

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA
Y LA PUBLICIDAD**

Disertación
Norma Ledantes Bonilla

Tutora: Belinda de Frutos Torres
SEGOVIA, Noviembre de 2021

| | |
|-----------------------|---|
| Resumen/Abstract..... | 5 |
|-----------------------|---|

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.

| | |
|--|---|
| 1.1 Justificación del tema de investigación..... | 7 |
| 1.2 Delimitación de los objetivos..... | 8 |
| 1.3 Metodología utilizada..... | 9 |

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 La Industria del Videojuego en España.....11

| | |
|---|----|
| 2.1.1 El mercado como muestra de una industria prometedora continuamente en crecimiento..... | 11 |
| 2.1.2 Esports, la evolución de la industria del videojuego en industria del espectáculo..... | 13 |

2.2 El videojuego ¿un producto o una marca en sí mismo?.....15

| | |
|---|----|
| 2.2.1 Tipología de los videojuegos como reflejo de la oferta de la industria..... | 17 |
| 2.2.2 Clasificación en base al género..... | 17 |
| 2.2.2.1 Acción..... | 19 |
| 2.2.2.2 Aventura..... | 20 |
| 2.2.2.3 Carreras..... | 21 |
| 2.2.2.4 Deporte..... | 22 |
| 2.2.2.5 Rol..... | 22 |
| 2.2.2.6 Arcade..... | 24 |
| 2.2.2.7 Plataformas..... | 25 |
| 2.2.2.8 Simuladores..... | 25 |
| 2.2.2.9 Estrategia..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 Clasificación en base al número de jugadores que soporta..... | 27 |
| 2.2.4 Clasificación en base a la plataforma a la que va dirigida..... | 27 |
| 2.2.5 Clasificación en base a la edad recomendada y contenido..... | 28 |
| 2.3 El perfil del Jugador español como individuo de la comunidad gamer..... | 30 |
| 2.3.1 Lenguaje Gamer, el argot como parte indispensable para pertenecer a la comunidad..... | 32 |
| CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA. | |
| 3.1 La plataforma Twitch como el soporte idóneo para acciones publicitarias que conecten con el público gamer..... | 34 |
| 3.1.1 Competidores directos..... | 35 |
| 3.1.2 Competidores indirectos..... | 35 |
| 3.2 Los streamers, Influencers como conector entre marcas y jugadores..... | 36 |
| 3.2.1 Los streamers mejor valorados por la comunidad..... | 37 |
| 3.2.1.1 Ibai..... | 37 |
| 3.2.1.2 Auronplay..... | 38 |
| 3.2.1.3 El Rubius..... | 38 |
| 3.2.1.4 TheGrefg..... | 38 |
| 3.3 Publicidad dentro de Twitch, las técnicas no invasivas..... | 39 |
| 3.3.1 Banners..... | 39 |
| 3.3.2 Video Advertising..... | 41 |
| 3.3.3 Product Placement..... | 42 |
| 3.3.4 Publicidad In-Game..... | 42 |
| 3.3.5 Sponsorships..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.6 Unboxing..... | 45 |
| 3.3.7 Events..... | 45 |
| 3.4 Caso de estudio: Mercedes-Benz..... | 47 |
| 3.4.1 Mercedes-Benz como compañía..... | 47 |
| 3.4.2 Competencia..... | 47 |
| 3.4.3 Mercedes y sus estrategias de comunicación en torno a la industria de los videojuegos 2021..... | 47 |
| 3.4.3.1 Patrocinador oficial de los Worlds 2021 de League of Legends..... | 48 |
| 3.4.3.2 Creación del Anillo de campeonato LoL Worlds 2021..... | 50 |
| 3.5 Caso de estudio: Vodafone..... | 52 |
| 3.5.1 Vodafone como compañía..... | 52 |
| 3.5.2 Competencia..... | 53 |
| 3.5.3 Vodafone y sus estrategias de comunicación en torno a la industria de los videojuegos 2021..... | 53 |
| 3.5.3.1 Esports Vodafone..... | 53 |
| 3.5.3.1.1 Vodafone Giants..... | 53 |
| 3.5.3.1.2 Programas específicos Esports..... | 55 |
| 3.5.3.1.3 Giants Crew..... | 55 |
| 3.5.3.2 La velada del año, patrocinio de Ibai..... | 56 |
| 3.5.3.3 Campaña para televisión y medios digitales..... | 57 |
| CAPITULO 4: CONCLUSIONES..... | 60 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | |
| ANEXO. | |

Resumen:

La publicidad ha ido evolucionando desde sus orígenes, adaptándose constantemente a medida que la sociedad cambia de forma que consiga conectar con su público objetivo con éxito. A día de hoy analizamos los anuncios de los años setenta y no nos sentimos identificados con lo que representan, se debe a que la sociedad, sus valores, formas de pensar e intereses han cambiado. Por ello es necesario que la publicidad explore nuevos caminos para conseguir conectar con las personas, lograr ese *engagement* entre consumidor y marca sin estancarse en estrategias publicitarias anticuadas.

Esta disertación propone que el creciente interés de la sociedad por la industria de los videojuegos es una vía para conectar a anunciantes y público, consiguiendo una comunicación más fluida en la que el futuro consumidor no interprete la publicidad como algo molesto. Este camino no solo sería eficaz para publicitar productos relacionados con los videojuegos, sino todo tipo de productos no relacionados directamente con la industria.

Palabras Clave: videojuegos, publicidad, comunicación, engagement, estrategia, público, marcas.

Abstract:

Advertising has been evolving since its inception, constantly adapting as society changes in a way that successfully connects with its target audience. Today we analyze the advertisements of the seventies and we do not feel identified with what they represent, it is because society, its values, thoughts and interests has changed. Therefore, it is necessary for advertising to explore new ways to connect with people, achieve that engagement between consumer and brand without getting stuck in outdated advertising strategies.

This dissertation proposes that the growing interest of society in the video game industry is a way to connect advertisers and the public, achieving a more fluid communication in which the future consumer does not interpret advertising as something annoying. This path would not only be effective to advertise products related to videogames, but also all kinds of products not directly related to the industry.

Key Words: videogames, advertising, communication, engagement, strategy, public, brands.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación del tema de investigación.

La industria de los videojuegos es la principal industria de entretenimiento en España, superando al cine y la música, cuenta con casi 16 millones de jugadores entre los que yo me encuentro. Jugar videojuegos ha sido uno de mis hobbies favoritos desde que era adolescente lo cual ha sido una motivación añadida para desarrollar este proyecto. El número de aficionados a ellos no deja de crecer, tras la pandemia el acercamiento de nuevos usuarios que hasta el momento no eran consumidores de videojuegos ha aumentado, ya sea como una forma de pasar el tiempo durante el confinamiento o para socializar con sus amigos en un entorno que vaya más allá de la llamada telefónica cuando no podíamos salir de nuestros hogares.

Los videojuegos se han convertido en los protagonistas de grandes festivales y eventos multitudinarios como pueden ser *Gamergy*, *Madrid Gamers Week*, *Barcelona Games World*, *Gamelab*, *DreamHack* en Valencia, solo por citar algunos. Se han producido programas de televisión como *Top Gamers Academy*, presentado por *Jordi Cruz* y emitido en *Neox*. Incluso se ha creado una liga de videojuegos profesional que gestiona competiciones oficiales como cualquier otro deporte, los denominados *Esports*, perfectamente estructurados y que cuentan con verdaderos fans que llegan a viajar a otros países solo para disfrutar de estas competiciones en vivo.

Se trata de una industria con una gran proyección a largo plazo, actualmente más de un 70% de los jóvenes entre 11 y 14 años consume videojuegos, muchos de ellos mantendrán ese hobby durante su vida adulta por lo que conseguir conectar con este público a nivel comunicativo será imprescindible para desarrollar estrategias publicitarias de éxito. La publicidad es cambiante, evoluciona a medida que lo hace la sociedad, y los individuos que la forman parecen haber encontrado en la comunidad gamer un sitio en el que se sienten cómodos.

Esta comunidad es heterogénea en cuanto a su sexo, edad, religión, preferencias políticas, sin embargo comparten valores, carácter, motivaciones, cultura e incluso un lenguaje propio que puede resultar incomprensible para los no familiarizados con él. Precisamente por esto, esta investigación es necesaria ya que puede tender un puente entre ellos y las marcas mediante una publicidad efectiva que conozca sus códigos y utilice sus canales para establecer relaciones duraderas en el tiempo.

1.2 Delimitación de los objetivos.

Este proyecto plantea un acercamiento a la industria del videojuego, cuyo potencial es desconocido para muchos, incluidas marcas que podrían beneficiarse al idear campañas enfocadas al público *gamer*, cada vez más numeroso y con una tendencia elevada a la fidelización.

- Analizar el crecimiento de la industria en términos económicos y su evolución para determinar si es un sector estable que merece la atención de las marcas.
- Retratar como es el consumidor habitual de videojuegos en España de forma que las marcas tengan claro a que target pueden acceder.
- Analizar los hábitos de consumo del público *gamer*, ¿Qué es lo que demandan? Para ello habrá que identificar los diferentes tipos de producto y sus características.
- Identificar a los influencers más valorados por la comunidad *gamer* ya que serán los más interesantes para las marcas, estas buscaran colaborar con ellos antes que con otros.
- Reflexionar sobre los métodos utilizados en publicidad en la plataforma *gamer* por excelencia, *Twitch*.

1.3 Metodología utilizada.

Como medio de investigación para realizar este trabajo se han consultado diferentes libros y artículos académicos obtenidos de sitios como *Dialnet* y *Google académico*, libros de resultados anuales proporcionados por empresas del sector, así como la propia observación de redes sociales y plataformas.

Previamente a la realización de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación en profundidad sobre la industria del videojuego en sí misma, analizando los datos cuantitativos sobre resultados económicos y cifras de ventas de la última década proporcionados por la *Asociación Española de Videojuegos*, *GSD*, *Gametrack* y *Newzoo*, de forma que pudiese retratar la importancia de dicha industria y su evolución, ya que entender la trayectoria pasada es fundamental para hacer estimaciones sobre su evolución en el futuro. Mediante esta investigación se puede deducir que es una industria consolidada y de éxito que va a seguir generando beneficios en el futuro.

Posteriormente se ha realizado una investigación sobre cómo es el consumidor habitual de videojuegos, de forma que se pueda realizar una imagen lo más fiel posible de este nuevo grupo social denominado *gamer*, datos como edad, sexo, hobbies, hábitos de consumo, intereses, etc. Ya que saber cómo es este grupo es fundamental para llevar a cabo acciones publicitarias que conecten con ellos de forma eficaz. Para llevar a cabo este retrato se han consultado diversas fuentes bibliográficas, entre los que destacan los estudios de la Doctora Rachel Kowert (Universidad de Münster) y Jan Grooten (Universidad de Erfurt) sobre la identidad del *gamer* y los estudios de la Doctora Rosalía Coteló García (Universidad Autónoma de Madrid) sobre el lenguaje utilizado por los *gamers*.

Se ha analizado el videojuego no solo como producto, sino como marca en sí misma debido a su riqueza, generando una tipología que sea capaz de abarcar la gran oferta de esta industria, de forma que entendamos que es lo que demanda la comunidad *gamer*, cuáles son sus videojuegos favoritos, que géneros prefieren y como se involucran en el proceso de creación pasando de ser meros consumidores a prosumidores. Para ello se han consultado entre otros a la especialista en experiencia

del usuario Olaia Ferrando (UNIR), al Coordinador Académico del Grado de Producto Interactivo Javier Gayo Santacecilia (U-Tad) y la Especialista en Arte para Videojuegos Mercedes García Betegón (U-Tad).

Mediante las cifras de seguidores, suscriptores y visualizaciones se ha realizado una selección de los *influencers* mejor valorados por la comunidad *gamer* en España, ya que ellos serán el nexo de unión entre marca y consumidor, actuando como embajadores de las marcas en el entorno digital utilizando como medio sus directos en la plataforma *Twitch*, sus canales de YouTube y redes sociales.

Se ha analizado la plataforma *Twitch* como soporte de diversas acciones publicitarias, llevadas a cabo por empresas con los influencers seleccionados en base a su popularidad entre el público *gamer*. Estas marcas no pertenecen al sector de los videojuegos de forma directa, pero que buscan conectar con el público *gamer* al considerarlo un target adecuado para sus propios productos.

El estudio anterior servirá para extraer unas pautas que pueden utilizarse para desarrollar la comunicación estratégica efectiva en campañas publicitarias destinadas a conectar con el público *gamer* en internet.

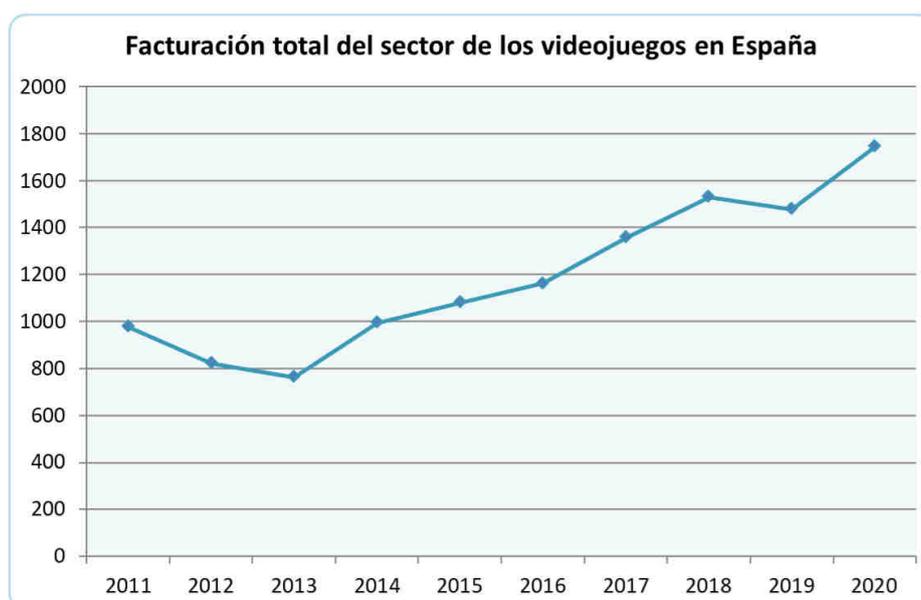
Por último se ha realizado dos casos de estudio, el primero sobre la marca Mercedes-Benz en el que estudio como puede cambiarse la imagen de marca percibida tradicionalmente mediante acciones publicitarias dirigidas al público *gamer*. El segundo sobre *Vodafone* en el que analizo como puede enfocar diversas acciones y productos de la marca hacia el público *gamer*, de forma que la propia marca se convierte en creadora y no en un patrocinador al uso.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1 La Industria del Videojuego en España.

2.1.1 El mercado como muestra de una industria prometedora continuamente en crecimiento.

La industria del videojuego en España es un sector de éxito que se ha ido consolidando a lo largo de los años, mostrando un crecimiento continuo durante la última década, llegando prácticamente a duplicar su facturación si comparamos las cifras del año 2011 con las del 2020. En el año 2019 supuso una facturación de 1479 millones de euros, mientras que el sector de la música facturo 296,4 millones de euros (Promusicae, 2019) y la industria del cine 624,1 millones de euros (Comscore, 2019), esto supone que la industria del videojuego sea la principal industria de entretenimiento en España, llegando a facturar más que la industria del cine y la música juntos. España ocupa el noveno puesto en el ranking mundial de consumo de videojuegos (Newzoo, 2019), situándose detrás de países como EEUU, China, Japón, Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá, respectivamente.



Gráfica 2.1: Datos de facturación del sector de videojuegos en España.

Fuente: elaboración propia mediante datos de AEVI, GSD y GameTrack.

