

TENDENCIAS



COM. CORP.
BRANDING
MARKETING
RSC
DIGITAL PR

15 tendencias sobre el mundo de los videojuegos.

INFORME DE TENDENCIAS ELABORADO POR JUAN AROCA SÁNCHEZ

ÍNDICE

INFORME

01.Introducción a la Industria de los Videojuegos

02.La Comunicación Corporativa

03.Branding

04.Marketing

05.RSC

06.Digital PR

07.Conclusiones

08.Bibliografía

Escucha Scoial y Gestión de Comunidad

Employee Advocacy

Branded Content

Cobranding

Experiencias de Marca Inmersivas

eSports

Narrativa y Storytelling

Publicidad Nativa y Product Placement

Códigos de Creador

Representación en Videojuegos

Educación y Alfabetización

Ética en el Desarrollo de Juegos

Colaboraciones con influencers y Streamers

Punto de Venta y Distribución Digital

Realidad Aumentada



02

Comunicación Corporativa
La importancia de una escucha activa y continua a través de canales empresariales, así como colocar el foco en la formación de embajadores de marca y la generación de contenido propio.



03

Branding
La relevancia de establecer asociaciones y colaboraciones con otras marcas para amplificar el impacto y crear experiencias de marca más envolventes, con especial mención al creciente sector de los eSports.

04

Marketing
Adopción de nuevas técnicas de marketing por parte de las empresas de videojuegos para crear experiencias de juego más atractivas e inmersivas, dirigidas a captar y retener la atención de los jugadores.



05

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
Tendencias hacia un entretenimiento más inclusivo, educativo y ético en la industria de los videojuegos, destacando la importancia de la RSC en este sector.



06

Digital PR
Necesidad de rápida adaptación a las tendencias emergentes en la industria de los videojuegos para mantener la competitividad, subrayando la evolución constante en este sector.



Siempre he sentido una atracción por lo inexplorado, buscando desafíos que estimulen mi crecimiento personal y profesional. Mi camino académico refleja esta inquietud: desde mi formación en Magisterio de Educación Primaria hasta mi actual Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital. Esta trayectoria no solo ha ampliado mis horizontes, sino que también ha fortalecido mi capacidad para adaptarme y evolucionar.

En mi Máster, he descubierto que el aprendizaje va más allá del aula. Aquí, estoy perfeccionando habilidades vitales como liderazgo y trabajo en equipo, fundamentales en el mundo dinámico de la comunicación y el marketing. Asimismo, estoy explorando el fascinante campo del desarrollo de marca personal y estrategias creativas, mientras afino mi pensamiento crítico para enfrentar los retos contemporáneos.

Como persona, me defino por mi paciencia, creatividad, dedicación y empatía. Estas cualidades me han servido no solo en mis estudios, sino en todos los aspectos de mi vida, incluyendo mi pasión por los juegos, un mundo donde la estrategia y la creatividad se entrelazan de manera única.

¿Y qué mejor manera de combinar mi formación y pasiones que adentrándome en el emocionante universo de los videojuegos? Este informe de tendencias es un viaje por un campo que está constantemente reinventándose, un espacio donde la innovación, la tecnología y la creatividad se encuentran. ¿Estás listo para explorar conmigo las tendencias actuales y futuras que están moldeando el mundo del entretenimiento?

01. INTRODUCCIÓN A LA IND. DE LOS VIDEOJUEGOS

“

De los 7.700 millones de personas que viven en el mundo, 3.200 millones juegan con videojuegos según Statista

es decir, más del 40% de la población mundial juega o ha jugado alguna vez.

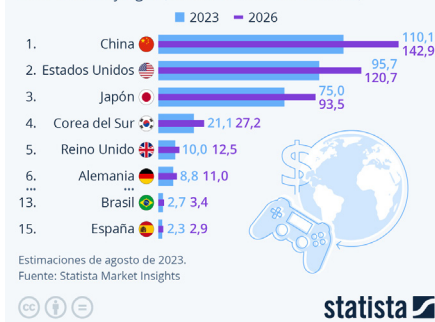
Los videojuegos han logrado una notable evolución desde el desarrollo de Spacewar en 1962, el primer videojuego de ordenador conocido. En la última década, la industria de los videojuegos ha tenido una gran transformación, consolidándose como uno de los sectores de entretenimiento más rentables en todo el mundo. Según el estudio Statista de Abigail Orús realizado en diciembre de 2023, sólo en 2022, se generaron unos ingresos de 180.000 millones de dólares a nivel mundial. Gracias a los datos de Digital Entertainment and Retail Association (ERA), recogidos por Jorge Arias para THE OBJECTIVE, se supo que los videojuegos representaron el 42,1% de los ingresos totales del entretenimiento en 2022, creciendo en 2,3% respecto a 2021. Estas cifras han provocado que el sector logre alcanzar un total de 5.421 millones de euros, un récord hasta la fecha. Gran parte de esta cantidad provino de los dispositivos móviles, que poco a poco se han afianzado como el principal generador de ingresos del sector, por encima de las clásicas consolas. Más allá del impacto económico, los videojuegos han forjado una profunda conexión con la sociedad, influyendo no solo en la forma que nos entretenemos, sino también en cómo nos relacionamos con el arte y la cultura.

Los juegos están tan presentes en la cultura moderna que personajes icónicos como Link de The Legend of Zelda, Mario y juegos como Resident Evil se han convertido en verdaderos símbolos culturales. Esto ha permitido que el impacto de los videojuegos haya trascendido el ámbito digital y haya dejado su huella en la música y la industria cinematográfica.

El sector de los juegos electrónicos ha vivido un cambio significativo en términos de alcance de audiencia debido a la gran variedad de plataformas y

Los principales mercados de videojuegos

Países con los mayores ingresos generados por la industria de los videojuegos (en miles de millones de USD)

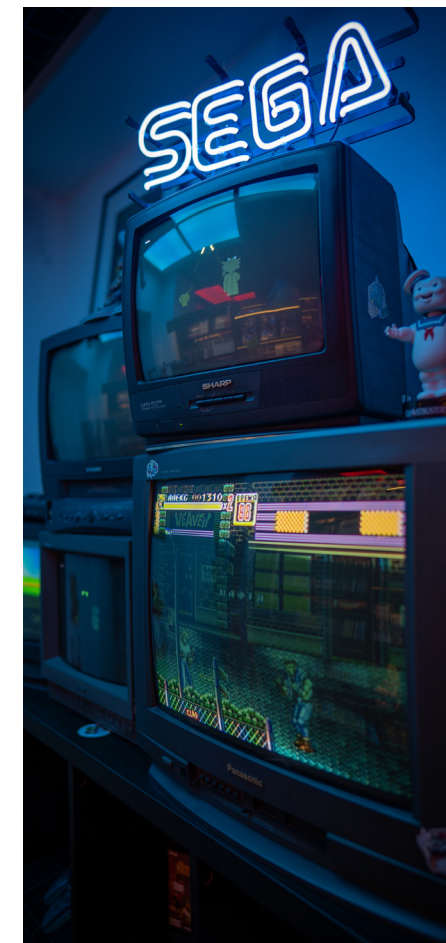


Gráfica extraída de statista. Los principales mercados de videojuegos.

géneros disponibles. La amplia gama de opciones, que van desde consolas y PCs, hasta aplicaciones móviles y experiencias de realidad virtual, ha facilitado el acceso y la participación, lo que ha propiciado que se integren cada vez más en la vida diaria de personas de todas las edades.

Es importante destacar que España es el quinto mayor mercado del videojuego en Europa (Pérez, J.R., 2023). En este mismo artículo se recoge que las ventas de la industria del videojuego en España se duplicaron entre 2014 y 2022, al pasar de 996 a 2.012 millones de euros, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). En 2022, los géneros de juegos más destacados en nuestro país fueron los de acción, liderando con casi 1,8 millones de ventas, seguidos por los juegos de rol con 1,4 millones y los de deportes con 1,1 millones. El título más vendido del año pasado fue el Fifa 23 de Electronic Arts, seguido de cerca por Pokemon Legends: Arceus y Nintendo Switch Sports, que completaron el podio de los títulos más populares lanzados al mercado. En el año 2022, los juegos para consola se

destacaron al constituir el 63,5% de las unidades vendidas en el sector, alcanzando un total de 7,01 millones (informe AEVI, 2022)



Facturación de la industria del videojuego en España

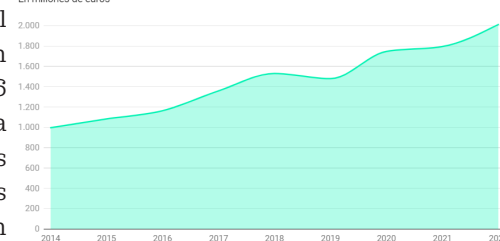
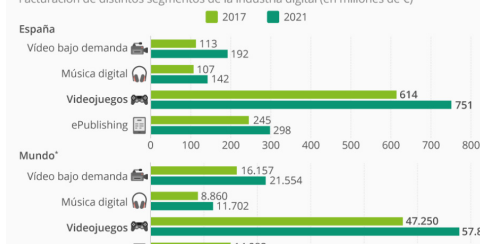


Gráfico: Newtral.esFuente: Anuarios de la Asociación Española del Videojuego (AEVI)

El sector de los videojuegos, el de mayor facturación



Gráfica de Statista. El sector de los videojuegos, el de mayores ingresos

AN ILLUSTRATED HISTORY OF 151 VIDEO GAMES



BREVE RETROSPECTIVA HISTÓRICA

Los primeros videojuegos aparecieron en la década de 1950. Fue Alexander S. Douglas en 1952 la persona encargada en desarrollar al progenitor de los videojuegos, OXO. Era una versión virtual del tres en raya que permitía enfrentar a un jugador contra la máquina. Se crearon más títulos, pero estos se quedaban en juegos de nicho ya que no llegaron a ser muy conocidos por el público general. Fox and Hounds, en 1966, fue el primero que se hizo popular en el ámbito doméstico.

Este éxito permitió que el proyecto evolucionase para convertirse en el primer sistema que podía conectarse a la televisión.

Space Invaders, 1972, fue el precursor de los juegos de arcade. Consiguió lograr un éxito comercial masivo. Se vendieron en más de 393.000 máquinas recreativas en todo el mundo, lo que lo convirtió en el más popular de su época.

Durante los años siguientes se realizaron numerosas innovaciones en el mundo de los juegos electrónicos gracias a la introducción de los microprocesadores y los chips de memoria. Además, comenzaron a salir al mercado varios sistemas de consolas como Atari 2600 y la NES.

Entre los años 1983 y 1985 se dio una crisis en el sector, la cual afectó principalmente a EEUU y a Canadá. Hubo una saturación del mercado con una gran cantidad de juegos de baja calidad, un exceso de consolas y una disminución en la demanda.

Otro de los hitos más importante ocurre en el año 1996, cuando Nintendo lanzó Super Mario 64, considerado por muchos como uno de los mejores videojuegos de todos los tiempos. Fue revolucionario por su innovador diseño 3D, que permitía explorar un mundo abierto tridimensional.

Además, la aparición en la década de los 2000 de consolas como Playstation 2 y la Xbox, permitió que éstos se volvieran mucho más accesibles para el público general. Los nuevos sistemas introdujeron con ellas varios avances tecnológicos. Cabe añadir que una de las últimas revoluciones que ha vivido esta industria ha sido gracias al desarrollo de nuevas innovaciones, como la realidad virtual y la realidad aumentada a partir del 2010.

Gráfico: AEVI. Anuario 2022. La industria del videojuego en España en 2022. Con este gráfico podemos observar cuáles han sido los géneros más populares de la industria de los videojuegos en España en el año 2022. Como se aprecia tiene gran semejanza con los datos mundiales.

ESTRUCTURA DEL SECTOR

La industria de los videojuegos está formada por un conjunto de empresas que se dedican al desarrollo, la distribución y la venta de videojuegos. Estas empresas se dividen en tres grandes categorías:

-Desarrolladores: son las empresas que crean los videojuegos. En 2022, las 20 empresas desarrolladoras de softwares de entretenimiento más importantes del mundo generaron unos ingresos de 120.000 millones de dólares, según José D. Villalobos en un artículo escrito para LaPS4 a 15 de diciembre de 2023.

