



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Wizards of the Coast y Publicidad Transmedia

Análisis de la estrategia audiovisual, mediática y publicitaria de Wizards of the Coast desde una perspectiva transmedia.

Trabajo de Fin de Grado realizado por

Álvaro Serrano Lorente

Tutorizado por

Álex Buitrago Alonso

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Valladolid

Curso 2021/2022

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	4
1.1 Resumen	4
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodología	5
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Publicidad <i>transmedia</i>	6
2.1.1 El principio de lo que llamamos publicidad	6
2.1.2 Orígenes de Internet como herramienta de comunicación	8
2.1.3 Indicios de publicidad en el mundo digital	11
2.1.4 Fenómeno de narrativa <i>transmedia</i>	15
2.2 Juegos de <i>roleplay</i>	17
2.2.1 Recordando las huellas de los juegos de mesa	17
2.2.2 Aplicación del <i>roleplay</i> en los juegos de tablero modernos	21
3 UNIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN	22
3.1 Historia de Wizards of the Coast como empresa y marca	22
3.2 Productos del anunciante en sus dominios de internet	26
3.2.1 Productos de Dungeons and Dragons	27
3.2.2 Productos de Magic the Gathering	32
3.2.3 Producto en desarrollo: Spellstingers	33
4 UNIDAD DE ANÁLISIS	34
4.1 Comunicación oficial y publicidad pagada por Wizards of the Coast	34
4.1.1 Comunicación y publicidad de <u>Magic the Gathering</u>	34
4.1.2 Comunicación y publicidad de <u>Dungeons and Dragons</u>	38
4.2 Comunicación no oficial y publicidad <i>transmedia</i> generada por la comunidad	40

4.2.1 Narrativa <i>transmedia</i> de <u>Magic the Gathering</u>	41
4.2.2 Narrativa <i>transmedia</i> de <u>Dungeons and Dragons</u>	53
5 CONCLUSIÓN	54
6 BIBLIOGRAFÍA	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

El presente trabajo de investigación aborda un análisis de la estrategia publicitaria de la empresa *Wizards of the Coast* y los productos generados por usuarios consumidores de ellos. El trabajo se articula en torno a varios bloques: 1) la recogida de datos de publicidad en los entornos y medios digitales, 2) internet como herramienta de comunicación global y 3) el universo del entretenimiento por medio de juegos de mesa. Para ello, nos hemos servido de la narrativa *transmedia* como forma de comunicar y hacer publicidad a través de una comunidad de fans, donde son ellos mismos los encargados de crear nuevos contenidos para la comunidad, ofreciendo una participación grupal y un crecimiento en cuanto a popularidad y entretenimiento.

A lo largo de esta memoria se encuentran plasmadas las formas que la empresa objeto de nuestro estudio, *Wizards of the Coast*, utiliza para dar a conocer sus productos. También se abordan: las campañas publicitarias que ha recopilado de toda su trayectoria, el cómo los *fandoms* de los juegos más conocidos de la empresa se han ido desarrollando a medida que el tiempo pasaba y la clase de contenidos generados que les hacía participar de la publicidad *transmedia*.

Los resultados de este trabajo revelan que la comunidad de fans de los productos de *Wizards of the Coast* producirán contenidos participativos de la narrativa *transmedia*, de acuerdo a las variables de: grado de comunicación bidireccional entre usuarios y empresa, evolución en el tiempo de la comunidad de fans y cantidad de comunicación transparente producida por *Wizards of the Coast*.

1.2 Justificación

Wizards of the Coast es una empresa que lleva desde hace décadas con una gran reputación a nivel internacional gracias a la popularidad de sus juegos, los cuales siguen siendo consumidos y cuyo número de jugadores va en aumento a medida que pasa el tiempo. Sin embargo, hemos percibido que apenas hacen publicidad convencional de sus productos y que, sin embargo, los jugadores y personas interesadas en sus productos siguen siendo conscientes de todas las novedades de la empresa. De este modo, siguen ganando cada vez más y más popularidad entre la audiencia.

Nuestro foco de estudio recae por tanto en la publicidad *transmedia* y en lo que cada uno de los jugadores hace a favor de la empresa y de sus juegos, en lo que incita a más personas a hacer más contenido propio tanto de la empresa como de sus productos. Esta investigación, pues, se ha encargado de conocer el tipo de comunicación que realiza de forma oficial la empresa *Wizards* y

contraponer sus técnicas con el tipo de contenido que proporciona la comunidad formada por los juegos de *Wizards*.

1.3 Objetivos

El objetivo primordial de este proyecto es el de valorar las acciones de la comunidad de fans de los productos de *Wizards of the Coast* y contrastar si estas acciones son suficientes para generar la popularidad de la empresa, así como de sus juegos, sin necesidad de hacer inversiones grandes en el sector publicitario convencional.

Además de este objetivo principal, esta investigación tiene como objetivos secundarios.

- Esclarecer el origen de los juegos de mesa como método de entretenimiento, comentar claramente los primeros vestigios del estilo de juegos *roleplay* y cómo dicho estilo va evolucionando y mejorando con el tiempo.
- Profundizar en los inicios de la publicidad, mencionar cómo esta va adaptándose a los medios digitales y cómo este nuevo ecosistema propicia el nacimiento de la narrativa *transmedia*.
- Plasmar la clase de publicidad y campañas que realiza la empresa de manera oficial y cómo ofrece sus productos en sus portales *web*.
- Investigar sobre la evolución de los juegos más famosos de esta empresa y su repercusión en sus respectivas comunidades de fans.
- Recoger usuarios que participan de la narrativa *transmedia* y relacionarlos mediante un hilo conductor.

1.4 Metodología

Este proyecto se ha realizado aplicando una observación directa no participante en plataformas online, obteniendo información de fuentes primarias y secundarias, con un sentido y orden diseñados ex profeso para esta investigación.

Primero se investigan conceptos acerca de la propia empresa, concretamente los orígenes de la empresa y los productos que ofrecen. Esto se realiza para valorar si hay variables a tener en cuenta en la evaluación final dentro de la historia de la empresa y su trayectoria, o si la popularidad de la empresa se basa en sus productos y su calidad.

En segundo lugar, se realiza una observación sobre los términos de publicidad *transmedia* y el de los juegos de rol. Con esto, se ha podido averiguar la importancia de los juegos de rol dentro de

las respectivas comunidades de *fans* y cómo es visto este tipo de entretenimiento. Con la investigación de la publicidad *transmedia* se pueden despejar dudas sobre las diferentes técnicas que se llevan a cabo en este método de publicitar interactivamente con los usuarios y si realmente la comunidad de *Wizards* está realizando este tipo de estrategias o no.

En tercer lugar, se ha profundizado en el historial de publicidad de la empresa a la que pertenece *Wizards*, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones con el público, usando medios de comunicación convencional o no convencional. Esto se ha realizado para conocer: qué tipo de comunicación realiza de manera oficial, la frecuencia, el tono de la comunicación y el éxito o fracaso de las mismas.

En cuarto y último lugar, se ha investigado a los usuarios más influyentes en el universo de *Wizards* y el tipo de comunicación y contenido que generan acerca de la empresa o de sus productos, razón principal por la que se concibe esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad *transmedia*

Para poder hablar de este término novedoso asociado a los nuevos tiempos del ecosistema comunicativo, nos adentramos en los diferentes entes, a los cuales este fenómeno llamado *publicidad transmedia* hace referencia. Hablamos, pues, de los conceptos de la publicidad, de internet en sí mismo y del fenómeno *transmedia*, en ese mismo orden.

2.2.1 El principio de lo que llamamos publicidad

Comenzamos a tratar el bloque de la publicidad, y es que el fenómeno publicitario es bastante antiguo, ya que siempre ha existido la necesidad de llamar la atención de las personas a tu alrededor para, por ejemplo, hacerles saber algo. Pero lo que lo diferencia de la comunicación en sí misma es su intencionalidad, intención que la publicidad ha mantenido hasta la actualidad. “La publicidad es un tipo de comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Diccionario de Marketing, 1999:282).

En la época de los romanos, se empiezan a encontrar registros e indicios de lo que puede ser el origen de la publicidad. Se le atribuye el título de la publicidad más antigua registrada al nombrado *Papiro de Shem*, el cual es un trozo de pergamino en el que están escritas instrucciones de búsqueda de una persona con recompensa (Alvarado, 2015).

La publicidad se sigue desarrollando con el auge de las imprentas. Famosos artistas como Toulouse Lautrec o Jules Cheret se hacen conocidos por plasmar obras pictóricas en láminas de papel pegadas en las paredes de la vía pública y son destinadas a llamar la atención de las personas en la calle para obtener información relevante sobre algo específico e incitar a la acción a aquellos que viesen esa lámina. Es lo que se conocía como cartel publicitario y, durante muchos años, propició que las calles se llenasen de obras artísticas y transformaran barrios de ciudad en museos al aire libre en forma de anuncios publicitarios.

La publicidad fue mejorando sus técnicas, los carteles eran cada vez mejor vistos y conseguían mejor sus propósitos de incitar a la acción a los viandantes, pero la publicidad podía usarse no solo para dar a conocer a artistas, otras de teatro o cabarets. La publicidad se empezaba a entender como una herramienta que era capaz de hacer moverse a las personas, dejar de hacer lo que estaban haciendo y dirigirse a aquellos sitios que han visto en un cartel. La publicidad guiaba a las personas.

Esto significó que la publicidad también podía usarse para hacer moverse a las personas hacia una dirección específica, y es exactamente aquí cuando nos encontramos que la publicidad puede encontrarse al servicio de diferentes entidades, desde tiendas y locales hasta ayuntamientos y sistemas de gobierno. Esto se percibe muchísimo más con la llegada de la Primera Guerra Mundial, en la cual la publicidad toma un papel principal al servicio de la guerra y las ideologías políticas que en ese momento se hacían de interés. Los carteles publicitarios se realizaban para llamar a los hombres a las fuerzas armadas, motivar a los hombres a luchar contra el enemigo, incitar a las mujeres a que colaboren en lo que se les permita incluso regular la cantidad de comida que pueden comer cada día para ahorrar recursos.

Durante este periodo y hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, las campañas de publicidad bañaban las calles y se superponían a los anuncios de las demás entidades que buscaban un espacio. De este modo, muchas empresas acabaron por cerrar por no preocuparse en invertir más dinero y recursos en potenciar sus anuncios y mantener su visibilidad. Además, las sociedades se empezaron a dar cuenta del poder que tenía la publicidad de alterar la realidad de las personas con herramientas de movilización social basadas algunas en engaños y mentiras. El mejor ejemplo de publicidad de este estilo se encuentra en la Alemania Nazi.

En su momento, Hitler obligaba a que cada niño y/o familia alemana tuviera en su casa una edición de los libros del *Mein Kampf* (*Mi Lucha*) y el cual es un libro ideológico donde se alaba la figura del Führer, se honra la lucha de la Alemania nazi, se ensalza a la raza alemana y se ridiculiza a las demás personas no alemanas. Hacer especial mención a los apartados donde trata a las personas que creen en la religión judía, a quienes pintaban como demonios y seres del infierno,

lo cual es, como menciono antes, un engaño creado para dar una razón de odio a un sector de población que se considera enemiga.

Después de la Segunda Guerra Mundial y con la victoria de los Países Aliados, los avances tecnológicos que quedaron paralizados durante la guerra se vuelven a poner en marcha. Salen al mercado diferentes productos novedosos y la publicidad es utilizada como medio para vender, formándose así la llamada “Era Del Consumo”, donde la búsqueda de la felicidad se basa en tener bajo tu posesión los diferentes artículos que se venden y anuncian. Ejemplo claro de esto es el de la típica familia americana, la cual dice que para ser feliz debes de tener: una casa grande con jardín, una familia de mínimo dos hijos y dos vehículos de transporte motorizados a los que llamaron coches.

El coche fue uno de los avances tecnológicos más importantes de la época, de igual manera también lo fueron los electrodomésticos como la lavadora, el lavavajillas, los tapers, las fregonas, etc. Pero en el mundo de la publicidad y la comunicación, el invento revolucionario que se democratizó casi inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, fue la televisión. Era un instrumento de entretenimiento para toda la familia, se solía colocar en un lugar amplio y delante de un sofá grande para verla cómodamente junto con toda la familia cuando estaba reunida y en ella se podían encontrar programas de entretenimiento, noticieros o entremedias, anuncios publicitarios en formato de vídeo.

Este fue el origen de los formatos de márketing, los cuales se basan en mantener a un porcentaje de población mirando un mismo tipo de contenido de comunicación durante un cierto tiempo. Exactamente así ocurre con la radio y la prensa escrita, medios de comunicación donde la publicidad se cuela para incitarnos a comprar. Esta idea no se olvida desde entonces y la naturaleza de poder introducirse en todos los formatos se empieza a notar.

Hemos concluido este bloque donde se ha tratado de manera resumida el origen de la publicidad. Seguiremos nuestro campo de investigación situándonos en el final de la Segunda Guerra Mundial, concretamente en el periodo que se hacía llamar Guerra Fría. En este momento histórico comenzamos a trazar el origen de lo que hoy conocemos como internet.

2.1.2 Orígenes de internet como herramienta de comunicación

Poniéndonos en contexto, durante la Segunda Guerra Mundial ya se habían puesto de manifiesto nuevas profesiones en el campo militar, donde ciertos individuos, que trabajaban para entidades militares, se infiltraban en localizaciones enemigas para sonsacar información sin ser descubiertos y transmitir sus planes para contraatacar. Estamos hablando de los espías y agentes secretos.

Esto deja claro que, a partir de este punto, se le empieza a dar importancia a dos nuevos conceptos: La obtención de información de fuentes lejanas y la comunicación a distancia para mover esa información de unos a otros. La Guerra Fría recibe su nombre gracias a su característica novedosa respecto a las anteriores guerras, y es que nunca se llevó a cabo un conflicto bélico armado real, sino que fue una lucha por la información y el control del enemigo.

En este planteamiento, los dos bloques del conflicto realizaban sus movimientos para facilitar la tarea de obtener información del bando opuesto. Es en 1957 cuando en Estados Unidos se empieza a formar un nuevo organismo que recibía el nombre de A.R.P.A (*Advanced Research Projects Agency*). Esta agencia, como su nombre indica, tenía como objetivo contrarrestar las medidas tecnológicas que la URSS estaba implementando, en especial con el satélite *Sputnic 1*. Significó el inicio de la era espacial y su exploración, pero para EE.UU. resultó en una ofensa a su patria que hubieran sido adelantados tecnológicamente por la URSS.

A.R.P.A. estaba destinada al campo de la defensa, y desde su creación presentaron algunos avances en cuanto a sistemas energéticos de energías renovables. Sin embargo, no fue hasta 1962 cuando un científico de la organización, llamado Paul Baran, presentó un sistema de comunicaciones novedoso. Este sistema funcionaba mediante computadoras separadas en el espacio, pero que estaban conectadas unas a otras mediante una red descentralizada, es decir, era una red que tenía diferentes nodos (estructuras que sirven para conectar un ordenador con otro).

Esto hace que los ordenadores no dependan de un único nodo para poder funcionar y así, aun fallando uno, no afecte a los demás y puedan seguir en funcionamiento. De este modo, nace el concepto de red y se siguió trabajando e investigando sobre ella con el objetivo de establecer una comunicación mundial, donde la red pudiera llegar a cualquier parte y se pudiera acceder desde cualquier parte del mundo.

Más adelante, otro gran nombre aparece en las huellas del internet, llamado Michel Elie. Este hombre ingresa en la universidad de California a la vez que era un investigador de la organización A.R.P.A. gracias a una beca de investigación, con la cual es capaz de interconectar ordenadores de su universidad otros ordenadores y de otras universidades estadounidenses.

Esta red recibió el nombre de ARPANET, y el objetivo del desarrollo era el traspaso de información y comunicaciones para, en caso de guerra, estar preparados. Poco tiempo después, esta idea se consolida y se consigue implementar en esta red un método para enviar documentos con texto legible de un ordenador a otro mediante esta red, sirviendo como herramienta de coordinación y el cual fue el precursor de lo que hoy conocemos como mensajería. Pero en esos tiempos era más como el correo electrónico.

La red se fue extendiendo. Se fue usando para enviar información entre organizaciones científicas y militares para compartir información clasificada o conocimientos, y después de conseguir una muy amplia cantidad de organizaciones conectadas en esta red, se pudo hacer una conexión por primera vez con un ordenador fuera de EE.UU. Este suceso, junto con la reciente comercialización de ordenadores, propició que el número de ordenadores conectados fue incrementando. Aparecieron otras redes diferentes a las que se conectaron nuevos ordenadores, las redes se fueron unificando y consolidando a medida que los años pasaban.

En el momento en que se fueron consolidando y unificando todas las redes, el departamento de defensa de EE.UU. decidió implementar el protocolo TCP/IP en la red de ARPANET. Esto hizo que se implementaran en la red un conjunto de normas para formatos y procedimientos que permitieran a los ordenadores y a los programas de aplicación transmitir información más fácilmente. Concretamente, el protocolo TCP/IP consta normas que se clasifican en capa de aplicación, capa de transporte, capa de red, capa de interfaz de red y capa de hardware y el conjunto de todas ellas definen como se mueve la información desde el remitente hasta el destinatario.