La crisis del COVID-19 no ha supuesto un impedimento para su crecimiento, sino todo lo contrario, el acercamiento de nuevos usuarios que hasta el momento no eran consumidores de videojuegos ha aumentado. Los meses que duro el confinamiento supusieron que la sociedad buscase nuevas formas de entretenimiento dentro del hogar, los videojuegos se convirtieron por tanto en una forma de pasar el tiempo e incluso una forma de socializar con sus amigos en un entorno que vaya más allá de la llamada telefónica cuando no podíamos salir de nuestros hogares. El incremento producido entre el año 2019 y 2020 supone un 18%, está compuesto de un aumento del 4'8% en facturación física correspondiente a hardware, software y accesorios, y un 32% en facturación online, es decir plataformas online y aplicaciones.

| Facturación total del sector de los videojuegos en España | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| AÑO | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Millones€ | 979 | 822 | 762 | 996 | 1083 | 1163 | 1359 | 1530 | 1479 | 1747 |

Tabla 2.1: Datos de facturación del sector de videojuegos en España.

Fuente: elaboración propia mediante datos de AEVI, GSD y GameTrack.

La industria del videojuego no abarca únicamente el producto en sí, también incluye *merchandising*, eventos multitudinarios, festivales, prensa, programas especializados y *Esports*. Por todo ello se trata de un sector creador de empleo, solo en España genera 9000 empleos directos y 23000 empleos indirectos según AEVI (2020).

2.1.2 Esports, la evolución de la industria del videojuego en industria del espectáculo.

El público gamer no solo disfruta jugando videojuegos también disfruta viendo como otros jugadores con grandes habilidades los juega. Por este motivo han surgido las competiciones de Esports o deportes electrónicos, como el salto de la industria del videojuego a la industria del espectáculo, se trata de competiciones estructuradas y profesionalizadas de forma oficial. Una definición más detallada podría ser la proporcionada por la Asociación Española del Videojuego (AEVI), la cual define el concepto de Esports en el *libro blanco de los Esports* (2018) como “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 amateur o profesionalizada y de forma presencial u *online*. Otras denominaciones son “*gaming* competitivo”, “*organized play*”, “*egaming*” o “*pro gaming*””. A esta definición podría añadirse los cuatro valores de los Esports, seguridad, bienestar, integridad, juego limpio, respeto y diversidad.

La *Liga de Videojuegos Profesional* del Grupo *MEDIAPRO*, conocida entre los aficionados como *LVP*, es la mayor organización de *Esports* en español y uno de los mayores operadores de competiciones de videojuegos a nivel mundial. Las competiciones más importantes de la actualidad a nivel nacional son la *Superliga*, *Iberian Cup*, *Unity League* y *Rising Series*, centradas en los videojuegos *League of Legends* y *Valorant*. Aunque estos no son los únicos videojuegos en los que se compite, la mayoría pertenecen al género de acción *Shooter*, *MOBA*, y deportivos, algunos títulos concretos pueden ser *Counter-Strike*, *FIFA*, *Call of Duty*, *Hearthstone*, *Rainbow Six Siege*, *Gran Turismo*, *APEX Legends*, etc.

| Ingresos de los Esports en España | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|
| AÑO | 2016 | 2019 | 2020 |
| Millones€ | 14,5 | 35 | 27 |

Tabla 2.2: Datos de ingresos de Esports en España.

Fuente: elaboración propia mediante datos de AEVI.

Los ingresos generados por los *Esports* presento un crecimiento del 140% entre 2016 y 2019, crecimiento que no continuo durante 2020 debido a la crisis del COVID-19 que impidió la celebración de competiciones con público en vivo, pero se espera que durante los próximos años siga en aumento. Estas competiciones atraen a gran número de aficionados que incluso viajan internacionalmente para poder disfrutar de los partidos en vivo, por no hablar de las cifras de audiencia que alcanzan las retransmisiones a través de plataformas de *streaming*, se está produciendo un cambio en la industria del espectáculo televisivo donde plataformas como *Twitch*, *YouTube* o *Facebook* están liderando el cambio (Roncero, 2021).

Durante el 2020 la LVP acogió a más de 56 millones de espectadores acumulados entre sus competiciones, esto supone un 43% más comparándolo con las cifras del año anterior.



Imagen 2.1: Palacio Vistalegre durante la semifinal de League of Legends 2019.

Fuente: iusport.com

España ocupa el puesto doceavo en el ranking de audiencia mundial de *Esports*, cuenta con 2,9 millones de fans de *Esports*. El perfil de los espectadores está compuesto en un 55% por un público adulto, mayor de 25 años (1,6 millones de personas). Aunque si hay un dato a destacar es que cuenta con el mayor número de espectadores femeninas a nivel europeo, equivalente a un 36% (1 millón de personas).

2.2 El videojuego ¿un producto o una marca en sí mismo?

La definición de producto como algo que se crea con la finalidad de satisfacer una necesidad y ser vendido en un mercado, regido por la oferta y la demanda se queda muy corta cuando hablamos de los videojuegos. Sin embargo la aproximación que hace Ferrando (2021) al concepto de marca en lugar de producto parece mucho más acertado, ella propone que la experiencia de juego queda unida en la memoria del consumidor a emociones muy intensas, ya sean positivas o negativas debido a la riqueza de los componentes que forman dicha experiencia, componentes como el diseño de personajes, escenarios, música, etc. Para llegar a esta conclusión parte de la idea de Ogilvy (2007), para él un producto y una marca no es lo mismo, pues una marca está compuesta por una serie de atributos como su nombre, reputación, historia, precio, *packaging*, publicidad, una marca es la suma de dichos atributos.

Es cierto que al recordar un videojuego aparecen diferentes elementos en la mente del consumidor, el logo, la música, personajes entrañables, la propia historia y la estética visual del mundo en el que se sitúa, pero sobre todo le embarga una sensación de agrado o disgusto al recordar dichos detalles. Un *gamer* nunca elige un juego cualquiera, si busca un juego de rol elegirá por ejemplo la última expansión de *World of Warcraft* o *Final Fantasy*. Si lo que busca es un videojuego de aventuras comprará *Tomb Raider*, *Assassins Creed*, etc. Su elección será un título concreto y dependerá de la sensación que le transmita como marca, no como producto de entretenimiento efímero, ya que el precio que se paga por un videojuego no es solo el económico, el jugador también invertirá un número elevado de horas en el hasta finalizarlo, siendo el tiempo el bien más valioso del que todos disponemos.

Estas emociones, cuando son positivas provocan que el consumidor de videojuegos sienta un gran engagement con la marca, sus expectativas sobre lo que dicho videojuego podría llegar a ser en el futuro hace que deje de ser un mero consumidor y se convierta en prosumidor, un consumidor proactivo que ayuda al desarrollo del videojuego mediante sus aportaciones. El rol del consumidor ha evolucionado, no se limita a interactuar con el videojuego, se convierte en un elemento constructivo de él (Gayo y García, 2021). Este tipo de aportaciones pueden ser *mods* que añaden

elementos creativos nuevos al juego, como cosméticos para cambiar la apariencia de los personajes, programas que añaden chat y otras funciones a un juego de aventuras multijugador que permite convertirlo en un juego de rol en línea en el que los jugadores pueden incluso poner voz a su avatar como es el caso de *GTA V* o *Conan Exiles*. En otras ocasiones las aportaciones que hacen los jugadores no se incluyen directamente en el juego por ellos mismos, ya que puede que el videojuego no permita esa opción. Sin embargo estos participan de forma activa en los foros y redes sociales aportando información valiosa a las compañías sobre cómo desarrollar su videojuego. Por ejemplo, los usuarios de *Hunt Showdown* de la desarrolladora *Crytek* llevan pidiendo prácticamente desde que se lanzó al mercado en 2019 un nuevo mapa de juego, así como personajes nativos americanos. Parece que la compañía ha seguido las sugerencias de los consumidores y durante el verano de 2021 organizó un evento in-game llamado *Light the Shadow* en el que presentaba un mapa nuevo y recompensaba a los jugadores que participasen en el evento con skins de nativos americanos, tal y como pedía la comunidad de jugadores.

El ejemplo anterior planteaba el caso de sugerencias de la comunidad para el desarrollo post-lanzamiento del producto, estas sirven para mantener el juego vivo una vez pasado su lanzamiento. Sin embargo no es raro que las compañías permitan acceder al juego en su fase beta durante periodos limitados, como fines de semana, de forma que los jugadores puedan probarlo y dar *feedback* de su experiencia antes de que el proceso de desarrollo del producto llegue a su fase final. De esta forma la desarrolladora tiene tiempo de corregir posibles errores antes de la versión definitiva. La comunidad de jugadores suele acoger estos fines de semana con gran ilusión ya que llevan años esperando a que el producto esté finalizado, es otra forma de crear un mayor *engagement* con el futuro consumidor al hacerle sentir parte del proceso de producción y valorar sus opiniones.

2.2.1 Tipología de los videojuegos como reflejo de la oferta de la industria.

Existen numerosas formas de categorizar los videojuegos en tipos, sin embargo creo que los más útiles y aceptados tanto por jugadores como por desarrolladoras son los que describen el género, la jugabilidad, el número de participantes simultáneos, la plataforma a la que va dirigido y la edad recomendada para jugarlo. Clasificar los videojuegos no solo es útil para tener una imagen de lo que ofrece la industria, ayuda al consumidor a encontrar nuevos títulos filtrando según sus preferencias y su experiencia de compra anterior, también ayuda a las empresas a realizar estudios de mercado más eficientes pudiendo ver qué tipo de videojuegos tienen mayor demanda en cada momento.

| TIPOLOGIA DE LOS VIDEOJUEGOS | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------|--------------------|
| GENERO | NUMERO DE JUGADORES | PLATAFORMA | EDAD (CODIGO PEGI) |
| Acción | Individual | Consola | PEGI 3 |
| Aventura | | | PEGI 7 |
| Carreras | | | PEGI 12 |
| Deportes | Cooperativo | Ordenador | PEGI 12 |
| Rol | | | PEGI 16 |
| Arcade | Multijugador | Móvil/Tablet | PEGI 16 |
| Plataformas | | | PEGI 18 |
| Simuladores | | | PEGI 18 |
| Estrategia | | | |

Tabla 2.3: Tipología de los videojuegos.

Fuente: elaboración propia.

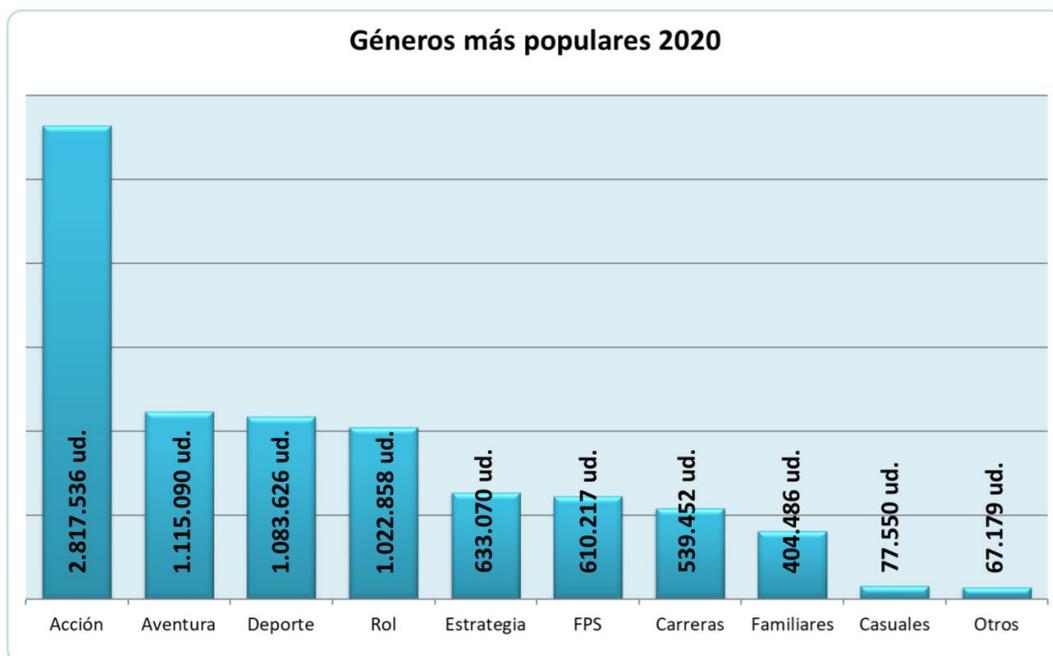
2.2.2 Clasificación en base al género.

El mundo de los videojuegos es muy variado, al igual que encontramos diferentes tipos de películas o de libros dependiendo de los temas que tratan en el caso de los videojuegos también podemos hacer una clasificación de ellos atendiendo a su género. Es común que encontremos videojuegos que podrían pertenecer a varias categorías,

por ejemplo acción-aventura o arcade-plataformas, pero siempre predominara uno por encima del otro.

No hay que confundir el género con el *lore* de un videojuego. El género hace referencia a la temática y jugabilidad de un título, la forma en la que superaremos los diferentes obstáculos para avanzar los niveles del mismo. Mientras que el *lore* es el universo de un videojuego, la historia que narra, su filosofía, sus personajes y la relación entre ellos, etc. El diccionario de Oxford (2021) define *lore* como el conjunto de conocimientos sobre un tema o el conocimiento de un grupo en particular, transmitido de persona a persona mediante tradición oral. Aplicado a un videojuego es incluso más amplio, incluyendo mundos, razas, religiones, personajes, relaciones vinculantes, historia, pasado, etc. Muchos videojuegos pueden tener un género común, pero cada videojuego tendrá su propio *lore*.

Los géneros más vendidos en España durante el 2020 son los de acción y aventuras, seguidos de deporte y rol. En la gráfica podemos ver el número de unidades vendidas por género. Claramente el género favorito es el de acción con casi 3 millones de unidades vendidas, más del doble que el segundo genero favorito.



Gráfica 2.2: Unidades de videojuegos vendidos por género durante el año 2020 en España.

Fuente: elaboración propia mediante datos de GSD

2.2.2.1 Acción.

Se trata de videojuegos en el que el jugador debe hacer uso de velocidad, destreza y tiempo de reacción en un entorno violento. La jugabilidad está enfocada al combate y la supervivencia, la victoria se obtiene derrotando al enemigo, ya sea un personaje de IA u otro jugador mediante el uso de armas de fuego (*shooters*) u otro tipo de ataques cuerpo a cuerpo.



Imagen: Hunt Showdown Fuente: HobbyConsolas.com

El género de acción acoge diversos subgéneros como:

- **Battle Royale:** El objetivo de este tipo de juego es la eliminación del resto de jugadores, solo puede haber un ganador y será el último que sobreviva. Ejemplos de este tipo son los títulos *Fortnite*, *Apex Legends* o *Hunt Showdown*.
- **Combate por rondas:** el objetivo es ganar más rondas que el equipo contrario, eliminando a los jugadores enemigos tan rápido como sea posible, cada ronda durara un corto espacio de tiempo. Ejemplos de este tipo son los títulos *Counter Strike* o *Valorant*.
- **MOBA:** *Multiplayer Online Battle Arena*, videojuegos multijugador de batalla en línea. Este tipo de subgénero combina la acción y la estrategia. Dos equipos de jugadores, cada uno controlando un personaje con habilidades propias se encuentran en un mapa (Arena) en el combaten entre ellos para cumplir el

objetivo de destruir la base enemiga. Gana quien destruya dicha base antes. Ejemplos de este tipo son los títulos *League of Legends*, *Dota 2* o *Smite*.