-Distribuidores: son las empresas que se encargan de vender los videojuegos a los minoristas. Las 5 empresas distribuidoras de juegos más importantes del mundo son:

- Sony Interactive Entertainment (28,2 miles de millones de USD)
- Microsoft (16,2)
- Tencent (13,9)
- Nintendo (13,8)
- Activision Blizzard (7,4)

-Minoristas: son las empresas que venden los juegos a los consumidores.

Esta industria está muy concentrada, ya que un pequeño número de empresas controlan la mayor parte del mercado. Según el informe de la industria de los videojuegos de Newzoo de 2022, las 5 empresas líderes en el sector controlaban el 60% del mercado mundial.

★★★★★	2022
Géneros más populares	
EN UNIDADES	
Acción	1.786.554,09
Videojuegos de rol	1.449.099,89
Aventura	731.463,22
Carreras	535.301,53
FPS	457.860,58
Estrategias	407.628,84
Familiares	280.313,2
Otros	69.589,27
Juegos casuales	68.253,82
Arcade	1.170,01
Juegos deporte	1.114.501

ÁREAS DE ESPECIALIDAD

El entorno de los videojuegos se divide en una serie de áreas de especialidad, que se clasifican según el tipo de juegos. Estas áreas son:

-Juegos de acción: se centran en la acción y en la lucha. Los más populares son los juegos de disparos en primera persona, de disparos en tercera persona y los juegos de lucha

-Juegos de aventura: se enfocan en la exploración y en la realización de puzzles. Los más vendidos son los RPGs, de plataformas y los juegos de mundo abierto.

-Juegos de rol: se focalizan en la creación de personajes y la interacción con el mundo del juego. Los más comprados son los juegos de fantasía, de ciencia ficción y de terror

-Juegos de estrategia: dedican su atención a la planificación y el desarrollo de estrategias. Los juegos

de este genero más populares son los juegos de estrategia en tiempo real y los juegos de estrategia por turnos

“ Los videojuegos han evolucionado de simples pasatiempos a pilares culturales y tecnológicos de la sociedad moderna.”



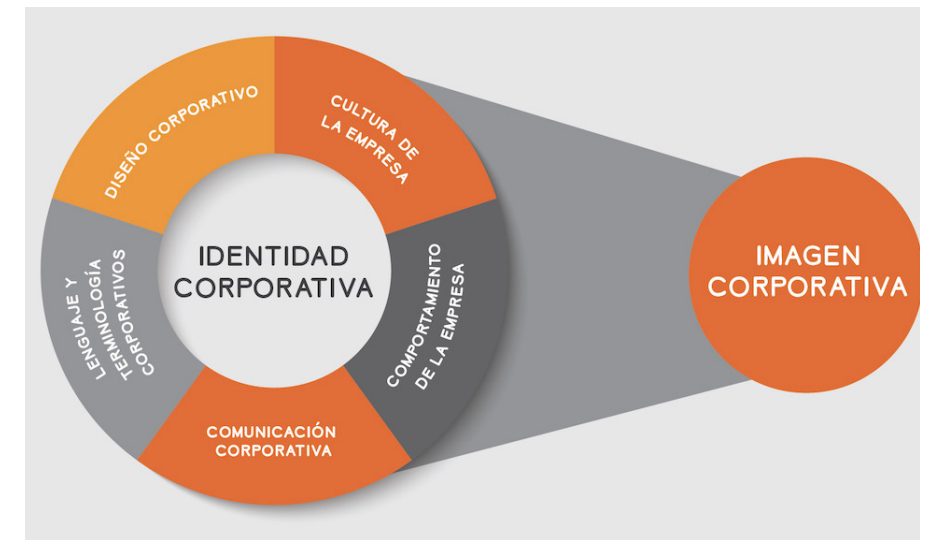
Elden Ring: Coronado como Juego del Año 2024

Queremos saber qué te ha fascinado más de "Elden Ring".
¿Sus **batallas épicas**? ¿Su mundo lleno de misterios?
¡Comparte tus momentos favoritos del juego usando el
hashtag **#EldenRingJuegoDelAño** y celebra con nosotros
este logro impresionante!

02.LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Esquema extraído de Lionbridge. ¿Cómo puede definir y gestionar el lenguaje corporativo de su empresa?



La comunicación no se trata solo de hablar, sino de escuchar y entender.

La Comunicación Corporativa es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Es la función organizacional responsable de esta actividad. La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de mensajes realizados por una organización orientados a los stakeholders, para proporcionar y recoger algún tipo de información, buscando un determinado objetivo (Del Toro, A. 2023).

Los puntos cardinales de la Comunicación Corporativa, según Joan Costa (1995) son: identidad, cultura, comunicación e imagen.

-Identidad: es el ADN de la empresa, su esencia, lo que la hace única e irrepetible. Por ejemplo, Nintendo basa su identidad en la diversión, la innovación y el entretenimiento familiar.

-Cultura: es el conjunto de valores, creencias y comportamientos que comparten los miembros de la empresa, Clara Fontán (2023). Por ejemplo, la cultura de Riot Games se basa en la creatividad, la colaboración y la pasión por los juegos.

-Comunicación: es el proceso de transmisión y recepción de mensajes entre la empresa y sus públicos. Por ejemplo, la comunicación de una empresa de videojuegos puede



realizarse a través de los medios de comunicación especializados, las redes sociales, los eventos de juegos o el marketing directo.

-Imagen: es la percepción que los públicos tienen de la empresa. Por ejemplo, la imagen de Rockstar Games se basa en la calidad de sus juegos, su compromiso con la narración y su capacidad para crear experiencias memorables.

Según Miguel López-Quesada (2023) en un entorno donde la única constante es el cambio, es imprescindible mantenerse al tanto de las tendencias que marcan la deriva de nuestra profesión. Miguel nos dice que con los retos presentes augura un futuro desafiante a la comunicación en las organizaciones, los cuales debemos afrontar con una visión clara, capacidad de adaptación y comprometidos con la autenticidad y la ética. Algunas tendencias que están marcando

La Comunicación Corporativa en la industria de los videojuegos es una disciplina que está en constante evolución. Para ser efectiva, las empresas deben estar al tanto de las últimas tendencias y adaptar su comunicación a los cambios del entorno.

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la industria de los juegos electrónicos, la comunicación corporativa es clave para conectar con los jugadores, construir relaciones con los inversores y socios, y gestionar la reputación de la empresa.

Las tendencias en comunicación corporativa en la industria de los videojuegos se caracterizan por su enfoque en la comunicación omnicanal, la relevancia y la participación. Las empresas de videojuegos están comenzando a

utilizar cada vez más una mayor variedad de canales para comunicarse con sus públicos. Lo hacen a través de redes sociales, eventos en vivo y con marketing de influencers. También están poniendo un mayor énfasis en la creación de contenido relevante que llame la atención de los jugadores.

A continuación, presentaré algunas tendencias específicas en comunicación corporativa que están teniendo una creciente popularidad en el sector de los videojuegos.

-Escucha social y gestión de comunidad: El uso de las redes sociales y otros canales para interactuar con los jugadores y así conseguir información sobre qué les interesa, qué necesitan y qué opiniones tienen. Las empresas utilizan esta información para crear contenido más relevante y atractivo, así como mejorar su relación con el público.

-Employee Advocacy: El uso de empleados para promocionar la empresa. Las empresas de videojuegos están animando a sus empleados a convertirse en embajadores de marca a través de sus redes sociales y de otros canales. Según Clara Fontán esta tendencia genera una mayor confianza entre los públicos.

-Branded Content: El desarrollo de contenido original que promueve la marca. Las empresas de videojuegos están creando contenido original, como vídeos, podcasts y artículos, para conectar con los jugadores de forma relevante. Según Federico Soria las grandes multinacionales de todos los sectores están apostando por la creación de contenido propio que pueda ser de interés entre su público y llegar a atraer nuevo públicos.





ESCUCHA SOCIAL Y GESTION DE COMUNIDAD

La escucha social y la gestión de comunidad es una de las tendencias emergentes en la comunicación corporativa de la industria de los videojuegos. Ésta se basa en la idea de que las empresas deben escuchar a sus jugadores y recopilar información sobre sus intereses, necesidades y opiniones. Esta información puede utilizarse para crear contenido más relevante y atractivo, y para mejorar la relación entre ambos.

Al proceso de recopilación de información sobre lo que se dice de una empresa o un producto por los distintos canales de comunicación se le denomina escucha social. Esta información puede conseguirse mediante herramientas de análisis de redes sociales, encuestas y otros métodos.

La escucha social ayuda a las empresas a identificar las siguientes cuestiones:

- Los intereses de los jugadores: ¿Qué tipos de juegos gustan más?
- Las necesidades de los jugadores: ¿Están teniendo problemas con el juego? ¿Qué cambiarían del juego?

-Las opiniones de los jugadores: ¿Qué piensan de la empresa? ¿Sugerencias de cambio?

La gestión de comunidad se refiere al proceso de interacción con los jugadores a través de los canales de comunicación. Podemos encontrar desde respuestas a comentarios, organización de eventos, creación de contenido, etc.

Esta interacción puede ayudar a las empresas a:

- Construir relaciones con los jugadores
- Obtener feedback
- Gestionar la reputación

En situaciones de crisis o ante comentarios negativos, la escucha social y la gestión de comunidad se vuelven fundamentales. Una respuesta rápida y efectiva puede ayudar a reducir el impacto negativo en la reputación de la empresa. Es crucial abordar las preocupaciones de los jugadores de manera transparente y constructiva, demostrando que la empresa valora su feedback y está comprometida con la mejora continua.



Caso 1: Riot Games

Riot Games, desarrolladora de League of Legends y Valorant, utiliza la escucha social para identificar tendencias y los problemas que afectan a su comunidad de jugadores. Para realizarla usa una variedad de herramientas para recopilar datos:

-Monitoreo en redes sociales

-Análisis de foros y comunidades

-Reseñas de los jugadores

Una vez recopilados estos datos los usan para identificar ya sean tendencias, problemas o posibles oportunidades

Marcos Wagih nos da un claro ejemplo a través de su publicación en 3djuegospc.com el 20 de noviembre de 2023. Ante uno de los cambios implementados en una de las actualizaciones del juego LOL, la comunidad expresó su desagrado y su deseo de revertir estos cambios. Este cambio estaba buscando que los cambios de Riot ID (nicknames) tuviesen un costo. Riot Games escuchó a sus jugadores y decidió dar marcha atrás.

Caso 2: Epic Games

Epic Games, creadora del juego Fortnite, usa esta tendencia para interactuar con su comunidad de jugadores. Al igual que Riot Games, usa sus redes sociales para recopilar las opiniones y necesidades de su comunidad. Esto lo usan a posteriori para mejorar sus títulos o crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de su público. Es por ello por lo que tienen habilitado en su web diferentes canales para dejar sugerencias, además de realizar encuestas de satisfacción.

“

La reputación de una compañía se construye a diario mediante cada palabra, cada acción y cada comunicación.

Gracias a Pablo Espinosa, podemos ver esto ejemplificado en el juego de Fortnite. Él nos comparte en un artículo escrito en areajugones.sport.es el día 21 de marzo del 2019 como Epic Games decidió implementar encuestas in-game en Fortnite Battle Royale.

