mejoras y desarrollos de las habilidades del personaje para que pudiesen ir adelantando nuevos detalles técnicos a la comunidad, ya que se por sí la nueva apuesta de Sony era admirada por todos puesto que estaban consiguiendo algo único gracias a la ambientación, el desarrollo del personaje y todo el mundo que habían generado para el juego.

## **Fase de Información**

Como hemos visto anteriormente, es un juego que tardó seis años en desarrollarse, por lo que desde que fue presentado en 2015, no pararon de aportar nuevos detalles para que la industria fuese haciéndose eco de este desarrollo.

Ya en 2015 desvelaron cual iba a ser la ambientación y la narrativa a seguir, por lo que poco a poco fueron mostrando criaturas nuevas, la protagonista, detalles de la historia, jugabilidad, modos de combate, revelando detalles de la historia, etc. Por lo que en los años posteriores a su lanzamiento jugaban con este tipo de información para aumentar en nivel de expectación con respecto al juego como ya hemos mencionado ambos factores están relacionados.

Además, en junio de 2015 fue lanzada una primera demo, contando con más versiones de prueba posteriores, a la que varios medios españoles tuvieron acceso por lo que podían aportar información de primera mano de este desarrollo.

## Estrategia de Comunicación

Como vemos en contraposición al juego que hemos analizado anteriormente, la estrategia de comunicación que sigue este videojuego al ser un nuevo lanzamiento es mucho más ambicioso, puesto que hay que darle a conocer al gran público lo que va a llegar a encontrarse una vez que compre el juego ya que no existe un precedente.

Por eso podemos observar cómo dos años antes a su lanzamiento hay bastante información incluso con demos jugables para que la prensa especializada pueda ir familiarizándose con este nuevo lanzamiento.

De hecho, podemos encontrarnos con análisis bastante exhaustivos del videojuego desde su presentación en 2015 en prensa nacional especializada como Hobbyconsolas, Vandal, 3d Juegos o MeriStation.

En la última parte del proceso justo antes de su lanzamiento, nos encontramos con la incorporación de los influencers como medio para acercar a su comunidad de seguidores la versión final del juego.

Como podemos observar a través de los canales de Youtube de ElChurches, Outconsumer y Toniemcee y los medios especializados 3d Juegos, MeriStation e IGN estuvieron en un evento en Amsterdam el 24 de enero de 2017 para la presentación del juego antes de su lanzamiento el 28 de febrero del mismo año.

La presentación fue en Amsterdam, porque el evento se realizó en la sede corporativa de Guerrilla que se encuentra en esta ciudad.

En un evento durante la noche, los influencers y medios que habían sido invitados, asistieron a una fiesta temática basada en el videojuego en la cual había personas disfrazadas de la protagonista del juego, recrearon escenas con personajes del juego, hubo un espectáculo en directo con la música del videojuego y una competición de tiro con arco, todo para que la inmersión evento-juego fuese lo más parecida posible.

Al día siguiente, acudieron a las oficinas donde pudieron hablar con el equipo de desarrollo del juego y probar y grabar el juego para poder transmitirlo posteriormente.

Este juego una vez que fue lanzado se convirtió en uno de los más vendidos durante el primer semestre de 2017 como podemos ver en la página web de la AEVI, incluso superando los 10 millones de unidades vendidas tan y como recoge el medio Vandal.

Por lo tanto, como hemos podido desarrollar a lo largo de este análisis y visto desde otra perspectiva con respecto al ejemplo anterior, se cumple también la ecuación del éxito para presentar un videojuego: Expectación + Información + Comunicación

### 5.3 No Man's Sky (2016)

No Man's Sky es un juego desarrollado y distribuido por Hello Games que pese a haber sido uno de los juegos más esperados de 2016 acabó fracasando estrepitosamente.

#### Fase de Expectación

Posiblemente este juego haya sido uno de los juegos que más repercusión mediática haya tenido debido a todos los avances que iba a incluir el juego.

Este videojuego fue presentado en los VideoGames Award en el año 2013, tres años antes de que fuese lanzado, atrayendo todas las miradas, debido al enorme proyecto que quería abarcar una desarrolladora tan pequeña como Hello Games.