Primero, los programas de aplicación crean los documentos y los envían a la capa de transporte, que los divide en diferentes partes llamadas paquetes. Luego se les añade una dirección de destino y pasan a la capa de red. Esta capa pone los paquetes en un tipo de soporte mezclando datos y telegrama (datagrama), añade cabecera y cola, decide a dónde enviar el datagrama y pasa a la capa de interfaz de red, que acepta el datagrama y los transmite a través de un hardware específico, por ejemplo, una red de Ethernet. La inclusión del protocolo TCP/IP a la red de ARPANET hizo que se modificara su nombre a ARPA Internet, donde con el paso del tiempo se acabó usando únicamente internet.

Presenciamos entonces el nacimiento de internet. Ahora proseguiremos recordando su crecimiento y niñez, y es que en 1989 se describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos, es decir, estructuras que no siguen ningún orden aparente de prioridades y que permite crear información, agregar información a una ya creada, enlazar diferentes fuentes de información y compartirlas con otros usuarios de la red por medio de mensajes. Esto daría lugar al primero y más famoso sistema de gestión de información para transmisión de datos a través de internet, el *world wide web* o *www*, que usa como recursos el HTML (*HyperText Markup Language*), el HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) y un programa llamado *Web Browser*, que sirve como herramienta para buscar información en forma de hipertextos con las herramientas mencionadas anteriormente, es decir, un navegador web.

Un año después de este suceso, se empezó a implementar de forma cerrada en la organización europea para la investigación nuclear (CERN). Después de comprobar el buen funcionamiento de

estas herramientas, se fue implementando al resto de usuarios de manera masiva, y rápidamente se implementó al resto del mundo, donde se fue enriqueciendo de todos los usuarios y, poco a poco, se fueron desarrollando estas tecnologías hasta llegar a la actualidad.

Como se menciona en apartados anteriores, la publicidad era capaz de introducirse en casi cualquier tipo de formato. Ahora trataremos cómo la publicidad evolucionó para poder, poco a poco, adaptarse a este nuevo ecosistema digital.

2.1.3 Indicios de publicidad en el mundo digital

Cuando internet se introdujo en la sociedad y se empezó a afianzar en el día a día, se introdujo como un método de comunicación y búsqueda de información dentro de la red y, por tanto, nunca hubo una intención de buscar una rentabilidad añadiendo espacios publicitarios. Sin embargo, sí que tenía potencial a la hora de hacer publicidad, porque al final es una ventana hacia redes a las que se conectan millones de usuarios, y poder mandar un mensaje con intención publicitaria en ellos, alcanzaría un impacto considerable.

Internet se difundió rápidamente por el mundo empresarial durante los años noventa porque era el instrumento apropiado para el modelo de empresa surgido en la práctica de las empresas más productivas y competitivas (Castells, 1996).

Los primeros anuncios que se pudieron encontrar en internet tenían formato de imagen, colocadas en una posición específica dentro de páginas web y que tenían una similitud con las vallas publicitarias reales. Es decir, el ir conduciendo por una autovía y encontrarse una valla publicitaria que se puede ver desde el cristal del coche pero que no molesta a la conducción, es equiparable a un usuario que está navegando por una página web y en un lateral de su pantalla aparece una imagen publicitaria que puede ver sin problemas y que no afecta al contenido de la página web donde está insertado.

Este primer modelo de publicidad se acabó llamando *banner*, y como era una forma novedosa de trabajar con publicidad, creó diferentes métodos de trabajo. En este caso, al introducir un *banner* en una página web, surge la siguiente duda. ¿Cuántas personas han comprado nuestro producto/servicio o han entrado en nuestra página web a raíz del anuncio *banner*? Y ¿Cuánto dinero he de pagar para mantener el *banner* en la página web? Para contestar a estas dos preguntas, se ideó el método pago por *click*. Este modelo consiste en la vinculación del *banner* con un hipervínculo que redirige a una ventana diferente, en este caso, la del anunciante.

El *banner* registrará la cantidad de personas que interactúan con el él, y así se sabrá la cantidad de usuarios diferentes que entran en la ventana del anunciante desde el *banner* y la cantidad de

veces que ha entrado cada usuario. Luego de eso, se estipulan intervalos de un tiempo acordado. Cada vez que pasa ese tiempo, se recuentan la cantidad de veces que un usuario fue redirigido con el *banner*, y en base a esa cifra, se hará un pago directamente proporcional al número resultante.

No pasó mucho tiempo hasta que se empezaran a notar de manera más notable el aumento de *banners* en internet y en las páginas web, ya que, al parecer, resultó ser una estrategia bastante efectiva para las empresas. Después de esto, se empezó a destinar algo de dinero del departamento de márketing de las empresas a estas acciones de publicidad en internet, naciendo así el márketing digital y emplearon tiempo en crear nuevas formas de introducir publicidad en el formato internet.

El siguiente tipo de publicidad que se encontró en internet fue a través del correo electrónico. El departamento de márketing digital de las empresas utilizó la misma idea de plasmar en internet lo que sucede en la vida real. Se les ocurrió que, en vez de enviar la publicidad personalizada en papel y que, entre casa por casa a través de los buzones, se podía hacer a través del buzón electrónico, o sea, el correo electrónico.

Para ello, lo que debían hacer era llegar a acuerdos con los servicios de correo electrónico para que, a cambio de dinero, te den correos de usuarios afines a tu público objetivo, como edad, género, ciudad donde vive, etc. De esta manera nace el *E-mail márketing* y se empezó a poner en auge la publicidad en el correo electrónico de los usuarios.

Después de esto, el siguiente paso de las empresas y negocios para introducirse en el mundo digital, fue la creación de lugares en internet específicos del anunciante. Es decir, por qué debería de redirigir a una ventana, cuando puedo crear mi página web y que me encuentren ahí en vez de un *banner*. De esa manera, haciendo una similitud, en vez de ir a tu tienda física de confianza, entras en internet y nos buscas en internet. De esta manera, surgen las páginas web específicas de las empresas, lo que supuso una inversión todavía mayor en márketing digital.

El siguiente paso de las empresas por intentar buscar formas nuevas de hacer publicidad, fue inspirado en las figuras de los pregoneros. Estas figuras se situaban en las plazas de los pueblos y desde ahí, a una cierta hora, se dedicaba a narrar las noticias más importantes del momento. Este concepto se fue perdiendo, pero nunca desapareció del todo. Se encontraban figuras similares, por ejemplo, en los vendedores de periódicos o de lotería, incluso en personas que llaman la atención de individuos en la calle y les hablan de algún cosmético, causas sociales, etc.

En una situación cotidiana, el momento en el que te encuentras con alguien por la calle que llama tu atención intentando venderte algo sin que lo hayas buscado, es la esencia que buscaban en publicidad. Es decir, llaman tu atención e intentan venderte algo sin que tú lo hayas buscado o pedido. Para ello, nació el término ventana emergente. Las ventanas emergentes o *pop up* fueron

la nueva versión de publicidad, y consisten en ventanas que aparecen en la pantalla de los usuarios de forma repentina, interrumpiendo aquello que estes haciendo de forma agresiva.

No mucho después, *Google* quiso facilitar la admisión de anuncios y publicidad en su *web browser*, para de esa manera llamar la atención de los anunciantes y que inviertan dinero en la empresa. *Google* lo consiguió mediante una nueva aplicación destinada únicamente a usuarios que quieren anunciar a nivel empresarial: *Google Ads*.

Esta herramienta nueva era compatible con el navegador *web browser*, y poco después también en su herramienta de geolocalización *Google Maps*. *Google Ads*, permite a los usuarios dar visibilidad a su publicidad contratando los primeros espacios de búsquedas similares cuando un usuario escribe aquello que quiera buscar en el navegador. Permite también recomendar a los usuarios que consulten la localización de establecimientos. De esta manera, grandes empresas consiguen hacerse un hueco privilegiado en los buscadores de *Google*, haciendo más fácil que los usuarios busquen aquello que requerían en tu página web.

En 2005, y con aún ganas de innovar en este nuevo sector para hacerse más y más grande, la empresa *Google* funda una nueva plataforma donde la importancia radica únicamente en el sector audiovisual. Estamos hablando de *YouTube*, una red social que se publicita como residencia de piezas audiovisuales de diferente índole, y donde los usuarios pueden escribir mensajes de texto en forma de reseñas debajo de cada uno de los vídeos. Gracias a que es la primera plataforma interactiva y, además, a que es principalmente destinada al vídeo, formato muy cómodo, la publicidad pudo introducir anuncios publicitarios dentro de la plataforma sin necesidad de una inversión tan grande como lo es en televisión.

Unos años después, nacieron nuevas redes sociales donde los usuarios podían interactuar entre ellos, enviando mensajes de texto a tiempo real, de manera instantánea a los usuarios de la plataforma. Estas plataformas se llamaban *Twitter* y *Facebook*. Esta última es la que más le interesó a la publicidad, ya que es la que introdujo un nuevo concepto de publicidad que interesará bastante y que consiste en registrar el comportamiento de los usuarios en la red social (cuánto tiempo hablan, de qué, qué consumen en ella, cuántas visitas tienen, etc.), y eso utilizarlo como moneda de cambio anónima con las empresas para poder individualizar la publicidad a los usuarios dentro de su cuenta.

A día de hoy, la publicidad se puede encontrar en todos los rincones de nuestra sociedad, y en un futuro se crearán más espacios donde la publicidad se podrá meter también. Esto ha generado en nosotros un rechazo casi continuo y constante a los anuncios publicitarios. Sin embargo, la publicidad en internet es, por alguna razón en especial, diferente de la televisiva o radiofónica.

Para ejemplificar, cuando ponemos la radio solemos hacer otras cosas a la vez, por lo que cuando nos emiten cuñas de radio publicitarias, simplemente hacemos oídos sordos y esperamos con la publicidad como ruido de ambiente hasta que siga la emisión que te interesa. En el caso de la televisión, cuando estás viendo una cadena e interrumpen tu visionado a causa de los anuncios, puedes cambiar de cadena para que mientras vuelvan a poner el contenido que querías ver, consumes alguno otro que te pueda interesar también.

Justamente, este motivo es el que luego propició los servicios en los cuales se pueden hacer visionados de contenidos audiovisuales sin interrupciones, pero pagando una mensualidad, tema que se tratará más adelante con los programas en *streaming*.

La publicidad en internet en cambio se encuentra como algo que podría incluso hacer que experimentes odio o rabia. Con las nuevas tecnologías se está propiciando la idea de que cada vez todo debe ser más rápido y mejor. Cuando buscamos en un navegador un contenido queremos que la búsqueda tarde lo menos posible en aparecer y, por tanto, nos hace tener menos paciencia. Cuando estamos haciendo una búsqueda y de la nada aparece un *pop up* que te impide seguir con lo que estabas haciendo, sientes molesta la publicidad.

También puedes sentirse así cuando estas navegando por internet y encuentras publicidad de páginas web que recientemente visitaste porque se queda registrado en el *web browser*, y gracias a lo que mencionamos como *Google Ads*. Te va a mostrar anuncios de lo mismo durante un tiempo indeterminado.

Pero, sobre todo, donde más hemos notado odio en cuanto a publicidad en internet, es en los anuncios emitidos en las redes sociales que permiten formatos audiovisuales, es decir, *YouTube*. Por extraño que suene, la publicidad en redes sociales como *Instagram* o *Facebook* se entienden muy distinto a las de *YouTube*.

En *YouTube* existe una fórmula de anuncios, la cual consiste en emitir publicidad antes de cada uno de los vídeos, de duración variable, pero con la característica de que, en algunos, los que son más largos, tienes la opción de saltarte el anuncio a los cinco segundos de que inicie. Esto no será posible si el anuncio es más corto. Cada vez más veces aparecen más de un anuncio antes de cada vídeo o puedes llegar a encontrarte anuncio en medio de los vídeos, lo cual, dependiendo del video en cuestión, puede hacerte sentir que está interrumpiendo y estropeando la experiencia, como en la televisión.

2.1.4 Fenómeno de Narrativa Transmedia

Ahora que ya hemos tratado de manera muy extensa lo que conocemos de publicidad, internet y publicidad en internet, procedemos a razonar un poco y extendernos en cuanto a la narrativa *transmedia* de Carlos Scolari y la publicidad *transmedia*.

Internet, como hemos visto, aparenta tener muchos formatos y maneras diferentes de consumirse, ya sea a través de aplicaciones diferentes y/o programas y páginas web en ordenadores. Pero en sus orígenes y con los medios de comunicación tradicionales muy asentados en nuestras costumbres cotidianas y diarias, aunque se empezase a vender como algo novedoso, los expertos en medios no creían que iba a suponer algún tipo de cambio en la sociedad de una manera drástica. Por tanto, pensaron que no iba a suponer un problema de cara a los sistemas de negocio establecidos en los medios de comunicación convencionales, tales como televisión, prensa, radio o cine.

Pero con el paso del tiempo, la web ha sido capaz de abrirse camino en todos los aspectos de la vida cotidiana. “Para estas nuevas generaciones, Internet representa lo que para sus antepasados fueron simultáneamente la escuela, la biblioteca, el arte y la enciclopedia, la ciudad y el templo, el mercado y la cooperativa, el estadio y el escenario, el viaje y los juegos, el circo y el burdel...” (Ramonet, 2016:17).

Internet y la web van generando, gracias a los expertos en programación y en lenguaje de la red, nuevas experiencias de comunicación a medida que avanzan los años. Esto acaba generando una explosión de avances en cuanto a los medios de comunicación, y su rápida evolución y actualización genera un ciclo de vida muy corto en algunos casos, un argumento utilizado por casi todos los individuos que les cuesta más adaptarse a nuevos formatos de comunicación y que se acaban desorientando sobre qué es lo novedoso y qué no lo es. Aun así, este ritmo aparentemente desenfadado de evolución en cuanto a las formas de comunicación hace posible el alcance a casi todos los nichos de comunicación posibles. De esa manera, nuevas audiencias son captadas por un medio de comunicación.

Esta amplia variedad de métodos de comunicación hace posible que los usuarios puedan consumir algunos productos desde diferentes plataformas simultáneamente y de manera que no se realice un sobreesfuerzo por parte del consumidor. Cualquier persona que descubra en televisión la película de *Cars 2*, se vea la primera película, *Cars*, en internet y vea el cine la nueva película, *Cars 3*, está consumiendo la saga de películas de animación *Cars* desde tres tipos de medios de comunicación diferentes.

Este tipo de movimiento desencadena que los modelos de negocio que se mencionaron cuando surge la televisión se hayan quedado desfasados. Se ha creado una competencia directa por las

audiencias a causa de que, siguiendo con el ejemplo anterior, las empresas de cine que expusieron la primera película de *Cars* y que tuvo éxito entre la sociedad, no se asegura que vayan al edificio a ver la película de *Cars 2* si la llevan al cine.

De esta manera, los medios han ideado una nueva manera de plantear discursos y crear contenido adaptado a este nuevo universo digital, y esta nueva manera de comunicar consiste en crear narraciones en diferentes medios, pero que se complementan unos a otros. Es decir, un discurso que te mueve entre diferentes medios de comunicación para contarte un relato o historia. Este es el origen de los *storytelling*. Una de las características de la narrativa *transmedia* es que se genera un relato, donde las piezas están dispersas en diferentes medios y plataformas (Scolari, 2015).

Sin embargo, esta estrategia de crear contenidos en diferentes plataformas va más allá cuando nos damos cuenta de la naturaleza de internet. Como se mencionó de manera muy escueta anteriormente cuando tratamos el tema de internet, la web es un sistema donde todos los usuarios pueden interactuar en la red, mandar mensajes, descargar documentos, subir contenido, crear plataformas, etc. Por tanto, los usuarios tienen un papel activo en este universo. De esta manera surge de forma altruista, o por simple amor y cariño hacia algo, gente que dedica tiempo y esfuerzo en crear un contenido propio pero basados en conceptos que han sido tratados en alguna narrativa o discurso presentado ante él anteriormente.

Por ejemplo, un usuario que le guste mucho el videojuego del *Pacman* y que sienta que necesita que las empresas desarrolladoras del videojuego creen nuevo contenido de *Pacman*, podría hacer dibujos e ilustraciones, simulando el mapa del videojuego de manera tridimensional. Luego de hacer los dibujos, los podría fotocopiar y se los podría llevar a un evento de videojuegos para mostrárselos a los demás fans y/o venderlos. Esta mezcla entre el *storytelling*, la capacidad de los productos para presentarse desde diferentes medios de comunicación y formatos, la capacidad de consumidores de algún tipo de producto o marca que crean nuevo contenido y nutren al original, todo dentro de alguna plataforma o espacio capaz de reunir todo y ponerlo en común, es lo que se conoce como narrativa *transmedia*.

Y esto es lo más importante. La narrativa *transmedia* no genera dinero ni recursos a las empresas desarrolladoras, pero sí es capaz, sobre todo gracias al *fandom* (comunidad de gente que se considera seguidor de algo o alguien) que se genera, de expandirse a más usuarios de otros nichos y, por tanto, darse a conocer sin dejar que la comunidad se estanque y desaparezca, obteniendo un tipo de publicidad que la propia empresa no ha conseguido por sí misma, sino que la ha conseguido gracias a la interacción del *fandom*. Esto es lo que definimos en este trabajo como publicidad *transmedia*: una narrativa que sirve, además de mantener a la comunidad activa, para expandirla.