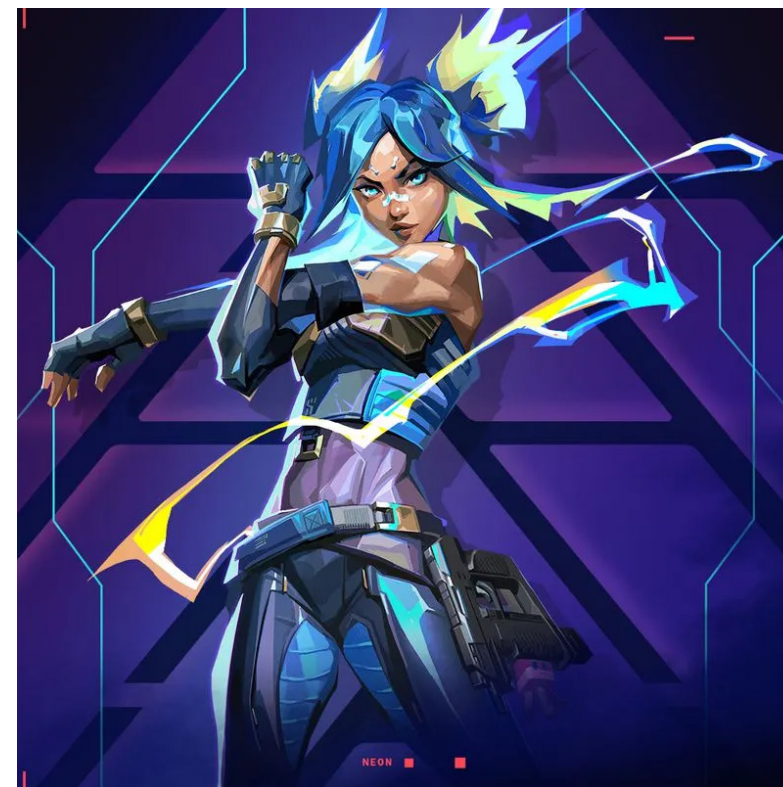


Caso 3: Nintendo

Nintendo, una de las grandes empresas desarrolladoras de videojuegos, utiliza la escucha social a través de encuestas y sondeos para saber las opiniones y el grado de satisfacción de sus usuarios.

Desde el periódico de marca online, en la sección de gaming, podemos encontrar un resumen de cómo Nintendo usa esta tendencia para identificar los deseos de sus usuarios y darles un producto acorde a éstos. El artículo nos recalca como la escucha social jugó un papel importante en la decisión de Nintendo de lanzar el juego Mario, The Thousand-Year Door en Switch. Durante años, los fans de Mario habían estado pidiendo un remake o un remaster de este juego clásico de GameCube. La compañía escuchó estas peticiones y decidió que era el momento adecuado para darle a los fans lo que querían.

Son por estos motivos y estos ejemplos, por los cuales considero que la escucha social y la gestión de comunidad se convierte en una tendencia clave para el futuro del sector, ya que gracias a esta tendencia, las empresas tendrán una mejor oportunidad de conectar con los jugadores, construir relaciones sólidas y gestionar su reputación de forma eficaz.



EMPLOYEE ADVOCACY

“**Los empleados son la primera audiencia de tu marca. Si ellos creen en ella, el mundo también lo hará.**”

El employee advocacy es una tendencia en la comunicación corporativa que consiste en el uso de los empleados para promocionar la empresa y sus productos o servicios. Esta tendencia se basa en la idea de que los empleados son los mejores embajadores de la compañía, ya que conocen sus valores, productos y servicios de primera mano.

El employee advocacy puede llevarse a cabo de diferentes maneras, como:

-Animar a los empleados a compartir su pasión por la empresa en sus redes sociales.

-Ofrecer programas de formación y desarrollo a los empleados para que puedan convertirse en mejores embajadores.

-Crear programas de reconocimiento para los empleados que promuevan la empresa.

Elle McCarthy, la Vicepresidenta de Marca Global e Impacto Social en Electronic Arts nos habla de ello a través de una TEDx Talks publicada el 5 de mayo de 2023 en la que nos comparte la gran importancia de la relación de esta tendencia con el mundo del gaming.

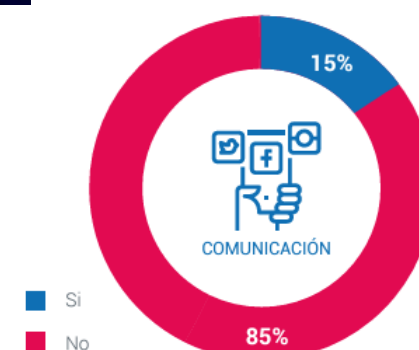
Según un estudio realizado por la Universidad de Deusto el día 1 de febrero de 2021, en un artículo llamado "Digitalización en gestión de talento", el 85% de las organizaciones no utiliza ninguna herramienta digital para impulsar a sus trabajadores a compartir contenidos de la organización a través de sus redes sociales.

Según Cameron Brain, uno de los mejores ejemplos de esta tendencia sería el caso de EA que se expondrá en la siguiente página..



Gráfica sacada de un artículo elaborada por la Universidad de Deusto en 2021.

¿Emplea tu organización alguna herramienta de comunicación corporativa?



■ Si
■ No



Caso 1: Electronic Arts

Electronic Arts lanzó en 2014 su programa de employee advocacy, denominado "EA Insiders". En un lapso muy breve, empleados de diversas partes del mundo comenzaron a comunicarse con los responsables del programa para expresar cuánto más conectados se sentían con sus compañeros.

A los nuevos miembros se les enviaban certificados oficiales y una pegatina de EA Insiders como agradecimiento por unirse y participar en el programa. Además, se implementaron tablas de clasificación y concursos para estimular una competencia amistosa.

Con miles de usuarios activos en todo el mundo, el programa EA Insiders genera decenas de miles de interacciones sociales cada mes en una red que supera los 1.1 millones de participantes.

Electronic Arts ha realizado una labor excepcional con su programa de defensa del empleado, que debería servir como un destacado ejemplo para cualquier marca de consumo global que busque mejorar la conexión y aprovechamiento de sus equipos.

Caso 2: Epic Games

En el caso de Epic Games, podemos observar cómo usa sus empleados como embajadores de marca de forma muy efectiva a través de sus redes personales, entrevistas, podcast, etc. La compañía es consciente de que sus empleados son los que más saben sobre sus productos y servicios. Un claro ejemplo de ello ha sido Beñat Miranda, ex-trabajador de Epic Games. Beñat trabajó como ingeniero en esta empresa durante 6 años, y durante ese tiempo realizó numerosas actividades de promoción para la marca. Se le reconoce por haber sido un usuario



muy activo de las redes sociales, el cual compartía con frecuencia contenido relacionado con Epic Games. También participó en numerosas entrevistas y podcasts, en los que hablaba sobre su trabajo en la compañía y sus juegos favoritos.

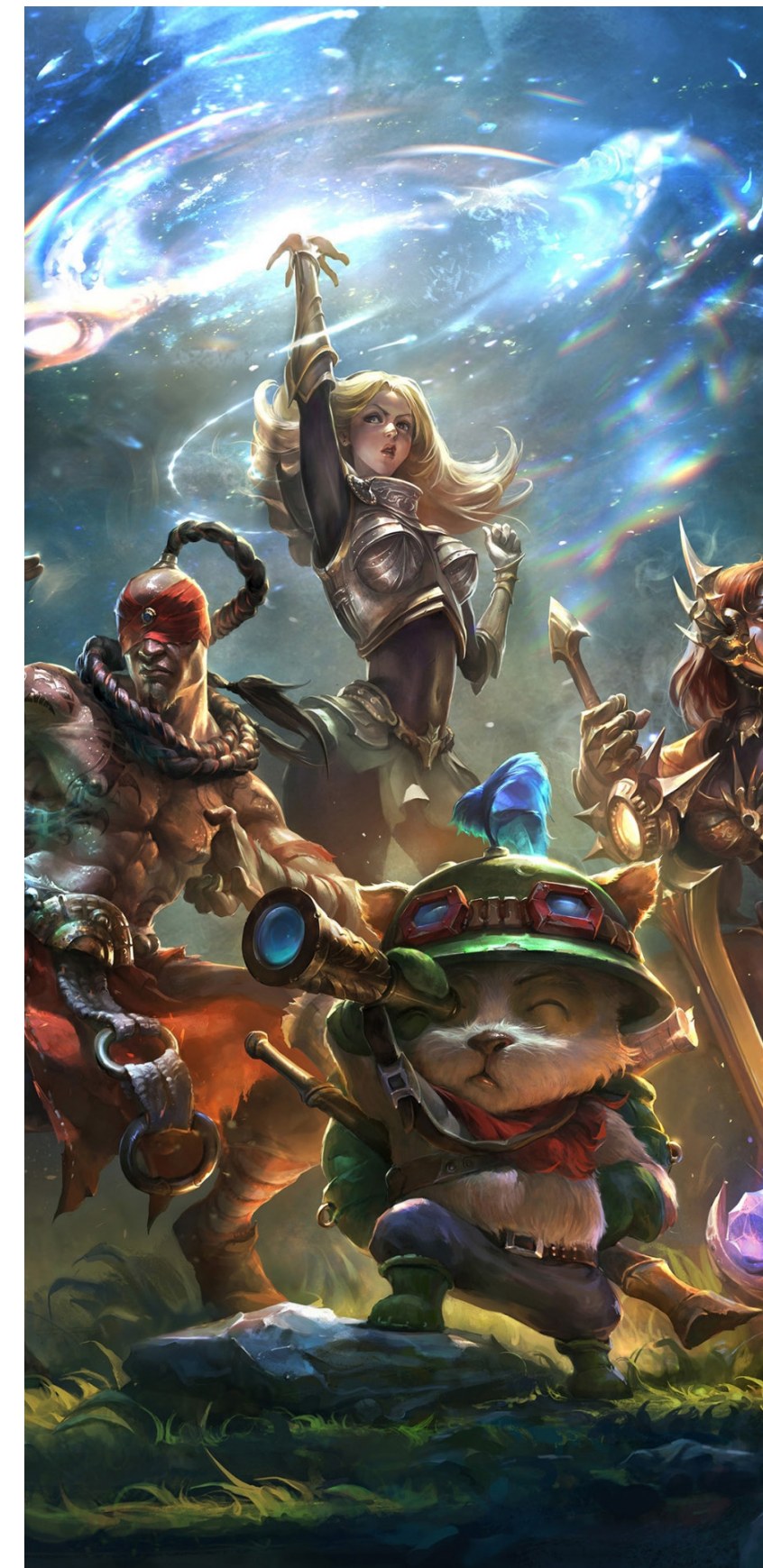
-En 2022, Beñat participó en una entrevista con el podcast de The Game Awards. En la entrevista, habló sobre su trabajo en Fortnite y su visión del futuro de los juegos.

-En 2023, publicó una serie de tweets sobre el lanzamiento de Fortnite Capítulo 3. En los tweets, compartía sus impresiones sobre el nuevo capítulo y animaba a los fans a jugarlo.

Caso 3: Activision Blizzard

Activision Blizzard tiene un programa de employee advocacy llamado "A Blizzard Employee". Este programa ofrece a los empleados recursos y formación para ayudarles a compartir su pasión por los juegos de esta compañía con los jugadores. Los trabajadores pueden participar en el programa creando contenido en las redes sociales, participando en eventos y actividades de la comunidad y dando charlas y presentaciones sobre los juegos de Activision Blizzard.

El programa "A Blizzard Employee" se lanzó en 2018 y ha tenido un impacto positivo en la empresa. Los empleados que participan en el programa son más propensos a sentirse conectados con la empresa y



a estar comprometidos con su trabajo. También están más predispuestos a compartir sus experiencias con los juegos de Activision Blizzard con los jugadores, lo que ayuda a la empresa a promocionar sus juegos y productos.

Todos nuestros entornos de comunicación



Esquema del funcionamiento de los medios propios, ganados, pagados y compartidos. Extraído de MAC LUCAN.

BRANDED CONTENT

El branded content es una tendencia en la comunicación corporativa que consiste en la creación de contenido que está relacionado con una marca que permitan conectarla con el consumidor, pero que no es publicidad directa. Este contenido se puede crear en diferentes formatos, como videos, artículos, podcasts, etc.

Entre los profesionales del marketing existe cierto desacuerdo al momento de definir el Branded Content. Mientras que para unos se trata de generar contenidos “de pago” en medios de comunicación cuyas temáticas definen el espíritu de la marca, otros ven al Branded Content como una estrategia de contenido transversal que se vale de todos los medios de los que dispone una marca: propios, ganados, comprados y compartidos.