2.2.2.2 Aventura.

En los videojuegos de aventura el jugador se pone en el papel de un personaje y avanza por los diferentes capítulos que contiene la aventura descubriendo la historia de dicho personaje, resolviendo acertijos, explorando escenarios e investigando. Superará diversos retos combinando objetos e incluso luchando contra diversos enemigos que se interpongan en su camino. Estos videojuegos suelen dividirse en capítulos como si se tratase de un libro, al final de cada uno se encontrará un reto de mayor dificultad, como puede ser luchar contra un *boss* o jefe, un personaje mucho más fuerte y resistente que los que el jugador haya ido encontrando en el camino hasta ese momento.

Tradicionalmente los videojuegos de aventura eran lineales, avanzabas en la historia como a través de un túnel, siguiendo una línea recta, un ejemplo de este tipo sería la saga *Uncharted*. Hoy en día podemos encontrar videojuegos de mundo abierto, es decir aunque hay una línea argumental pero el jugador puede mover al personaje libremente por un extenso mapa, realizando múltiples misiones secundarias a su elección para conocer el *lore* del juego al completo como por ejemplo *Red Dead Redemption 2*.



Imagen 2.2: Shadow of the Tomb Raider Fuente: Vandal.com

Dentro de los videojuegos de aventura podemos encontrar los subgéneros:

- **Point and click:** Se trata de una aventura en la que el control del personaje, sus acciones, movimiento, decisiones se hacen mediante el ratón y no con el teclado. Dan prioridad a la recolección y combinación de objetos en el inventario para superar los puzzles, así como a los diálogos con otros personajes acercándose a la novela visual. En este tipo de aventura no hay combate en el que participe el jugador, si encontramos alguna escena de acción es en forma de cinemática. Algunos ejemplos de éste tipo son *Runaway*, *The monkey Island*, *The longest Journey*.
- **Novela visual:** En este tipo de videojuegos la historia cobra mayor importancia que la jugabilidad. Prácticamente es como si el jugador estuviese viendo una película o leyendo un libro en el que tiene poder de elección sobre las acciones de los personajes. Suele contar con finales alternativos dependiendo de las decisiones que el usuario ha ido tomando. Un ejemplo de este subgénero sería *Famicom Detective Club: The missing Heir & The Girl Who Stands Behind*.

2.2.2.3 Carreras.

Este tipo de videojuegos consiste en competir utilizando diversos vehículos, la victoria se obtiene llegando a una meta en el menor tiempo posible o llegar a cierto punto del mapa antes que tus rivales, si se compite contra otros jugadores. Algunos ejemplos de éste tipo son *Need for speed*, *Forza Horizon*, *Moto GP 20*, *F1 20*.



Imagen 2.3: Need for speed: Heat Fuente: steampowered.com

2.2.2.4 Deporte.

En principio están basados en deportes reales, e incluso están protagonizados por deportistas famosos. En ellos el jugador se pone en la piel de los deportistas, siendo capaz de controlarlos, los más avanzados imitan los movimientos reales del deportista en el que se basa. Los deportes más utilizados a la hora de desarrollar este tipo de videojuegos son fútbol, baloncesto, tenis y skate. Algunos ejemplos de este tipo son *FIFA 2020*, *NBA 2K20*, *Tony Hawk's Pro Skater 1 +2*.



Imagen 2.4: FIFA 2020 Fuente: ea.com

2.2.2.5 Rol.

Este tipo de videojuegos está basado en los tradicionales juegos de mesa, en los que se elegía un personaje con habilidades y características propias, como puede ser salud, ataque, inteligencia, resistencia, estas combinaciones se hacían en base estadística y a medida que se avanzaba podías ir sumando puntos a cada categoría para fortalecer a tu personaje. En el mundo de los videojuegos se les conoce como *RPG (Role Play Games)* o *MMORPG (massively multiplayer online role play games)* ya que con la llegada de internet lo más atrayente de este tipo de videojuegos es encontrarte en el camino con otros jugadores que pueden ser aliados o enemigos y han evolucionado más hacia su versión online y no en la individual.

Al comienzo lo primero que deberá hacer el jugador es diseñar su personaje, incluye infinidad de detalles, no solo el género y la estética física, si no la raza, al tratarse de juegos de fantasía esta opción es una de las más importantes ya que establecerá las futuras relaciones y el rumbo que tome la historia del personaje. La clase, esta determina la jugabilidad, si el jugador prefiere el combate cuerpo a cuerpo elegirá un paladín o guerrero y no un brujo, etc. Hay infinidad de clases dependiendo del juego pero es común que todas giren en torno a la “*Santa Trinidad*”, es decir, tanques (absorben daño), *DPS* (generan daño) y *healers* (curan daño), dependiendo del juego cada clase tiene unas habilidades propias, pero estas son las más generales:

- Guerreros: Utilizan armadura pesada y están especializados en el combate cuerpo a cuerpo. Ejercen daño y a la vez tienen resistencia.
- Tanques: Utilizan armadura pesada, combaten cuerpo a cuerpo, pero a diferencia de los guerreros se especializan en soportar daño. Su función es absorber el daño de forma que los miembros de su equipo puedan combatir durante más tiempo.
- Arqueros: utilizan armadura media, generalmente de cuero. Su función es ejercer daño distancia, en la *backline*, así como incapacitar al enemigo con diversos efectos como ceguera o cojera.
- Asesinos: Utilizan armadura media. Su habilidad principal suele ser el sigilo, su función principal es hacer daño a targets individuales. Al poder combatir en sigilo pueden acercarse fácilmente a su objetivo sin ser visto y hacer gran cantidad de daño por sorpresa para después volver a desaparecer.
- Curanderos: Utilizan armadura ligera, generalmente de tela. Se especializan en sanación, sus habilidades no generan daño significativo sino que están centradas en curar a los miembros del equipo.
- Magos: Utilizan armadura ligera, al igual que el curandero suele ser de tela. Sin embargo los magos se especializan en el daño. Utilizan poderosos ataques que hacen gran cantidad de daño al enemigo.

Una vez que el jugador ha diseñado su personaje tendrá que obtener experiencia superando misiones para poder *levelar* al personaje a nivel máximo. Al comienzo de cualquier *RPG*, el personaje es muy débil, no cuenta con muchos puntos de habilidad, a

medida que va obteniendo niveles puede incrementar esos puntos de habilidad así como mejorar el equipo que utiliza, armadura, armas, etc.

Estos juegos se basan mucho en la exploración de un mundo abierto, en el que puedes recolectar diferentes materiales para fabricar tu propio equipo. Cuentan con un mercado propio donde puedes comprar materias primas u objetos elaborados ya sea para uso propio o para especular con la moneda del juego a fin de obtener un beneficio. Aunque cuenta con una historia individual del personaje estos juegos contienen un elemento característico, dungeons o mazmorras, se trata de misiones muy difíciles de superar que es imposible hacer de forma individual, requieren que el jugador coopere con otros miembros de la comunidad para poder superar el reto. Algunos ejemplos de este tipo son *Final Fantasy XIV*, *Guild Wars 2*, *World of Warcraft*.



Imagen 2.5: Final Fantasy XIV Fuente: G2A.com

2.2.2.6 Arcade.

Los videojuegos arcade son videojuegos clásicos o videojuegos cuya estética imita a los de las máquinas recreativas de la década de los setenta. La característica común de estos juegos es lo simple que resulta su jugabilidad. Algunos ejemplos son *Pac-Man*, *Space Invaders*, *Donkey Kong*.

2.2.2.7 Plataformas.

Estos videojuegos consisten en superar un recorrido lleno de obstáculos, corriendo, saltando, escalando, etc. En el camino el jugador tendrá que obtener diferentes objetos para aumentar su puntuación. Algunos ejemplos son *Super Mario*, *Hollow Knight*, *Gris*, *Ori and the Blind Forest*.



Imagen 2.6: Hollow Knight Fuente: steampowered.com

2.2.2.8 Simuladores.

Como su propio nombre indica, se trata de videojuegos que simulan una situación o acción. Podemos encontrar gran variedad de simuladores.

- **Vida:** En ellos el jugador debe cuidar de un sujeto, ya sea humano, animal o un ser fantástico y asegurarse de que se desarrolla correctamente, controlando niveles como felicidad, bienestar, ejercicio, hambre, relaciones sociales. Algunos títulos son *The Sims 4*, *El Gremio*.
- **Conducción:** En ellos el jugador toma el control de un vehículo, teniendo el poder de ejercer diversas acciones. Existen muchos tipos, quizá los más populares sean los de pilotaje de aviones, pero podemos encontrar todo tipo de vehículos, como camiones, vehículos de granja, helicópteros, etc. Algunos títulos son *DCS World*, *Euro Truck Simulator 2*.

- **Negocios:** En ellos el jugador tomara decisiones sobre la especulación de capital, negociando de manera que incremente sus ganancias. Algunos títulos son *Capitalism, Railway Empire*.
- **Construcción:** En ellos el jugador deberá construir una propiedad y administrarla de forma que pueda ir ampliándola. En otros el jugador construirá una ciudad al completo y tomara decisiones sobre elementos de seguridad, industria o entretenimiento. Algunos títulos son *SimCity, Caesar III*.
- **Oficio:** En ellos el jugador se pone en el papel de un profesional, ya sea granjero, medico, diseñador de moda, técnico de ordenadores. El objetivo principal es conseguir que tu negocio prospere obteniendo la moneda propia del juego. Algunos títulos son *Cooking Mama, Pc Building Simulator*.

2.2.2.9 Estrategia.

Estos videojuegos requieren una gran visión táctica por parte del jugador ya que requieren la realización de acciones cuidadosamente planificadas para avanzar con éxito. El jugador controla aspectos como la economía, la producción de recursos, conflictos militares, expansión territorial, etc. Suelen funcionar por turnos ya sea jugador contra jugador o jugador contra el ordenador, es decir el jugador tiene un turno para tomar sus decisiones tras el cual observa cómo reacciona su rival y así sucesivamente hasta que las decisiones más o menos acertadas hacen que se alcance la victoria o por el contrario pierda. Algunos ejemplos de este tipo son *Crusader Kings III, Anno 1800*.



Imagen 2.7: Anno 1800 Fuente: Vandal.com

2.2.3 Clasificación en base al número de jugadores que soporta.

Dependiendo de cómo este diseñado el videojuego el usuario podrá compartir su experiencia con otras personas de su comunidad de forma simultánea o por el contrario si es individual solo podrá disfrutarlo en solitario.

- **Jugador Individual:** Juegos destinados a 1 único usuario.
- **Cooperativo:** Juegos en los que puedes jugar con un número limitado de jugadores que invitas a tu partida. Se trata de juegos *PvE (Player vs Environment)*, es decir jugador vs entorno.
- **Multijugador:** Juegos en los que puedes jugar con un gran número de jugadores en línea y contra otros jugadores. Se trata de juegos *PVP (Player vs Player)* o *PvEvP (Player vs Environment vs Player)*.

2.2.4 Clasificación en base a la plataforma a la que va dirigida.

La plataforma líder en España es la consola, debido a su bajo precio en comparación con el de un PC dedicado a videojuegos. La llegada de la nueva generación de consolas *PS5* y *Xbox serie X* en el 2020, ha propiciado aún más el aumento de ventas de consolas sobre otros dispositivos, aumentando de 1.052.505 unidades vendidas en 2019 a 1.109.118 unidades en 2020, así como de videojuegos para ellas, 8.190.082 unidades en 2019 a 8.271.866 unidades (GSD, 2019).



Gráfica 2.3: Dispositivos más utilizados en España. Fuente: AEVI 2020

2.2.5 Clasificación en base a la edad recomendada y contenido.

La clasificación por edades se hace a través de un código (Código PEGI) surgido en el año 2003 con el propósito de definir la idoneidad de un videojuego a ciertas edades basándose en el contenido del mismo y no en la dificultad, principalmente para ayudar a los padres a elegir los videojuegos que pueden jugar sus hijos de acuerdo a su edad. Actualmente está presente en 38 países europeos, incluido España. A pesar de llevar prácticamente una década en funcionamiento, el estudio de Díez Sánchez (2013) analizaba el desconocimiento por parte de los padres de este sistema, únicamente el 9,9% conocía el significado del código de etiquetas. Es por ello que en el año 2018 incluyeron el código PEGI en el proyecto The Good Gamer, para intentar difundir su uso entre los padres, de forma que puedan conocer el contenido sugestivo al que están sometidos sus hijos y decidir si permitirselo o no. El proyecto fue creado por AEVI cuya propuesta es que instituciones, padres, médicos y profesores colaboren en la educación de los menores sobre el uso responsable de los videojuegos.

| Las etiquetas de edad PEGI | |
|--|---|
|  www.pegi.info | PEGI 3 El contenido de los juegos con una clasificación PEGI 3 se considera adecuado para todos los grupos de edad. El juego no debe contener sonidos o imágenes que puedan asustar a los niños pequeños. Una forma muy leve de violencia (en un contexto cómico o en un entorno infantil) es aceptable. No se debe escuchar un lenguaje soez. |
|  www.pegi.info | PEGI 7 El contenido del juego con escenas o sonidos que pueden atemorizar a los niños más pequeños debería incluirse en esta categoría. Las formas muy suaves de violencia (violencia implícita, no detallada o no realista) son aceptables para un juego con una clasificación PEGI 7. |
|  www.pegi.info | PEGI 12 Los videojuegos que muestran violencia de una naturaleza un poco más gráfica hacia los personajes de fantasía o violencia no realista hacia los personajes humanos entrarían en esta categoría de edad. Puede haber insinuaciones sexuales o posturas sexuales, mientras que cualquier lenguaje soez en esta categoría debe ser leve. Los juegos de azar, tal como se llevan a cabo normalmente en la vida real en casinos o salas de juego, también pueden estar presentes (por ejemplo, juegos de cartas que en la vida real se jugarían por dinero). |
|  www.pegi.info | PEGI 16 Esta clasificación se aplica una vez que la descripción de la violencia (o actividad sexual) alcanza un nivel semejante al que se esperaría en la vida real. El uso de lenguaje incorrecto en los juegos con clasificación PEGI 16 puede ser más extremo, mientras que los juegos de azar y el uso de tabaco, alcohol o drogas ilegales también pueden estar presentes. |
|  www.pegi.info | PEGI 18 La clasificación de adultos se aplica cuando la violencia alcanza un nivel tal que se convierte en una representación de violencia brutal, asesinato sin motivo aparente o violencia hacia personajes indefensos. La glamurización del uso de drogas ilegales y la actividad sexual explícita también deben incluirse en esta categoría de edad. |

Tabla 2.4: Etiquetas por edades del código PEGI. Fuente: pegi.info

Este sistema de etiquetas no solo incluye una recomendación por edades, también tiene unos descriptores de contenido, de forma que a simple vista se puede conocer si en el videojuego aparecen escenas que incluyan violencia, lenguaje soez, terror, apuestas, sexo, uso de drogas, situaciones de discriminación por razones de raza, religión, etc. La última etiqueta que se ha añadido a los descriptores es la de “se incluyen compras” debido a la posibilidad de comprar contenido adicional dentro del juego con moneda real, para este tipo de compras es necesario tener acceso a una tarjeta de crédito. En la clasificación por edades se hace especial hincapié en la protección del menor, pero lo cierto es que el código PEGI sirve de indicativo para todas las personas, sean menores de edad o no, proporcionándole una idea del tipo de contenido que ofrece el videojuego.