El juego hizo su presentación en varias ferias de los videojuegos como el el E3 de 2014, en la Gamescon de ese mismo año donde ya pudieron ver un primer *gameplay*, en la París Games Week donde anunciaron su fecha de lanzamiento así a lo largo de los años hasta que salió el juego al mercado.

Esta expectación era generada por Sean Murray fundador de Hello Games y que era quien se encargaba de ir anunciando las novedades y generando esta expectación que incluso los medios de comunicación comentaban la posibilidad de que el juego cambiase las reglas del sector.



## Fase de Información

Pasamos a comentar el punto de la información porque es el punto más importante en el desarrollo de este videojuego, puesto que como hemos mencionado anteriormente Sean Murray era el encargado de revelar nuevos datos y contenido acerca del videojuego, porque pese a toda la información publicada al principio lo que se presentó posteriormente era material nuevo sobre lo mismo aportando poco o nada nuevo pero creando más expectación entorno a las promesas de las capacidades del juego que Sean transmitía de su desarrollo.

Es por eso que a lo largo de todo el desarrollo el proyecto estaba envuelto en un halo de misterio que solo hacía incrementar la percepción de juego del año.

## Estrategia de Comunicación

Debido al enorme éxito que había cosechado en cuanto a la repercusión adquirida en todo el mundo que rodea a los videojuegos no hizo falta que se planteasen una forma de familiarizar al comprador potencial con el videojuego como hemos visto en el caso de Horizon: Zero Dawn

Toda la comunicación ya la habían hecho previamente con todas las presentaciones en las ferias, los *gameplays* y los titulares que daba el fundador de Hello Games.

La campaña que habían estado haciendo les había salido perfecta su videojuego estaba en boca de toda la comunidad era uno de los lanzamientos del año incluso llegó a ser el más vendido tras su lanzamiento, pero todo esto se desmoronó y se convirtió en un absoluto fracaso.

Pero ¿qué pasó? Pues que toda la información que había dado con respecto a su juego no eran ciertas y aquellas cosas que Sean había prometido que estarían incluidas en el juego con tanta estrategia de expectación luego no se hizo realidad y fue tal el descontento de la comunidad que hasta Sony tuvo que intervenir y devolver el dinero a los jugadores que no habían jugado más de 50 horas al juego.

Por otro lado, como hemos comentado anteriormente no existió una estrategia de comunicación comercial del juego cosa que el presidente de Sony Worldwide Studios Shuhei Yoshida llegó a comentar en el Tokyo Game Show de 2016 año en el que se presentó el juego.

Es por ello que, si nos atenemos a la fórmula del éxito, nos damos cuenta como este juego no respeta dos de las tres variables que nos encontramos, toda su campaña de comunicación se basó en una expectación basada en una información que no era completamente cierta sin ninguna estrategia comercial que respaldase el videojuego.

## 5.4 Mirror's Edge (2008)

Este juego está desarrollado y distribuido por EA (Electronic Arts) y pese a que todo parecía conducir a un éxito esto no acabó resultando así.

### Fase de Expectación

El videojuego fue presentado en 2007, cuando fue llevado al E3 en el año 2008 meses antes de su lanzamiento, atrajo todas las miradas del sector.

Por aquella época casi todos los juegos eran visualmente muy parecidos, por eso EA acertó a la hora de elegir la ambientación del juego de manera que era muy atractivo visualmente.

Además, mantuvieron esta expectación porque no revelaron nada del argumento, manteniéndolo en absoluto secreto hasta su lanzamiento.

### Fase de Información

El juego fue presentado un año antes de su lanzamiento y excepto por el argumento había toda una variedad de detalles con respecto al universo que habían creado los desarrolladores para esta nueva IP, participó en el E3 y contó con demos jugables para los asistentes.

A todo esto, hay que añadir que un mes antes de su lanzamiento se lanzó una demo pública para que los usuarios pudiesen probar el juego antes de su lanzamiento.

## Estrategia de Comunicación

Aquí es donde quebró el juego, después de toda una campaña de expectación e información todos los medios estaban encantados con el juego y todo prometía otro éxito de ventas las navidades de 2008 una mala estrategia de marketing hizo que el juego fuese un auténtico fracaso en ventas.