Esta tendencia se basa en la creencia de que los consumidores están más receptivos a los mensajes que son

relevantes para sus intereses y que no son percibidos como publicidad. Se centra en crear contenido que sea atractivo y que ofrezca valor al consumidor.

Según Laia Cardona, en un artículo publicado para Cyberclick en 2020, el branded content necesita cumplir los siguientes requisitos:

- Estar centrado en los valores de la marca, no en sus productos o sus servicios
- Debe buscar generar conversación y notoriedad en torno a la marca. Más que buscar la venta o la conversión directas, estos contenidos intentan impactar a la audiencia y hacer que se hable de la marca
- Generar valor añadido para el usuario. Busca crear contenidos que los usuarios quieran consumir
- Apelar a las emociones
- Hacer uso del storytelling
- Poder presentar múltiples formatos y canales de difusión

No se debe confundir con otras técnicas relacionadas como la publicidad convencional.

Algunas diferencias son:

- No se centra en productos y servicios. El contenido está centrado en los valores
- No es invasivo. Busca que el usuario lo consuma de manera voluntaria

Uno de los beneficios del Branded Content es que genera Brand Awareness o Conciencia de Marca. La conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. Este indicador sirve para analizar cómo las empresas son asociadas a los productos que comercializan. El objetivo de aumentar el Brand Awareness es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado.

“

El Branded Content exitoso es aquel que resuena con su audiencia y permanece fiel a la esencia de la marca.



CASOS BRANDED CONTENT

Caso 1: Riot Games y League of Legends

Riot Games ha sido una pionera en el uso del Branded Content para promover su título de MOBA, League of Legends (LOL). La compañía ha creado una serie de campañas exitosas que han logrado generar un gran interés en el juego entre los consumidores objetivo. Uno de los ejemplos más populares de las diversas campañas que han hecho es la formación de un grupo de música virtual llamado K/DA. El grupo está conformado por 4 personajes del juego y han lanzado varias canciones y vídeos que han tenido gran aceptación entre los fans.

Gracias a sus campañas, Riot Games ha visto que la imagen de su marca ha mejorado, han aumentado la conciencia de marca y han visto como sus ventas crecían como consecuencia.

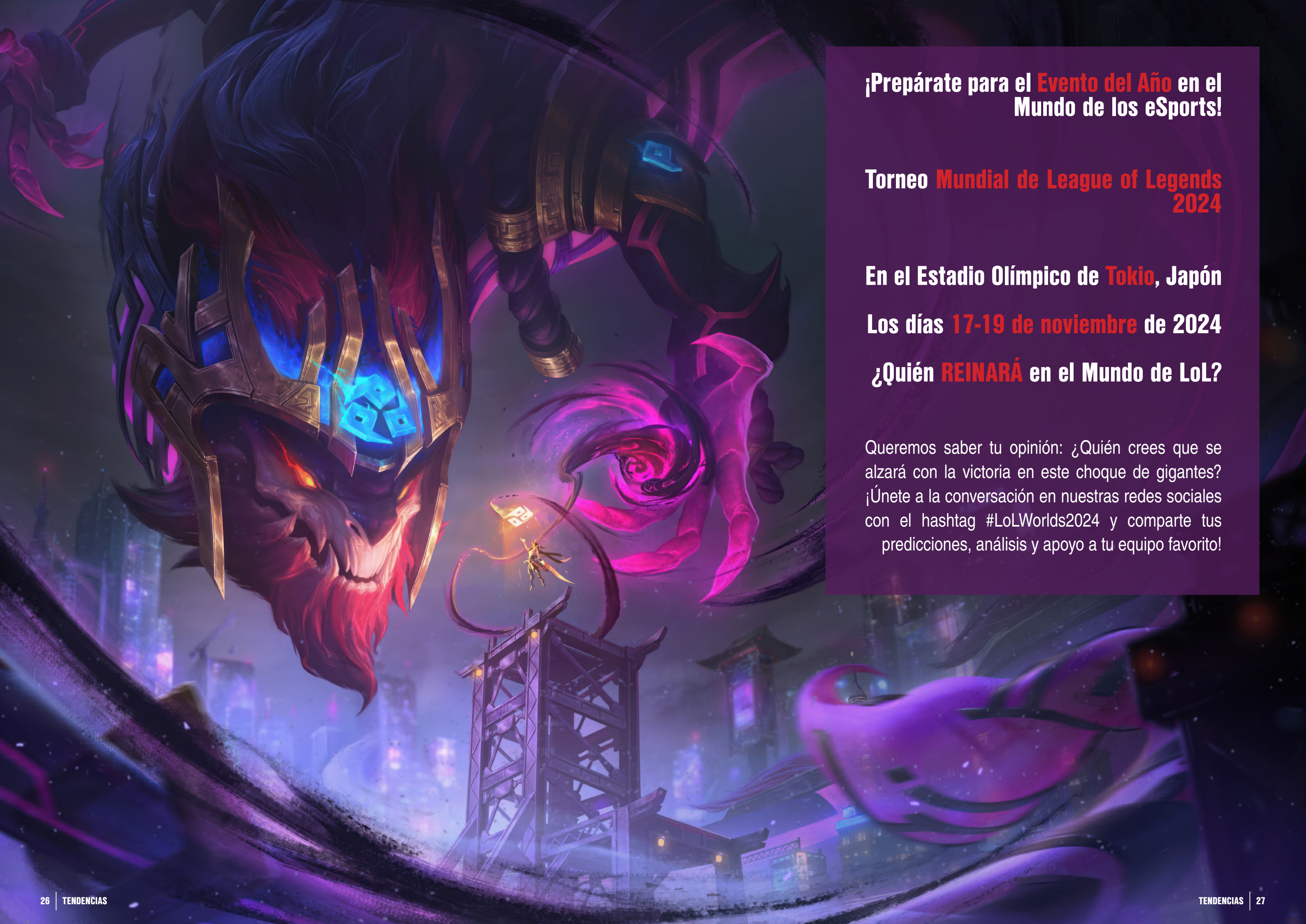
Caso 2: Nintendo

Nintendo es una empresa que ha utilizado el Branded Content de maneras muy creativas a lo largo de los años. Un claro ejemplo sería la película que lanzó en 2019, Pokémon: Detective Pikachu. La marca recibió elogios por su animación, su historia y sus personajes. Nintendo utilizó esta tendencia para promocionar la película creando una serie de cortos cómicos que presentaban a los personajes de la película en situaciones cotidianas. Los cortos se publicaron en el canal de YouTube de The Pokémon Company y en las redes sociales. Cada uno tenía una duración de unos dos minutos y presentaba a un personaje diferente de la película. Los cortos eran divertidos y entretenidos, y daban a los fans una idea de la personalidad de los personajes.

Caso 3: Play Station

Al igual que su competidor, Playstation también ha implementado Branded Content. Sony Interactive Entertainment (SIE) ha sido una pionera en el uso de esta tendencia para promocionar sus consolas y juegos. Un ejemplo podría ser el libro de arte God of War Ragnarök: The Art of the Game. Es una colección de ilustraciones y concept art del juego. El libro fue producido por Santa Monica Studio y Dark Horse Comics, y fue lanzado en 2022. El libro es una forma valiosa para que los fanáticos de God of War aprendan más sobre el desarrollo del juego y vean los impresionantes diseños de los personajes y los escenarios.

Como podemos observar, todos los casos expuestos cumplen con las características del Branded Content. Tanto Riot, como Nintendo y Play Station, gracias a sus acciones, han logrado conectar con los usuarios a través de valores y conectando con ellos, construyendo a sí una impresión más fuerte y duradera en ellos. Estas acciones no buscaban venderte algo, sino que apostaban por crear un contenido que fuese interesante para los jugadores.



¡Prepárate para el **Evento del Año** en el
Mundo de los eSports!

Torneo **Mundial de League of Legends**
2024

En el Estadio Olímpico de **Tokio**, Japón

Los días **17-19 de noviembre** de 2024

¿Quién **REINARÁ** en el Mundo de LoL?

Queremos saber tu opinión: ¿Quién crees que se
alzará con la victoria en este choque de gigantes?
¡Únete a la conversación en nuestras redes sociales
con el hashtag #LoLWorlds2024 y comparte tus
predicciones, análisis y apoyo a tu equipo favorito!

03. BRANDING

“

Una marca es la historia que surge en la mente de los consumidores

El branding, en su esencia, es el proceso de crear y gestionar una marca, y su importancia en el mundo de los videojuegos no es menos significativa.

Como David Aaker, autor y experto en branding, afirmó: "Las marcas son más que nombres y logotipos. Son promesas a los consumidores, símbolos de calidad, y la base de las relaciones con los clientes". En el caso de la industria de los videojuegos, esta "promesa" y "relación" son elementos cruciales. En el caso de la industria de los juegos electrónicos, esta tendencia es importante para diferenciarse de la competencia y para crear una conexión emocional con los jugadores.

El branding en el mundo de los videojuegos va más allá de diseñar un logotipo llamativo o un nombre original. Implica la creación de una identidad única y reconocible que diferencie a una marca de la competencia y que resuene con los jugadores.

A continuación, enumero una serie de características específicas de esta tendencia:

-Personalización: Los jugadores son cada vez más exigentes y buscan marcas que se adapten a sus necesidades. El sector de los videojuegos debe ofrecer una experiencia de juego personalizada a sus jugadores para poder conectar con ellos a un nivel más profundo.

-Implicación: Los usuarios quieren sentirse parte de la comunidad, es por ello que desde las empresas deben crear experiencias que satisfagan

ese sentimiento. Esto significa que las empresas deben crear experiencias que fomenten la participación activa de los jugadores, como foros en línea, eventos en el juego y oportunidades para interactuar con otros miembros de la comunidad.

-Intimidad: Al público le gusta sentirse conectado con las marcas que les importan. Por esta razón, las empresas crean experiencias de marca auténticas que les ayuda a generar confianza y lealtad.

En los últimos años, varias tendencias han surgido en el branding de la industria de los videojuegos:

-Cobranding: El cobranding involucra a dos marcas para crear un producto conjunto. En el mundo de los videojuegos, esto se utiliza para generar experiencias de juego más atractivas y llegar a un público más amplio.

-Experiencias de marca inmersivas: Utilizan la tecnología para sumergir a los jugadores en un mundo virtual. Esto no solo crea una mayor conexión con el jugador, sino que también hace que la marca sea memorable.

-eSports: Son competiciones de videojuegos que se transmiten en directo. Estos eventos han ganado popularidad como una estrategia de branding efectiva. No solo llegan a un público amplio, sino que también generan emoción y entusiasmo entre los jugadores y espectadores.





COBRANDING

El CoBranding es una estrategia de marketing en la cual dos o más marcas se asocian para trabajar juntas en un producto, servicio o campaña que beneficie a ambas partes. En otras palabras, es la colaboración entre dos empresas o marcas diferentes para crear conjuntamente algo que sea más valioso que lo que podrían lograr por separado. (Rúmbolo, A, 2015)

Esta tendencia ofrece a las empresas de videojuegos una serie de ventajas, entre las que se incluyen:

- Alcanzar un público más amplio: El cobranding permite a las empresas llegar a un público nuevo que puede no estar familiarizado con su marca. Esto amplía el alcance de la empresa y puede generar interés en un conjunto más diverso de jugadores.
- Generar interés y emoción. La combinación de dos marcas conocidas puede despertar la curiosidad y el entusiasmo de la audiencia.
- Crear experiencias de juego más atractivas. La colaboración puede introducir elementos y características

que de otro modo no estarían disponibles, enriqueciendo así la experiencia del jugador.