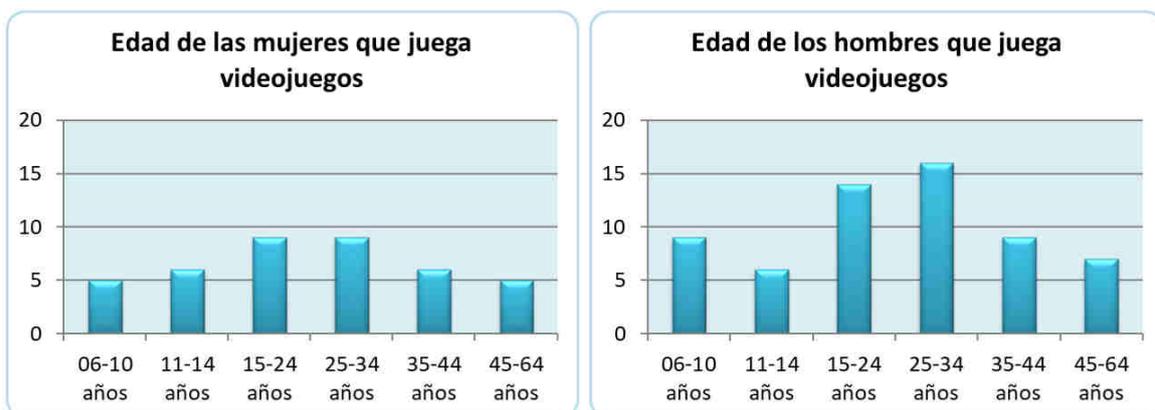
| Los descriptores de contenido PEGI | |
|---|---|
|  | El juego contiene representaciones de violencia. En juegos clasificados como PEGI 7, solo puede tratarse de violencia no realista o no detallada. Los juegos clasificados como PEGI 12 pueden incluir violencia en un entorno de fantasía o violencia no realista hacia personajes similares a los humanos, mientras que los juegos clasificados como PEGI 16 o 18 tienen una violencia cada vez más realista. |
|  | El juego contiene lenguaje soez. Este descriptor se puede encontrar en juegos con PEGI 12 (palabrotas leves), PEGI 16 (por ejemplo, insultos sexuales o blasfemia) o clasificación PEGI 18 (por ejemplo, insultos sexuales o blasfemia). |
|  | Este descriptor puede aparecer en juegos con una clasificación PEGI 7 si contiene imágenes o sonidos que pueden asustar o atemorizar a los niños pequeños, o en los juegos de PEGI 12 con sonidos espantosos o efectos de terror (pero sin ningún contenido violento). |
|  | El juego contiene elementos que fomentan o enseñan juegos de azar. Estas simulaciones de juegos de azar se refieren a juegos que normalmente se llevan a cabo en casinos o salas de juego. Los juegos con este tipo de contenido son PEGI 12, PEGI 16 o PEGI 18. |
|  | Este descriptor de contenido puede ir junto a una clasificación PEGI 12 si el juego incluye posturas o insinuaciones sexuales, una clasificación PEGI 16 si hay desnudos eróticos o relaciones sexuales sin genitales visibles o una clasificación PEGI 18 si hay actividad sexual explícita en el juego. Las representaciones de desnudos en un contenido no sexual no requieren una clasificación de edad específica, y este descriptor no sería necesario. |
|  | El juego se refiere o describe el uso de drogas ilegales, alcohol o tabaco. Los juegos con este descriptor de contenido siempre son PEGI 16 o PEGI 18. |
|  | El juego contiene representaciones de estereotipos étnicos, religiosos, nacionalistas u otros que pueden alentar el odio. Este contenido siempre está restringido a una clasificación PEGI 18 (y es probable que infrinja las leyes penales nacionales). |
|  | El juego ofrece a los jugadores la opción de comprar bienes o servicios digitales con moneda del mundo real. Dichas compras incluyen contenido adicional (niveles de bonificación, atuendos, artículos sorpresa, música), pero también actualizaciones (por ejemplo, para deshabilitar anuncios), suscripciones a actualizaciones, monedas virtuales y otras formas de moneda del juego. |

Tabla 2.5: Etiquetas de contenido del código PEGI. Fuente: pegi.info

2.3 El perfil del Jugador español como individuo de la comunidad *gamer*.

Tradicionalmente los *gamers* han sido encasillados en el estereotipo de *frikis* o *nerds*, más interesados en la tecnología que en las relaciones sociales, encerrados en su habitación mirando una pantalla, marginados de la sociedad incapaces de relacionarse con otros individuos (Grooten y Kowert, 2015). Sin embargo esto ha cambiado en la última década, los consumidores de videojuegos ya no ocultan sus gustos por miedo a ser rechazados. Los videojuegos han pasado de ser considerados una mera forma de entretenimiento a un producto cultural, e incluso artístico, como es el caso de *Child of light* de *Ubisoft* escrito en verso o *Gris* de *Nomada Studio*, una acuarela multimedia.

Puede parecer que los videojuegos son un pasatiempo propio de los adolescentes y que una vez se da paso a la edad adulta dejan de formar parte de sus intereses, sin embargo no es así, analizando demográficamente al jugador de videojuegos español puede verse que es mayoritariamente masculino, aunque esta diferencia entre hombres y mujeres se va reduciendo cada año, y de una edad comprendida entre los 25 y 35 años. En cifras concretas podemos asegurar que en España hay 15,9 millones de jugadores, de los cuales el 54% son hombres, equivalente a 8,6 millones, y el 45,9% mujeres (aproximadamente 7,3 millones).



Gráfica 2.4: A) Rango de edad del perfil jugador mujer. B) Rango de edad del perfil jugador hombre.

Fuente: GameTrack 2020

Como he mencionado anteriormente las inquietudes del *gamer* no se limitan únicamente a jugar videojuegos sin parar, según el estudio de Intel y GFK (2019) El público *gamer* siente especial interés por actividades como viajar (58%), hacer deporte (46%) y en especial es apasionado del cine y las series (62%), esto rompe de nuevo con el estereotipo de hombre con sobrepeso que no sale de casa ni se relaciona fácilmente. Aunque si es cierto que dedica muchas horas a la semana a jugar videojuegos, la media de horas semanales dedicadas a jugar videojuegos son 7,5. Sin embargo las horas dedicadas por los *gamers* europeos es mayor, España ocupa el quinto puesto en tiempo dedicado a esta actividad, por detrás de Reino Unido (12,2h), Francia (8,9h), Alemania (8,8h) e Italia (8h).

Esta tendencia al consumo de videojuegos se está extendiendo entre las generaciones más jóvenes, su interés y uso de la tecnología a edades más tempranas ha hecho que encuentren en la comunidad *gamer* un grupo al que pertenecer y sentirse cómodos, más de un 70% de los jóvenes entre 11 y 14 años consume videojuegos, e incluso comienzan antes.



Grafica 2.5: Porcentaje de españoles que juega videojuegos según el rango de edad

Fuente: AEVI 2020

La comunidad *gamer* está formada por individuos con identidad propia, cada persona elige su *Nick* por el que será conocido dentro de la comunidad, un nombre que no tendrá nadie más y por el que será reconocible, bien cuando se relacione con otros individuos, cuando participe en foros de opinión, etc. Pertenecer a esta comunidad exige cierto conocimiento del entorno *gamer* para poder denominarte así y no ser simplemente un jugador eventual, este conocimiento incluye historia del videojuego, conocimiento sobre la industria, los proyectos que están produciendo las desarrolladoras de videojuegos, los títulos que van a salir a la venta durante los próximos meses, el *lore* propio de cada videojuego, conocer los nombres de los individuos influyentes en la comunidad, dominar el lenguaje específico, tener cierto grado de habilidad al jugar. Todo ello forma parte de la cultura *gamer*, cuanto mayor sea la cultura que tenga el individuo mayor será el estatus y el reconocimiento que obtendrá de la comunidad a la hora de intercambiar información e interactuar con otros miembros de la misma.

2.3.1 Lenguaje *Gamer*, el argot como parte indispensable para pertenecer a la comunidad.

Si hay algo que caracteriza a la comunidad *gamer* es su forma de hablar, el público *gamer* tiene su propio lenguaje, usado principalmente dentro de juegos multijugador para explicar una situación de manera más rápida y eficaz, de esta manera tus compañeros pueden entenderte instantáneamente sin tener que explicarte ampliamente lo que permite reaccionar con mayor rapidez ante situaciones límite dentro de una partida. También se utiliza para describir la evolución del contenido dentro de un videojuego, no es extraño encontrar estas palabras en foros, canales de *YouTube*, *streamings*, retransmisiones de *Esports* e incluso *memes*, sin conocer estos términos difícilmente se podrá comprender el contenido del mensaje.

Cada videojuego tiene un argot específico que alguien que no esté estrechamente familiarizado con él podría no entender, este argot varía de un juego a otro e incluye acciones, habilidades, momentos concretos dentro del juego, etc. Ferrando (2021) coincide con Coteló (2021) al catalogar este lenguaje como algo tan específico que si

no se conoce el lenguaje resulta imposible decodificar el mensaje, ya que en muchas ocasiones los términos varían dependiendo del funcionamiento del videojuego, sus mecánicas y jugabilidad.

Estas expresiones son importadas en su mayoría de anglicismos y evolucionan constantemente, incorporándose nuevas expresiones, adaptándolas a la forma verbal española con terminación –AR, como dice Morales (2015, p. 11-12) “nivel morfosintáctico, una categoría gramatical con notable representación dentro de los anglicismos híbridos es la de los verbos (en particular, con la sufijación en -ear)”, algunos ejemplos de este argot puede ser *carrilear*, *baítear*, *tankear*, en el anexo 1 puede consultarse una lista con los términos más utilizados por la comunidad.

El uso de este argot se ha extendido tanto dentro de la comunidad que ha traspasado la frontera digital, llegando a usarse en situaciones cotidianas entre miembros pertenecientes a este grupo social. Los *gamers* están tan acostumbrados a utilizar expresiones propias durante las largas horas de juego que han terminado exportando esta forma de hablar utilizándolas en su día a día.

Ejemplo de situación:

Dos amigos salen de un examen.

Amigo A: ¿Qué tal te ha salido?

Amigo B: Ha sido *GG EZ*

Lo que el amigo B quiere decir es que ha sido fácil y aprueba seguro.

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.

3.1 La plataforma *Twitch* como el soporte idóneo para acciones publicitarias que conecten con el público *gamer*.

Twitch es una plataforma orientada al gaming que en la actualidad pertenece a Amazon, es la utilizada para retransmitir las competiciones oficiales de *Esports* así como la favorita de los creadores de contenido de videojuegos. Su principal atractivo es que permite a los creadores de contenido *streamear*, es decir, emitir e interactuar con sus seguidores en vivo, compartiendo sus jugadas sin un límite de *viewers* simultáneos y sin límite de tiempo. En palabras de Cotelo (2021, p. 1065) “Estamos, por tanto, ante un tipo de comunicación multimodal, mediada mediante ordenador (CMC), en la que los *streamers* transmiten en directo mientras juegan videojuegos y a la vez participan en la comunicación con sus espectadores generalmente a través de video (VMC), pero también, ocasionalmente, a través del propio chat. Por otra parte, los *viewers* observan el video en directo y usan el chat para comentarlo, para dirigirse al *streamer* y para interactuar con otros miembros de la audiencia”.

Por esta razón y las ventajas económicas que obtienen del sistema de *crowdfunding* de *Twitch*, en el que los *viewers* pagan una suscripción voluntaria y tienen habilitada la opción de donativos. Los creadores de contenido provenientes de otras plataformas como *YouTube* han encontrado en *Twitch* una forma más atractiva de interactuar con los miembros de la comunidad, relegando a *YouTube* como una red social a la que suben resúmenes de las mejores partidas y *highlights* de *Twitch*.

El éxito de esta plataforma reside en los cambios de consumo de la población española en cuanto a contenido audiovisual, especialmente los jóvenes se han alejado de los medios considerados tradicionales, como la televisión a favor del consumo en internet, que les permite elegir cómo, cuándo y qué contenido disfrutar. Según las cifras publicadas por *TwitchTracker*, durante el año 2020 *Twitch* acumuló más de 18 billones de horas vistas. Las categorías más populares fueron *Just Chatting*, seguida de videojuegos como *League of Legends* (1.5 Billones de horas visualizadas), *Fortnite* (1.1

Billones de horas visualizadas), *GTA V* (811.1 Millones de horas visualizadas). Estas cifras de audiencia son las que las marcas encuentran atractivas a la hora de utilizar *Twitch* como el soporte idóneo para realizar acciones publicitarias que conecten con el público joven y en especial con el *gamer*. En un principio estas marcas eran de productos tecnológicos relacionados con el mundo *gaming*, pero con el paso del tiempo el catálogo de marcas se ha ampliado a todo tipo, compañías telefónicas, ropa, maquillaje e incluso productos alimenticios.

3.1.1 Competidores directos.

El éxito de *Twitch* ha provocado que otras empresas intenten copiar su fórmula, como son *Facebook Gaming*, *YouTube Gaming* y *Microsoft* con su plataforma *Mixer*, sin embargo todas ellas han fracasado, no han conseguido sino reforzar la imagen de *Twitch* como el líder indiscutible del entretenimiento audiovisual en vivo al no contar con competidores directos que sean capaces de hacerle frente.

3.1.2 Competidores indirectos.

Los competidores indirectos de *Twitch* serían aquellas plataformas que ofrecen contenido audiovisual destinado al entretenimiento, como *Netflix* o *HBO*, no tienen por qué tener una temática *gaming*.

3.2 Los *streamers*, *Influencers* como conector entre marcas y jugadores.

Si bien muchos de los *streamers* de éxito actual se dieron a conocer en otras plataformas como *YouTube*, el término *streamer* me parece más apropiado ya que en la actualidad han redirigido su contenido hacia las emisiones en directo. El contenido de dichos *streamings* suele ser ellos mismos jugando videojuegos, lo que se denomina *gameplays*, mientras comentan sus propios movimientos y explican por qué han actuado de ese modo dentro del videojuego. Los *viewers* encuentran divertido este contenido ya que pueden ver las reacciones del *streamer* mediante una *webcam*, además de poder interactuar con él en tiempo real mediante el chat. El *streamer* hace la labor de involucrar a los *viewers*, utilizando formulas inclusivas como “hoy quería contaros”, “os voy a contar lo que me ha pasado hoy” e incluso les pide opinión “¿Qué opináis chat?” (Ardèvol y Márquez, 2018).

El tono de estas emisiones es coloquial, rozando en algunas ocasiones el lenguaje vulgar, utilizan el argot *gamer* lo que hace que los *viewers* se sientan cómodos, como si estuviesen viendo a un amigo y no a una celebrity de internet. Como resultado los *viewers* confían en los *streamers* cuando les recomiendan un videojuego, no solo por esta relación de confianza que se ha establecido entre ellos, sino porque pueden verle disfrutando mientras lo juega. Esta relación de confianza puede explotarse para recomendar otros productos y marcas e influenciar sobre su consumo, los *streamers* se convierten así en prescriptores. Por ello las marcas que quieran publicitarse usando *streamers* buscaran aquellos que tengan establecidas relaciones de confianza con su chat y grandes cifras de visualizaciones.

Por otro lado, no se deben establecer relaciones entre *streamers* y marcas únicamente en base a las cifras de visualizaciones. Las marcas deberán contactar con aquellos *streamers* que encajen con su imagen de marca, así mismo los *streamers* no deberían aceptar contratos publicitarios de marcas que no les gustan dejándose llevar solo por el beneficio económico que obtendrán de esa transacción, ya que los *viewers* hacia los que irá destinada esa acción publicitaria no se lo creerán. Estos *viewers* admiran a los *streamers* e *influencers* por esa autenticidad que les caracteriza, si notasen que les están engañando para que compren un producto esa relación de admiración y

confianza se destruiría, su credibilidad desaparecería y no sería beneficioso para ninguno de los dos ni él ni la marca que representa.

3.2.1 Los *streamers* mejor valorados por la comunidad.

Si analizamos los creadores de contenido que más horas de visualización acumularon durante el 2020, encontramos tres creadores españoles en el Top 10 mundial. Ibai en el sexto puesto con más de 70.7 millones de horas visualizadas, AuronPlay en el séptimo con 69.9 Millones de horas visualizadas y Rubius en el décimo puesto con 64.8 millones de horas visualizadas (*TwitchTracker*, 2020).