Centrándonos en el caso de *Wizards* para finalizar con este gran bloque, la empresa genera publicidad y contenidos dirigidos a los fans de los juegos que la marca posee y, de esa manera, estos se sienten escuchados. Saben que esos juegos no van a desaparecer y generan más ganas a estos fans a crear nuevos contenidos propios para dar a conocer al juego y a la empresa.

2.2 Juegos de Roleplay

Igual que en el bloque anterior se han tratado temas que hacen referencia al término de publicidad *transmedia*, como internet, la publicidad y la narrativa *transmedia*, en el bloque siguiente se hablará de los inicios de los juegos de mesa, cómo se han ido desarrollando en las diferentes épocas y su desarrollo hasta llegar a los juegos de *roleplay*. Destacar que uno de los pioneros en acuñar este término fue el juego de *Wizards, Dungeons and Dragons*.

2.2.1 Recordando las huellas de los juegos de mesa

Comenzaremos definiendo la palabra “juego” como actividad mental o física utilizada generalmente para entretenerse o divertirse usando alguna capacidad o destreza, como la fuerza, la coordinación, el oído, la suerte, etc. (Oxford Languages). Utilizando esta definición, se entiende lo que son los juegos de mesa, añadiéndose únicamente la necesidad de usar un soporte estable, plano y con el uso de un objeto como tableros, dados, fichas, etc. (Oxford Languages).

Los primeros juegos de mesa encontrados no necesitaban ni utilizan soportes, ya que se limitaban a realizar acciones influidas por lo que hoy se conoce como azar. Se hallaron indicios de la existencia del primer juego de mesa en la época en la prehistoria, y no eran ni más ni menos que dados, aunque no como los conocemos hoy en día.

En algunas localizaciones del mundo, buscando restos arqueológicos se encontraron una serie de piedras talladas de maneras similares. Se sospecha que fueron las piezas de juego más antiguas del mundo, junto con algunos trozos de madera pintados de color diferente por ambas caras. Se sospecha que estos trozos se arrojaban todos a la vez y contarían la cantidad de veces que se repetía un color u otro, simulando una tirada de dados actual.

Además de esto, se encontraron bloques de diferentes materiales como huesos, piedras y caparazones tallados con agujeros en algunas de sus caras. Más adelante, en la época de los romanos, los dados que usaban eran más parecidos a los que usamos ahora. Tenían diseños similares a los que luego se empezaron a usar en los juegos de rol, que mencionaremos más adelante, como los dados con esquinas cortadas, formando dados de catorce caras.

En las civilizaciones egipcias, los juegos de mesa eran muy populares entre los faraones, y los relacionaban mucho con los Dioses en su religión. El juego más conocido de todos se denominaba *Senet*, llegando a convertirse en un juego utilizado para rituales y muy vinculado con sus deidades gracias a su factor azaroso.

Por lo que sabemos del juego, el *Senet* es un juego de tablero con casillas en cuadrícula donde se mueven piezas similares a los peones del ajedrez. Participan dos jugadores por partida y su objetivo es cruzar el tablero a algunos puntos específicos para poder sacar sus fichas del mismo. El punto azaroso se encuentra en que usaban palillos marcados para simular lanzamientos de dados, y eso definirá su cantidad de movimientos. Además, pueden volver a tirar los palillos para seguir moviéndose hasta que salgan palillos con un valor específico, donde se le da turno al oponente.

En Egipto se creía con bastante fervor en la idea del destino y, por tanto, relacionado con el azar de sus tiradas. Se llegaba a pensar que un buen jugador del *Senet* era alguien protegido o ayudado por los Dioses, de ahí que algunos de estos tableros se encontrasen como uno de los objetos para realizar ese viaje a ultratumba de los faraones.

Las personas muy importantes, o relacionadas con faraones y gobernantes, tenían más interés por este tipo de juegos de mesa. No tardó mucho en llamar la atención de todas las demás personas para poder jugar y que se empezasen a democratizar los juegos de mesa, dejando de ser juegos para solamente las personas poderosas del momento.

Uno de los juegos que más atención ganó dentro del cúmulo de gente, después de hacerse más popular la idea de los juegos de mesa en la clase trabajadora, fue el juego del *Mereh*, también muy relacionado con la religión egipcia del momento.

Nunca se encontraron las piezas ni las reglas del juego, sin embargo, podemos llegar a conclusiones en base a lo que sabemos. Por ejemplo, se teoriza que su tablero con forma de serpiente enroscada en forma de espiral con la cabeza en el centro del tablero es una representación al culto del sol, el cual se corresponde con la deidad que hacían llamar *Mereh*.

Se sabe además que este juego cuenta con piezas. Estas piezas son unas similares a peones y a una escultura de un león, además de unos palos de madera que sirven como dados. En las leyendas se teoriza que esta deidad llamada *Mereh* acompañó a otros dioses en sus viajes al inframundo para protegerlos y, por tanto, se especula cómo podrían ser las reglas del juego usando como referencia otro juego árabe similar llamado *El de la hiena*. Se cree que los jugadores de *Mereh* debían de conseguir que sus peones llegaran desde la parte exterior del tablero hasta el interior y luego regresar al exterior, simulando el viaje de los dioses al inframundo. También se cree que la

pieza de león representa algún tipo de amenaza en el juego que puede perjudicar a los jugadores, haciendo referencia a los posibles peligros del inframundo.

Avanzamos hasta el Imperio Romano, donde anteriormente se mencionó el avance en los dados a unas formas similares a como los conocemos hoy en día. Es también aquí donde se cree que se hallan los primeros indicios del juego de mesa más jugado en toda la historia, llamado *Backgammon*. No se sabe el nombre del juego, pero se cree que las reglas eran casi exactas a las del juego como lo conocemos hoy en día. A diferencia de las reglas actuales, se contaba con tres dados para jugar y las fichas iniciales eran diferentes.

Este juego era algo conocido en Roma, pero no se sabe por qué nunca se hizo popular ni conocido. No fue hasta 1915 cuando el príncipe Alexis Obolensky, miembro de la realeza y altas esferas, rescató las reglas de este juego. Se cree que las modificó para adaptarlas más a su gusto y las popularizó entre sus conocidos, por lo que a día de hoy se le conoce como el padre del *Backgammon* moderno, llegando a fundar clubs de juego de *Backgammon* y torneos mundiales en la ciudad de Manhattan.

Volviendo al Imperio Romano: en este caso, los juegos que se creaban para divertirse tenían una mayor carga de estrategias, sobre todo influenciada por las guerras y las tácticas militares por el auge de las batallas y el combate. *Ludus Latrunculorum* se llama uno de los juegos que más se popularizó dentro del Imperio Romano, pero debido a los pocos restos encontrados de él, no se sabe con certeza cuáles podrían ser las reglas. Se sospecha que podría ser el antecesor del ajedrez. El tablero se llamaba como una ciudad y todas las fichas se denominaban perros, habiendo dos clases de perros diferenciados por sus colores y donde el objetivo era eliminar los perros del color de tu adversario arrinconándolas en algunas casillas de colores del tablero. Por este motivo se cree que el juego podría ser un antepasado del ajedrez, ya que esta manera de eliminar piezas del adversario se hace muy similar a los movimientos del ajedrez donde arrinconas a la pieza principal de tu oponente, movimiento conocido como jaque.

Avanzamos más en el tiempo y nos damos cuenta de que, a medida que pasan los siglos, menos frecuente es encontrar a adultos jugando a juegos y más común es encontrar a jóvenes o niños jugando. Al ser tan conocidos y recurrentes, y los niños al tener unas capacidades de imaginación poco influenciadas por la madurez o el realismo, eran capaces de crear sus propios juegos, adaptados para ellos y así poder también divertirse.

Los juegos eran mucho más sencillos e intuitivos, las reglas no eran tan complejas y su único objetivo era divertirse. Fue así como se empezaron a popularizarse más juegos como el escondite, el pillar, etc. Sin embargo, en cuanto a juegos de mesa, el que se cree el primero que crearon los niños fue *La Rayuela*, donde dibujan su tablero en el suelo o asfalto y donde ellos mismo son las fichas del tablero.

Realizamos un inciso y nos movemos hasta Asia, donde por primera vez desarrollan un juego propio. Anteriormente sus juegos eran adaptaciones de otros juegos occidentales. Casualmente, los dos juegos que desarrollaron propiamente en oriente fueron muy popularizados en el continente y fueron uno de los juegos más desarrollados en su cultura. Estos juegos fueron el *Libuo* y el *Go*, aunque después del auge del *Go*, el *Libuo* cayó en el olvido.

Más adelante aparecen algunos juegos de mesa germánicos llamado juegos *Tafl* inspirados en el universo militar en tableros, como el *Ludus Latrunculorum* romano. La diferencia radica en que, aunque hayan jugado solo dos personas por partida, las fichas de cada jugador son desiguales y se podrían considerar uno de los primeros juegos donde cada jugador tiene un objetivo diferente del oponente. En el juego más conocido de este estilo, llamado *Hnefatafl* o ajedrez vikingo, el jugador con menos piezas distribuye sus piezas en el centro del tablero junto con una pieza que se denomina rey, y el oponente distribuye sus piezas en los puntos centrales de cada extremo del tablero. El objetivo de jugador con el rey es proteger al rey para que este sea capaz de llegar a una de las esquinas del tablero, y el oponente deberá impedirlo.

Se estima que estos juegos están basados en algunos éxitos militares de los ataques bélicos que vivían y se fueron propagando mientras ellos se expandían por los territorios. También se piensa que ha podido tener alguna influencia de un juego de mesa hindú llamado *Chaturanga*, de hasta cuatro jugadores en un mismo tablero.

Se especula que estos juegos acaban por modificarse y evolucionar en Europa. Durante la época de los musulmanes en el siglo X, se halló un documento escrito llamado *El libro de los juegos*, donde recogen datos sobre juegos de mesa de diferentes culturas como el *Backgammon*, y donde aparece cómo conocen la variante persa del juego de *Hnefatafl*, el *Shatranj*. Se empezó a modificar en el sur europeo, realizando cambios en las reglas de manera significativa hasta convertirlo en el ajedrez primitivo.

Como se ha podido comprobar, los juegos de mesa se mueven por los diferentes países, adoptando formas nuevas y reglas novedosas. Además de que luego cada cultura es capaz de crear sus propios juegos de mesa con cualquier tipo de idea con tal de poder entretenerse. De esta manera, la retroalimentación de los juegos de mesa en el mundo se convierte en una realidad y poco a poco se van creando más juegos de mesa, con diferentes mecánicas y modos de jugar de lo más diversos.

Pero no es hasta 1973 cuando surge un cambio radical en los juegos de mesa y, para este trabajo, el más importante en cuanto a desarrollo de los mismos. Durante este año, Gary Gygax, un escritor estadounidense, lanza al mercado un suplemento para un producto: un juego de mesa llamado *Chainmail*. Este suplemento fue considerado como el nacimiento de los juegos de rol, donde los jugadores adoptaban un personaje específico y con características diferentes a nivel individual,

ambientados en mundos de fantasía con, en su momento, claras influencias del *Tolkien*. Al final, quería crear juegos de mesa donde el límite no fuese el tablero, ya que limitaba el campo de acciones y la imaginación (Gary Gygax,1993).

2.2.2 Aplicación del *roleplay* en los juegos de tablero modernos

El primer objetivo de estos juegos de rol consistía en la personalización en cuanto al modelado y diseño de los personajes del juego. Por primera vez, en estos juegos no se jugaba con fichas inexpresivas, sino que se movían y se interactuaba con piezas que tenían formas reconocibles, similares a las humanas.

Con el paso de los meses, después de haber desarrollado esta idea y ver que era muy bien acogida por la comunidad de juegos, se empezaron a desarrollar otros aspectos de estos juegos, como características en el juego que hacía diferentes unas piezas de otras. De esta manera, se hacía muy importante la elección de la ficha con la que se quería jugar, ya que decidiría el transcurso de la partida. Se creaban habilidades y reglas nuevas para estos personajes y, de ese modo, junto con la personalización de las fichas del juego, se podían traer a una partida personajes míticos de la cultura popular como *Gandalf* o *Conan* el bárbaro.

Muy poco después, se mejoró aun más la dinámica de estos juegos y se trajo un concepto nuevo a las reglas: el desarrollo del personaje. Esta nueva y novedosa mecánica hacía que diferentes factores dentro del juego, como el paso del tiempo, la caída en una casilla específica o la aplicación de una regla sobre un personaje, permitieran que los personajes optaran por obtener reglas extra que pudieran combinar con las que ya tenía el personaje y poder aplicarla en el resto de la partida. Es decir, una mejora o empeoramiento del personaje dentro de la partida que hace que tu personaje favorito se haga cada vez más fuerte o débil en la partida y tenga reglas extra que hagan la partida más o menos sencilla, creando partidas más dinámicas.

El ejemplo más inmediato de la fusión de todos estos nuevos elementos es el legendario juego que el mismo escritor Gary Gygax, en 1974, con ayuda de otros desarrolladores, crea y que además es bautizado como el padre de todos los juegos de rol que conocemos en la actualidad: el *Dungeons and Dragons*.

El impacto de este nuevo universo de juegos de mesa dio pie a que multitud de empresas destinase sus recursos en la realización de otros juegos de rol, pudiendo hacerlos con temáticas diferentes. Los siguientes juegos lanzados después de *Dungeons and Dragons* fueron el *Traveller* y *La llamada de Cthulhu*.

En 1984 se concibe otra idea que a día de hoy es esencial para los juegos de rol, y la última pieza que falta para recrear lo que los juegos de rol son en la actualidad: el universo. Es decir, se crea un universo completamente inventado y nuevo para introducir a los personajes en una historia dentro de este y dar sentido a los sucesos que ocurren en el juego (una versión mejorada del *Mereh*, juego egipcio mencionado anteriormente). Es usado como excusa para sumergirse en la partida y sentir que realmente se está metido dentro de esa historia.

Para finalizar este apartado, mencionar que el aspecto que hace que *Dungeons and Dragons* siga vigente a día de hoy es que fue el primero que introdujo una dinámica bastante complicada de asentar: la figura del narrador. Algunos otros juegos más actuales de rol, como *Los lobos de Castronegro*, cuentan con un jugador que guía a los jugadores a como deben de jugar. El narrador de las partidas de *Dungeons and Dragons*, además de guiar a las partidas, también es capaz de modificar el universo y los eventos que los jugadores pueden encontrarse. Por tanto, un buen narrador de estas partidas en *Dungeons and Dragons* puede hacer que cada partida sea diferente, intensa y a gusto de los jugadores.

3. UNIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 Historia de Wizards of the Coast como empresa y marca

Para entrar en el contexto de la comunicación *transmedia* de esta empresa, primero se realizará un repaso esquemático de los inicios de esta empresa, situando el exitoso progreso del proyecto conocido como *Wizards of Coast* y el rumbo que ha tenido hasta la fecha.

Wizards of Coast fue fundado en 1990 por Peter Adkinson. En ese momento trabajaba como analista de *Boeing*, una empresa multinacional estadounidense que diseña, fabrica y vende aviones, helicópteros y material militar, además de aportar asesoramiento y servicio técnicos. Peter Adkinson era un amante de los juegos, y una de sus metas de desarrollo personal era crear juegos de mesa, por lo que junto con algunos compañeros empezó este proyecto y empezaron a crear ideas y juegos en sus ratos libres.

En una ocasión, Peter Adkinson pidió consejos para sus juegos a un compañero suyo, también aficionado a los juegos, Richard Garfield, quien contaba con una licenciatura en informática y un doctorado en matemáticas. Resultaba que Richard también se encontraba diseñando juegos de mesa y tenía varias ideas en mente, por lo que, con su compañero George Skaff, se unieron a trabajar con Peter Adkinson.

Para 1991, el grupo de *Wizards* tenía una idea que querían sacar a la luz, se trataba de un juego que habían estado probando, al que llamaban *RoboRally*. Era un juego de mesa basado en el

concepto de carreras de robots en un tablero lleno de trampas que se tenían que esquivar para llegar el primero a la casilla de meta. Los jugadores pueden interactuar entre ellos y se puede usar el factor estrategia para dificultar el paso de tus oponentes o facilitarte el tuyo propio con cartas que podrás lanzar y realizar efectos diversos. La idea era buena y gustaba dentro del equipo, pero por falta de recursos no pudieron producirlo. Se plantearon el crear un juego más sencillo y simple, que se pudiera jugar en unos minutos y lo suficientemente portátil como para que pudiesen jugar en casi cualquier sitio.

Richard Garfield diseñó en ese entonces lo que sería la primera versión del juego de cartas coleccionables más vendidas del mundo, y que se convertiría en el juego insignia de la empresa hasta el día de hoy: *Magic the Gathering*. “Gracias a mi formación académica sé que los comportamientos interesantes pueden venir de muy pocas reglas” (Richard Gardfield, 2009).