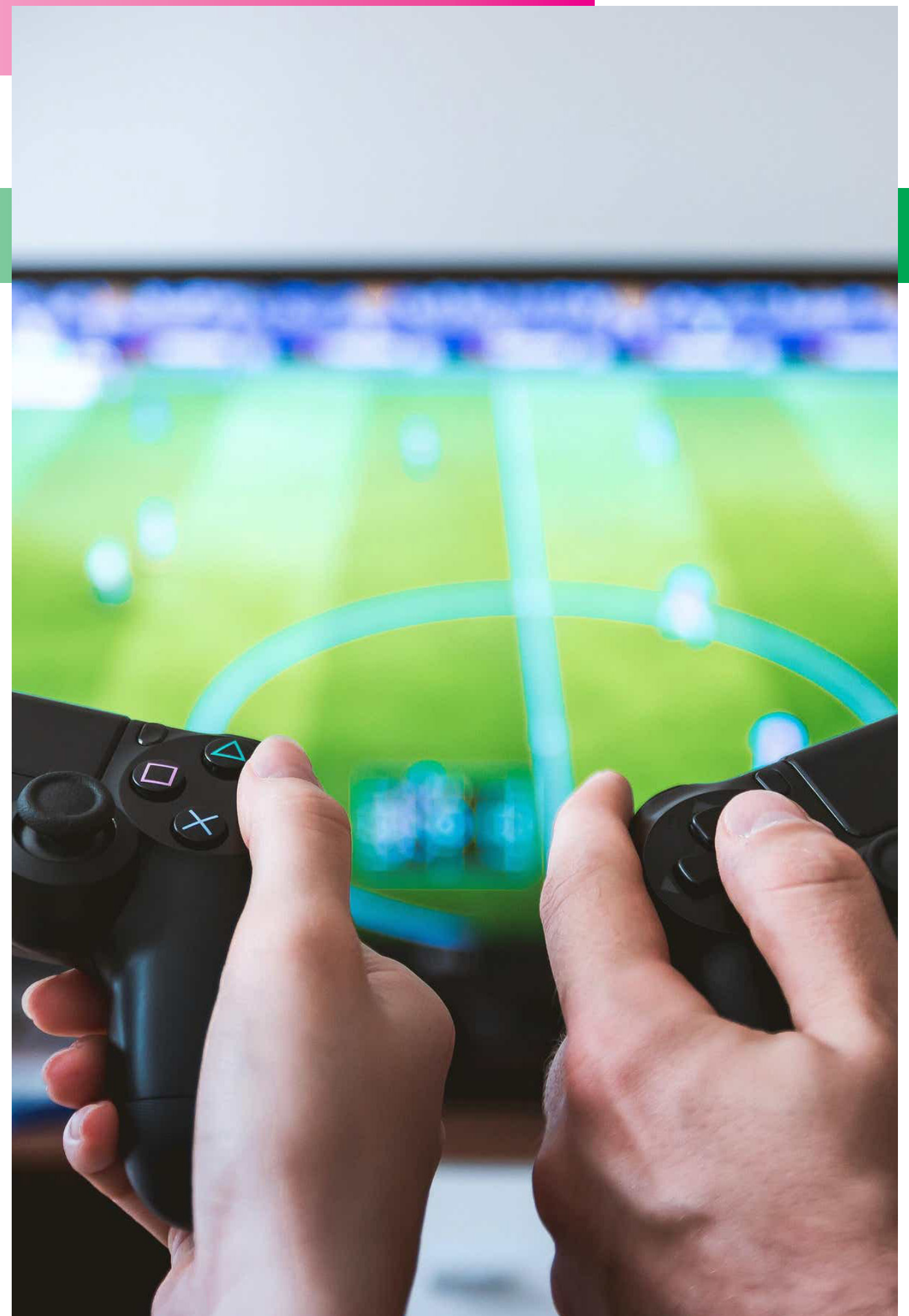
No obstante, cabe destacar que el cobranding también implica algunos riesgos, como:

- Mal emparejamiento de marcas. Es importante que las marcas que colaboran sean compatibles entre sí. Si las marcas no comparten valores, objetivos o identidades similares, la colaboración puede resultar incoherente y contraproducente, confundiendo a los usuarios y dañando la percepción de ambas marcas.
- Desilusión de los fans. Si ésta no cumple con las expectativas de los fans, puede provocar su desilusión, lo que podría tener un impacto negativo en la lealtad de los fans hacia las marcas involucradas.

Llevar a cabo una colaboración de cobranding en la industria de los videojuegos requiere una planificación y estrategia sólidas. Esto implica identificar claramente los objetivos de la colaboración, definir los roles



y responsabilidades de cada marca, establecer un plan de comunicación efectivo y diseñar un cronograma que garantice una ejecución fluida.



Caso 1: Roblox feat Gucci

En 2022, Roblox y Gucci colaboraron para crear una serie de experiencias de juego inmersivas. Los jugadores podían explorar la boutique Gucci en el juego, comprar ropa de la marca y participar en eventos exclusivos. Esta colaboración fue un éxito y generó un gran interés por ambas marcas.

La unión de ambas empresas es una simbiosis estratégica que tiene sentido por varios motivos. En primer lugar, ambas marcas comparten un público objetivo similar. Roblox es una plataforma de juegos online que atrae a una audiencia creativa y global. Gucci es una marca de lujo que también atrae a este mismo público objetivo. En segundo lugar, ambas marcas comparten valores similares. Roblox se basa en la creatividad y la expresión personal. Gucci también se basa en estos valores, y se asocia con la innovación y la vanguardia. En términos de territorio, Roblox es una plataforma que está disponible en todo el mundo. Gucci también tiene una presencia global, con tiendas en más de 50 países.

Caso 2: Fortnite x Travis Scott

En 2020, Fortnite y Travis Scott colaboraron para crear un evento de un concierto virtual. El evento fue un éxito y atrajo a más de 12 millones de jugadores. Los jugadores pudieron escuchar música de Travis Scott, bailar e incluso jugar con él.

La colaboración entre Fortnite y Travis Scott fue un hito en la historia de los videojuegos. La asociación demostró que el cobranding puede utilizarse para crear experiencias de juego

“
El cobranding
no solo amplía
el alcance, sino
que también
puede reforzar la
percepción de la
marca si se elige
el socio adecuado



únicas y memorables. El concierto virtual fue un evento innovador que permitió a los jugadores experimentar la música de Travis Scott de una forma nueva.

Imágenes de las skins que se crearon para la colaboración de Travis Scott con Fortnite



Póster del videoclip y de las skins que se crearon para la colaboración de Blackpink con PUBG



Imágenes de la colaboración de GUCCI y ROBLOX

Caso 3: PUBG X Blackpink

En 2023, PUBG y BlackPink colaboraron para crear una serie de skins y objetos de juego basados en la banda de K-pop. Esta acción generó un gran interés por ambas marcas. Los fans de BlackPink pudieron vestir a sus personajes con los últimos estilos de K-pop.

Además, las empresas colaboraron para crear un concierto virtual que se celebró en el juego el 23 de septiembre de 2023. El concierto contó con la actuación de las cuatro miembros de BlackPink y atrajo a más de 10 millones de espectadores.

Esta asociación también dio lugar al lanzamiento de una canción original llamada "Ready for Love". La melodía fue un éxito comercial y alcanzó los grandes números en las listas de éxitos de Corea del Sur.

La colaboración generó interés y emoción en torno a ambas marcas y ayudó a llegar a un público más amplio. El concierto virtual fue un evento innovador que permitió a los fans de BlackPink experimentar la música de su banda favorita de una forma nueva.



EXPERIENCIAS DE MARCA INMERSIVAS

“Transforman a los consumidores de observadores pasivos a participantes activos en la historia de la marca.”

Las experiencias de marca inmersivas son aquellas que utilizan la tecnología y el diseño para sumergir a los consumidores en un mundo o entorno virtual que les permite interactuar de manera más profunda y emocional con una marca o producto. Estas experiencias se crean con el objetivo de hacer que los usuarios se sientan parte de la historia de la marca o producto, lo

que puede generar una conexión más significativa y duradera.

Esta tendencia ofrece a las empresas una serie de ventajas, entre las que se incluyen:

-Generar interés y emoción, puedes corregirme la redacción de este texto y darme puntos de mejoras o que sería interesante añadir

-Crear una conexión emocional con los consumidores. Al permitir que los usuarios se involucren activamente en una experiencia virtual, se facilita la creación de una conexión emocional más profunda y significativa con la marca, lo que puede fortalecer la lealtad a largo plazo.

-Promover la lealtad a la marca. Al participar en ellas, los usuarios pueden sentir una mayor afinidad y compromiso con la marca, lo que fomenta la lealtad.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta algunos riesgos asociados con estas experiencias:

-Costo: Pueden ser costosas de crear y ejecutar.

-Tecnología: Estas experiencias suelen requerir tecnología avanzada que puede ser inaccesible para algunas personas.

-Falta de interés: Si no es atractiva o interesante, los jugadores pueden no participar en ella.



Imágenes promocionales de la experiencia creada por Nike en Fortnite



Caso 1: Mercedes-Benz en Mario Kart 8 Deluxe

En 2022, Mercedes-Benz, una marca conocida por su lujo y rendimiento en el mundo automotriz, se asoció con Nintendo, una de las compañías líderes en la industria de videojuegos. Juntos, lanzaron el "Mercedes-AMG Petronas F1 W12 E Performance" kart para el juego Mario Kart 8 Deluxe. Este kart está basado en el coche de Fórmula 1 de Mercedes-Benz, reflejando así la estética y el rendimiento de alta calidad de la marca.

La incorporación de este kart en Mario Kart 8 Deluxe permitió a Mercedes-Benz:

-Alcanzar una audiencia más amplia: Mario Kart era un juego popular, lo que significó que Mercedes-Benz pudo

presentar su marca a una audiencia diversa, incluyendo a jugadores jóvenes y familias.

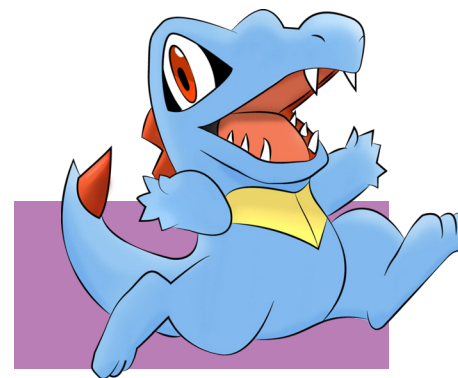
-Fortalecer la imagen de marca: reforzó su imagen como una marca moderna, innovadora y dispuesta a explorar nuevas fronteras.

-Crear experiencias únicas: La experiencia de conducir en un entorno virtual como Mario Kart permite a los jugadores interactuar con la marca de una manera divertida.

-Promoción y venta directa: El kart estaba disponible para compra dentro del juego, lo que no solo promovió la marca sino que también ofreció una vía directa para generar ingresos a través de ventas virtuales.

Caso 2: Nike y Fortnite

En 2023, Nike colaboró con Epic Games para crear un nuevo modo de juego para Fortnite. El modo de juego, llamado "Nikeland", permite a los jugadores explorar un mundo virtual basado en la marca Nike. En el modo de juego, los jugadores pueden jugar a minijuegos, competir en desafíos y ganar premios. Esta unión tiene sentido ya que ambas comparten un perfil de target similar, gente joven.



Los tres casos mencionados en este apartado demuestran el potencial de las experiencias de marca inmersivas para generar interés y emoción en torno a las marcas.

Para el ejemplo de Mercedes-Benz en Mario Kart 8 Deluxe, el vehículo diseñado en colaboración con la marca representa una estrategia atractiva para cautivar tanto a seguidores de los videojuegos como a entusiastas de la Fórmula 1.

En el contexto de Nike y Fortnite (modo de juego), la implementación del modo de juego vinculado a la marca Nike se posiciona como una experiencia lúdica e interactiva para promover la marca.

En el caso de Coca-Cola, la experiencia inmersiva de la marca se presenta como un enfoque educativo y atractivo que permite explorar y aprender sobre la marca a través de un juego.

Caso 3: Coca-Cola: The Byte of Reality

En 2022, Coca-Cola lanzó en el metaverso una nueva experiencia de marca inmersiva. La experiencia, llamada "Coca-Cola: The Byte of Reality", facilita explorar un mundo virtual basado en la marca Coca-Cola. En el mundo virtual, los jugadores pueden jugar, ganar premios y aprender sobre la historia de Coca-Cola. En el metaverso, las marcas pueden crear mundos virtuales completos basados en su identidad y productos. En este caso se incluyeron elementos de diseño, colores y temas que son emblemáticos de Coca-Cola.