3.2.1.1 Ibai.

Tiene 25 años, se dio a conocer como caster de *Esports* en la *LVP*, ha trabajado como narrador deportivo y presentador de eventos. Perteneció al equipo de *Esports G2* como creador de contenido. En el año 2020 ganó el premio a *streamer* del año, hazaña que ha repetido en 2021, lográndolo por segundo año consecutivo. Esta considerado una de las personas más influyentes en España según la lista *Forbes*.

Considerado como una persona de gran corazón entre la comunidad *gamer*, le han apodado “*El gigante noble*” haciendo referencia a una carta del videojuego *Clash Royale* con la que guarda parecido. Ha participado en eventos beneficios de todo tipo, el más reciente se destinó a ayudar a las víctimas del volcán en La Palma.

Ha mostrado su apoyo al sector femenino de *streamers* defendiendo a otros personajes como *Mayichi* y *Cristinini*, también apoya al colectivo *LGBTQIA+*, es abiertamente fan del *Real Madrid*. Por otro lado se ha mostrado en contra de las acciones irresponsables durante la pandemia de COVID-19. También se ha posicionado en contra del éxodo de *streamers* a Andorra, declarando que no le importa pagar más impuestos ya que también gana más.

3.2.1.2 AuronPlay.

Tiene 33 años, se dio a conocer por subir videos en tono humorístico a *YouTube*. Entre 2015 y 2016 publicó tres libros. En la actualidad crea contenido para *Twitch* en el aparece jugando diversos videojuegos con su característico humor negro.

Es un *streamer* de gran éxito en España y en Sudamérica, actualmente reside en Andorra. Ha participado en eventos benéficos organizados por otros *streamers* y durante la crisis del COVID-19 donó una gran cantidad de mascarillas.

3.2.1.3 El Rubius.

Tiene 31 años, es el *Youtuber* más grande de España. Entre 2014 y 2017 publicó cuatro libros. Ha hecho cameos en varias películas, como *Torrente* y *Padre no hay más que uno*. Participó en el programa de televisión *Top Gamers Academy*. Actualmente *streamea* en *Twitch* donde hace *gameplays*.

Conecta muy bien con la comunidad *otaku*, amante de la cultura *friki* japonesa.

En 2021 se mudó a Andorra lo cual se hizo eco en toda la prensa y dañó mucho su imagen.

3.2.1.4 TheGrefg.

Tiene 24 años, comenzó publicando videos en YouTube de sus *gameplays* jugando videojuegos de acción *shooter*. Entre 2017 y 2019 ha publicado tres libros. Actualmente *streamea* en *Twitch* donde juega *Fortnite*, *Clash Royale* y esporádicamente *League of Legends*. Actualmente reside en Andorra.

Ha sido nominado a varios premios de creadores de contenido como *The Game Awards*. Ha batido el *Record Guinness* de *viewers* en un *stream*, con un pico de 2.468.668 mientras presentaba su propia *skin* en el videojuego *Fortnite*. Cuenta con su propio equipo de *Esports* llamado *Team Heretics*, del cual es cofundador.

3.3 Publicidad dentro de *Twitch*, las técnicas no invasivas.

La publicidad en la plataforma *Twitch* está consiguiendo algo que la publicidad en medios tradicionales lleva tiempo sufriendo carencias, me refiero a cumplir su función sin ser intrusiva y molestar al espectador.

Los ejemplos que añado para ilustrar los tipos de publicidad en la plataforma *Twitch* han sido seleccionados por tratarse de publicidad reciente, correspondiente al año 2021 y que además aparece en canales de *streamers* conocidos e influyentes en la comunidad *gamer* y en el canal oficial de la *LVP*. Todos los casos tratan de marcas ajenas al sector de los videojuegos, como puede ser ropa, alimentación, productos de higiene, que sin embargo consiguen publicitarse eficientemente con un *target* que les interesa, como es el público joven amante de los videojuegos.

3.3.1 Banners.

Se trata del formato publicitario más típico en internet, mediante el cual se coloca un anuncio con formato cartel. En este caso en lugar de en una web podemos encontrarlos en el canal de *Twitch* de un *streamer*, únicamente hay que hacer *scroll-down*. El primero corresponde a la marca de ropa *Berskha* y su colección de ropa inspirada en el videojuego *League of Legends*, el cual juega *ElmiilloR*.

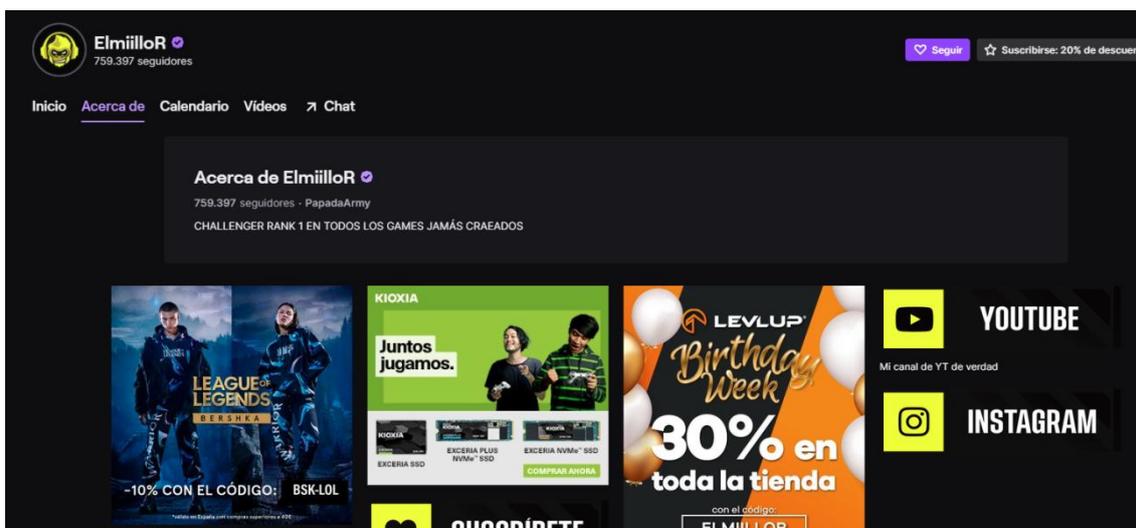


Imagen 3.1: Banners en el canal de Twitch de ElmiilloR. Fuente: twitch.tv/elmiilloR

Otro ejemplo podría ser el de la marca *Magnum* en la *Superliga* de *League of Legends*, competición a nivel nacional organizada por la *LVP* (Liga de videojuegos Profesional).

En el momento en el que se derrumba la primera torre del partido, aparece en pantalla el *banner* de *Magnum*, mientras los *casters* que están narrando el partido dicen “Primera torre, creada para romperse de parte de *Magnum*”. Los creativos que lo han diseñado han querido representar la característica principal del producto, la forma en la que se rompe la capa de chocolate que recubre el helado, creando un paralelismo con la forma en la que se rompen las placas de la torre en el juego.



Imagen 3.2: patrocinio de *Magnum* durante el partido de *Superliga* 2021 de *League of Legends* – Cream Real Betis VS UCAM Esports.

Fuente: [twitch.tv/lvps](https://www.twitch.tv/lvps)

3.3.2 Video Advertising.

Es el anuncio en formato de video, puede aparecer en tres momentos diferentes en el *streaming*, al principio, durante o al final de este. Es el formato más parecido al spot publicitario que podemos encontrar en televisión. La diferencia entre el *spot* de televisión y el *video advertising* en *Twitch* es que el público de *Twitch* está mucho más segmentado con lo cual será más fácil diseñar videos que capten su atención en lugar de molestarle.

Un ejemplo de Video advertising es el “*Gamers de Bar*” de la marca *Campofrío* para su producto *SNACK'IN*, para él cuenta con el *streamer TheGrefg*. En el video se puede ver como el *streamer* entra en el típico bar de pueblo y termina jugado al mus con las personas allí reunidas, poco a poco el bar se va transformando con la estética típica de *streaming gamer*. El video termina con *TheGrefg* utilizando argot gamer al despedirse diciendo “*GG*” al terminar la partida de mus.



Imagen 3.3: fotograma del anuncio “Gamers de Bar” de la marca Campofrío.

Fuente: twitch.tv

3.3.3 Product placement.

La publicidad por emplazamiento o el emplazamiento de producto consiste en que el producto se cuele en la escena, simplemente estando a la vista. Por ejemplo los productos de *Red Bull* se pueden ver claramente en el *streaming* de *TheGrefg*, la nevera al fondo, la botella y la diadema, sin embargo el no dijo nada sobre la marca durante el *streaming*, se limitó a crear su contenido habitual jugando videojuegos.



Imagen 3.4: Product Placement de Red Bull en la setup de TheGrefg.

Fuente: [twitch.tv/thegrefg](https://www.twitch.tv/thegrefg)

3.3.4 Publicidad In-game.

La publicidad *In-game* consiste en incluir publicidad dentro de un videojuego, de forma que la publicidad forme parte de el sin que el jugador lo perciba como algo ajeno, debe estar integrado.

Un ejemplo de este tipo de publicidad es el caso de *Samsung*, la marca incluyó dentro del servidor privado de *Minecraft TortillaLand* teléfonos móviles. Concretamente modelos virtuales de su *Smartphone Z Flip 3 5G*, el cual podía usarse por los jugadores para contactar entre las diferentes islas del juego gracias a su conexión 5G. El servidor

TortillaLand fue creado por *AuronPlay* y usado por los *streamers* españoles más reconocidos para crear contenido en torno a una serie.



Imagen 3.5: Publicidad in-game de Samsung Z Flip 3 5G en la serie de Twitch TortillaLand.

Fuente: marca.com

Un ejemplo de publicidad *In-game* durante una competición de *Esports* puede ser el de marcas como *MasterCard*, *Spotify*, *Alienware* y *Secretlab* durante el partido de semifinales de los *Worlds 2020* del videojuego "*League of Legends*" en el que se enfrentaban el equipo español *G2* y el coreano *Damwon*. Durante la retransmisión podían verse banderas con el logo de las marcas colocadas especialmente para la ocasión dentro del mapa del videojuego, formando parte de este de forma no intrusiva.



Imagen 3.6: patrocinios de MasterCard y Spotify durante el partido de semifinales Worlds 2020 de League of Legends – Mapa 2 – G2 VS Damwon

Fuente: elaboración propia.

3.3.5 Sponsorships.

Los patrocinios dentro de *Twitch* pueden hacerse de diferentes formas. Una marca puede optar por patrocinar a un *streamer* como individuo, pero también puede patrocinar contenido dentro del *streaming*. Este es el caso de la charla de chicos patrocinada por *Axe*, en la que Ibai mantenía una conversación a modo de entrevista, tratando el tema de experiencias vitales como el amor adolescente con otros dos *streamers*, *Karchez* y *Carola*.

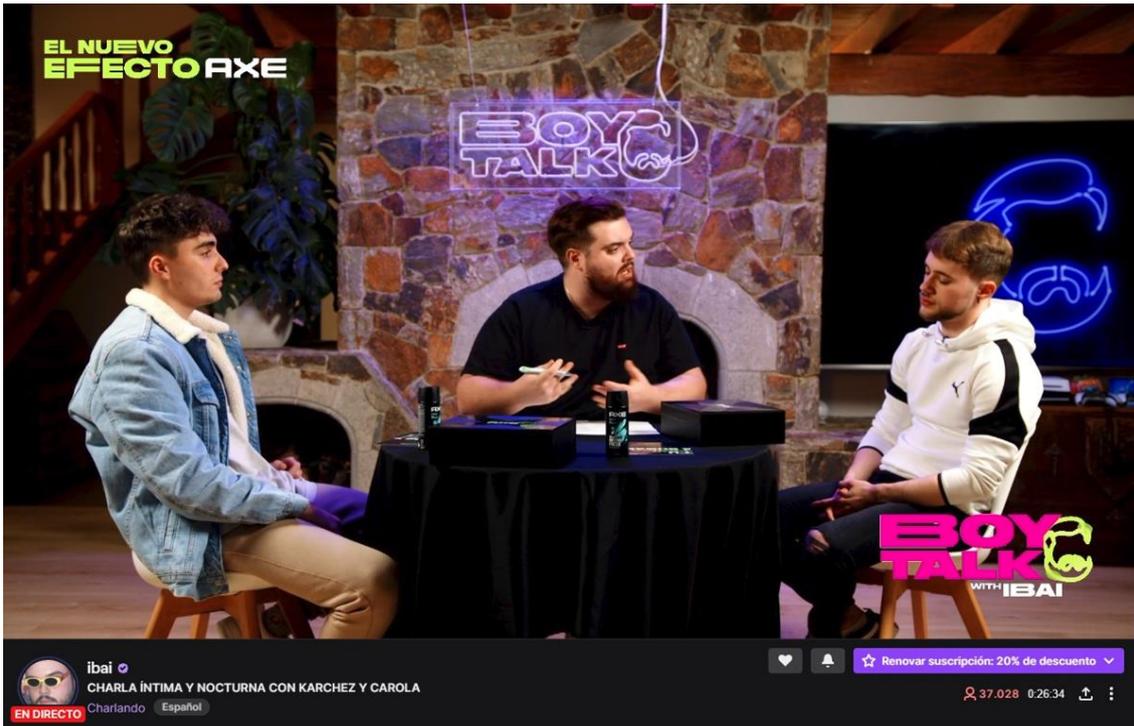


Imagen 3.7: Streaming de Ibai patrocinado por Axe. Fuente: twitch.tv/ibai

3.3.6 Unboxing.

En el *unboxing* la marca envía un producto empaquetado a un *streamer*, de modo que este crea contenido en torno a la experiencia que supone desempaquetarlo. El contenido incluye la muestra del producto en plano detalle y la numeración de todo lo que contiene la caja.

3.3.7 Eventos.

La cartera de contenido que se puede encontrar en *Twitch* se ha ido ampliando, de forma que se puede incluso encontrar retransmisiones de eventos creados exclusivamente para ser emitidos en la plataforma. Es el caso del mundial de Globos organizado por *Ibai* y el futbolista *Piqué*, en el que se puede ver publicidad de *Doritos* en la maquina arcade y *Volkswagen* dentro de la jaula donde se llevaba a cabo la competición.

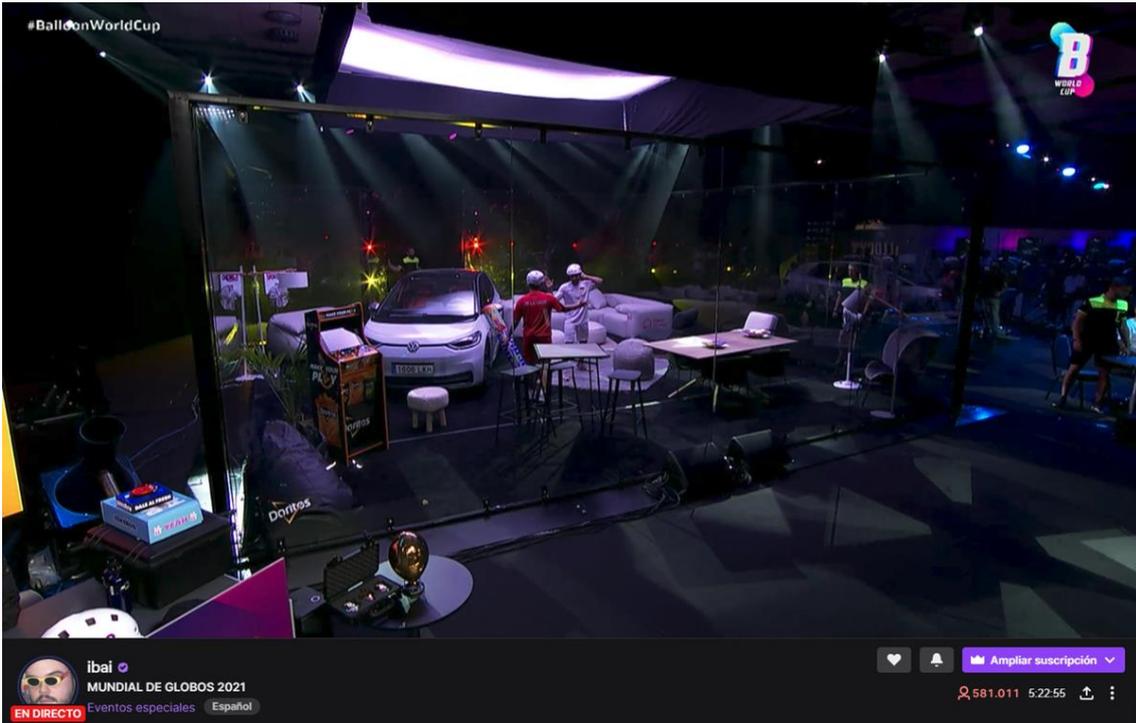


Imagen 3.8: publicidad de Doritos y Volkswagen durante el evento Mundial de Globos.