Magic the Gathering, o *Magic*, es un juego de cartas coleccionables que pueden juntarse en grupos de sesenta cartas, llamados mazos, y se usan para jugar. Este es un juego de rol, esto quiere decir que cuando se juega a este juego el jugador se hace pasar por otra persona (un ejemplo similar es cuando en un videojuego se encarna al protagonista y se pasa a controlarlo). En este rol, la identidad pasa a ser la de un mago, el cual usará su libro de hechizos (las cartas) para derrotar al contrincante en un combate de magia. Se podrá lanzar hechizos poderosos e invocar bestias inimaginables. Todo esto en un universo con una historia de fondo que van contando las propias cartas de las que se conforma el juego, y que envuelve al jugador. Esto hace empatizar con diferentes personajes y tener intriga por el universo que están contando las cartas.

Este juego fue presentado en 1993 después de dos años de desarrollo en la Feria de juegos *Origins*, en Dallas. Fue un éxito instantáneo con su primera edición, la cual se llamó después de unos años *Alfa*. Se vendió el stock completamente, y a raíz de ahí se fueron imprimiendo más y más cartas junto con el apoyo de los jugadores. Con la creciente popularización de estas primeras cartas, se pensó en actualizar el juego añadiendo una nueva expansión de cartas nuevas y diferentes, enriqueciendo al juego con nuevas dinámicas y formas de crear nuevos mazos. Su popularidad era tal que empezó a ser relevante para los medios de prensa escrita, como *Cryptych*, una popular revista centrada en las novedades de los juegos de rol (Grima Camacho, 2018:8).

De esta manera, la comunidad se empezó a interesar más y más en la creación de nuevos y diferentes mazos de cartas y haciendo que cada vez más personas pudieran tener un mazo de cartas único. Al principio, esta nueva edición llamada *Beta* iba a tener una parte reversa diferente a la de las cartas de *Alfa*, para hacer una distinción entre las dos ediciones. Sin embargo, al final se realizó un diseño igual que la de Alfa, porque mantenía una carga de significados muy positiva para el juego.

Explicando esto último con más detalle: el reverso de las cartas tiene significados asociados al propio rol de los jugadores. Como se mencionó hace poco, los jugadores en el juego lanzan cartas de sus manos, pero en el imaginario de la gente, se trata de hechizos desde un libro. Las cartas serían la representación de las hojas de ese libro. De esa manera nace el diseño que ya todos conocemos de las caras que simula la carcasa de un libro, no solo por su diseño, sino porque los primeros paquetes de cartas que se vendieron hacían alusión a un libro y donde los reversos de las cartas eran las portadas de esos libros de hechizos.



Escritura de luz 1. Reverso de una carta de Magic

Fuente. Eurowon



Escritura de luz 2. Paquete de cartas edición alfa

Fuente. Cardmarket

Pero estos magos solo tienen un libro. Es decir, solo tienen un mazo de cartas con el que juegan, por lo que, si el diseño varía lo más mínimo, sumado a que las carcasas representan libros, se provocaría que los jugadores con un único conjunto de cartas tuvieran representaciones de dos libros de hechizos, lo cual haría que perdiera sentido.

Las ediciones fueron pasando hasta 1997, donde se lanzó la llamada quinta edición. En esa edición, se suplió de una manera mucho más efectiva la posibilidad de distinción entre ediciones. Además, se ayudó a los jugadores a poder diferenciar la calidad de las cartas. Es entonces cuando las ediciones empezaron a ser representadas por un símbolo que se fue poco a poco adaptando en las cartas hasta llegar a la sexta edición, donde todas las cartas tenían el símbolo de la edición en un lateral del dibujo, además de contar con un sistema de coloración compuesto de tres colores que representaban sus rarezas. El color negro representaba las cartas comunes, el color plata a las infrecuentes y el dorado a las raras.

Además de eso, se mejoró la calidad de los dibujos, los marcos y se dejó de usar la palabra “invocación” en las cartas, para pasar simplemente a definir el tipo de carta y los subtipos de una manera más entendible.



Escritura de luz 3. Carta ave del paraíso edición 4

Fuente. Cardmarket



Escritura de luz 4. Carta ave del paraíso edición 5

Fuente. Cardmarket

Las ediciones posteriores fueron pasando hasta llegar a la octava edición, donde había una cantidad suficiente de cartas diferentes como para establecer unas reglas especiales. Los usuarios empezaban a jugar siempre contra los mazos que competitivamente más posibilidades de ganar te proporcionaban. Estos mazos solían tener estrategias muy bien planteadas donde el objetivo era, o ganar lo antes posible (incluso en tu primer turno), o impedir que ganara tu oponente eliminando sus recursos, lo cual hacía que la experiencia del juego se fuese mermando.

Fue por estas fechas cuando la empresa se dio cuenta de esto y empezó a adoptar una dinámica diferente con las cartas que iban editando y, además, empezaron a establecer formatos donde las cartas podían no ser jugadas. Nacen así los formatos donde las cartas pueden estar permitidas, baneadas o restringidas, y así que no se estropee en exceso la experiencia de juego.

Con el paso del tiempo, también se han ido modificando algunas reglas del juego, donde las más conocidas fueron: la regla de los legendarios y la regla de la quemadura de maná. Añadieron nuevas habilidades haciendo distinciones en la activación de las habilidades de las cartas; incluyeron zonas nuevas del juego con las que poder interactuar, como la pila o el exilio; se establecieron más formatos de juego, como *Modern*, *Legacy*, *Vintage*, *Estándar*, etc.

En definitiva, el juego está vivo y se va actualizando constantemente, añadiendo más y más formas de jugar, más estrategias y más diversión. A día de hoy, más de 12 millones de jugadores

en todo el mundo comparten su afición de coleccionar cartas, construir mazos y unirse para jugar con la comunidad.

Volviendo en el tiempo a 1993, y después de la creación y el apoyo de su primer juego, *Magic the Gathering*, se dispusieron a crear más. Lanzaron por fin el juego de *RoboRally* y adquirieron los derechos del considerado padre de los juegos de rol en todo el mundo, el *Dungeons and Dragons*.

Dungeons and Dragons es un juego de rol donde un jugador toma una posición de narrador de una historia de fantasía y espadas. A partir de la estrategia y el azar de los dados, se van decidiendo las acciones de los jugadores y sus consecuencias dentro de ese mundo imaginario. Por ejemplo, una estrategia del jugador puede consistir en elegir un camino u otro para llegar a su destino, pero con una tirada de dados se puede decidir si llega ileso, si se pierde por el camino, si es emboscado y secuestrado, etc. En base a esa decisión, se volverá a tomar otra, y con ayuda del azar, comprobar de qué manera se realiza. Gracias a este método, aunque la finalidad del juego sea la misma, las posibilidades de jugar una partida exactamente igual que la anterior son casi imposibles, por a la ramificación de posibilidades que ofrece el juego.

Sin embargo, el narrador o *Master*, será el que decida cómo es la historia y tiene libertad casi absoluta sobre lo que quiere o no hacer con su universo y cómo serán los jugadores: encarnados en paladines, hechiceros u otros personajes los que se enfrenten a esos eventos.

A causa de su inmensa popularidad, *Wizards* fue el objetivo de muchas empresas multinacionales, de entre las cuales *Hasbro* fue la más importante en la historia de la empresa: En 1994, la empresa de *Wizards of Coast* fue comprada por *Hasbro*, pasando a ser una marca subsidiaria de esta.

3.2 Productos del anunciante en sus dominios de internet

Wizards of coast es propietario, del *Dungeons and Dragons*, de *Magic the Gathering* y de un juego novedoso, el *Spellstingers*. Además, han desarrollado otros juegos basados en estos dos últimos, pero de manera diferente, creando así *Dark Alliance* basándose en *Dungeons and Dragons* y *Magic Arena* y *Magic online*, por parte de *Magic the Gathering*. Dentro de la página oficial de *Wizards*, se puede acceder a las páginas web de cada uno de los juegos anteriormente mencionados y en ellas, especifican mejor acerca de los productos que tienen de estos juegos. En este apartado nos adentraremos en cada uno de los apartados mencionados anteriormente y analizaremos toda la información que encontremos acerca de los productos ofrecidos.

3.2.1 Productos de Dungeons and Dragons

En la página de *Dungeons and Dragons*, en la pestaña de productos, se dan para elegir entre diferentes tipos de productos, haciendo distinciones entre juegos de mesa y juegos online.

Dentro de la categoría de juegos de mesa encontramos todo el catálogo de juegos de tablero que ofrece la marca *Dungeons and Dragons*, dividido entre categorías llamadas *Where to start*, *Tabletop RPG's*, *Board and card games*, *miniatures* y *accessories*.

1- En la categoría *Where to start* encontramos:

-*For younger readers*, que son una serie de cuatro productos destinados para jugadores primerizos en los juegos de rol de la saga de *Dungeons and Dragons* o similares. Estos productos son: *Warriors and Weapons* (Guia de todos los tipos de armas básicas, herramientas y personajes con los que se pueden diseñar las historias), *Monsters and Creatures* (Guia de la mayoría de criaturas y enemigos de las partidas), *Dungeons and Tombs* (Guia de Mazmorras y tipos de trampas más comunes para empezar a jugar) y *Wizards and Spells* (Guia de hechizos y habilidades mágicas básicas a tener en cuenta para los jugadores).

-*Ready to try DyD*, donde vemos algunos títulos de juegos de mesa basados en los diferentes universos creados de *Dungeons and Dragons*. Entre estos juegos se encuentra: el paquete inicial donde viene incluido libros de reglas, otro libro con diferentes historias posibles y semillas para personalizar tus personajes; El *Essential kit*, donde se incluyen historias nuevas y nuevas dinámicas que complementan al paquete inicial; *Stranger Things set*, que contiene todo lo necesario acerca del universo de la serie de *Stranger Things* para adentrarse en el universo de la serie, bajo las reglas de *Dungeons and Dragons* y por último *Dungeons and Dragons vs Rick y Morty*, donde igual que en caso anterior, se fusionan las dinámicas de los juegos de *Dungeons and Dragons* con los personajes y eventos característicos de la serie de animación *Rick y Morty*.

-*Whats next: Core rulebooks*, donde se encuentran sets que consiguen ampliar las dinámicas explicadas en el paquete inicial y en el *essential kit*, para conseguir un dominio absoluto de los universos que creas y personalizar el transcurso de la historia de maneras únicas.

2- En la categoría *Tabletop RGP's* encontramos:

-*Candlekeep Mysteries*, un producto que contiene aventuras cortas e independientes, donde cada aventura empieza con el descubrimiento de un libro que será la clave para llegar al final de la historia, donde espera la gloria o el peligro.

-*The Wild Beyond the Witchlight*, un producto que contiene aventuras con una historia de leyendas, en la cual se habla de un festival que se realiza cada muchos años y que es una puerta hacia un universo lleno de peligros.

-*Icwind Dale: Rime of the Frostmaiden*, un producto que contiene aventuras ficticias dentro con temáticas de hielo. En esta expansión, los jugadores se adentrarán en una mazmorra escondida dentro de un glaciar y donde se esconden multitud de peligros y secretos por descubrir.

-*Critical Role: Call of the Netherdeep*, un producto que contiene siete historias diferentes ambientadas en una serie web estadounidense bastante conocida llamada *Critical Role*.

-*Rules expansión gift set*, un producto compuesto por tres libros de expansión de reglas, llamados *Xanathar's Guide to Everything*, *Tasha's Cauldron of Everything* y *Monsters of the Multiverse*, añadiendo más tipos de contenido que puedes implementar en las historias.

-*Strixhaven, a curriculum of chaos*, un producto que contiene historias ambientadas en un reino de fantasía, dentro de la universidad de magia de *Strixhaven*, la cual inspira además una colección de cartas del juego *Magic the Gathering* que recibe el mismo nombre.

-*Fizban's treasury of dragons*, un producto que además de contener nuevas historias en un reino dominado por dragones, contiene una guía especial destinada al conocimiento de los dragones y como usar estas criaturas en otras historias de *Dungeons and Dragons*.

-*The Witchlight carnival*, un producto que ofrece diferentes tipos de dados e ilustraciones basados en el juego *The Wild beyond the Witchlight*.

-*Dungeons masters scream*, un producto destinado a los narradores de los juegos de *Dungeons and Dragons*, el cual contiene herramientas para facilitar tanto a los jugadores situarse, como al narrador ubicarse dentro de las mazmorras.

-*Van Richten's guide to Ravenloft*, un producto donde los jugadores se adentrarán en el universo de terror llamado *Ravenloft*, donde aguardan criaturas terroríficas, hordas de zombies y vampiros acechantes y donde los personajes deberán de escoger su propio camino dentro de este oscuro reino.

-*DyD Forgotten Realms, Drizzt y Guenhwyvar*, un producto que ofrece dos figuras articuladas de dos de los personajes más emblemáticos de las historias del universo de *Forgotten Realm*, además de diferentes accesorios, ilustraciones y dados.

-*Tasha's Claudron of Everything*, un libro contenido en otro producto ya mencionado anteriormente llamado *Rules expansión gift set*, el cual es un libro que contiene expansiones de las reglas.

-*Dungeon masters scream, wilderness kit*, un producto que tiene similitudes con el anterior *Dungeon masters scream*, pero que está destinado a los jugadores exclusivamente, aportando ilustraciones gráficas de algunos escenarios y enemigos básicos que se pueden encontrar.

-*Curse of Strahd revamped*, un producto que contiene historias en el mundo de *Barovia*, un reino controlado por un señor vampiro el cual ha planeado diversos peligros para eliminar a nuestros personajes.

-*DYD Adventure Begins*, un producto que contiene historias en el mundo de *Neverwinter*, donde elegiremos a nuestro personaje y nos enfrentaremos a los diferentes desafíos que nos vayamos proponiendo, ya que una dinámica novedosa que contiene este producto, es que el rol de master ahora se va turnando y todos los jugadores son tanto los protagonistas de la historia como los narradores de la misma.

-*Cutie marks and dragons*, un producto colaborativo entre la marca *My Little Pony* y *Dungeons and Dragons*, que ofrece cinco figuras de caballos decoradas con inspiraciones del universo de *Dungeons and Dragons*.

-*Icewind dale: Rime of the frostmaiden*, un producto básico que contiene once dados, una ilustración que representa un mapa del universo de *Icewind dale* y un libro con ilustraciones de diferentes criaturas y monstruos del universo.

-*Mythic odysseys of Theros*, un producto basado en una anterior edición ilustrada del juego de la misma empresa *Magic the Gathering* que representa el universo de *Theros*, un mundo lleno de dioses que obtienen forma física, campeones y guerras entre ellos.

-*Forgotten Realms: Laeral silverhands explorers kit*, un producto básico que incluye once dados, una imagen que representa un mapa del territorio de *Sword coast* y un libro de ilustraciones.

-*Explorers guide to wildemount*, un producto que contiene historias y herramientas para poder adentrarse en el mundo de *Wildemount*, definido por un continente de guerras, traiciones y espadas.

-*Dungeons mayhems: Moster madness*, un juego de mesa de cartas donde juegas con uno de los seis monstruos más épicos de *Dungeons and Dragons* y donde el objetivo es devorar o destruir a los enemigos mediante cartas y jugadas estratégicas.

Además de todos los mencionados, podemos expandir más la página de productos y encontrar muchos más productos, los cuales no se mencionan en este trabajo.

- 3- En la categoría de *Boards and Card Games*, encontramos algunos juegos ya mencionados anteriormente, como el *Monster Madness* o el *DYD Adventures Begins*. En este caso, no expandiré la pantalla para ver más productos, solo mencionaré los que aparecen en la primera ventana, ya que el contenido llega a ser agobiante.

-*Dragonfire*, un producto que es un juego de mesa de creación de mazos de cartas de entre tres y seis jugadores y donde nos enfrentaremos entre nosotros usando cartas de clases míticas en los juegos de *Dungeons and Dragons*, monstruos de la saga y ambientaciones de universos conocidos como *Neverwinter* o *Waterdeep*.

-*Tomb of anihilation*, un juego de mesa basado en el videojuego de la franquicia y que se mencionará posteriormente del mismo nombre.

- 4- En la categoría de *miniatures*, vemos figuras de diferentes clases de monstruos que puedes encontrar en los universos o historias de tus partidas en el juego de *Dungeons and Dragons*. Esta sección se divide en tres bloques: el bloque de *Wizkids*, una tienda perteneciente a *Wizards* con algunos productos variados de figuras de una temática más para niños; el bloque de tienda online, donde encontramos una amplia variedad de productos para partidas de *Dungeons and Dragons*, y *Gale For Nice*, otra tienda online para la venta de figuras del juego.

Por último, en la categoría de *acesories*, hallamos toda clase de productos destinados a enriquecer los juegos de *Dungeons and Dragons*, incluyendo también a las figuras, pero por alguna razón ellas cuentan con un bloque individual. Este apartado también está dividido en varios bloques, que son llamados *80Steets*, *Bioworld*, *Desing by humans*, *For fans by fans*, *Gale Force Niece*, *Heroes y Villains*, *Pinfinity*, *Ultrapro*, *Wizkids*, *Wyrnwood* y *Zaavi*, todos son nombres de diferentes plataformas donde se pueden comprar productos de *Wizards*.

Además de la categoría de juegos de mesa, la página web cuenta con las categorías de juegos digitales, ficción y el soporte, que incluye el servicio al cliente o la localización de tiendas entre otros.