Imágenes promocionales de la experiencia creada por Nike en Fortnite



ESPORTS

Los deportes electrónicos, también conocidos como eSports, son competiciones profesionales de videojuegos que han captado una audiencia global de millones de espectadores, convirtiéndose en una industria multimillonaria. Estos eventos ofrecen a las empresas una oportunidad única para conectar con un público joven y apasionado. Los aficionados a los eSports demuestran un gran interés en consumir contenido relacionado con sus juegos favoritos, lo que los convierte en un objetivo atractivo para las marcas.

A través de los deportes electrónicos, mediante patrocinios, las compañías pueden generar interés y emoción en torno a su marca, asociándose con estos eventos y estableciendo conexiones más auténticas con los consumidores. Los eventos de eSports se han convertido en plataformas poderosas para la construcción de las marcas. Desde anuncios en las pantallas gigantes de los estadios hasta patrocinios de equipos y torneos, las marcas tienen múltiples oportunidades para promocionarse. La creciente prominencia de los eSports en las estrategias de branding se justifica por diversas razones:

-Crecimiento de la audiencia: La base de espectadores de los eSports está en constante expansión, ofreciendo a las marcas la oportunidad de alcanzar un público más amplio y diverso.

-Incremento de ingresos: La industria de los eSports muestra una tendencia positiva en la generación de ingresos, lo que la convierte en una opción aún más atractiva para las inversiones de las marcas.

-Aceptación social: Los deportes electrónicos están ganando cada vez más aceptación social y cultural, convirtiéndose en una plataforma

interesante y relevante para el marketing y la publicidad.

El merchandising en los eSports ofrece una oportunidad única para las marcas de crear una conexión tangible con los fans. Esto puede incluir desde ropa y accesorios hasta equipos de juego personalizados con los colores y logos de los equipos y/o de los eventos. Estos productos no solo sirven como una fuente de ingresos, sino que también aumentan la lealtad de los fans al permitirles mostrar su apoyo a sus equipos y jugadores favoritos. Para las marcas, esto representa una forma efectiva de fortalecer su identidad y presencia en el mercado de los eSports.

En este mundo, el desarrollo de contenido específico se ha convertido en una herramienta vital para las estrategias de branding. Las compañías están creando contenido que va más allá de la simple publicidad, ofreciendo a los espectadores una experiencia más rica y atractiva. Esto puede incluir la producción de mini-documentales que narran historias de jugadores o equipos, series web que ofrecen una mirada detrás de escena a la vida de los eSporters, o programas educativos que enseñan sobre aspectos específicos de los juegos.

Además, algunas marcas están explorando colaboraciones con equipos y jugadores de eSports para crear contenido conjunto, lo que añade un nivel de autenticidad y credibilidad al mensaje de la empresa. Este enfoque ayuda a las marcas a alinearse con los valores y la cultura de los eSports, al tiempo que amplía su alcance y resonancia entre una audiencia apasionada y comprometida.



CASOS ESPORTS

Caso 1: Red Bull

Red Bull es una de las marcas más activas en el tema de los eSports. La compañía apoya equipos, eventos y ligas de todo el mundo. En 2023, patrocinó a más de 40 equipos de eSports, incluidos equipos de League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Dota 2 y Fortnite. La compañía también financió eventos importantes como la League of Legends World Championship, el Counter-Strike: Global Offensive Major Championship y el Dota 2 International.

Caso 2: Coca-Cola

Coca-Cola es otra marca que ha invertido en el patrocinio de los eSports. La compañía financia la League of Legends World Championship, que es el evento de eSports más importante del mundo. Coca-Cola también apoya otros eventos de eSports, como la Overwatch League y la Call of Duty League.

Caso 3: Gillette

Gillette patrocina equipos y jugadores de eSports de todo el mundo. La compañía busca conectar con la audiencia masculina de los eSports. Gillette apoya a equipos de eSports como Fnatic, Cloud9 y Team Liquid. La compañía también respalda a jugadores individuales como Faker, el mejor jugador de League of Legends del mundo.

REVISTA

¿Cuál es tu **juego favorito**?
Compartelo en **nuestras**
redes sociales.

5 trucos que seguro no
sabías para pasarte Elden
Ring como un auténtico
PRO

¿Quieres ganar una
PS5? Comparte tu mejor
momento de juego usando
#TENDENCIASConcurso.

TENDENCIAS



04. MARKETING



El marketing es un proceso que consiste en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. En el contexto de la industria de los videojuegos, el marketing se utiliza para promocionar los productos y servicios de las empresas de videojuegos, así como para crear y mantener una imagen de marca positiva.

El panorama del marketing en la industria de los videojuegos está en constante evolución, influenciado por el avance continuo de nuevas tecnologías.

Las tendencias en marketing en la industria de los videojuegos se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Orientación al cliente:
- Las compañías de videojuegos están enfocando sus esfuerzos en las necesidades y deseos de sus clientes. Esto se refleja en el uso de estrategias de marketing personalizadas y en la creación de experiencias de juego más relevantes para los jugadores.
- Innovación. Las empresas de videojuegos están adoptando nuevas tecnologías y estrategias de marketing

para llegar a sus audiencias de nuevas maneras. Esto incluye el uso de la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el marketing conversacional.

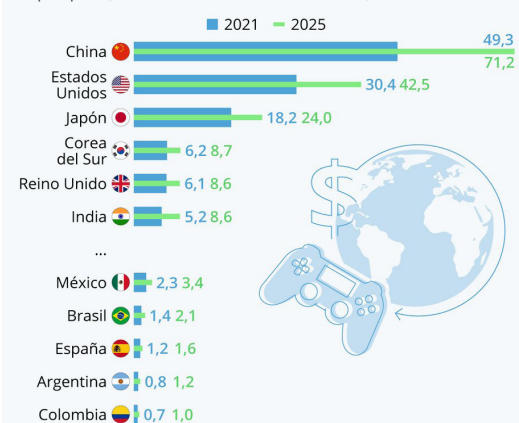
- Efectividad. Las empresas de videojuegos están explorando métodos para evaluar y mejorar el rendimiento de sus estrategias de marketing. Esto les permite obtener el máximo rendimiento de sus inversiones en marketing.

A continuación, se presentan algunas de las principales tendencias en marketing en la industria de los videojuegos:

- Narrativa y storytelling: Las empresas de videojuegos están utilizándola para crear experiencias de juego más interactivas e inmersivas. Esto puede incluir la creación de historias más complejas, personajes más desarrollados y entornos más detallados.
- Publicidad nativa y product placement: Son formas de publicidad que se integran de forma natural en el contenido editorial.
- Códigos de creador: son códigos de descuento que los creadores de contenido en línea pueden compartir con sus seguidores.

Los principales mercados de videojuegos

Ingresos generados por la industria de los videojuegos por país (en miles de millones de dólares)



Estimaciones de junio de 2021
Fuente: Statista Digital Market Outlook



statista

Gráfica de Statista. Los mercados de videojuegos más grandes del mundo.



NARRATIVAS Y STORYTELLING

La narrativa y el storytelling son tendencias clave en el marketing de videojuegos.

Las compañías de videojuegos están incrementando su empleo de estas tácticas con el fin de desarrollar experiencias de juego que sean aún más cautivadoras y envolventes.

La narrativa es el arte de contar historias. El storytelling es la práctica de contar historias para comunicar ideas, valores o mensajes. En el contexto del marketing de videojuegos, la narrativa y el storytelling se utilizan para crear historias que atraigan a los jugadores, los involucren y los hagan sentir parte del universo en el que se están adentrando.

La narrativa y el storytelling se pueden aplicar al marketing de videojuegos de muchas maneras. Algunas de las formas más comunes incluyen:

- La creación de historias en los propios videojuegos.
- Las compañías de videojuegos están elaborando tramas más elaboradas y

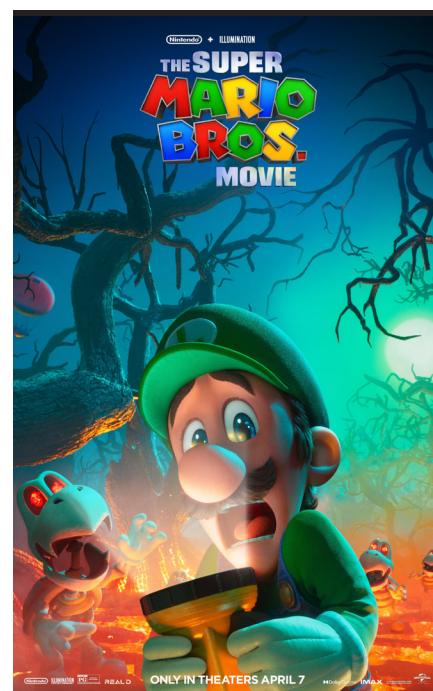
absorbentes dentro de sus juegos. Esto incluye la creación de personajes más desarrollados, entornos más detallados y tramas más elaboradas.

-La creación de contenido narrativo en nuevos canales. Las compañías de videojuegos están incursionando en la creación de contenido narrativo, abarcando libros, películas, series de televisión, entre otros formatos. Esto ayuda a expandir el universo del juego y a crear una conexión más profunda con los jugadores.

-La utilización de la narrativa y el storytelling en las campañas de marketing. Las empresas de videojuegos están utilizando esta tendencia en sus campañas de marketing. Esto incluye la creación de anuncios, vídeos y otros materiales de marketing que cuenten historias que sean relevantes para el público objetivo.

Las compañías de videojuegos están investigando nuevos métodos narrativos. Específicamente, están indagando en la siguiente alternativa para la narrativa:

-La narrativa transmedia. La narrativa transmedia se vale de múltiples plataformas para relatar una única historia, lo que contribuye a generar vivencias de juego más integrales y absorbentes.



Con perrum escidesedio quae pel illecta simagna tempel moloreh entur, sequo minto volorem fugiti aut pa dolum quam eici ut endende.

Caso 1: Super Mario Bros: La película

La película de Super Mario Bros es un ejemplo de cómo la narrativa y el storytelling pueden utilizarse para crear una experiencia de juego más atractiva e inmersiva. La película cuenta la historia de Mario y Luigi, que deben rescatar a la princesa Peach de las garras del malvado Bowser. La historia es emocionante y llena de acción, y ayuda a los jugadores a sentirse parte de una aventura épica.