Fuente: Fuente: twitch.tv/ibai

3.4 Caso de estudio: Mercedes-Benz.

3.4.1 Mercedes-Benz como compañía.

Se trata de una empresa de automoción fundada en 1926 en Alemania. Actualmente es una de las empresas del sector del automóvil mejor valoradas. Su cartera de productos contiene vehículos deportivos, autobuses, todoterrenos y utilitarios.

Tradicionalmente su imagen de marca asociada al lujo hacia que su público objetivo se situase en la mediana edad. El posicionamiento está cambiando en los últimos años, centrando sus esfuerzos en conectar con un público más joven, preocupado por el medio ambiente, interesados en el diseño elegante y calidad, ya que estos serán sus clientes en el futuro. Para ello intentan crear *engagement* en el presente mediante su participación en los *Esports*.

3.4.2 Competencia.

Los principales competidores de Mercedes-Benz en la actualidad son *BMW* y *Audi*, marcas de vehículos de gama alta que comparten su interés por el diseño elegante de sus productos y sus avances tecnológicos.

3.4.3 Mercedes y sus estrategias de comunicación en torno a la industria de los videojuegos 2021.

La marca lleva unos años realizando acciones para vincularse a los *Esports*, ya en el año 2017 fue patrocinador de la *ESL Gaming* y un año después en el 2018 paso a ser su *partner global*. En el 2019 se vinculó al equipo *SK Gaming* formando parte del cuerpo de accionistas, pero el mayor salto hacia la industria de los videojuegos fue el año pasado cuando se convirtió en socio de los mundiales de *League of Legends*, relación que mantienen en el 2021.

3.4.3.1 Patrocinador oficial de los Worlds 2021 de League of Legends.

En el 2020 llevo a cabo una campaña titulada *Iconos de la nueva generación*, como pieza central se situaba un spot de 1 minuto 10 segundos de duración en el que publicitaba sus modelos de automóvil *A-Class, CLA Coupé* y *GLB*.

El spot mostraba unas imágenes impresionantes en las que los personajes del videojuego parecían perseguir a los vehículos por la ciudad, mientras libraban una carrera entre ellos las sombras de otros campeones se proyectaban sobre los muros de los edificios como si fuesen las suyas propias, incluso el *dragón anciano de la grieta del invocador* parecía competir en velocidad con los vehículos de Mercedes-Benz. Pero si algo llama la atención es la voz en *off* del anuncio, un verdadero llamamiento a la competición y a lo que los mundiales de *League of Legends* representan, el trabajo en equipo, el espíritu competitivo, el deseo de victoria.

| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Legends run wild | Las leyendas corren salvajes |
| Worlds is their battleground | Los mundiales son su campo de batalla |
| Each one unique | Cada uno único |
| With astonishing power | Con asombroso poder |
| In a league of their own | En una liga propia |
| Unstoppable | Imparable |
| Master Warriors | Maestros guerreros |
| Ready to compete | Listos para competir |
| Showtime | Espectáculo |
| Seeking glory | Buscando gloria |
| We live it, we breathe it | Lo vivimos, lo respiramos |
| We have each other's back | Nos apoyamos el uno al otro |
| Battles are not won alone | Las batallas no se ganan solos |
| Together we become legends | Juntos nos convertimos en leyendas |
| Icons of a new generation | Iconos de una nueva generación |

Este año 2021 repetía la estrategia del año anterior, esta vez realizaba un *spot* de 40 segundos de duración titulado *Exceed the Game. Unleash the future*, mismo *slogan* de la campaña en redes sociales. En el *spot* aparecen los modelos de automóvil EQS, C 111, 190 E, EQB y SLS AMG.

A diferencia del *spot* del año anterior, este no cuenta con voz en *off*. Muestra el espíritu competitivo a través de una carrera entre dos vehículos de su cartera de productos, en lo que parece ser una ciudad de estética futurista *cyberpunk*. Durante el *spot* los dos protagonistas parecen intimidarse el uno al otro mostrando sus estadísticas de *K/D/A (Kills, Deaths, Assists)* o su sala de premios, en la que hay un espacio destacado para el premio de los worlds de *League of Legends*, la *copa del invocador*.

La campaña de este año se centra en presentar su nueva gama de vehículos eléctricos e híbridos como un ejemplo de tecnología del futuro, una gama de vehículos responsable medioambientalmente, sin renunciar a la potencia de motor y al diseño vanguardista y lujoso.

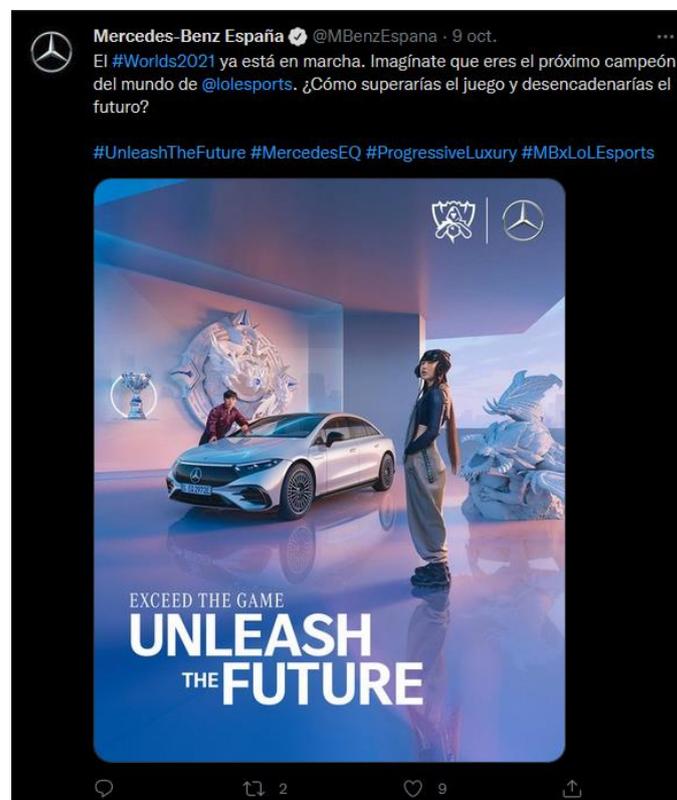


Imagen 3.9: cartel de la campaña Exceed the game Unleash the future. Fuente: Twitter.

Como parte de la asociación entre Mercedes-Benz y *Riot Games*, el primero proporcionara la flota de vehículos en la que se desplazan los equipos que compiten en los *Worlds*, así como presentar las galas, especialmente la entrega de premios. En la imagen puede verse como es la sinergia entre ambas compañías, etiquetándose mutuamente en sus respectivas cuentas de *Twitter*.



Imagen 3.10: Tweets publicados en las cuentas de mercedes y LoL Esports. Fuente: Twitter.

Los *spots* son emitidos durante el descanso de la competición, haciendo que forme parte del espectáculo y que no sea percibido como un anuncio molesto que corta el espectáculo principal, de esta manera el spot se convierte en valor añadido al evento, al igual que la canción de presentación.

3.4.3.2 Creación del Anillo de campeonato LoL Worlds 2021

Riot Games decide colaborar con *Mercedes-Benz* por ser una marca caracterizada por sus automóviles de diseño hermoso y atemporal, ambas marcas comparten a su vez su visión sobre el futuro digital, el diseño, los deportes, la emoción y la calidad. Por ello decidieron trabajar juntos con el objetivo de crear el mejor anillo de campeonato del mundo, un objeto icónico, moderno, futurista que representase los valores de los atletas, su diseño debería estar cargado de significado aparte de ser sólido, duradero e increíblemente bonito.

“Quisimos crear algo que fuese tangible, algo que conectase a nivel emocional. Como el momento de gloria para alguien que ha ganado un Mundial”

Steffen Köhl – Jefe de diseño avanzado, *Mercedes-Benz* (2021)

“No se trata de algo que se vaya a regalar por las buenas, hay que ganárselo. Conseguirlo es un honor increíble y algo que muy pocas personas de todo el mundo podrán hacer”

David Jung – Director global de arte, *LoL Esports, Riot Games* (2021)

Mediante su diseño han querido hacer un homenaje al legado del mundial, los materiales elegidos y el diseño ha sido desarrollado de esa forma para representar los 11 años de trayectoria de los mundiales. Su forma puede parecer simple, pero está cargada de significado, con el han querido capturar un momento cargado de emoción, el máximo logro a nivel competitivo en la carrera de un deportista de *Esports*, un logro que muchos jugadores intentan alcanzar.



Imagen 3.11: Anillo de Campeonato League of Legends Worlds 2021

Fuente: dotesports.com

El proceso creativo ha durado un año, comenzó con la búsqueda de inspiración, buscando referencias, intentando encontrar elementos comunes que emocionasen al

público de ambas marcas. Posteriormente se plasmaron esas ideas en dibujos durante el proceso de *sketching*, de ellas se seleccionaron las mejores, que pasaron al *renderizado* y modelado 3D tras lo que se desarrollaron modelos 3D reales para ver si los conceptos funcionaban una vez materializados. El último paso en el proceso de creación del anillo era convertirlo en realidad, para ello la empresa *GOOD ART HLYWD* crearon una mezcla especial de oro de 18 quilates, utilizaron un zafiro cortado a medida y un diamante real encajado en las *manos del invocador* que puede verse dentro del anillo, también grabaron sobre la superficie las estrellas características de *Mercedes-Benz* aunque de forma más simplificada así como la fecha del campeonato.

3.5 Caso de estudio: Vodafone.

3.5.1 Vodafone como compañía.

Se trata de una compañía del sector de las telecomunicaciones con sede en Reino Unido que opera en España desde el año 2001, conecta a más de 650 millones de personas en el mundo. Actualmente ocupa el segundo puesto en operadores de telefonía, fibra y televisión en España.

Su visión como compañía es que la tecnología y la conectividad son los medios que mejoran la calidad de vida en el presente y futuro de las personas. Su misión es conseguir una sociedad respetuosa con las personas y el entorno que logre el progreso socioeconómico, para ello se han comprometido a mejorar mil millones de vidas y reducir su impacto ambiental a la mitad para el año 2025.

Su responsabilidad social corporativa se centra en 3 pilares, la sociedad digital, la inclusión y el planeta. Se han comprometido a luchar por cumplir los siguientes objetivos de desarrollo sostenible: modernización de infraestructuras, garantizar el acceso a las TIC y a internet, reducir el impacto ambiental negativo de las ciudades, garantizar una educación primaria y secundaria gratuita, equitativa y de calidad, lograr el fin de la discriminación de género, aumentar la participación de mujeres en puestos de liderazgo, aumentar el crecimiento económico, reducir el desempleo, contribuir a la formación de los jóvenes, lograr mayor inclusión, utilizar energías renovables, ser

eficiente energéticamente, usar eficientemente los recursos naturales y resiliencia a desastres naturales.

3.5.2 Competencia:

Los competidores de Vodafone son otras operadoras de telefonía y fibra que además ofrezcan TV. Su principal competidor es *Movistar*, que ocupa el primer puesto en España, *Vodafone* ocupa el segundo, seguido de cerca de *Orange* y *Yoigo*. Además hay que tener en cuenta que tanto *Movistar* como *Orange* también están llevando a cabo una estrategia centrada en el mundo de los videojuegos y *Esports*. *Movistar* mediante su equipo *Movistar Riders* y *Orange* mediante la *Superliga Orange*.

3.5.3 Vodafone y sus estrategias de comunicación en torno a la industria de los videojuegos 2021.

3.5.3.1 Esports Vodafone.

La comunidad de *Esports Vodafone* cuenta a día de hoy con una comunidad de más de 175 mil seguidores (*Vodafone*, 2021), se trata de una plataforma que la compañía creó en el año 2016 para posicionarse estratégicamente como la operadora de telefonía favorita del público *gamer*. En el centro de esta estrategia se sitúa su vinculación con el equipo de *Esports Giants*, se trata del club más exitoso del país con una comunidad compuesta por casi un millón de seguidores.

3.5.3.1.1 Vodafone Giants.

Se trata de la organización de *Esports* oficial de Vodafone que compite en varios videojuegos como *Counter Strike*, *Tom Clancy's Rainbow Six*, *League of Legends*, *Fortnite*, *FIFA*, *Valorant*, *Rocket League*. Están en activo desde el año 2008 y su sede se

sitúa en Málaga. Para el análisis me centrare en el equipo que compite en el videojuego MOBA de acción *League of Legends*, ya que es el que más *fanbase* posee.

La plantilla de 2021 está formada por los jugadores *Th3Antonio* en el rol de *Top Laner*, *133* como *jungler*, *Miniduke* como *Mid Laner*, *Attila* como *ADC* y *Kasing* en el papel de *Support*. Cabe destacar que este año el equipo se ha alzado vencedor de la *Superliga* por séptima vez, a su vez *Th3Antonio* ha sido considerado como el *MVP* de la temporada (*Most Valuable Player*).



Imagen 3.12: Equipo de League of Legends Vodafone Giants

Fuente: egamersworld.com

En mayo el equipo presentaba de forma oficial su nuevo logo y equipamiento, un *rebranding* en el que podemos ver como el tradicional logo bicolor se transformaba en un isotipo de líneas mucho más simples, el diseñador *Alex Trochut* es el encargado del cambio de imagen del club. Lo que más llama la atención es que han prescindido del color azul, dejando únicamente el tono rojo del logo de Vodafone.

Presentaron el nuevo logo el 12 de mayo mediante sus redes sociales oficiales, en las que publicaron un spot de 1 minuto 34 segundos llamado "*Todo ha cambiado*", protagonizado por creadores de contenido y los miembros del equipo, el *spot* ha superado las 100.000 reproducciones (*YouTube*, 2021).



Imagen 3.13: evolución del logo Vodafone Giants.

Fuente: esportmaniacos.com

3.5.3.1.2 Programas específicos Esports.

Vodafone produce varios programas para *Twitch* y Redes sociales en torno al mundo de los videojuegos y *Esports*, entre ellos *#yuGamers*, *#PlayFaster*, *#MásQueLoL*.

#PlayFaster se trata de un programa que se emite cada dos semanas al que invitan a los mejores jugadores para desafiarles en directo, *#MásQueLoL* se emite semanalmente, en el hablan de las últimas novedades sobre Esports.

3.5.3.1.3 Giants Crew.

La iniciativa surgió en el año 2020 y sigue creciendo en el 2021, se trata de reclutar a *streamers* del mundo de los videojuegos, especialmente pertenecientes a la comunidad de *League of Legends* para que creen contenido para *Vodafone Giants*. Entre ellos esta *Th3Antonio*, que además de pertenecer a la *Giants Crew* es el *Top Laner* del equipo *Vodafone Giants*, pero no es el único, la plantilla cuenta con 30 *streamers* en sus filas. Algunos de los más populares son *HITBOXKING*, *Zeling*, *littleragergirl* y *KXMI* (la lista completa puede verse en Anexo 2). Entre todos suman más de 820.000 horas de visualización y casi cuatro millones de seguidores (Streamscharts, 2021).