- 5- Dentro de la categoría de juegos digitales nuestra primera opción es *Dark Aliance*, una versión del juego de *Dungeons and Dragons* para jugar online descargando archivos desde la plataforma de juegos para pc *Steam*. Si buscamos en opciones diferentes, podemos encontrar además otros juegos online como:

-*Baldur's Gate I, II y III*, juegos de rol online basados también en el universo de *Dungeons and Dragons* pero que no son producidos ni desarrollados por *Wizards*, sino por una empresa contratada para este tipo de proyectos llamada *Larian Studios*, expertos en el desarrollo de videojuegos RPG (*Role Playing Game*).

-*Neverwinter*, un videojuego gratuito estilo MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) con mazmorras bien diseñadas y estilos de combate rápidos, explorando el mundo del título y universos basados en *Dungeons and Dragons*, como *Forgotten Realms*

-*Neverwinter Nights*, un videojuego que funciona como versión de pago del juego *Neverwinter*, con mejoras gráficas y características actualizadas, con mayor variedad de modos de juego y horas de juego premiadas con recompensas del juego.

-*Tales from Candelkeep: Tomb of anihilation*, es un juego online solo para un jugador, basados en combates de estrategia por turnos y con ambientación en el universo de *Dungeons and Dragons*, concretamente en la isla de *Chult*, donde encarnamos a uno de entre cuatro personajes para explorar mazmorras de la isla.

-*Idle Champion of the forgotten realms*, un juego gratuito de combates estratégicos basados en el reino de *Forgotten Realms*, tratado en el universo de *Dungeons and Dragons*. En este juego, formamos un equipo de hasta cuatro personajes para enfrentarse a enemigos con habilidades y hechizos poderosos y experimentamos el subir de nivel tus personajes para enfrentarse a peores enemigos.

-*Lords of Waterdeep* es un videojuego multiplataformas online de rol donde se podrán jugar de dos a cinco personas. Cada una de ellas encarnará a un señor poderoso de la ciudad de *Waterdeep*, y deberán reclutar aventureros para que hagan misiones en su nombre, que perjudiquen o ayuden a los otros jugadores, de acuerdo a tus planes bien cuidados. Este juego, además, consta de contenido adicional descargable llamado *Scoundrels of Skulport*, el cual añade nuevas mecánicas al juego que lo hará más complejo y entretenido.

-*D20PRO*, una aplicación la cual simula tiradas de dados en el dispositivo sin necesidad de usar de manera física los dados pertinentes.

-*Planescape: Torment*, un videojuego online galardonado como mejor juego de rol por su historia original, extraños personajes y buena banda sonora, la cual sumerge al jugador en el mundo de *Sigil* y donde vivimos la historia del título desde los ojos de *El Innombrable*.

-*Siege of dragonspear*, es un videojuego online que elude al universo del *Baldur's Gate* y por consecuencia, al universo de *Dungeons and Dragons*. Se nos presenta una historia bélica donde un reino se encuentra invadiendo a otro y donde deberemos de defender al reino asediado y

enfrentarnos a las fuerzas invasoras, todo rodeado de misterios que deberás desvelar antes de la batalla final.

Algunos de estos títulos de juegos están preparados para jugar en diferentes plataformas y en la pestaña de juegos online podremos elegir entre soporte PC o MAC, consola, Android y Apple.

Sin embargo, *Dungeons and Dragons* además de vender juegos también vende novelas y comics. Este juego, igual que *Magic the Gathering* también tiene una historia de trasfondo, la cual es explicada en algunos puntos gracias a diferentes libros que narran la historia del universo donde se mueven los personajes y suceden los acontecimientos de las partidas.

Todo este apartado de historias dentro del juego se encuentra en el apartado de ficción, donde acceder a las categorías de novelas o comics y donde podrás encontrar multitud de libros que te narren historias oficiales de los universos y los personajes del juego.

3.2.2 Productos de Magic the Gathering

Cuando accedemos a la pestaña de productos de Magic, se abren tres apartados, la categoría de juegos de mesa, la categoría de juegos digitales y la de próximamente.

- 1- Dentro de la categoría juegos de mesa, aparecen múltiples apartados, cada uno con el nombre de una edición del juego y dentro de ellos, aparecen los diferentes productos que se lanzarán al mercado de esa edición de cartas nuevas. Para ejemplificar, nos iremos únicamente a la categoría de *Modern Horizons 2* y se especificarán todos los productos de esta edición.

-*Draft booster*, un producto que contiene 23 sobres de cartas de la colección, con al menos aseguradas tres cartas de la máxima rareza de entre todos los sobres. Cada sobre por individual contiene nueve cartas comunes, tres infrecuentes, una rara o mítica, una tierra básica y aleatoriamente, una carta *foil*, que es una carta con un material especial que refleja la luz y la hace brillante.

-*Set booster*, un producto similar al *Draft booster* pero que contiene 30 sobres, con una carta *foil* garantizada y una carta de arte especial garantizada.

-*Draft pack*, un producto donde vienen tres sobres de cartas, pero que se utiliza para jugar en grupos al modelo de juego llamado *draft*. En este modo de juego, cada jugador abre un sobre y de él, elige una carta. El resto de cartas, se pasarán al jugador de la izquierda, donde nos llegarán las cartas sobrantes del jugador de la derecha. De entre ellas, volvemos a elegir otra carta y

volvemos a pasar el resto. Así se repite el proceso con los tres sobres de cartas y con todas las cartas elegidas, crearemos un mazo para jugar.

-*Collector booster*, un producto similar al *Draft booster* y al *Set booster*, que contiene menos sobres, 12 en total, pero con todas las cartas de arte de coleccionista o extendido y cuatro cartas raras o míticas por cada sobre.

-*Preleased pack*, un producto donde vienen incluidos seis sobres de cartas, fichas de *token*, que son utilizadas en algunas partidas de *Magic*, dados y una carta mítica o rara especial, con la fecha del preestreno de la edición, evento donde se realizan torneos de cartas con sobres de la colección nueva.

-*Bundle*, un producto donde vienen incluidas 40 tierras básicas, 10 sobres de cartas, una caja de cartón montable y un dado exclusivo.

2- Dentro de los juegos digitales, vemos el juego de *MTG Arena* y el *Magic online*, versiones del juego de *Magic the Gathering* pero en dispositivos digitales.

-*MTG Arena* es un servidor donde, igual que en la vida real, podemos coleccionar cartas y jugar con amigos con las cartas. En esta plataforma obtenemos sobres y cartas para mejorar tus mazos jugando al juego y realizar partidas ya sea con amigos como con extraños usando un servicio de encuentro de jugadores llamado *Machmaking*.

-*Magic online* es un servidor que intenta reunir todas las cartas impresas en un juego de creación de mazos y colección de cartas.

Una cosa a destacar de *Magic the Gathering* es que posee un apartado llamado *story*, donde aparecen textos en inglés detallando la historia de los universos y los sets. Además, gran parte de las historias de los personajes más icónicos del mundo de *Magic* se ven reflejados ahí, sin embargo, también poseen comics y novelas, que hace años se vendían y que ahora no aparecen en la página web.

3.2.3 Producto en desarrollo: Spellstingers

Al pulsar en la pestaña de *Spellstingers*, nos reconduce a una página de *Google Play* en la cual se puede descargar e instalar el juego de manera gratuita. De esta manera se comprueba que no tiene una página oficial propia.

Spellstingers es un juego creado a partir de la fusión de otros dos juegos y sus mecánicas, *Magic the Gathering* y *Heartstone*, un juego de cartas coleccionables online creado por la empresa

Blizzard Entertainment y basado en el universo de los juegos de *Warcraft*, creado por la misma compañía.

En *Spellstingers*, se fusionan los modos de juego de *Heartstone* con el universo de *Magic the Gathering*. Se sustituyen los personajes y clases del *Heartstone* por los personajes y hechiceros más famosos del juego de *Magic*.

Se descarga desde la plataforma de *Google Play*, con avisos de Pegi 12 con horror. Actualmente se encuentra en la versión 0.15.3699.157751 según su última actualización el 20 de mayo de 2021, por lo que seguramente en un futuro y con más trabajo se sepa más acerca de este producto.

4. UNIDAD DE ANÁLISIS

4.1 Comunicación Oficial y publicidad pagada por Wizards of the Coast

Wizards of the Coast es una empresa la cual presta actualmente mucha atención a los sistemas de Marketing y comunicación con su público, pero enfocado en sus juegos como una marca. Al final, son los propios juegos marcas individuales y *Wizards of the Coast* la empresa paraguas donde se resguardan. Por tanto, las acciones que *Wizards of the Coast* realiza las hace para potenciar las marcas de sus productos *Magic the Gathering* y *Dungeons and Dragons*.

En el menú principal de la página oficial de *Wizards* y debajo del apartado de los juegos, se encuentra un apartado que nombra algunas de las empresas que trabajan para *Wizards* y otro apartado donde te invitan a unirte y trabajar con ellos. Luego de eso, aparece una pequeña pestaña donde aparecen las últimas noticias que tienen que ver con la empresa y los juegos, aunque el método principal de comunicación que ofrece la página se encuentra en su página oficial en un apartado llamado *News*, donde aparecen artículos y noticias tanto de *Magic* como de *Dungeons and Dragons*, pero las interacciones las realiza con las marcas de sus juegos, por lo que primero empezaremos hablando de *Magic the Gathering* y luego proseguiremos con *Dungeons and Dragons*.

4.1.1 Comunicación y publicidad de Magic the Gathering

Después de más de 20 años, el recuerdo y posicionamiento de marca de los juegos está más establecido, por lo que a día de hoy se centran en acciones de marketing y en comunicación. Aunque en su historial, constan de varios anuncios publicitarios emitidos en televisión, videos cortos usados como comerciales o patrocinios de programas de TV.

A continuación, haremos un listado con la cantidad total de comerciales que hemos podido encontrar con una pequeña descripción:

-Patrocinio de la serie *South Park* en 1997. Los cuatro personajes más conocidos de la serie anuncian el juego antes y después de sus series patrocinando los episodios de *South Park*.

-Anuncio *Magic Portal* 1997. Un narrador dice que para jugar algunos deportes como el baloncesto o el fútbol debes tener buenas piernas o brazos para ser el mejor, pero nos pregunta si estás listo para un juego donde solo importa la velocidad de la mente y la fuerza de nuestra imaginación. Nos introduce así el juego de *Magic* con la caja de su edición *Portal*, acabando con que para jugar, necesitamos un cerebro, un amigo y un mazo.

-Anuncio *Bob vs Orgg*. En un centro de estudio de *Magic* que han llamado *Magic the Gathering research and development*, estudian todos los posibles enfrentamientos de criaturas dentro de una partida. En este caso, introducen a uno de los trabajadores de la empresa a pelear contra un trasgo de una carta real llamada *Orgg*.

-Anuncio décima edición. Dan a conocer las nuevas cartas especiales que tendrán el nuevo set llamado décima edición y una campaña de torneos realizados en tiendas específicas con premios del set nuevo, así como sobres o cartas aisladas.

-Anuncio *Fluffy Bunny*. De la misma campaña del anuncio *Bob vs Orgg*, en el centro de estudio de *Magic* llamado *Magic the Gathering research and development*, investigan sobre nuevos tipos de criatura, fusionando otras criaturas entre sí mediante un dispositivo. En este anuncio, introducen en la máquina a una persona vestida como luchador, una motosierra y un conejo blanco. De la fusión aparece un monstruo que recuerda a un conejo, pero muy agresivo y dientes afilados. Momentos después aparece un plano detalle de una carta de *Magic* con el dibujo de esta criatura cuyo nombre es *Kezzedrix*.

-Anuncio *The Mailbag*. De la misma campaña del anuncio *Bob vs Orgg*, devuelven una carta de trasgo a la empresa mencionada anteriormente de *Magic* por ser débil. En el centro de estudio lo hacen más fuerte y esta empresa lo regresa mediante correo de empresa, pero con una carta que lo hace más fuerte que antes y para apalearlo a su dueño. El trasgo original pertenecía a la carta *Goblin hero* y la carta que lo hace más poderosa se llama *Giant growth*.

-Anuncio *Magic Portal*. De la misma campaña del anuncio *Bob vs Orgg*, en un centro de estudio de *Magic* prueban las diferentes estrategias que alguien puede tomar para decidir el curso de una partida. Desconocemos el nombre del anuncio, por lo que nombramos el anuncio como la edición del juego que publicita.

-Vídeo *MTV Invitational*. Vídeo donde un grupo de personas se reúnen para ver jugar a otras dos personas jugando Magic en un ambiente veraniego, y comentan entre ellos sobre el juego, las estrategias, dudas entre ellos y mencionando lo que están haciendo.

-Vídeo *la era del hielo*. Vídeo donde se simula un combate de magia entre varios individuos en un entorno helado.

-Colección *Salvat* 2011. La empresa de colección *Salvat* lanzó al mercado un producto de *Magic* por fascículos donde acabaremos haciendo doce mazos exclusivos. En el anuncio venden la primera carta de la edición española exclusiva del juego, llamada edición *Salvat*. También vienen discos y sobres de cartas aleatorias.

Además de estos anuncios, *Magic* ha sido mostrado dentro de algunas series de animación, como *South Park* (donde en un episodio Kenny participa en un torneo de *Magic the Gathering*, pudiendo diferenciar los colores del *Magic*, las fundas de las cartas y algunas cartas específicas. Escritura de luz 6) y en *Padre de familia* (donde una persona caracterizada de musulmán entra a las puertas del cielo y se encuentra a un cúmulo de gente con ordenadores diciéndole que están jugando a *Magic the Gathering* y si se quiere unir. Escritura de luz 5).



Escritura de luz 5. Captura de capítulo Padre de familia

Fuente. YouTube



Escritura de luz 6. Captura de capítulo South Park

Fuente. YouTube

Este tipo de anuncios y vídeos eran los más comunes, pero también era frecuente poco a poco ir encontrando vídeos promocionales de Magic que empezaron a ser *tráiler*. Estos son montajes animados con arte y dibujos de las nuevas cartas que tienen los sets, un narrador que contextualice el nuevo universo y creara expectativas sobre las nuevas cartas. Cuando Magic creó su canal en la plataforma de *YouTube* dejó de lado los anuncios en televisión y ahora se centra en los *tráileres* y algunos vídeos cortos profesionales que no emiten en televisión, los cuales han sido hasta a día de hoy un recurso para presentar los nuevos sets y servicios, mejorando su técnica con el tiempo.

A continuación, expondremos una segunda lista con todos los *tráileres* que hemos recogido:

-Tráiler *Ravnica* 2005.
-Tráiler *Innistrad* 2011
-Tráiler *Lorwyn* 2007
-Tráiler *1 Scar of Mirrodin* 2010
-Tráiler *2 Scar of Mirrodin* 2010
-Tráiler *Odyssey* 2001
-Tráiler *Nex Phyrexia* 2011
-Tráiler *Throne of Eldraine* 2019
-Tráiler *War of the Saprk* 2019
-Tráiler *Theros Beyond Death* 2020
-Tráiler *Ikorla lair of Behemoth* 2020
-Tráiler *Zendikar Risins* 2020
-Tráiler *Kaldheim* 2020
-Tráiler *Strixhaven* 2021
-Tráiler *Ixalan* 2017
-Tráiler *Hour of Devastation* 2017
-Tráiler *Amonkhet* 2017
-Tráiler *Aether Revolt* 2017
-Tráiler *Kaladesh* 2016
-Tráiler *Eldritch moon* 2016
-Tráiler *Shadow over Innistrad* 2016
-Tráiler *Battle of Zendikar* 2015
-Tráiler *Dragons of Tarkir* 2015
-Tráiler *Khans of Tarkir* 2014
-Tráiler *Journey into Nyx* 2014
-Tráiler *Born of the Gods* 2014
-Tráiler *Theros* 2013
-Tráiler *Dragons Maze* 2013
-Tráiler *Gatecrash* 2013
-Tráiler *Return to Ravnica* 2012
-Tráiler *Avacyn Restored* 2012
-Tráiler *Dark Ascension* 2012

-Tráiler *Duel of Planeswalkers* 2010

-Tráiler *Dominaria* 2018

-Tráiler *Guilds of Ravnica* 2018

-Tráiler *Crisom Vow* 2021

-Tráiler *Midnight Hunt* 2021

Cuentan además con un canal de *YouTube* de *Magic*, que se destina a hacer videos semanalmente de información acerca de las cartas y de sets que han salido recientemente, *spoilers* de cartas que saldrán en futuros sets, cartas de edición coleccionista disponibles e información de *Magic* en formato podcast.

Además, realizan videos para cada nueva edición, además del *tráiler*, que tienen temáticas ambientadas en el universo del set. Un ejemplo de esto lo encontramos en la edición de *Kaldheim*, la cual tiene un universo basado en la mitología nórdica y en el canal hay videos subidos de bandas de rock.

Además, dan espacio a un canal de *YouTube* muy conocido por la comunidad inglesa, llamado *Command Zone*. Tienen también una sección preparada para nuevos jugadores, explicando las bases del juego y dan espacio a los canales de *Magic* de Korea, Japon, Brasil y España, además de otro específico de *Esports*, nombre que reciben las competiciones de videojuegos.

Magic tiene además perfiles *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, donde hace publicaciones casi diariamente sobre sus nuevos videos de su canal y de perfiles de *Wizards* que hablen de los productos de *Magic*.