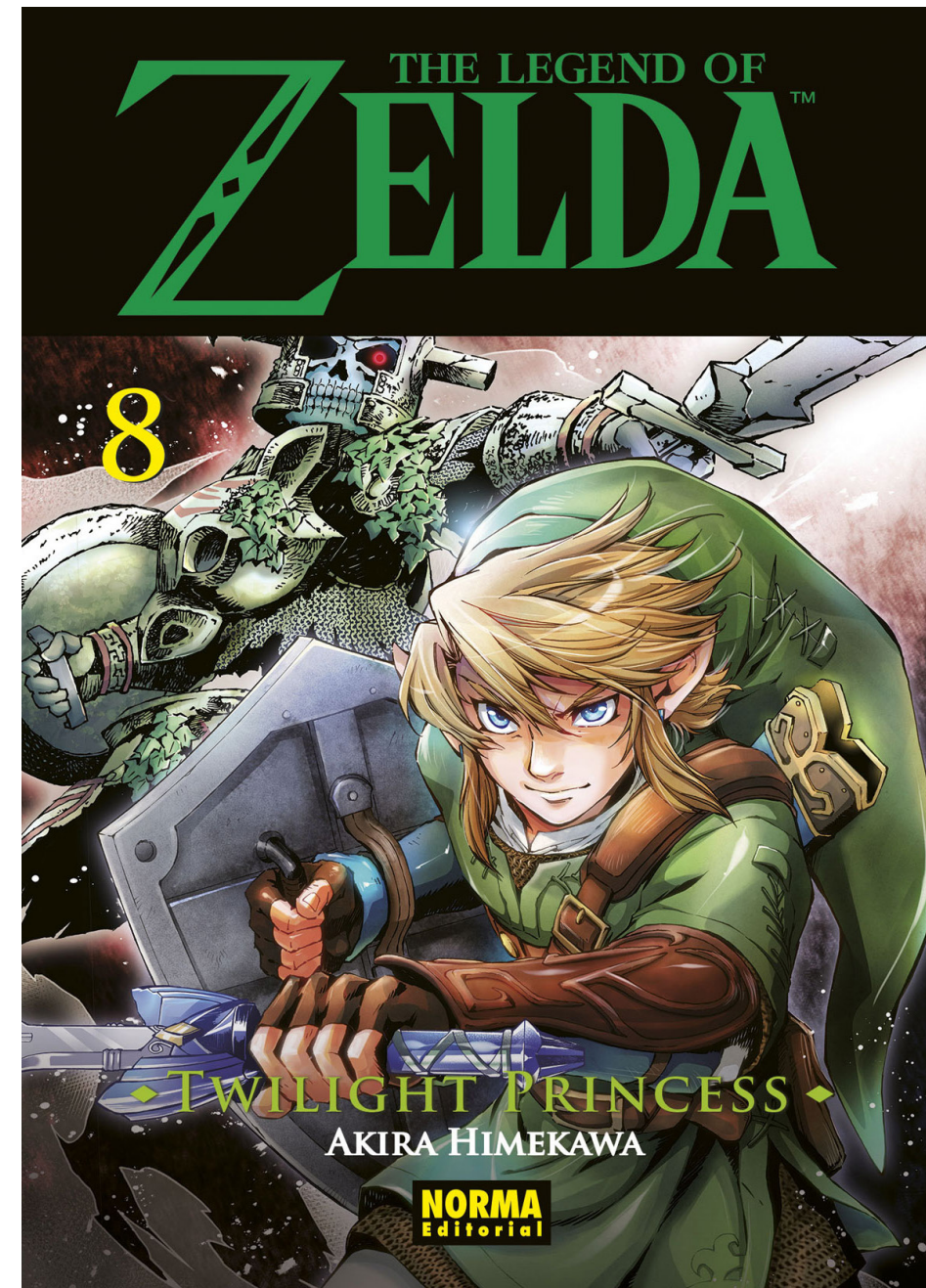
Caso 2: The Legend of Zelda: Cómic

La serie de cómics "The Legend of Zelda" es otro ejemplo de cómo las empresas de videojuegos están utilizando las narrativas y el storytelling para expandir sus universos. Los cómics, publicada por Dark Horse Comics, cuentan historias ambientadas en el mundo de la popular franquicia de videojuegos.

Los cómics han sido bien recibidos por los fanáticos de la franquicia, y han ayudado a expandir el mundo de "The Legend of Zelda". Éstos han proporcionado nuevas perspectivas sobre los personajes y los escenarios de la franquicia, y ha ayudado a crear una comunidad más grande de fanáticos.

Caso 3: The Last of Us: Serie

La serie de televisión "The Last of Us" de HBO Max es un ejemplo perfecto de cómo las narrativas y el storytelling pueden utilizarse para promover un videojuego. Es una adaptación del juego de Naughty Dog del mismo nombre, y



cuenta la historia de Joel Miller y Ellie Williams, dos supervivientes de una pandemia que se embarcan en un viaje peligroso por Estados Unidos.

La serie ha sido un éxito crítico y comercial, y ha sido elogiada por su historia, su actuación y su atmósfera. Ésta ha ayudado a aumentar la popularidad del juego y ha introducido a una nueva audiencia a la franquicia.

En conjunto, los tres casos analizados demuestran que la narrativa y el storytelling son tendencias clave en el marketing de videojuegos. Estas

técnicas se pueden utilizar para crear experiencias de juego más atractivas e inmersivas de las siguientes maneras:

- Creando personajes memorables y carismáticos. Esto ayuda a los jugadores a conectar con la historia
- Ofreciendo un mundo dinámico y repleto de emociones
- Narrando una historia emocionante y accesible.



PUBLICIDAD NATIVA Y PRODUCT PLACEMENT

La publicidad nativa y el product placement están ganando popularidad en el marketing de videojuegos. Estas técnicas integran productos y marcas en el contenido de manera natural y contextual.

En la publicidad nativa, se crea contenido específico para la audiencia del juego, asegurando relevancia y atractivo. El product placement, por su parte, enfoca en la integración de marcas y productos de manera sutil dentro del juego.

Las aplicaciones de estas estrategias en el marketing de videojuegos varían:

Creación de Contenido Propio: Las compañías de videojuegos desarrollan material original, como vídeos, artículos o podcasts, para promocionar sus juegos. Esta estrategia fomenta la expectativa y proporciona información sobre las características y novedades del juego.

Integración de Productos en los Juegos: Las empresas insertan productos o

marcas de terceros en sus juegos de forma discreta, como con logotipos en los escenarios, o de manera más explícita, con personajes utilizando productos específicos.

Eventos de Marketing en Colaboración con Marcas: Se organizan eventos conjuntos entre empresas de videojuegos y marcas, que pueden ocurrir dentro del juego, como conciertos o torneos, o fuera de él, en lanzamientos o exhibiciones.

La efectividad de estas técnicas se evalúa mediante métricas como el reconocimiento de marca, el engagement de los usuarios y el impacto en ventas. Con herramientas analíticas avanzadas, las compañías pueden monitorear la interacción de los jugadores con el contenido publicitario y calcular el retorno de inversión. Es esencial determinar si estas estrategias enriquecen la experiencia de juego o si resultan ser intrusivas.



Caso 1: GTA V y Motomami

La colaboración entre GTA V y el álbum Motomami de Rosalía sirve como un claro ejemplo de publicidad nativa en el mundo de los videojuegos. GTA V, conocido por su extenso y detallado mundo abierto, integró elementos del álbum de la cantante de forma que enriquecieron la experiencia de juego, sin parecer intrusivos o forzados.

Durante esta colaboración, los jugadores tuvieron la oportunidad de interactuar con la música de Rosalía de distintas maneras:

- Estaciones de Radio en el Juego: Algunas de las canciones del álbum, estuvieron disponibles en las estaciones de radio de GTA V. Además se habilitó una estación de radio con las canciones favoritas de la artista.
- Publicidad Integrada: El entorno del juego incluyó carteles y vallas publicitarias. Estos elementos sumaron realismo urbano al juego, proporcionando una forma de promoción sutil y efectiva.
- Accesorios Temáticos: La colaboración permitió a los jugadores adquirir ropa y accesorios relacionados.

Caso 2: NBA 2K y Anuncios de Patrocinadores Virtuales

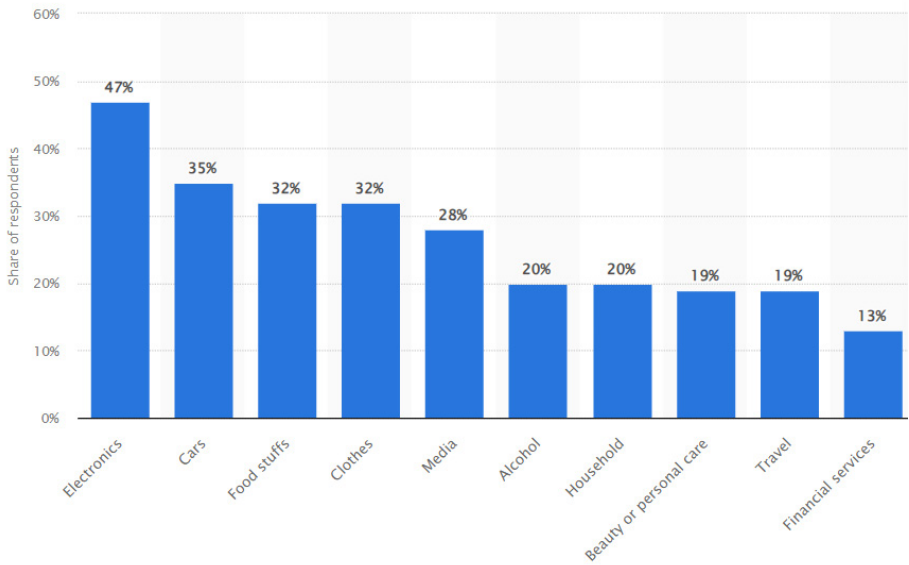
La serie de videojuegos NBA 2K presenta anuncios virtuales de patrocinadores que se visualizan en los estadios, vallas publicitarias y en los uniformes de los jugadores (de ropa y calzado deportivo), lo que añade un elemento de realismo y de detalle al juego. Estos anuncios son proporcionados por empresas como Nike.

Esta forma de publicidad es un ejemplo de product placement, ya que los productos y las marcas de los patrocinadores están integrados en el juego de forma natural. Ésto no solo mejora la autenticidad del juego, sino que también proporciona una oportunidad valiosa para el marketing de las empresas involucradas.



Caso 3: Need for Speed

El videojuego Need for Speed (NFS) es otro claro ejemplo de product placement efectivo en la industria de los videojuegos. Este juego se caracteriza por integrar marcas de automóviles y accesorios reales. Marcas como BMW, Audi, Ford, Lamborghini, Borla, Brembo y Toyo Tires no solo enriquecen la jugabilidad con opciones de vehículos y personalización realistas, sino que también obtienen exposición significativa entre una audiencia muy relacionada con su público objetivo. Además, la inclusión de publicidad en el entorno del juego, como vallas publicitarias y patrocinios de eventos de carreras, añade un nivel de realismo y proporciona oportunidades adicionales de marketing para las marcas. Este enfoque de product placement demuestra una sinergia efectiva entre las marcas y la industria de los videojuegos, beneficiando tanto a las empresas como a la experiencia del jugador.



Gráfica Statista.
Proporción de consumidores que consideran efectiva la colocación de productos en videojuegos en todo el mundo a partir de marzo de 2022, por categoría

Los tres casos analizados demuestran cómo la publicidad nativa y el product placement se pueden utilizar para integrar productos o marcas en videojuegos de manera natural. En estos casos, la publicidad no es intrusiva y no distrae a los jugadores de la experiencia de juego. Por el contrario, la publicidad ayuda a crear un mundo más realista y completo.

“La publicidad nativa no se trata de ocultar la promoción, sino de hacerla tan interesante como el contenido que la rodea.”

CÓDIGOS DE CREADOR

Los códigos de creador han emergido como una práctica fundamental en el ámbito del marketing de videojuegos, ofreciendo a los creadores de contenido una vía para obtener ingresos a través de sus canales en redes sociales. Estos códigos, identificadores únicos proporcionados por los creadores a sus seguidores, constituyen un mecanismo mediante el cual, al realizar compras dentro de un videojuego utilizando dichos códigos, los creadores reciben una participación en los ingresos generados. Esta estrategia no solo

proporciona una fuente de ingresos adicional para los creadores, sino que también fortalece la relación entre estos y su audiencia, incentivando la interacción y el apoyo mutuo dentro del ecosistema del juego.

Los códigos de creador se pueden aplicar al marketing de videojuegos de muchas maneras. Algunas de las formas más comunes incluyen:

-Incentivar a los jugadores a seguir a los creadores de contenido. Los jugadores pueden obtener recompensas, como artículos exclusivos o monedas del

juego, por seguir a los creadores de contenido y utilizar sus códigos. Esto ayuda a las empresas de videojuegos a promocionar a los creadores de contenido y a aumentar su audiencia. -Generar entusiasmo por los nuevos lanzamientos. Los creadores de contenido pueden utilizar sus códigos para promocionar nuevos lanzamientos de videojuegos. Esto contribuye a que las empresas generen anticipación hacia los próximos juegos y logren incrementar sus ventas.