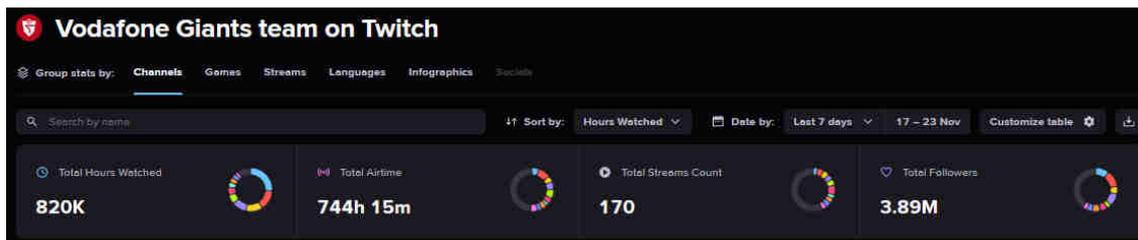


Imagen 3.14: Resultados de emisión de Giants Crew Noviembre 2021

Fuente: streamscharts.com

3.5.3.2 La velada del año, patrocinio de Ibai:

Se trata de un evento patrocinado por Vodafone, creado exclusivamente para su retransmisión en directo a través de la plataforma *Twitch* en el canal del *streamer Ibai Llanos*, transcurrida la noche del 26 de mayo de 2021. Conto con el periodista *Jaime Ugarte* y los *streamers Ibai Llanos* y *Ander Cortés* como comentaristas, como host del evento encontramos a la modelo *Queen Mary*. Al evento acudieron más de 50 invitados, todos ellos creadores de contenido de éxito que acudieron al evento llevando sus mejores *outfits*.

El evento consistía en una velada de boxeo, tres rondas en las cuales se enfrentaron *streamers* y *YouTubers* muy conocidos en la comunidad de internet. Los combates enfrentaban a *Reven vs ElmiilloR*, *Míster Jägger vs Viruzz* y *Torete vs Future*.

Fue un evento muy esperado por los seguidores de dichos creadores de contenido, ya que durante los meses anteriores al enfrentamiento todos ellos subieron videos a sus redes sociales mostrando como iba evolucionando el entrenamiento y las clases de boxeo, lo cual hizo que la comunidad se involucrase mucho mostrando su apoyo a sus favoritos. La velada cerro con más de un millón y medio de *viewers* simultáneos en su momento álgido y una media de más de un millón durante las horas que duró el evento, así como más de cuatro millones y medio de visualizaciones en los videos subidos a *YouTube*.



Imagen 3.15: combate entre Míster Jägger y Viruzz

Fuente: YouTube.com

3.5.3.3 Campaña para televisión y medios digitales:

Se trata de una campaña ideada por la agencia de publicidad *Sra. Ruhsmore* iniciada en Abril de este año para publicitar el producto de *Vodafone Hogar Ilimitable* durante el año 2021, un *pack* de servicios de línea para el hogar que incluye líneas móviles con datos y minutos ilimitados, fibra 600Mbps simétricos, TV Hogar Ilimitable con *HBO*, *Disney* y *Prime Video*, *Super Wifi*, *OneNumber* y *Secure Net family*.

La agencia desarrollo una serie de seis *spots* llamados, *Beso*, *Acústicas*, *Botas*, *Estrella*, *Padre gamer* y *Ducha*. Estos *spots* forman una mini serie, protagonizada por la misma familia, una familia real e imperfecta y su relación con la tecnología, en cada uno de ellos hacen uso de alguno de los servicios que incluye el producto *Hogar Ilimitable*. El punto fuerte de esta campaña es como ponen el foco en las personas y no en la tecnología, cuentan historias sobre el lado más humano de la conexión, para ello la compañía encargo una investigación a *Kantar* sobre cómo ha cambiado la sociedad en los últimos años, no solo durante la pandemia.



Imagen 3.16: Spot Hogar Ilimitable, Padre Gamer.

Fuente: srarushmore.com

El *Spot Padre Gamer* tiene una duración de 45 segundos y en él se pueden escuchar las siguientes frases como parte del dialogo que mantienen los protagonistas.

Padre: “Tengo a dos que me están disparando”, “El *alvarito870*, voy a cambiar de arma” “no tengo más armas, no tengo más armas chicos”

Madre: “Telma, *muteate* y baja, que a tu padre le están dando una paliza los del trabajo”

Hija: “Estoy en clase”

Padre: “Tengo a dos detrás que me están dando, me están dando mucho”, “Estoy muy mal posicionado, estoy en un *clutch*” “creo que comienza la remontada”

La madre le dice a la hija “*muteate*”, se trata de un anglicismo hibrido que combina la palabra en ingles *Mute* con la terminación –ear, sería el equivalente *gamer* a silenciar el micrófono.

El padre aparece jugando con una *PlayStation 4* un videojuego de acción multijugador, recordamos que la consola es el medio más utilizado para jugar en nuestro país y el género de acción es el género favorito por excelencia, como veíamos en el capítulo 2.2 de este proyecto.

Por un lado nombra a un jugador enemigo en concreto, *alvarito870*. Es muy común dentro de la comunidad *gamer* que los individuos añadan números a su *Nick* cuando

este ya ha sido elegido por otro jugador, de forma que la base de datos de usuarios lo detecte como un *Nick* diferente y le permita usarlo, en el apartado 2.3 de este proyecto se trata el tema de la importancia del *Nick* y el lenguaje *gamer*.

Por otro lado el padre utiliza el argot *gamer* para explicar a sus compañeros de equipo la situación tan comprometida en la que se encuentra. Concretamente dijo “*estoy en un clutch*” lo cual quiere decir que ese momento concreto de la partida puede suponer una ventaja importante para el equipo y que puede definir el resultado de dicha partida. Se trata de lenguaje *gamer* muy específico, para alguien que no pertenezca a la comunidad *gamer* puede pasarle desapercibido pero conectara muy bien con el público *gamer* ya que entiende por lo que está pasando el protagonista del *spot* y su angustia, se sentirán identificados con él y entenderán el *spot* a un nivel más profundo que otra persona que no juegue videojuegos de forma habitual.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES.

Hoy en día resulta cuanto menos un reto para la publicidad ser capaz de conectar con el público joven de entre 15 y 35 años, esto se debe a que han aparecido nuevas formas de entretenimiento que captan su atención. No es que hayan dejado de consumir los medios tradicionales como televisión, prensa escrita o radio, sino que lo hacen con menor frecuencia porque el tiempo es un recurso limitado y hay otras formas de entretenimiento en el ámbito digital que copan gran parte de este. Por ello es necesario que las empresas lleven a cabo estrategias comunicativas que sean eficientes y para ello deben de llegar al público objetivo de forma que este no interprete que la publicidad se trata de algo invasivo.

Debido a esto sería interesante que las empresas pusiesen el foco en el público *gamer*, ya hemos visto en el apartado 2.3 de este proyecto, el perfil del jugador de videojuegos, que se trata de un target interesante para las marcas. No se trata de un target interesante únicamente por su rango de edad, sino por su forma de comportarse, la comunidad *gamer* tiene una tendencia prácticamente natural al *engagement*, hablábamos sobre como interpretan los videojuegos como marca en lugar de producto, pero esta tendencia ya asimilada puede extenderse a otros productos y por tanto conseguir el mismo grado de fidelización. Únicamente hay que saber cómo comunicarse con ese *target*, algo que puede resultar difícil para las marcas que no están familiarizadas con la industria del videojuego.

En primer lugar hay que seleccionar un canal de comunicación, *Twitch* parece perfecto para ello, ya que mientras otros colectivos pasan horas mirando perfiles de *Instagram* o *Twitter*, el público *gamer* parece haber encontrado su sitio en la plataforma de *streaming* por excelencia. Disfrutan viendo a otros jugar videojuegos, han adoptado a los *streamers* como los *influencers* de su comunidad, entran a sus canales buscando publicidad referente a videojuegos de forma voluntaria. Me explico, cuando un *gamer* entra a *Twitch* lo hace por diversos motivos, puede ser que le divierta o le caiga bien algún *streamer*, puede que entre a aprender de jugadores más habilidosos o simplemente quiere pasar tiempo charlando con otros miembros de la comunidad

mediante el chat. Lo que si es cierto es que mientras ve los *streamers* está viendo *gameplays* de nuevos videojuegos que acaban de salir al mercado, recomendaciones de otros jugadores, promociones temporales de las desarrolladoras , está viendo como otros *levelan* (subir de nivel) pases de batalla de pago, jugadores usando *skins* de sus personajes favoritos, etc. Se trata de un montón de publicidad de videojuegos, en algunos casos sponsorizada por las marcas en otros simplemente es parte del contenido del *streamer*, lo que si es cierto es que el público gamer quiere estar sometido a toda esa publicidad, ya que quiere estar informado de las últimas novedades del sector, es parte de lo que denominábamos cultura y conocimiento de comunidad.

Lo ideal sería que al igual que este publico acude a ver publicidad de videojuegos voluntariamente también lo hiciese para ver publicidad de otras marcas, sería el sueño de cualquier marca y agencia de publicidad. Creo firmemente que esto puede conseguirse mediante una buena comunicación. No se trata de que una empresa patrocine a un *streamer* de éxito y que su logo aparezca durante la emisión, o que en un anuncio como el de *Wallapop* (2021) aparezca un chico joven con una *Nintendo Switch* en las manos diciendo “*yo creo que no hace falta que todo sea nuevo, seguro que encuentras a alguien que vende una consola en Wallapop, que esta como nueva y cuesta bastante menos que nueva, como esta*”.

Se trata de conectar de verdad con el público al que va dirigido, solo se puede lograr mediante una comunicación que hable su idioma, una campaña cuyo *insight* apele directamente a sus pasiones y emociones, las mismas que sienten cuando juegan un videojuego, utilizando un medio al que ellos acudan porque les interesa lo que tienes que decirles, no porque les obligues a ver un anuncio 50 veces hasta que queda grabado en su mente, y si quien les está transmitiendo ese mensaje es alguien en quien confían, aprecian la fórmula del éxito está asegurada.

Hacerlo de una manera provocara que su visión de la marca en cuestión cambie, que crean de verdad que la marca les entiende y que lo que tiene que ofrecerles realmente les va a aportar algún beneficio, si se hace de otra forma solo se conseguirá que

rechacen la campaña, que la encuentren molesta y eso repercutirá directamente en la imagen que tienen de la marca.

Me parece que ambos casos de estudio, tanto *Mercedes-Benz* con su asociación con *Riot Games* y el caso *Vodafone* se han acercado mucho a conseguir ese propósito.

Comenzare comentando el caso *Mercedes-Benz*, han conseguido que el público joven les considere una marca a tener en cuenta, no me refiero a que vayan a comprar un coche en ese momento, pero están consiguiendo conectar con un público de entre 15-30 años. Cuando estos individuos alcancen el poder adquisitivo necesario para comprar un vehículo como *Mercedes*, aunque haya pasado tiempo se plantearán comprar un *Mercedes-Benz* y no *Audi* o *BMW*, ya que tienen una relación con la marca desde hace tiempo, sienten que la marca ha conectado con ellos y por tanto sentirán mayor *engagement*.

Sus spots no se perciben como algo molesto, al contrario, son parte del espectáculo de los *Esports*, la contribución que han hecho este año al diseñar el *anillo de campeón* implica que han aportado, han creado algo para la comunidad. No es una marca que simplemente pone su nombre cerca de algún *streamer* o miembro de la comunidad, la marca se ha convertido en creadora de la cultura de la comunidad, ese anillo será tradición de ahora en adelante, en los futuros *Worlds 2022* los jugadores profesionales lucharán por llevárselo a casa junto con *la copa del invocador*.

En el caso de *Vodafone* ocurre lo mismo, la marca se ha convertido en productora de contenido de la comunidad mediante sus programas emitidos en *Twitch*. Mantienen un diálogo con los jugadores profesionales, no solo patrocinándolos si no convirtiéndolos en protagonistas de esos programas, como *#yuGamers*, *#PlayFaster* y *#MásQueLoL* y fomentando a su vez que ellos se comuniquen con los fans e incluso que puedan jugar juntos.

Vodafone ha creado una *crew de streamers*, muchos de ellos no son más que creadores de contenido de tamaño medio, pero demuestran potencial y *Vodafone* ha sabido verlo y les está apoyando, no es que *Vodafone* quiera aprovecharse del buen

nombre de un *streamer*, sino que está mostrando su apoyo a la comunidad y ayudándola a crecer.

Por último tanto *Mercedes-Benz* como *Vodafone* han sabido transmitir un mensaje en sus *spots* usando el lenguaje *gamer*, apelando a los sentimientos de los jugadores en un contexto que tiene sentido con su propia marca, me parece que al contrario que otras empresas cuyos intentos por conectar con el público *gamer* no han sido efectivas, tanto *Vodafone* como *Mercedes-Benz* han sabido hacerlo con éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AEVI. (2011). *La industria del videojuego en España, anuario 2011*. Madrid.
- AEVI. (2012). *La industria del videojuego en España, anuario 2012*. Madrid.
- AEVI. (2013). *La industria del videojuego en España, anuario 2013*. Madrid.
- AEVI. (2014). *La industria del videojuego en España, anuario 2014*. Madrid.
- AEVI. (2015). *La industria del videojuego en España, anuario 2015*. Madrid.
- AEVI. (2016). *La industria del videojuego en España, anuario 2016*. Madrid.
- AEVI. (2017). *La industria del videojuego en España, anuario 2017*. Madrid.
- AEVI. (2018). *El libro blanco de los Esports en España*. Madrid.
- AEVI. (2018). *La industria del videojuego en España, anuario 2018*. Madrid.
- AEVI. (2019). *La industria del videojuego en España, anuario 2019*. Madrid.
- AEVI. (2020). *La industria del videojuego en España, anuario 2020*. Madrid.
- AEVI. (2020). *Los Esports en España: situación actual y posición de la industria*. Madrid.
- Aguado, J. M. y Carrillo Vera, J. A. (2016). Formas publicitarias adaptadas al nuevo escenario de los e-sports. *Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad “Pensar y practicar la publicidad desde el Sur”*, (págs. 126-135).
- Anexo:Videojuego (Géneros). (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Ecured:
[https://www.ecured.cu/Anexo:Videojuego_\(G%C3%A9neros\)](https://www.ecured.cu/Anexo:Videojuego_(G%C3%A9neros))
- Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado . *Rizoma*, 72-87.
- Canal de Twitch de ElmiilloR. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitch TV:
<https://www.twitch.tv/elmiillor>
- Canal de Twitch de Ibai. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitch TV:
<https://www.twitch.tv/ibai>
- Canal de Twitch de TheGrefg. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitch TV:
<https://www.twitch.tv/thegrefg>
- Código PEGI. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de pegi.info: <https://pegi.info/es>