Tiene también una página web y algunos usuarios que hacen referencia a un producto estrella de coleccionistas llamado *Secret Lair*, el cual vende cartas con arte alternativo para coleccionistas y hacen publicaciones en su perfil de *Twitter*. Esta ventana de productos es usada en añadido por la empresa para realizar colaboraciones, donde la primeras primeras realizadas fueron los productos de *Godzilla*, con la serie *The Walking Dead* y recientemente con *Stranger Thinks*.

4.1.2 Comunicación y publicidad de Dungeons and Dragons

Dungeons and Dragons es actualmente uno de los juegos más famosos en cuanto a los juegos de rol se refiere, proclamándose por la comunidad por el juego de rol padre de los demás juegos. Su popularidad ha ido en aumento desde los días de lanzamiento de similar manera que el juego de *Magic*, pero empeorando con el paso del tiempo. *Dungeons and Dragons* siguen la misma dinámica de anuncios en televisión al principio para luego pasarse a un canal en *YouTube*. Sin

embargo, este juego ha sido también capaz de salir del tablero y se han lanzado al mercado multitud de productos diferentes, anunciados como videojuegos, figuras, películas (tres en total, una en el 2000, otra en 2005 *Wrath of the Dragon Gody* y otra en 2012 *The Book of Vile Darkness*), incluso se han hecho referencias al juego en anuncios comerciales de otras marcas, como la campaña de anuncios del Renault Outsider en Alemania.

A continuación, realizaremos una lista con anuncios y vídeos comerciales emitidos en televisión.

-Anuncio *TSR*. Unos chicos aparecen en un mundo donde su imaginación se vuelve realidad. Empiezan unos chicos corriendo por unos pasillos de niebla hasta encontrar criaturas como dragones o arañas gigantes. Luego aparecen escalando un edificio cuando el narrador del anuncio menciona un producto basado en comics y después menciona una mazmorra basada en estética maya de temática Indiana Jones.

-Anuncio *Intellivision video game*. Una niña juega al videojuego mientras que un niño cerca suyo le explica cómo funciona y su objetivo en la partida. En el juego de televisión, deberemos ir descubriendo salas en lo que parece un laberinto hasta llegar al monstruo final.

-Anuncio *Figure*. Nos presentan a unos niños que se encuentran jugando con figuras de acción basadas en el universo del *Dungeons and Dragons*.

-Anuncio película. *Tráiler* de la primera película de *Dungeons and Dragons* en el 2000.

-Anuncio *Adventures Begins*. Presentación de juego de mesa *Adventures Begins* con tableros con nombres de universos del juego, figuras y sets para mejorar a los personajes y combates contra monstruos de estos mundos.

-Anuncio *TSR 2*. Unos chicos juegan al juego tomando decisiones entre ellos mientras se representan sus jugadas con animación, donde sus personajes están entrando a una sala en la cual hay un dragón que consiguen derrotar.

-Anuncio *Electronic game*. Presentan un tablero electrónico de la marca *Matel electronics* inspirado en una mazmorra del juego *Dungeons and Dragons*. Este tablero reacciona con sonidos y dependiendo del sonido emitido, encontraremos salas de trampas, enemigos, paredes, etc.

-Anuncio *Board game*. Un grupo de soldados entran en una cueva y sus acciones se ven alteradas por jugadas en un tablero de *Dungeons and Dragons*, siendo movidos, emboscados y saliendo victoriosos de combates.

-Anuncio *Figure 2*. Presentan nuevas figuras de acción basadas en criaturas del juego y caballeros del *Dungeons and Dragons*.

-Anuncio *for Dummies*. Un matrimonio decide empezar a jugar juntos al *Dungeons and Dragons* para tener algo que hacer porque cada uno tienen gustos diferentes y dicen que con este juego pueden disfrutar juntos.

También tienen un canal de *YouTube* donde encontramos videos acerca del juego, los contenidos y como jugar adecuadamente. Tienen una sección donde suben vídeos en formato podcast donde charlan sobre los juegos de *Dungeons and Dragons* con invitados diferentes, otros vídeos son podcast donde debaten acerca de las ediciones nuevas y sus opiniones al respecto y cuentan además una serie de *tráiler* de algunos de sus juegos, tal y como vimos en la lista de *tráiler* del canal de *Magic*. Aquí una lista con los *tráileres* que hemos registrado:

-*Tráiler Sleep Sound* 2021

-*Tráiler Baldurs Gate* 2020

-*Tráiler Dark Alliance* 2021

-*Tráiler Tyranny of Dragons* 2015

-*Tráiler The Book of Darkness* 2012

Además del canal, cuentan con perfiles en *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*, donde casi todos los días hace publicaciones sobre sus nuevos productos, vídeos del canal, artes y vídeos animados sobre los juegos del *Dungeons and Dragons*.

4.2 Comunicación no oficial y publicidad *transmedia* generada por la comunidad

Habiendo analizado la comunicación oficial de los juegos de *Wizards* y el uso que le da a sus páginas web, vamos a comprobar lo que hace la comunidad al respecto. En este punto, nos disponemos a investigar en profundidad algunos usuarios en internet que hacen contenido de los juegos de *Wizards*, *Magic* y *DyD*. Veremos qué clase de contenido realizan y de qué manera puede contribuir a que otros usuarios creen nuevos contenidos. Sin embargo, en este punto me centraré y dedicaré más tiempo en la publicidad *transmedia* que se puede apreciar en *Magic the Gathering* por varios motivos.

El primero, es que después de analizar y buscar todas las posibles aportaciones de la comunidad y algunas empresas, *Magic the Gathering* es el juego en el que más contenido y de diversos tipos he encontrado. Segunda razón, y es que el punto anterior se ve reforzado por la cantidad de atención que la propia empresa presta a sus demás productos, estando *Magic the Gathering* presente en tres de los seis productos principales de la empresa (*Magic the Gathering*, *Magic Arena* y *Magic online*). Por tanto, la comunidad de *Magic the Gathering* está bastante más

desarrollada que las demás, en el caso de *Spellstinger*, la comunidad es mínima y casi inexistente, y en el caso de *Dungeons and Dragons*, la comunidad se ha ido apagando con el tiempo.

4.2.1 Narrativa transmedia de Magic the Gathering

De *Magic the Gathering* hemos sido capaz de encontrar bastantes usuarios haciendo contenido diferenciado de los juegos y por ello hemos decidido agruparlos según el tipo de contenido que desarrollan.

Comenzando desde el principio y haciendo una analogía con el cine, cuando tenemos muchas ganas de ver una producción cinematográfica, buscamos información acerca de ella y en alguna ocasión, eso ocasiona que te enteres de datos de la propia película, es decir, *spoilers*. La referencia es aportada por el canal oficial de *Wizards*, y son ciertos usuarios los que utilizan esa data para publicarla en sus redes y plataformas, para así informar de los *spoilers* a la comunidad que les sigue. Algunas de las páginas web que cumplen esta función son MagicSpoilers, Rebornspoilers y Mythicspoilers. Las escrituras de luz 7, 8 y 9 representan los logosímbolos y símbolos de las empresas anteriormente mencionadas.



Escritura de luz 7. Logotipo Magic Spoiler

Fuente. Magic Spoiler



Escritura de luz 8. Logotipo Mythicspoiler

Fuente. Mythicspoiler



Escritura de luz 9. Símbolo Rebornspoilers

Fuente. Rebornspoilers

Seguido de esto, hay usuarios que no solamente se limitan a publicar los *spoilers*, sino que también los comentan. De esta manera surgen canales de divulgación de *Magic*, donde cada usuario da sus propias opiniones, recopila algunas cartas y las da a conocer, aportan sus propios

consejos y, en definitiva, crean un universo con su propia perspectiva del juego. De esta variedad es la más común en la plataforma de *YouTube*, como son:

The Command Zone: Es un canal que realizan videos con formato podcast dirigido por Josh Lee Kwai y cuyas caras principales son el mismo junto con compañeros suyos del proyecto, el más conocido es Jimmy Wong.

Es uno de los canales más conocidos en la comunidad inglesa gracias uno de sus formatos de vídeo, el cual trae a invitados conocidos para jugar mazos con las nuevas cartas que van saliendo al mercado, llamado *Game knights*. Los invitados que pueden aparecer en esta serie de vídeos pueden pasar desde amigos como Josh Kim, hasta el conocido cantante Post Malone, pasando por *streamers* como Rachel Weeks, cosplayers como Ashley Rose, actores como Jacob Bertrand o el jugador de futbol americano Cassius Marsh.

El nombre del canal viene a raíz del modo de juego en el que se especializa, el *commander*, donde a la hora de jugar, una de las cartas más importantes se encuentra en un sitio llamado zona de mando o *command zone*.

La escritura de luz 10 pertenece a el símbolo del canal de *YouTube*. Se ve un dibujo de mano humana vista de frente, abierta y con la intención de agarrar o alcanzar un círculo blanco. La mano está detallada con diferentes grosores de trazos negros y el interior está compuesto cromáticamente de un degradado entre un tono rojizo y otro dorado, representando los colores de los símbolos de las cartas de Magic míticas y raras, que son o rojos o amarillos, respectivamente. Por lo tanto, el símbolo del canal hace un símil con uno de alguna edición de cartas.

La escritura de luz 11 pertenece a la miniatura del vídeo 43 de *Game Knights*. En ella aparecen cuatro cartas de fondo, que son las que usarán como comandantes en la partida los jugadores que están por delante de ellas. De izquierda a derecha, tenemos a Ashley Rose, a Cassius Marsh, a Josh Lee Kwai y a Jimmy Wong. Debajo de ellos aparece el logosímbolo de Game Knights, el logotipo de la edición que van a jugar y a su lado, el símbolo de *Game Knights*, que parece la silueta de una media luna y la de un casco de caballero amarillos, coordinando con el color de la edición *Time Spiral*.



Escritura de luz 10. Símbolo Command Zone

Fuente. Command Zone



Escritura de luz 11. Miniatura Command Zone

Fuente. Youtube

Drinks of Alara: Es un canal estrenado recientemente que también realiza videos con formato podcast muy similares a los de *The Command Zone*, pero en este caso, para la comunidad hispana. Los vídeos se graban en la ciudad de Madrid, en la tienda de Ítaca y donde las caras más conocidas son Manuel Beltrán y Jaime García.

De igual manera, también poseen un formato de vídeos llamado *Drinks of Alara: Showdown*, el cual viene a ser también una partida comentada donde se invitan a allegados para jugar una partida de *commander*.

El nombre del canal lo sacan de dos conceptos que son la bebida y *Alara*. La bebida ha sido desde el inicio su seña de identidad, ya que, en cada uno de sus vídeos, brindan con algún tipo de bebida. *Alara* es el nombre de un universo del mundo de *Magic*, el cual se representa con las expansiones de *Fragmentos de Alara*, *Conflux* y *Alara renacida*. La fusión de estos dos conceptos también forma el símbolo del canal, representado en la escritura de luz 12, donde se nos muestra un dibujo de una jarra con espuma, simulando algún tipo de cerveza, con detalles que nos recuerdan al reverso de las cartas de *Magic*.

La escritura de luz 13 representa la miniatura del primer video de *Drinks of Alara: Showdown*. El título del vídeo aparece en la parte superior, en la parte inferior un *disclaimer* donde se da a entender que la partida es en español y en medio, los bustos de las cuatro personas que jugarán, delante de un fondo donde aparecen figuras que representan a las cartas que van a usar en la partida. De izquierda a derecha, tenemos a Lucas Visus, Miguel Fernández, Jaime García y Manuel Beltrán.



Escritura de luz 12. Símbolo Drinks of Alara

Fuente. Drinks of Alara



Escritura de luz 13. Miniatura Drinks of Alara.

Fuente. YouTube

The Commander's Quarters: Es el canal del usuario Mitch que sube a la plataforma videos centrándose en los mazos de poco presupuesto. Lo mencionaré más adelante, pero en *Magic* existe un mercado secundario en el cual, los usuarios les ponen un precio a las cartas individualmente y las mejores cartas, tendrán precios más elevados que las cartas menos útiles. Este canal se dedica a la creación de mazos para jugar *modern* y *commander* con mazos buenos, donde no te gastarás más de 25 euros en total. Además de esos videos, también sube reseñas cuando se filtra una nueva carta que le gusta y te muestra diferentes formas de utilizarla en diferentes mazos.

El nombre del canal se entiende solo si conoces el modo de juego de *commander*. En las barajas de *commander* se juega con 100 cartas. Si decimos que cada carta cuesta 1 euro, nos costaría 100 euros tener un mazo de *commander*. *Quarters* en inglés, puede significar la cuarta parte de algo, es decir, la cuarta parte de las 100 cartas de *commander*, son 25 cartas, que te costarían 25 euros y que es el precio tope para gastarse en los mazos que propone.

La escritura de luz 14 muestra el símbolo del canal, el cual es un dibujo de un cerdo, con una moneda y una línea curvada dando a entender que es una hucha y además de tener dibujados cinco círculos en el centro, con los colores del *Magic*, dando a entender que representa tus ahorros en *Magic*.

Tolarian Community College: Se describe a sí mismo como el canal de información de *Magic* más longevo, creado en 2013 y simulando en todo momento un ambiente de escuela. La cara más conocida se hace llamar *The Professor*, en sus vídeos aparece vestido de manera elegante y seria, en un ambiente que suele cuidar y en donde suele simular despachos de dirección.

El nombre del canal hace referencia a los usuarios que consultan en su web, la comunidad de la escuela tolariana, la cual además comparte nombre con una carta de *Magic* bastante antigua llamada *Tolarian Academy* y cuyo dibujo, representa justamente una academia de magos.

El símbolo del canal es una mezcla de siluetas dibujadas de un dragón, un libro y un escudo. El escudo representa la exaltación de aquello que está representado en él, que es el libro representando a la academia y el dragón, representando a los magos.

I hate your deck: Es un canal dedicado a realizar partidas comentadas del formato *commander*, sin embargo, la peculiaridad con respecto a las demás es el tipo de cartas que juegan. Dentro del juego y la comunidad, existen algunas maneras de jugar al juego que, aunque pueden ser legítimas pueden llegar a crear controversia. Esto es así porque o bien dificultan el juego o bien aportan demasiada ventaja y pueden llegar a ganar las partidas muy rápidamente. En este canal se hacen partidas donde todos los jugadores usan mazos de este estilo. Las caras principales del canal son Joseph H. Jonshon y Michael D. Lynch.

El nombre del canal no tiene ningún misterio, hace referencia a los mazos contra los que odiarías jugar. La escritura de luz 16 es el logotipo del canal, que son las letras iniciales de *I Hate Your Deck* en un fondo grisáceo con un dibujo tribal claro.



Escritura de luz 14. Símbolo Commander's Quarters

Fuente. Commander's Quarters



Escritura de luz 15. Símbolo The Tolarian Community

Fuente. Tolarian Community



Escritura de luz 16. Logotipo I Hate Your Deck

Fuente. I Hate Your Deck

De estas variantes hay algunos usuarios que van incluso un paso más allá y comentan las cartas y los spoilers, en medio de una partida. Es decir, se crean usuarios que comentan partidas de otros jugadores o partidas que hacen ellos mismos probando las nuevas cartas o mazos. Usuarios de este estilo son:

MagicLleida: Oriol es el nombre de este usuario español que desde sus inicios ha ido comentando partidas de jugadores profesionales en formato *modern* y *legacy*, además de subir guías para crear buenos mazos para formato *modern*. No he podido encontrar la razón del nombre del canal y la escritura de luz 17 muestra el símbolo del canal, el cual es un dibujo de una llama de fuego en cuyo interior se puede apreciar la silueta de un lobo.

Cosas de Txus: Jesus es el nombre de este siguiente usuario español con un apunte de humor notable en todos sus vídeos y que sube además de curiosidades del juego y de las cartas, comenta mazos del formato *standard* y juega partidas con ellos gracias a la aplicación *Magic Arena*, comentada en puntos anteriores. El nombre del canal es la manera casual y desinteresada de llamar a “*las cosas que sube un usuario cualquiera llamado Txus*” que es un mote que le pusieron sus amigos. La escritura de luz 18 representa un dibujo intentando asemejarse lo mejor posible al rostro real de Jesus.



Escritura de luz 17. Símbolo *MagicLleida*

Fuente. *MagicLleida*



Escritura de luz 18. Símbolo *Cosas de Txus*

Fuente. *Cosas de Txus*

Resulta que el canal de *Cosas de Txus* aparece frecuentemente un usuario amigo de Jesus llamado David de Gregorio, que en redes sociales se llama *Davidinnidtrad*, el cual es un jugador de *Magic*, apasionado por el universo que hay detrás de las cartas, los mundos donde se forjan las batallas y con el canal anteriormente mencionado, hace vídeos hablando de la historia de algunos personajes, mundos o sets nuevos. Estos usuarios son los divulgadores de *lore* y existen no solo porque quieren dar a conocer las historias oficiales de los universos que nos presentan las nuevas colecciones y encariñarse con los personajes y criaturas que aparecen en las ilustraciones de las cartas, sino que existe *lore* escondido, es decir, historias que no se ven reflejadas en la página oficial, pero si en artículos de la página más escondidos, comics antiguos o incluso en las ilustraciones de las cartas.