En 2008 era una época en la que aún no había explotado el boom de los influencers pero eso no quiere decir que no hiciesen eventos de presentación, de hecho toda la prensa especializada, la generalista y por aquel entonces bloggers, acudieron a una presentación en Madrid con motivo del EA Day donde pudieron probar el juego y maravillarse hasta los más susceptibles.

Posteriormente el director de operaciones de EA John Schappert reconocería el fracaso a nivel de marketing lo que repercutiría directamente en las unidades vendidas de dicho juego.

Por último, en este juego podemos comprobar que puedes tener el reconocimiento de la industria, del sector, haberlo hecho todo bien, pero por una mala estrategia de comunicación comercial arruinar un videojuego.

## 6. Conclusiones

En la primera parte de este trabajo, pudimos analizar cronológicamente las teorías de la comunicación en las cuales están basadas muchas estrategias de comunicación que hemos podido ver en los diferentes análisis de los videojuegos.

En la teoría formulada por Paul Lazarsfeld en su modelo de doble flujo de comunicación ya introduce un elemento indispensable para la comunicación de productos y marcas actualmente, y más en un mercado como los videojuegos, los líderes de opinión y la función de influencia informal y continuada como podemos ver a través de plataformas como Youtube obteniendo nuevas formas de comunicación y pudiendo acceder a un público tanto que lo consume como potenciales influenciadores.

Otra de las teorías que se relacionan con las estrategias de comunicación es el “de boca en boca electrónico” (eWom), puesto que el uso de los sistemas de recomendación a través de Internet con todos los foros y lugares específicos con información actualizada acerca de todos los videojuegos, trucos, guías y sistemas de puntuación.

Dentro de la utilización de Internet, nos encontramos con las estrategias de marketing viral por las cuales son los propios consumidores los que viralizan estos contenidos digitales cuando les parece atractivo, recomendándoselo a sus amigos y familiares.

Por último, y como estrategia clave, nos encontramos con el marketing de *influencers*, pieza clave actualmente para generar un contenido que no se considere invasivo sino consumir un producto o marca de forma atractiva a su audiencia.

Por eso, como hemos observado a través de esta breve radiografía de las diferentes formas o estrategias que tienen las compañías de presentar un videojuego, desde que se anuncia hasta su lanzamiento, no hay una sola para elegir o que sea infalible.

Sin embargo, sí que existen unos puntos comunes o factores claves basados en las teorías de comunicación y en la forma que tienen las distribuidoras para desarrollar una estrategia de comunicación durante todo el proceso de desarrollo de un videojuego para que este llegue a tener éxito.

Por todo ello, podemos concluir que esos factores claves que debería seguir una empresa que esté dispuesta a lanzar un nuevo videojuego y que este sea un éxito comercial deberían ser la **fase de expectación**, para que el posible consumidor esté pendiente del desarrollo de nuestro producto y tenga ganas de comprarlo teniendo en cuenta que si se prolonga en el tiempo puede llegar a cansar a los medios y a los influentials. **La fase de información** que tiene que ser veraz y acorde a lo que el usuario llegue a encontrarse una vez empiece a jugar, para que esté completamente familiarizado con lo que le espera y nunca avanzar contenido que no llegue a estar incluido en el juego. Y una buena **estrategia de comunicación** como hemos podido observar de nada sirve tener un producto estrella que cuente con el respaldo de todo el sector pero que tus potenciales clientes no te conozcan de nada y no te compren, por lo que tienes que conocer a tu audiencia e invertir correctamente para que esta te conozca.

## 7. Bibliografía

(s.f.).

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*.

Arias Dachary, V. M., & Márquez Arocha, A. (16 de Junio de 2017). EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS. Sevilla, Sevilla, España.

Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* , 291-295.

Busquet, J., & Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

García González, M. (2010). Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que define los procesos de influencia personal en la Red. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010* (pág. 255). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Psicología Social*. Editorial Médica Panamericana.

Jareño Vargas, O. (2008). *Capsulas de marketing*. Obtenido de Buzz Marketing - El Ruido Que Ayuda A Vender: [www.capsulasdemarketing.com/marketing/buzz-marketing-el-ruido-que-ayuda-a-vender.html](http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/buzz-marketing-el-ruido-que-ayuda-a-vender.html)

Litvin, S. G. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458–468.

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Lucas Marín, A. (1976). *Hacia una teoría de las comunicaciones de masas: análisis sociológico y evaluación de los estudios sobre comunicaciones de masas*. España: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.

- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. Londres: Academic Press.
- Pérez Condés, M. (Julio de 2016). Influencer Engagement, una Estrategia de Comunicación que Conecta con la Generación Millennial. Alicante, Valencia, España.
- Ramos Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y Sociedad*, 13-23.
- Randón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Salvi, F. (2014). Nuevo Comportamiento Del Consumidor: La Influencia Del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero. *Universitat de les Illes Balears*, 17.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). La comunicación de ‘boca en boca’ vs. la de ‘boca en boca electrónica’: Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, 3.
- Villanueva, J., & Guillermo, A. (2007). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? *Electronic Word of Mouth Project*, 7-10.
- Wang, X. T.-H.-K. (2005). What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model. *Working Paper*.

## Referencias Web

- AEVI. (2017). AEVI. Obtenido de Los videojuegos más vendidos en diciembre de 2017: <http://www.aevi.org.es/los-videojuegos-mas-vendidos-diciembre-2017/>
- Armano, D. (18 de Enero de 2011). *Harvard Business Review*. Obtenido de Pillars of the New Influence: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Armellini, G. (18 de Mayo de 2006). *Computing*. Obtenido de Internet convierte el boca-oreja en el eWom, una poderosa herramienta de marketing: <https://www.computing.es/mundo-digital/informes/1012944046601/internet-convierte-boca-oreja-ewom.1.html>

- Augure. (2015). *Estátus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Obtenido de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Caballero, A. (10 de Febrero de 2014). *Psicología con Alfonso*. Obtenido de Los seis principios de influencia: <http://psicologiaconalfonso.com/los-seis-principios-de-la-influencia/>
- Cano, J. (18 de Junio de 2015). *Vandal*. Obtenido de Impresiones Horizon: Zero Dawn (PS4): <https://vandal.elespanol.com/avances/ps4/horizon-zero-dawn/26118/1#p-73>
- Ceceña, K., Rosas, A., & Almaguer, K. (28 de Agosto de 2014). *SlideShare*. Obtenido de Teoría de los dos pasos: <https://es.slideshare.net/keihana/teoria-de-dos-pasos>
- Communication Knowlegde Center. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de Multi-Step Flow Theory: <https://www.pinterest.es/pin/491525746806198437/>
- Díaz Castro, L. E. (2012). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de Teorías de la Comunicación: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)
- Fandom*. (s.f.). Obtenido de [https://modelo-de-laswell.fandom.com/es/wiki/Estructura\\_y\\_Funci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_de\\_Masas\\_\(Laswell\)](https://modelo-de-laswell.fandom.com/es/wiki/Estructura_y_Funci%C3%B3n_de_la_Comunicaci%C3%B3n_de_Masas_(Laswell))
- Frankie, M. (21 de Septiembre de 2016). *Vida EXtra*. Obtenido de Para el presidente de Sony, el problema de No Man's Sky fue no contar con una buena estrategia promocional: <https://www.vidaextra.com/simuladores/para-el-presidente-de-sony-el-problema-de-no-man-s-sky-fue-no-contar-con-una-buena-estrategia-promocional>
- González, A. (28 de Febrero de 2019). *Vandal*. Obtenido de Horizon: Zero Dawn supera los 10 millones de copias vendidas: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350719426/horizon-zero-dawn-supera-los-10-millones-de-copias-vendidas/>
- Grandío, P. (18 de Julio de 2008). *Vandal*. Obtenido de Avance Mirror's Edge (Xbox 360, PS3, PC, iPhone): <https://vandal.elespanol.com/avances/x360/mirrors-edge/7392/2#p-41>