- Cotelo García, R. (2021). El lenguaje de los videojuegos anglicismo y creatividad léxica en la plataforma Twitch . En S. A. Rosario Pérez Cabaña, *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en literatura, lingüística y traducción* (págs. 1062-1082). Madrid: Dykinson.
- Creación del anillo de campeonato de Worlds 2021* . (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=d8qWi_z2Tos
- Cuartero, A. y Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, 159-175.
- Diccionario de términos Gamer - ¿Qué significan...?* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Vandal: <https://vandal.lespanol.com/reportaje/diccionario-para-entender-mas-o-menos-los-videojuegos-actuales>
- Díez Sánchez, M. A., Llorca Díez, A., Bueno Carrera, G. M., Cabrejas Martínez, y Gallego Álvarez, T. M^a Ángeles Díez Sánchez, Á. L. (2013). La utópica protección del código PEGI. *La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* , 711-723.
- Ferrando, O. (2021). El videojuego como marca. En B. L. Lago, *Videojuegos: Comunicación y persuasión* (págs. 17-32). Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Gayo Santacecilia, F. J. y García Betegón, M. (2021). Expresión, Customización y Arte Prosumista en Videojuegos . En B. L. Lago, *Videojuegos: Comunicación y persuasión* (págs. 73-94). Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Gayo Santacecilia, F. J. y Morales Corral, E. (2021). La regulación del contenido en los videojuegos. En B. L. Lago, *Videojuegos: Comunicación y persuasión* (págs. 113-134). Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Género de videojuegos*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Videojuegos Fandom: https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/G%C3%A9neros_de_videojuegos
- Grandes marcas apuestan como patrocinadores de los eSports*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/grandes-marcas-patrocinadores-esports/>
- Grooten, J. y Kowert, R. (2015). Going Beyond the Game: Development of Gamer Identities Within Societal Discourse and Virtual Spaces. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 70-87.
- Intel detalla el perfil medio de los gamers españoles*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Hobby Consolas: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/intel-detalla-perfil-medio-gamers-espanoles-442079>

- La publicidad en los videojuegos pasa de nivel.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-videojuegos-product-placement-streaming-patrocinados>
- La Velada del Año, de Ibai Llanos, hace historia.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Interactiva Digital: <https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/la-velada-del-ano-de-ibai-llanos-hace-historia/>
- Lago, B. L. (2021). *Videojuegos. Comunicación y persuasión*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- League of Legends Worlds 2021 – Exceed the Game. Unleash the Future.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=L2V3BiRHbp4>
- Liga de Videojuegos Profesional.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de LVP Global: <https://lvp.global/quienes-somos/>
- Llega una oleada de grandes patrocinios a los esports.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de As: https://esports.as.com/industria/oleada-grandes-patrocinios-esports_0_1209479045.html
- LoL Esports Twitter.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitter: https://twitter.com/lolesports?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- LVP cerró 2020 con más de 56 millones de espectadores.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de LVP Global: <https://lvp.global/lvp-cerro-2020-con-mas-de-56-millones-de-espectadores-acumulados-el-43-mas/>
- Magnum patrocinará las partidas de League of Legends en la Superliga.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de La Razón: <https://www.larazon.es/esports/20210526/ac7pehqu6rdgteezggw6l7rwau.html>
- Mercedes se convierte en el patrocinador de Royal Never Give Up.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Xataka: <https://esports.xataka.com/fortnite/mercedes-se-convierte-patrocinador-royal-never-give-up-actual-ganador-msi>
- Mercedes-Benz & League of Legends eSports: Icons of a New Generation.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_cBAj4X0tV8
- Mercedes-Benz España Twitter.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitter: https://twitter.com/MBenzEspana?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Mercedes-Benz patrocinio del Mundial de LoL Esports.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de 2 Play Book: https://www.2playbook.com/competiciones/mercedes-benz-se-acerca-publico-joven-con-patrocinio-mundial-lol-esports_256_102.html

- Morales Ariza, L. (2015). La terminología 'gamer' en el contexto del videojuego multijugador en línea. *Revista electrónica del lenguaje*.
- Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on Advertising*. Londres: Welbeck Publishing Group.
- Oxford University Press. (2019). *A Dictionary of Business and Management*. Oxford.
- Riot and Mercedes-Benz will be giving custom-fitted rings to 2021 League of Legends world champions*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Dote Sports: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/riot-mercedes-benz-custom-fitted-rings-2021-lol-world-champions>
- Riot Games y Mercedes-Benz lanzan los anillos de campeonato personalizados*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Insider Latam: <https://insiderlatam.com/league-of-legends-riot-games-y-mercedes-benz-lanzan-los-anillos-de-campeonato-personalizados/>
- Roncero, M. A. (2021). El espectáculo en los deportes electrónicos (esports): origen y evolución de un nuevo fenómeno comunicativo. En B. L. Lago, *Videojuegos: Comunicación y persuasión* (págs. 33-52). Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Samsung lleva la innovación y la conectividad 5G a TortillaLand gracias al Galaxy Z Flip3*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Samsung News: <https://news.samsung.com/es/samsung-lleva-la-innovacion-y-la-conectividad-5g-a-tortillaland-gracias-al-galaxy-z-flip3>
- Snack'In de Campofrio - "Gamers de Bar"*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8d8kUP-tajs>
- Términos Gamer*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Gamer Dic: <http://www.gamerdic.es/terminos/>
- The good gamer el proyecto*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de The Good Gamer: <https://thegoodgamer.es/>
- Todo ha cambiado - El nuevo Giants*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=0p7buf_pqZE&t=94s
- TortillaLand y Samsung crean un teléfono funcional en Minecraft*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Marca: <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/10/18/616d45beca4741d8448b4597.html>
- Twitch streaming viewership statistics of 2020*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Stream Charts: <https://streamscharts.com/2020/>
- Twitch Vodafone Giants*. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitch TV: <https://www.twitch.tv/giants>

- Twitter Vodafone Giants.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Twitter:
https://twitter.com/GiantsGaming?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Velada de boxeo de Ibai.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de As:
https://as.com/tikitakas/2021/05/26/portada/1622022311_818022.html
- Vodafone ¿Quiénes somos?* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Vodafone:
<https://www.vodafone.es/c/conocenos/es/vodafone-espana/quienes-somos/>
- Vodafone. (2021). *Informe Integrado Vodafone en España 2020-21*. Madrid.
- Vodafone crea una serie de enredo en su nueva campaña.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Marketing News:
<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1165466054305/vodafone-crea-serie-de-enredo-nueva-campana.1.html>
- Vodafone Giants.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Superliga:
<https://superliga.lvp.global/equipo/vodafonegiants/>
- Vodafone Giants se reinventa, nuevo escudo con ambición internacional.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de El Desmarque: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/vodafone-giants-escudo-equipo-spot-2021-106701>
- Vodafone Giants team on Twitch .* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Stream Charts: <https://streamscharts.com/teams/giants>
- Vodafone Giants: Intrahistoria de un escudo.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Esportmaniacos: <https://www.esportmaniacos.com/business/vodafone-giants-intrahistoria-escudo/>
- Vodafone Hogar Ilimitable.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Sr Rushmore:
<https://srrushmore.com/es/nuestros-trabajos/vodafone/hogar-ilimitable>
- YouTube vs Twitch: Comparativa entre las dos plataformas de vídeo.* (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de ADSL Zone: <https://www.adslzone.net/reportajes/tv-streaming/youtube-vs-twitch/>

ANEXO

Anexo 1:

Argot Gamer. Las expresiones más utilizadas son las siguientes:

ACE:

Un jugador ha conseguido eliminar a todos los jugadores del equipo contrario. No quiere decir que lo haya hecho necesariamente todo el solo, de hecho esa situación sería muy rara, pero sí que ha sido el quien ha puntuado la *kill* de todos los miembros.

AFK:

Away From Keyboard, en español sería fuera del teclado. Se utiliza para avisar a tus compañeros de que te vas a ausentar del ordenador, por ejemplo tras recibir una llamada telefónica. Suele ser por un periodo más o menos largo, no como el BRB.

AOE:

Area Of Effect, en español se podría traducir como área del efecto. Se utiliza para describir ataques en área que afectan a varios enemigos al mismo tiempo.

Baitear:

Viene del inglés Bait, cebo en español. Consiste en mostrarte al enemigo como una presa fácil para atraerle hacia ti. Es común intentar atraer al enemigo hacia una zona donde están esperando tus compañeros de equipo, de manera que el enemigo cree que te va a eliminar de una forma sencilla, y es el quien termina eliminado.

Blinkear:

Viene del inglés Blink, parpadeo en español. Hace referencia a la habilidad que tienen algunos personajes de teletransportarse cortas distancias. Suele utilizarse para atacar por sorpresa a un enemigo, para huir de un enemigo haciendo mayor la distancia entre ellos, para evitar obstáculos como muros o rocas, para librarse de algún ataque recibido.

Buffear o Bufar:

Potenciar las habilidades de un personaje. Puede ser un cambio permanente realizado por parte del estudio que consideran que dicho personaje no es lo suficientemente fuerte (lo contrario sería un nerfeo) o tratarse de un bufo temporal, es decir, algunos personajes (principalmente supports) tienen habilidades que al lanzarse sobre un aliado tienen como efecto una potenciación de las habilidades de dicho aliado durante los segundos que dure la habilidad.

Build:

Construir en español, hace referencia a la combinación de equipamiento, habilidades, Ataques que usa un personaje. Normalmente el jugador puede construir la build de su personaje de forma que le resulte más placentero usarlo.

Burst damage:

Daño por explosión en español, hace referencia a la cantidad de daño que se hace en un periodo de tiempo muy corto. Por ejemplo algunos personajes como hechiceros pueden hacer gran cantidad de daño en segundos.

Campear:

Los campers o camperos, utilizan una zona del mapa que les ofrece alguna ventaja (por ejemplo en un shooter, una zona alta que te ofrece cobertura para proteger a tu personaje y sin embargo puedes disparar fácilmente al enemigo), estos campers esperan inmóviles a que un jugador pase por esa zona y en ese momento le eliminan sin que pueda oponer mucha resistencia. Es una estrategia que no gusta demasiado en la comunidad gamer, no se considera muy limpia.

Carrilear:

Un jugador con mucha habilidad puede carrilear una partida, es decir, un equipo formado por jugadores malos en el que hay uno muy bueno puede ganar una partida contra jugadores medios debido a este jugador estrella.

El termino carrilear o hacer el carrito también puede utilizarse para referirse a la acción en la que un jugador de más nivel ayuda a otro de nivel bajo a obtener la experiencia más rápido haciendo misiones difíciles para las que este no estaría preparado en solitario.

CC:

Viene del inglés Crowd Control, control de masas en español. Se refiere a habilidades que impiden que los enemigos utilicen su personaje con normalidad, por ejemplo aturdimientos, cadenas, inmovilizaciones, cegueras, etc.

CD:

Viene del inglés Cooldown, enfriarse en español. Cuando has usado una habilidad recientemente necesitas esperar unos segundos hasta que se recarga, durante este tiempo se dice que la habilidad esta en CD.

Dropear:

Viene del inglés Drop, soltar en español. Se refiere a cuando se sueltan piezas de equipo o munición que puede ser recogido por los jugadores. Se da en tres situaciones: Un enemigo al ser eliminado pierde equipo, en un juego de tipo battle royale suele caer drop del cielo en cajas, un aliado suelta parte de su equipo de forma intencional para compartirlo con un compañero.

EZ:

Viene del inglés easy, cuya pronunciación es /'i:zi/, fácil en español. Hace referencia a cuando un equipo ha ganado de forma fácil a otro.

Feedear:

Viene del inglés Feed, alimentar en español. Hace referencia a cuando un jugador muere repetidamente y su muerte se traduce en oro para el enemigo que lo ha eliminado con lo que este puede obtener un mejor equipamiento y ser más fuerte.

Flamear:

Viene del inglés Flame, llama o fuego en español. Se refiere a los jugadores que tienen una actitud negativa durante el juego y se quejan de otros jugadores de su mismo equipo, "calentando" el ambiente y haciendo que no sea demasiado divertido para la persona flameada.

Focus:

Atención en español. Se está haciendo focus a un jugador cuando el equipo contrario centra los ataques en él, normalmente se hace focus a un personaje cuyas habilidades hacen mucho daño para eliminarle lo antes posible.

Gankear:

Viene del inglés Gank, robar en español. Se refiere a la situación en la que un jugador tiene un enemigo específico y sin embargo abandona su posición para ir a eliminar al enemigo de otro compañero. No es negativo para el resultado de equipo ya que lo importante suele ser eliminar tantos jugadores enemigos como sea posible, y esta práctica supone una desventaja para el enemigo gankeado que tendrá que enfrentarse a dos jugadores en lugar de uno, si este gank se hace por sorpresa puede resultar en una eliminación sencilla.

GG:

Viene del inglés Good Game, buen juego en español. Es una manera de felicitar al equipo contrario tras una partida. Sin embargo si se acompaña de la expresión anteriormente explicada EZ, GG EZ adquiere un significado un poco negativo, se transforma en una burla hacia el equipo contrario haciendo ver que han sido vencidos fácilmente.

Grindear o Farmear:

Viene del inglés Grind, moler o Farm, granja. Consiste en eliminar enemigos de manera constante para obtener el drop que suelten. Normalmente se hace esto para vender los objetos que sueltan y así poder comprar con el oro que obtienes otros objetos que necesitas para diseñar tu build.

LMAO:

Viene del inglés Laughing My Ass Off, se utiliza cuando ocurre una situación muy divertida o simplemente cuando alguien dice algo gracioso en el chat.

LOL:

Viene del inglés Lot Of Laughs, se utiliza de forma parecida a LMAO aunque LOL puede usarse también en situaciones extrañas o que generan sorpresa.

Lootear:

Viene del inglés Loot, botín en español. Consiste en jugar de forma que se obtengan el mayor número de cofres de botín, estos cofres pueden contener piezas de equipo, materiales u oro.

Meta:

Se refiere a todo lo que engloba un videojuego en el momento presente, su sistema de juego, las builds más populares, las estrategias, etc.

Nerfear:

Lo contrario a bufar, lo lleva a cabo el estudio cuando baja el poder de habilidad de algún personaje que no está equilibrado con respecto al resto.

Noob:

Novato en español. Cualquier jugador que empieza un juego nuevo es noob. Es un término un poco despectivo ya que al principio por norma general no se es buen jugador.

OP:

Viene del inglés overpowered, se dice que un personaje esta OP cuando es más poderoso de lo que debería.

Pokear:

Viene del inglés poke, dar un golpe en español. Se refiere a atacar constantemente a un enemigo con el fin de que mantenga la distancia e ir debilitándole poco a poco.

Rage quit:

Algunos jugadores dejan la partida a medias cuando no les gusta como está evolucionando, o simplemente están siendo eliminados muchas veces. Se dice que sufren un ataque de rabia y que por eso han hecho rage quit.

Respawnear:

Viene del inglés respawn, reaparecer en español. Cuando eliminas a un personaje es posible que este pueda reaparecer o resucitar en algún punto de la partida, se dice entonces que ha respawneado.

Rushear:

Viene del inglés rush, prisa en español. Consiste en atacar un objetivo de forma rápida y por sorpresa.

Smurf:

Viene del inglés, Pitufo en español. Se dice que un jugador/cuenta de usuario es smurf cuando un jugador veterano se hace una cuenta nueva y empieza a jugar desde cero con la experiencia ya adquirida, lo que hace que su calidad de juego sea mucho mejor que el nivel que tiene la cuenta.

Stunear:

Viene del inglés stun, aturdir en español. Consiste en atacar al enemigo con una habilidad que le impida usar las suyas.

Support:

Apoyo en español, se refiere a los personajes cuya finalidad es apoyar a otro, como los curanderos o los tanques, en principio no son personajes diseñados para acabar con el enemigo directamente si no para ayudar a su equipo.

Tankear:

Viene del inglés Tank, tanque en español. Se refiere a la característica que tienen algunos personajes de soportar el daño. Lo apropiado sería que el tanque fuese en primera línea recibiendo los golpes para que su equipo no los sufra.

TK:

Viene del inglés Team kill, muerte de equipo en español. Se refiere a cuando un jugador ha matado a un miembro de su propio equipo. No es intencionado, pero esto se traduce en un debilitamiento de todo el equipo y posiblemente en la pérdida de la partida.

Tryhardear:

Viene del inglés try hard, intentar fuerte en español. Se dice que un jugador está tryhardearo cuando se está esforzando demasiado en jugar bien en una situación relativamente sencilla o en una partida no competitiva.

Anexo 2:

Miembros de Vodafone Crew.