Un ejemplo de esto podemos sacarlo de las nuevas ediciones de *Magic* que se estrenarán a finales de 2021, llamadas *Innistrad Midnight Hunt* y *Innistrad Crisom Von*, los cuales se ambientan en un universo tratado anteriormente en sets de *Innistrad*. En estas nuevas entregas de cartas existe

una dinámica nueva de juego basada en estados de día y noche que afectan a todos los jugadores y que alteran las habilidades y características de las cartas las cuales algunas tienen un reverso el cual se corresponde con la carta cuando se presenta el estado noche.

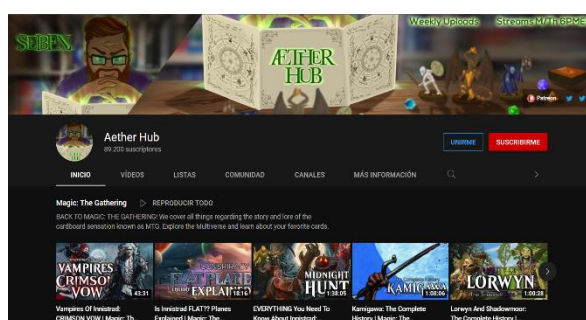
Sin embargo, aunque no se ha mencionado en la historia oficial, se sabe que esta dinámica ha sido traída al juego porque, en la historia oculta, se sabe que existe una criatura que fue encerrada en la luna de este universo llamado *Innistrad* y que se ha hecho tan poderosa que ha conseguido alterar los ciclos lunares y la rotación de la tierra, haciendo inestables los ciclos del día y la noche.

Usuarios similares son *Quo Moth Njeit* y *Aether Hub*, pero estos usuarios también suben contenido a su canal de otros contenidos que no son *Magic the Gathering*.



Escritura de luz 19. Miniatura video historia Drakkon

Fuente: Cosas de Txus



Escritura de luz 20. Canal de Youtube de AetherHub

Fuente: AetherHub

Volvamos al principio, donde los usuarios de información comentan sets, cartas, *spoilers*, métodos de juego, etc... La mayoría de estos usuarios, usa páginas en internet que se dedican a recopilar información acerca de las cartas y tienen un registro de todas las cartas impresas o de la mayoría de ellas. Se usan como bibliotecas para buscar información y consejos acerca de las cartas que pueden venirte bien en tu composición de mazo. Algunas de estas páginas son *ScryFall*, la cual te especifica si las cartas se pueden usar o no en un formato, *EDHREC* que se especializa en el modo de juego *commander* y *MTGGoldfish* que se especializa en la formación de mazos y la comparación de otros mazos de otros usuarios.

La escritura de luz 21 pertenece al símbolo de *ScryFall*, es cual es una esfera gris con un círculo blanco dentro de menor tamaño y dentro de este círculo blanco, un dibujo donde una línea diagonal zigzagueante (de giros realizados mediante la tangente de esferas con el mismo diámetro) simula un efecto de goteo en contra de color morado en degradado. Este símbolo es una clara referencia a varios conceptos del *Magic*, uno es el concepto del *Landfall* una habilidad de las cartas, la habilidad de *Scry* y la referencia clara al símbolo que usó *Wizards* para la colección de *Magic the Gathering* llamada *From The Vault: Transform*.

La escritura de luz 22 pertenece al símbolo de *MTGGoldfish*, es cual es un dibujo de un pez naranja de proporciones aberrantes, con una carta de *Magic the Gathering* en una de sus aletas, una salpicadura de agua debajo del pez y detrás lo que parecen cinco triángulos de los cinco colores de *Magic the Gathering* (rojo, verde, azul, blanco y negro). Se dice según el budismo que los peces dorados son símbolo de la libertad y la felicidad, pero no estoy seguro de poder relacionarlo con *Magic*.

La escritura de luz 23 pertenece al símbolo de *EDHREC*, el cual es una mezcla de dos conceptos, *Magic the Gathering* y una batería. *EDH* son las siglas del modo de juego *commander* y la primera vez que *Wizards* lanzó al mercado una edición específica para *commander* utilizó un símbolo exactamente igual al de este, pero sin el rayo y las antenas, ya que esto proviene del *REC*, que es una abreviación utilizada por las cámaras de vídeo, que da a entender que se encuentran en proceso de grabación. Como estos dispositivos son digitales, necesitan electricidad para su funcionamiento, de igual manera que una página web. De ahí la antena y el rayo eléctrico.



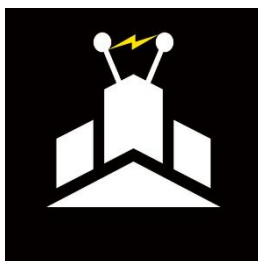
Escritura de luz 21. Símbolo ScryFall

Fuente. ScryFall



Escritura de luz 22. Símbolo MTGGoldfish

Fuente. MTGGoldfish



Escritura de luz 23. Símbolo EDHREC

Fuente. EDHREC

En este punto se juntan dos conceptos que hemos mencionado anteriormente, el de la formación de mazos y la razón de ser del canal de información *The Commander Quarters*, que es la de crear mazos lo más baratos posibles. Esto se debe a que la propia comunidad ha creado y estimulado un mercado secundario de cartas y productos que se usan en las partidas de *Magic*. La página más conocida de mercado secundario se llama *CardMarket*, pero además hay usuarios con tiendas físicas que tienen un listado de cartas a vender online, como son *Rebellion MTG* o *StarCityGames*.

La escritura de luz 24 muestra el logotipo de la tienda de *CardMarket*, ya que realmente esta página web tiene servicios para comprar y vender cartas de más tipos además de *Magic*, como *Yu*

Gi oH o *Pokémon*. El símbolo de *CardMarket* hace referencia a ese intercambio de cartas entre usuarios.

La escritura de luz 25 muestra el logo de *Rebellion MTG*, el cual pertenece a una tienda real situada en la ciudad de Madrid, en Móstoles. El símbolo representativo es ese escudo que hace referencia directa al escudo del héroe de comics *Superman*, pero con una “R” de la tienda.

La escritura de luz 26 muestra el logosimbolo de la empresa *Star City Games*, el cual además de ser una tienda es un centro donde usualmente se realizan torneos de cartas y concursos en la comunidad inglesa. Desconozco el significado de las dos puntas de flecha que forman una estrella.



Escritura de luz 24. Logosímbolo CardMarket

Fuente. CardMarket



Escritura de luz 25. Símbolo Rebellion

Fuente. Rebellion



Escritura de luz 26. Logosímbolo Star City Games

Fuente. Star City Games

Incluso hay usuarios que su plataforma la dedican a consumir productos de *Magic*, en su mayoría sobres o cajas de sobres, y abrirlos con su comunidad. Ejemplos de esto lo encontramos en el usuario *Bad Boy Gaming MTG*, que abre sobres de los sets recientes y algunos los sortea y *OpenBoosters*, que abre sobres antiguos o de coleccionista.

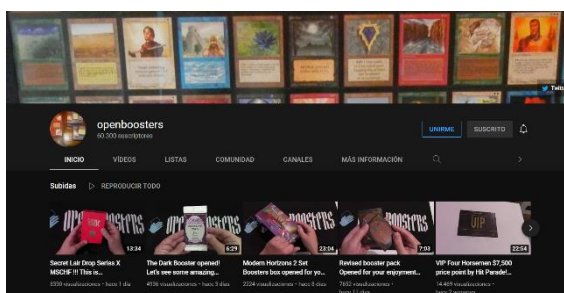
En la escritura de luz 28 podemos ver el menú cuando entras al canal de *OppenBoosters*, el canal más conocido en cuanto a aperturas de sobres, ya que en su momento tubo la suerte de grabar en dos ocasiones como conseguía de manera aleatoria en uno de sus sobres de colección la carta con el valor más alto en el mercado secundario *CardMarket* y no solo esto, también están todas las demás cartas famosas que se ha abierto en vídeos.

La escritura de luz 27 es el logosímbolo de *Bad Boy Gaming* el cual simula una firma con sello de color negro donde aparece su nombre, como símbolo de autenticidad del canal.



Escritura de luz 27. Logosímbolo Bad Boy Gaming

Fuente. Bad Boy Gaming



Escritura de luz 28. Captura canal OpenBoosters

Fuente. OpenBoosters

Siguiendo con el mercado, hay productos que la propia comunidad ha creado específicamente para el juego al inicio y que luego se han perfeccionado en todo tipo de juegos de mesa, donde la más conocida es la marca *Ultrapro*, la cual vende fundas para cartas, dados, tapetes y cajas entre otros muchos productos.

Sin embargo, existen personas que a lo mejor no están conformes con los productos que ofrece *Magic* y deciden modificar los productos para que sean de su agrado. Así nacen las alteraciones tanto de cartas como de las fundas de las cartas, para que, mediante el dibujo y el arte, las ilustraciones de las cartas se vean modificadas por otras imágenes diferentes o sean modificadas levemente por una razón puramente estética. Ejemplos de esto los encontramos en las páginas de *Alter Seelves* que modifican fundas, *Magic Alter* que modifican cartas y *GND cards* que crean cartas no oficiales. Sin embargo, también los usuarios pueden hacer sus propios dibujos y diseños sobre cartas reales sin necesidad de contactar con empresas de por medio y así apoyar a los artistas.

La escritura de luz 28 pertenece al símbolo de *Alter Seelves* y consta de dos trapecios incompletos, uno negro y otro azul, con un anillo negro incompleto rodeándolos y por debajo una ramificación de cinco líneas curvas que acaban en un mismo punto. Este símbolo parece una referencia tres conceptos diferentes. Los dos trapecios superiores simulan una carta original y una funda, el anillo puede representar la ilustración de la carta del interior, como un cambio o transformación, de la misma manera que antiguamente los superhéroes en el cine se transformaban girando rápidamente (un recurso que permite hacer fundidos en postproducción y conseguir creer al espectador que girando se ha transformado y sin sentir ningún corte). Las líneas curvas de debajo pueden representar la parte baja de un escudo, ensalzando lo representado encima suyo.

La escritura de luz 29 pertenece al logosímbolo de *Magic Alter*, el cual son las grafías de la propia página, al lado de un rectángulo rojo con bordes curvos e inclinado, teniendo a su derecha una

especie de “L” inversa roja y un corchete rojo también. Estos símbolos hacen clara referencia a un conjunto de cartas.

La escritura de luz 30 muestra el logotipo de *GnD Cards*, el cual está compuesto de un símbolo compuesto por una “G” y una “D”, ensalzado por unas alas de ángel que endiosan el símbolo superior y una banda donde se puede leer “cards”.

La escritura de luz 31 está compuesta por dos imágenes. Las dos pertenecen a una carta de *Magic the Gathering* llamada en español Angel matademonios, pero la imagen de la derecha corresponde con la carta original y la de la izquierda corresponde con una pintura del artista *Sandreline*.



Escritura de luz 28. Símbolo Alter Seelves

Fuente. Alter Seelves



Escritura de luz 29. Logotipo Magic Alter

Fuente. Magic Alter



Escritura de luz 30. Logotipo GnD Cards

Fuente. GnD Cards

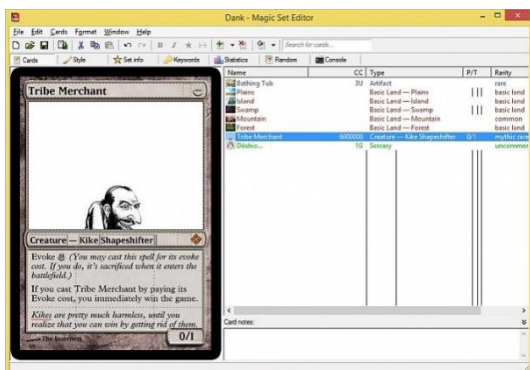


Escritura de luz 31. Carta Angel matademonios y arte

Fuente. Pinterest

En este punto, hablando de que la propia comunidad crea productos para el juego, se habla del punto de mayor creatividad de la comunidad, que es la que crea sus propias cartas o productos totalmente diferentes, pero usando a *Magic* como la base de estos. Ejemplos de esto son la aplicación *MagicSetEditor* la cual te da la posibilidad de crear una carta al estilo *Magic the Gathering* pero de la manera que tú quieras, el programa de *Cockatrice*, que consta de una base

de datos en la cual puedes crear cualquier mazo de cartas, sin limitación ninguna y además jugar en línea con cualquier persona conectada en tu servidor.



Escritura de luz 32. Menú programa MagicSetEditor

Fuente. Magic Set Editor



Escritura de luz 33. captura programa Cockatrice

Fuente. Reddit

Por último, quería mencionar usuarios que realicen contenido humorístico a este mundo del *Magic*, como la cuenta de *Laproxyqueria*, que se especializa en hacer y/o compartir chistes usando a *Magic the Gathering* para hacer sus viñetas de humor. Otro usuario conocido en *YouTube* llamado *MTG Remi* también hace contenido paródico y humorístico con el juego y las cartas.

La escritura de luz 34 muestra el perfil de la cuenta *Laproxyqueria*, en la cual el icono consta de cinco imágenes de tierras básicas de *Magic the Gathering* con delante las letras “*La Proxy*”. El nombre de *Laproxyqueria* puede venir de dar un nombre a la tienda donde se venden *proxys*, palabra la cual la comunidad se le ha dado un significado extra, el cual hace referencia a cartas impresas en papel y jugarlas como originales con tus amigos.

La escritura de luz 35 pertenece al Logosímbolo del canal de *YouTube* de *Remy*, la cual está compuesto de las gráficas de su canal y un dibujo de una lámpara mágica. Este dibujo hace referencia a una carta de *Magic the Gathering* llamada *Aladins lamp*, que aparecía en una de sus primeras canciones paródicas usando cartas de *Magic the Gathering* y en la que más visitas obtuvo en su momento.



Escritura de luz 33. Perfil Laproxiquería

Fuente. Instagram



Escritura de luz 34. Logosímbolo Remy MTG

Fuente. Remy MTG

4.2.2 Narrativa transmedia de Dungeons and Dragons

Proseguimos comentando la publicidad *transmedia* en este caso de los juegos de *Dungeons and Dragons* pero de una manera bastante más resumida. De este juego he sido capaz de encontrar algunos usuarios que crean contenido online de los productos, que nutren a la comunidad de los juegos de rol, la cual es menos activa que la de *Magic*.

Empezando por el juego en sí, existen usuarios que dedican parte de sus plataformas a la crítica constructiva del juego de rol, como el usuario *Lynx reviewer*, o usuarios que dedican todo su espacio para hablar de los juegos de rol y el *Dungeons and Dragons*, como los usuarios *Rol nl*, *Vraymar* y *La mazmorra de pacheco*, que además de subir contenido de los juegos de *Dungeons and Dragons*, juegan partidas y enseñan a jugar de diferentes maneras a los juegos de rol en general.

Sin embargo, existen usuarios que se han interesado por el *Dungeons and Dragons* gracias al nuevo juego online *Dark Alliance* y es contenido que es jugado y comentado por otros usuarios que se dedican a crear contenido de videojuegos, como *Vandal* y *Hobbyconsolas*.

Además de estos usuarios, hay algunos otros que se centran exclusivamente en el *Dungeons and Dragons* y uno de ellos es el *DYD Beyond*, el cual crea vídeos en formato podcats con personajes importantes en el desarrollo y dirección del juego de *Dungeons and Dragons*, además de hacer contenido propio de los juegos, grabando partidas o comentando entre ellos las noticias de los nuevos libros o juegos de la marca.

Por último, he sido capaz de encontrar empresas que crean productos destinados a completar estos juegos y poder personalizarlos a gusto del consumidor. En este caso la marca principal se llama *DND DICE* y es una empresa la cual crea dados preparados para los juegos de rol con diferentes estilos y decoraciones para todos los gustos.

5. CONCLUSIONES

En este último bloque, nos retrotraemos a base de datos adquirida y plasmada en todos los apartados del proyecto de investigación para contestar todas las cuestiones, planteadas como objetivos, al principio del documento. Empezaremos a comentar primero los objetivos secundarios que nos hemos propuesto resolver y que no se han podido resolver mientras realizábamos este trabajo y acabaremos realizando una reflexión para contestar al objetivo principal del proyecto.

Uno de los objetivos a contrastar es aquel en el que nos preguntábamos acerca de la publicidad en medios digitales y la narrativa *transmedia*, aplicándole el marco de estudio de la empresa en cuestión. Hemos visto anteriormente que *Wizards* es propietario de tres productos, uno de ellos en desarrollo como proyecto a futuro y otros dos muy importantes para la historia de los juegos de rol, *Dungeons and Dragons* y *Magic the Gathering*. Sin embargo y por lo mencionado y mostrado anteriormente, se palpa la gran diferencia de comportamientos entre el *fandom* de *Dungeons and Dragons* y el de *Magic the Gathering*, siendo esta bastante más propicia de generar contenido participativo de la narrativa *transmedia*.

Si bien, es cierto que las campañas publicitarias en los medios convencionales durante muchos años fue muy potente, incluso muy concentrada en el tiempo. En la década de los años 90 se concentraron la inmensa mayoría de producciones audiovisuales pertenecientes a *Dungeons and Dragons* y *Magic the Gathering*. Pasada esa fase, poco a poco se empezó a reducir la cantidad de anuncios emitidos en los medios convencionales y se pasaron a cuidar sus páginas web y a crear contenido audiovisual para ser alojado en plataformas como *YouTube* o redes sociales de mensajería.