- Herrero, P. (6 de Septiembre de 2017). *MeriStatios*. Obtenido de NBA 2K18, Impresiones: [https://as.com/meristation/2017/09/04/avances/1504517640\\_168865.html](https://as.com/meristation/2017/09/04/avances/1504517640_168865.html)
- Herrero, P. (27 de Marzo de 2018). *MeriStation*. Obtenido de Las primeras impresiones de Horizon: Zero Dawn fueron muy negativas: [https://as.com/meristation/2018/03/27/noticias/1522140180\\_174298.html](https://as.com/meristation/2018/03/27/noticias/1522140180_174298.html)
- Llaguno, J. (2013). *Marketing de Videojuegos*. Obtenido de Elementos Básicos de un Evento de Videojuegos: <http://www.marketingdevideojuegos.com/elementos-basicos-de-un-evento-de-videojuegos/>
- Massaguer, R. (. (11 de Septiembre de 2017). *Youtube*. Obtenido de ¡ASÍ FUE MI VIAJE A NUEVA YORK! | Evento NBA 2K18: <https://www.youtube.com/watch?v=YKmEWZreZBs>
- MeriStation. (26 de Enero de 2015). *MeriStation*. Obtenido de Mirror's Edge, Impresiones: [https://as.com/meristation/2008/10/31/avances/1225458000\\_007436.html](https://as.com/meristation/2008/10/31/avances/1225458000_007436.html)
- NBA 2K. (23 de Octubre de 2017). *YouTube*. Obtenido de NBA2K18 - Run The Neighborhood Event: <https://www.youtube.com/watch?v=Du0YfTu2FkM>
- Nielsen. (Septiembre de 2015). *Nielsen*. Obtenido de Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Global Trust in Advertising: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Ortiz, N. (3 de Julio de 2017). *MeriStation*. Obtenido de No Man's Sky, Impresiones Gamescom: [https://as.com/meristation/2014/08/17/avances/1408227660\\_135044.html](https://as.com/meristation/2014/08/17/avances/1408227660_135044.html)
- Price, J. (29 de Marzo de 2016). *Young Marketing.com*. Obtenido de ¿Qué es Word of Mouth Marketing?: <http://www.youngmarketing.co/que-es-wom-parte-1/>
- Quesada, D. (17 de Junio de 2015). *HobbyConsolas*. Obtenido de E3 2015: Impresiones de Horizon: Zero Dawn : <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/e3-2015-impresiones-horizon-zero-dawn-5163>



rafaeltgr. (6 de Septiembre de 2017). *YouTube*. Obtenido de NBA 2K18 | Neighborhood + Jugar rápido online + SuperMax + Pack Opening: [https://www.youtube.com/watch?v=Z47eS\\_70ujA](https://www.youtube.com/watch?v=Z47eS_70ujA)

Ramírez de la Rosa, C. (18 de Septiembre de 2007). *Academia*. Obtenido de La aguja hipodérmica: [https://www.academia.edu/6402764/La\\_Aguja\\_Hipod%C3%A9rmica](https://www.academia.edu/6402764/La_Aguja_Hipod%C3%A9rmica)

Relevant Traffic, agencia. (18 de Marzo de 2015). *Estrategia y Negocios*. Obtenido de Tres características de un influencer adecuado : <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/823451-330/tres-caracter%C3%ADsticas-de-un-influencer-adecuado>

ROY. (9 de Septiembre de 2016). *Otakufreaks*. Obtenido de ¿Qué son y qué significa First Party, Second Party y Third Party?: <https://www.otakufreaks.com/que-son-y-que-significa-first-party-second-party-y-third-party/>

Sandoval, D. (26 de Marzo de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de Las 10 tipologías y perfiles de Influencers que deberías conocer: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

Serrano, F. A. (17 de Junio de 2015). *MeriStation*. Obtenido de Horizon: Zero Dawn: [https://as.com/meristation/2015/06/17/avances/1434561720\\_146351.html](https://as.com/meristation/2015/06/17/avances/1434561720_146351.html)

Serrano, F. A. (3 de Julio de 2017). *MeriStation*. Obtenido de No Man's Sky, Impresiones: [https://as.com/meristation/2014/06/15/avances/1402812000\\_132933.html](https://as.com/meristation/2014/06/15/avances/1402812000_132933.html)

Terrón Muñoz, G. (2007). *Estrategia de Marketing Viral*. *Agenda Empresa.com*.

Torres Ruiz, A. J. (7 de Marzo de 2017). *JuegosADN*. Obtenido de NBA 2K18: Te contamos cuándo esperar nuevos datos del rey del baloncesto: <https://juegosadn.eleconomista.es/nba-2k18-novedades-no-106496/>

Videojuegos, A. E. (s.f.). <http://www.aevi.org.es/>. Obtenido de LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA Anuario 2018: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf)

WOMMA. (2013). *Slideshare*. Obtenido de Influencer GuideBook: <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>



Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

2018/2019