Lo cierto es que, a través del paso del tiempo, las comunidades de consumidores de estos dos productos se han ido asentando de una manera específica, las cuales actualmente se ven como comunidades completamente diferenciadas en cuanto a cantidad de contenido generado, incógnita que nos sugiere varias respuestas.

La primera en la que podríamos pensar, es la que dice que la propia empresa decide deliberadamente reducir la producción de contenidos oficiales de *Dungeons and Dragons* anuales y, en contraposición, aumentar los esfuerzos en comunicación y creación de contenidos para el Juego de *Magic*. Esto se ve reflejado desde los propios juegos.

Por un lado, *Dungeons and Dragons*. Aunque la cantidad de sus productos es bastante cuantiosa, lo cierto es que no hay gran variedad dentro de sus productos. Los escenarios son reutilizados en varios títulos sin aparente aporte de novedad más que la jugabilidad que ofrece el nuevo producto. Sumado a esto, la cantidad de contenido audiovisual creado para su plataforma en *YouTube*

(*tráilers*) son escasos y con saltos en el tiempo considerables, lo que los hace impredecibles para los consumidores y actos puntuales de la empresa. Esto se corrobora cuando nos fijamos en la historia de los juegos de rol, donde la fórmula de *Dungeons and Dragons* era manifestada en multitud de otros juegos que innovaban bastante más en cuanto a universos, personajes y modos de jugar.

Por otro lado, *Magic the Gathering* lanza productos nuevos cada año, con temáticas diferentes e innovando con nuevas mecánicas y formas de jugar al juego. Tienen secciones de productos pensadas para los coleccionistas y para las colaboraciones y lanzan productos periódicamente. Desde hace muchos años tienen la estrategia de lanzar un *tráiler* promocional en su canal de *YouTube* con casi todas las nuevas ediciones de cartas nuevas. Además de todo lo mencionado anteriormente, se ha promovido durante los últimos años la capacidad de los usuarios de competir por ser los mejores jugadores de Magic en eventos y torneos generados por *Wizards of the Coast*. Visto desde este prisma, la empresa de *Wizards* ha prestado mucha más atención en cuanto a recursos a *Magic* que a *Dungeons and Dragons*.

No obstante, a la pregunta de porqué las comunidades generan más productos que contribuyan a la narrativa *transmedia* en *Magic* que en *Dungeons and Dragons* se le puede dar una respuesta desde un enfoque diferente y es en el que nos centramos en el *fandom* en sí mismo.

Existe una diferencia bastante grande entre las comunidades de usuarios consumidores de *Magic the Gathering* y la de consumidores de *Dungeons and Dragons*, y esa diferencia yace en los orígenes de las mismas.

La comunidad de *Dungeons and Dragons* se formó cuando Gary Gygax desarrollaba estos juegos con su propia estética basada en los mundos del *Tolkien*. Posteriormente, la marca de *Wizards of the Coast* se hizo con los derechos de *Dungeons and Dragons* y prosiguió con su desarrollo con la comunidad ya formada. Ante esta situación, *Wizards* se planteaba qué clase de productos podrían esperar de *Dungeons and Dragons* y ante esa tesitura, decidieron imitar a Gary Gygax y continuar con la misma fórmula que la de su creador original. Sospechamos que *Wizards* no sabía cómo tratar con una comunidad ya formada y en la que los consumidores esperaban algo que la empresa probablemente no les haya podido ofrecer.

En el otro caso, la comunidad de *Magic the Gathering* fue un producto donde tanto el juego como el *fandom* se generó a la vez, como en el caso de Gary Gygax. A medida que el juego iba mejorando y añadiéndose nuevas mecánicas, puliendo la estética de las cartas o los modos de juego, se iba escuchando más a la comunidad. La empresa prestaba atención a los mazos de cartas que usaban más comúnmente, a las posibles críticas que generaba algunos aspectos del juego y todo ello lo fueron gestionando para mejorar su producto y generar un ambiente de información bidireccional. Una comunidad que goza de un ambiente similar es más propensa a generar

contenido de narrativa *transmedia* y difundirlo entre los demás usuarios y consumidores en los momentos en los cuales no hay contenido nuevo.

Siguiendo el hilo narrativo, tras la investigación realizada, nos gustaría sintetizar los datos recabados sobre la narrativa *transmedia* generada tanto por *Magic* como por *Dungeons and Dragons* y comprobar su originalidad, inspeccionando sobre los diferentes aspectos del juego que recogen para hacer sus propios contenidos.

En el caso de *Dungeons and Dragons*, generan contenidos para: enseñar a jugar, realizar críticas constructivas y crear artículos para jugar, en este caso, dados. Como se puede comprobar, además de ser escasa, la narrativa *transmedia* generada no abarca un espectro amplio de posibilidades.

En el caso de *Magic the Gathering*, generan contenidos para: enseñar a jugar, dar noticias, jugar y comentar partidas, formas mazos, contar historias, informar de reglas, comprar productos, crear artículos y personalizarlos. Como se puede comprobar, la cantidad de tipos de producto generado a través de la narrativa *transmedia* es más amplio y, en consecuencia, más original.

Para concluir, nos gustaría reflexionar sobre si la publicidad *transmedia* realizada por la comunidad es suficiente para generar la popularidad de la empresa y de sus juegos o si se precisa de inversión publicitaria adicional. Esta cuestión la responderemos en dos partes, en las que nos centraremos en las acciones de publicidad y narrativa *transmedia* de los juegos de *Magic the Gathering* y *Dungeons and Dragons*.

Desde el punto de vista de *Magic the Gathering*, consideramos que es necesario que el ritmo de contenido producido se mantenga, como mínimo, para que la comunidad de fans se permanezca estable en el tiempo. Uno de los problemas que tiene la comunidad de fans de *Magic* es el costumbrismo, y es que durante muchos años se ha mantenido a la comunidad de fans con unos productos periódicos, con información transparente y con mejoras con cada nueva entrega. Esto puede propiciar que, si la empresa de *Wizards* reduce su cantidad de esfuerzo en comunicación y publicidad considerablemente, los fans se sentirán confundidos y deberán por sí mismos encontrar nuevas formas de crear contenido y mantener activa a la comunidad de fans, aunque con el tiempo ésta acabará decayendo y adaptándose.

Desde el punto de vista de *Dungeons and Dragons*, al comprobar que la comunidad ya se encuentra en un estado de poca actividad, si la empresa desea generar una mayor comunidad de *Dungeons and Dragons*, deberá de tomar una de estas dos vías: (1) Retomar la comunicación y publicidad en cantidades similares a las de *Magic* para reactivar a la comunidad —que probablemente será un proceso lento—, o (2) Generar nuevo contenido original y novedoso además de retomar la comunicación y publicidad, para generar una nueva comunidad de fans desde cero, con el fin de buscar nuevos públicos objetivo de sus nuevos juegos.

Por lo tanto, y para concluir, la empresa de *Wizards of the Coast* debe mantener —y si se puede, ampliar— sus esfuerzos en comunicación, publicidad y productos, para que el fenómeno de la narrativa *transmedia* genere contenidos que mantengan a las comunidades en un entorno propicio que pueda ser mantenido en el tiempo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- 1997 "Magic the Gathering" Card Game Commercial (2013). Anuncio televisivo [realizado en 1997]. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=svgntEThit4&ab_channel=SvetlanaBoginskaya
(Consultado el 3/6/2021).
- 1997 Magic The Gathering Commercial Portal (2019). Anuncio televisivo [realizado en 1997]. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=HxqvurbQbIc&ab_channel=BygoneBuffalo (Consultado el 7/6/2021).
- Aether Hub [sitio web oficial de AetherHub]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/c/AetherHub> (Consultado el 29/8/2021).
- Alter Seelves [sitio web oficial de AlterSeelves]. Recuperado de:
<https://www.altersleeves.com/> (Consultado el 30/8/2021).
- Attia, P. (2016). La muy, muy larga pero imprescindible historia de los juegos de mesa. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-larga-historia-de-los-juegos-de-mesa> (Consultado el 16/6/2021).
- Bad Boy Gaming [sitio web oficial de BadBoyGaming]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCVUe3VO-3FSZmZA-MpAhSiQ> (Consultado el 29/8/2021).
- Bahillo, L. (2021). Historia de internet: Cómo nació y cuál fue su evolución. Recuperado de:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/> (Consultado el 13/6/2021).
- Bothlingk, D. Reglas del juego egipcio del Senet. Recuperado de:
<http://www.egiptomania.com/jeroglificos/articulo/senet.htm> (Consultado el 2/9/2021).
- Calvo, M. (2009). From the top: Richard Garfield. Recuperado de:
http://www.moxes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54:from-the-top-richard-garfield&catid=2:columns (Consultado el 13/10/2021).
- Carnicer, L. (2019). Internet como medio de comunicación. Recuperado de:
<https://forbes.es/empresas/53352/internet-como-medio-de-comunicacion/> (Consultado el 20/6/2021).
- Castells, M. (2001). La galaxia internet. Barcelona: Areté
- Cockatrice [sitio web oficial de descarga de Cockatrice]. Recuperado de:
<https://cockatrice.github.io/> (Consultado el 3/9/2021).
- Cosas de Txus [sitio web oficial de CosasDeTxus]. Recuperado de:
https://www.youtube.com/channel/UC7pBRjoah_H63LNdI_wntVQ (Consultado el 29/8/2021).
- Desarrollo de ecommerce (2020). La historia del comercio electrónico: origen y evolución. Recuperado de: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/> (Consultado el 22/6/2021).
- Drinks of Alara MTG [sitio web oficial de DrinksOfAlara]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/c/DrinksofAlaraMTG> (Consultado el 28/8/2021).
- Dungeons and Dragons [sitio web oficial de Wizards]. Recuperado de:
<https://dnd.wizards.com/> (Consultado el 11/5/2021).

-DUNGEONS AND DRAGONS: THE BOOK OF VILE DARKNESS (2012) - OFFICIAL HD TRAILER (2012). Tráiler promocional [realizado en 2012]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Cimj6nmcJzI&ab_channel=TrailerPlantetHD (Consultado el 27/8/2021).

-Dungeons n Dragons ULTIMATE Newsreel and Commercial collection (2021). Cúmulo de anuncios televisivos. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Hvj7PAUZyAY&ab_channel=OGDuffy (Consultado el 27/8/2021).

-EDHREC [sitio web oficial de EDHREC]. Recuperado de: <https://edhrec.com/> (Consultado el 29/8/2021).

-ELRINCONDEMAGIC (2015), "La historia de Wizards of the Coast". Recuperado de: <https://elrincondemagic.wordpress.com/2015/03/16/la-historia-de-wizards-of-the-coast/> (Consultado el 11/5/2021).

-García, E. (1993). Entrevista a Gary Gygax. Recuperado de: <https://juegosydados.wordpress.com/2015/10/10/entrevista-a-gary-gygax/> (Consultado el 13/10/2021).

-GND Cards [sitio web oficial de GNDCards]. Recuperado de: <https://www.customtokens.eu/> (Consultado el 2/9/2021).

-I Hate Your Deck [sitio oficial de IHateYourDeck]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/ihateyourdeck> (Consultado de 28/8/2021).

-Innistrad - Crisom Vow [sitio web oficial de MythicSpoilers]. Recuperado de: <http://mythicspoiler.com/> (Consultado el 27/8/2021).

-Laproxiqueria [sitio web oficial de Laproxiqueria]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/laproxiqueria/> (Consultado el 4/9/2021).

-Magic Alter [sitio web oficial de MagicAlter]. Recuperado de: <https://magicalter.com/> (Consultado el 2/9/2021).

-Magic Lleida [sitio web oficial de MagicLleida]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/magiclleida> (Consultado el 28/8/2021).

-Magic Set Editor [sitio web de descarga oficial de MagicSetEditor]. Recuperado de: <http://magicseteditor.sourceforge.net/> (Consultado el 3/9/2021).

-Magic Spellstingers [sitio web oficial de Google play]. Recuperado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wizards.blitz&hl=en_US&gl=NO (Consultado el 16/5/2021).

-Magic Spoilers [sitio web oficial de MagicSpoilers]. Recuperado de: <https://www.magicspoiler.com/> (Consultado el 27/8/2021).

-Magic: The Gathering - 1997 "MTV Invitational" [ALL 4 "Motel California" Commercial Bumpers] (2020). Metraje [realizado en 1997]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GGa_tbspGpU&ab_channel=CCGHistory (Consultado el 4/6/2021).

-Magic: The Gathering: Bob from Accounting (2008). Anuncio televisivo [realizado en 1998]. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=SgPEhrB7ebc&ab_channel=Magic%3ATheGathering (consultado el 3/6/2021).

-Magic the Gathering Commercial (2007). Anuncio televisivo [realizado en 2007]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Y7rUHwEgFyI&ab_channel=trecs000 (consultado el 3/6/2021).

-Magic: The Gathering Expansiones [sitio web oficial de Cardmarket]. Recuperado de: <https://www.cardmarket.com/es/Magic/Expansions> (Consultado el 7/6/2021).

-Magic: The Gathering: Fluffy Bunny (2008). Anuncio televisivo [realizado en 1998]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Fn2BMbg5yLo&ab_channel=Magic%3ATheGathering (consultado el 3/6/2021).

-Magic the Gathering set tráiler (2018). Tráilers en YouTube de sets de Magic [última actualización en 2018]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLE80E6ECBCC4D51B4> (Consultado el 7/6/2021).

-Magic The Gathering TV Commercial (2018). Anuncio televisivo [realizado en 1997]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=WOYhgsvlxsU&ab_channel=SteveTheRetroMan (Consultado el 4/6/2021).

-MTGGoldfish [sitio web oficial de MTGGoldfish]. Recuperado de: <https://www.mtggoldfish.com/> (Consultado el 29/8/2021).

-MTG - Ice Age Promotional Video (2011). Anuncio televisivo [realizado en 1995]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=U_FY8dKyJFo&ab_channel=Sk8er7981 (Consultado el 5/6/2021).

-MTGRemi [sitio web oficial de MTGRemi]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/c/MTGRemi> (Consultado el 4/9/2021).

-MtG Spot (1996): The Mailbag (2018). Anuncio televisivo [realizado en 1998]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=fIXdiV4VSKY&ab_channel=LaBibliotecadeMinamo (consultado el 4/6/2021).

-Openboosters [sitio web oficial de OpenBoosters]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCVUe3VO-3FSZmZA-MpAhSiQ> (Consultado el 29/8/2021).

-Oxford Languages [sitio web oficial de OxfordLanguages]. Recuperado de: <https://languages.oup.com/> (Consultado el 11/10/2021).

-Pujol Bengoechea, B. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid: Ed Cultural S.A.

-Ramonet, I. (2016). El imperio de la vigilancia. Madrid: Clave intelectual

-Rare MTG Cards [sitio web de Pinterest]. Recuperado de: https://www.pinterest.es/raremtg/_saved/ (Consultado el 3/9/2021).

-RebellionMTG [sitio web oficial de RebellionMTG]. Recuperado de: <https://www.rebellion.es/magicrebel/> (Consultado el 30/8/2021).

-Reborn Spoilers [sitio web oficial de RebornSpoilers]. Recuperado de: <http://www.rebornspoilers.cards/> (Consultado el 27/8/2021).

- Rolósofo (2018). Historia de los juegos de rol (1973-2017). Recuperado de: <https://rolosofo.com/2018/06/historia-de-los-juegos-de-rol-1973-2017/> (Consultado el 18/6/2021).
- Scolari, C. (2015). Transmedia y educación. Ponencia para la Organización de Estados Iberoamericanos OEI [realizada el 5 de febrero de 2015]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA&ab_channel=Organizaci%C3%B3ndeEstadosIberoamericanosOEI (Consultado el 1/10/2021).
- Scryfall [sitio web oficial de Scryfall]. Recuperado de: <https://scryfall.com/> (Consultado el 29/8/2021).
- South Park 1997 Magic the Gathering Commercial (2011). Anuncio televisivo [realizado en 1997]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=b_6i1grHQ3g&ab_channel=ryankclips (consultado el 3/6/2021)
- Star City Games [sitio web de StarCityGames]. Recuperado de: <https://starcitygames.com/> (Consultado el 30/8/2021).
- The Commander`s Quarters [sitio web oficial de TheCommander`sQuarters]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC-w5MNByr4SNy3z2232sj0g> (Consultado el 28/8/2021).
- The Command Zone [sitio web oficial de TheCommandZone]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCLsiaNUb42gRAP7ewbJ0ecQ> (Consultado el 28/8/2021).
- The history of Magic [sitio web oficial de Wizards]. Recuperado de: <https://magic.wizards.com/en/content/history> (Consultado el 11/5/2021).
- Tolarian Community College [sitio web oficial de TolarianCommunityCollege]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC7-hR5EfgpM6oHfiGDkxfMA> (Consultado el 28/8/2021).
- Wizards of the Coast juegos de mesa y rol [sitio web oficial de Dado crítico]. Recuperado de: <https://www.dadocritico.es/blog/historia-wizards-of-the-coast> (Consultado el 12/5/2021).