Imágenes de los personajes del juego
Brawl Stars



Caso 1: Fortnite

Fortnite es uno de los videojuegos más populares del mundo, y también es uno de los primeros en adoptar la tendencia de los códigos de creador. Los creadores de Fortnite pueden obtener estos códigos a través del programa de creadores de Fortnite. Estos pueden utilizarse para comprar artículos cosméticos en el juego, como skins, bailes y accesorios

Caso 2: Clash Royale

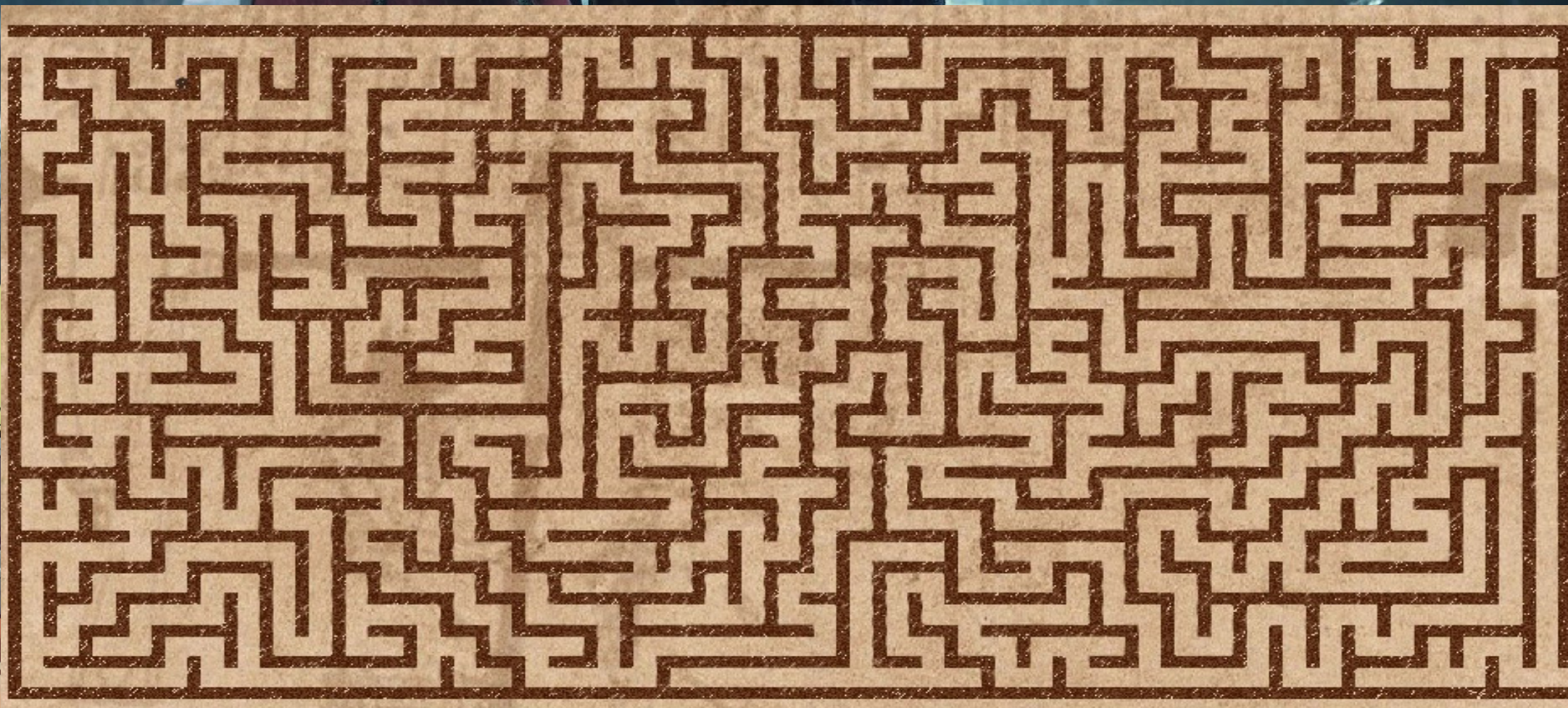
Clash Royale, un videojuego ampliamente reconocido, también implementa la entrega de códigos a los creadores de contenido a través de su programa específico para estos. Estos códigos posibilitan la adquisición de monedas dentro del juego, permitiendo a los usuarios comprar cartas, cofres y otros elementos disponibles en la plataforma.rios de la franquicia, y ha ayudado a crear una comunidad más grande de fanáticos.

Caso 3: Brawl Stars

Brawl Stars, un juego de acción multijugador en línea, se destaca por ofrecer códigos de creador a los generadores de contenido a través de su programa específico para ellos. Estos códigos habilitan la adquisición de gemas dentro del juego, brindando a los jugadores la posibilidad de comprar personajes, skins y otros elementos disponibles en la plataforma.



RESUELVE EL LABERINTO Y ESCAPA DE LOS ZOMBIES



05. RESP. SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto que se refiere al compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible, es decir, con el equilibrio entre la rentabilidad económica, el respeto al medio ambiente y el bienestar social, según Susana Posada.

En el caso de la industria de los videojuegos, la RSC se puede traducir en una serie de acciones que las empresas pueden llevar a cabo para contribuir a la sociedad. Estas pueden ser de diversa índole, como el apoyo a causas sociales, la promoción de la diversidad y la inclusión, o el desarrollo de juegos con un impacto positivo en el mundo.

La RSC en la industria de los videojuegos se caracteriza por las siguientes características:

- Es transversal: no se limita a una única acción o iniciativa, sino que debe tener un enfoque transversal, que se expanda por toda la actividad de la empresa.
- Es voluntaria: Las empresas no están obligadas a llevar a cabo acciones de este tipo, pero cada vez son más las que consideran que es una responsabilidad moral y una oportunidad para mejorar su reputación y su impacto en el mundo.
- Es transparente: Las empresas deben ser transparentes sobre sus acciones, informando a sus stakeholders sobre sus objetivos, sus resultados y sus impactos.

En los últimos años, se han observado algunas tendencias en la RSC de la industria de los videojuegos, entre las que destacan las siguientes:

- Representación en videojuegos: Las empresas de videojuegos están apostando por una representación más diversa en sus videojuegos, incluyendo personajes de diferentes razas, géneros, orientaciones sexuales y/o discapacidades.
- Educación y alfabetización: Algunas compañías están trabajando para promover la educación y la alfabetización en torno a los videojuegos.
- Ética en el desarrollo de juegos: Desde algunas empresas están trabajando para garantizar que sus juegos sean desarrollados de forma ética, respetando los derechos de los jugadores y evitando la promoción de contenidos discriminatorios o violentos.

La RSC es una tendencia cada vez más importante en la industria de los videojuegos. Las empresas que quieran ser líderes en este sector deben estar comprometidas con la responsabilidad social y deben desarrollar acciones concretas para contribuir a la sociedad.

REPRESENTACIÓN EN JUEGOS

La representación en los videojuegos abarca la presencia de personajes y escenarios que reflejan la diversidad existente en la sociedad, incluyendo distintas razas, géneros, orientaciones sexuales, discapacidades, entre otros aspectos.

La importancia de la representación en los videojuegos se manifiesta en múltiples facetas. En primer lugar, fomenta la identificación y aceptación de individuos al sentirse reflejados en los juegos. En segundo lugar, tiene el potencial de educar a los jugadores acerca de diversas culturas y puntos de vista. Por último, contribuye a promover la igualdad y la inclusión, sentando bases para una representación más amplia y respetuosa en el mundo del entretenimiento interactivo.

Algunos ejemplos de esta tendencia son:



Caso 1: The Last of Us. Part II

The Last of Us Part II, de Naughty Dog fue aclamado por su gran diversidad y por las narrativas de inclusión y diversidad que produjo en su título. El juego fue lanzado en junio de 2020 y destacó por varios motivos, entre ellos sus mecánicas, narrativas y el enfoque inclusivo y respetuoso hacia la diversidad. Además, también exploraron temas relacionados con la identidad.

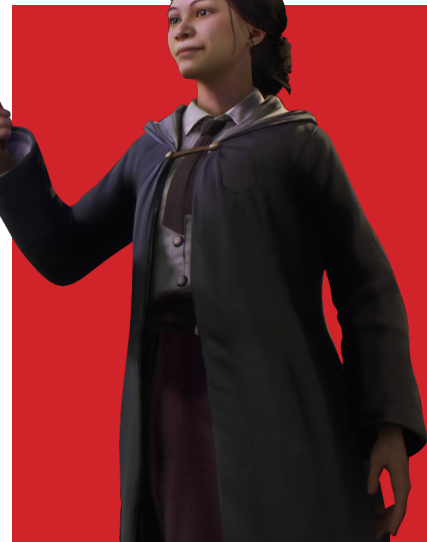
Una de las tramas principales está basada en una relación LGBT, además de incluir personajes de diversas etnias y con demás trasfondos. Esto permite darle a la historia una gran profundidad y que los jugadores puedan reflexionar sobre estos temas, lo cual, genera debate.

Además, este título no sólo ha sido innovador por estos motivos, sino que también ha optado por dar un enfoque inclusivo en cuanto a accesibilidad se refiere. El juego incluye más de 60 ajustes de accesibilidad, diseñados para mejorar la experiencia de juego de las personas que tienen diversidad funcional, movilidad reducida o cualquier tipo de discapacidad.



Caso 2: Overwatch

Overwatch, juego desarrollado por Blizzard Entertainment, ha resaltado y promovido la diversidad entre sus personajes desde que se lanzó en 2016. Uno de los factores que la gente más ha destacado, además de su jugabilidad y sus mecánicas de juego, es la importancia que le ha dado para crear un entorno en el que todas las personas puedan tener representación tanto de etnias, como de géneros y orientaciones.



Caso 3: Sea of Solitude

Este juego independiente del año 2019 explora y profundiza en las temáticas relacionadas con la salud mental y la soledad. Se centra en Kay, la cual se enfrenta a monstruos que representan sus demonios internos. A medida que el juego se desarrolla, Kay se va transformando físicamente, y su viaje refleja de forma metafórica las luchas reales con la salud mental.

En este caso, el juego no solo representa a una protagonista con una trama compleja y profunda, sino que también resalta la importancia de abordar temas de salud mental en los videojuegos de manera respetuosa y reflexiva.

Los tres estudios de caso, The Last of Us Part II, Overwatch y Sea of Solitude, ejemplifican el crecimiento de la tendencia hacia la representación diversa en los videojuegos. Estos títulos presentan personajes que reflejan la amplia pluralidad existente en la sociedad, abordando aspectos como raza, género, orientación sexual y discapacidades.

En conjunto, estos ejemplos ilustran cómo la representación en los videojuegos contribuye a forjar un medio más inclusivo y diverso. Esta evolución es esencial, ya que permite que las personas se identifiquen y sientan aceptación.

EDUCACIÓN Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL

Según publicó Angie Paola Roncancio-Ortiz junto a otros autores en "Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo" en 2017, dado el considerable tiempo que los jóvenes dedican a interactuar con ordenadores y dispositivos móviles, se ha reconocido la oportunidad de utilizar estos recursos como herramientas educativas para mejorar el aprendizaje.

En este contexto, varias instituciones educativas han integrado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus currículos. El objetivo es desarrollar estrategias innovadoras que faciliten el aprendizaje y aumenten el interés de los estudiantes. Las TIC permiten a los docentes crear clases más atractivas y explicar temáticas complejas de manera más efectiva, asegurando así una mejor comprensión por parte de los estudiantes. Entre las TIC, los videojuegos, tradicionalmente vistos como una forma de entretenimiento, han empezado a ser reconocidos y utilizados en los procesos de enseñanza-aprendizaje, marcando un cambio significativo en la metodología educativa.

La utilización educativa y la promoción de la alfabetización digital a través de los videojuegos se centra en su empleo con propósitos pedagógicos. Esto implica el uso de estos juegos para impartir conceptos académicos, fomentar habilidades digitales y estimular el aprendizaje creativo.

La integración de la educación y la alfabetización digital en videojuegos posee una relevancia sustancial por

diversas razones. En primer lugar, facilita a los estudiantes la adquisición de habilidades digitales fundamentales para triunfar en el contexto actual. En segundo lugar, permite un enfoque de aprendizaje más entretenido y dinámico, incentivando la interacción y la participación activa. En tercer lugar, promueve el desarrollo de habilidades críticas y de resolución de problemas en los estudiantes, aspectos cruciales en la formación académica y profesional.

Además, los videojuegos pueden desempeñar un papel significativo en el desarrollo de habilidades socio-emocionales. Por ejemplo, juegos que requieren trabajo en equipo y colaboración, como "League of Legends" o "Fortnite", pueden ayudar a mejorar habilidades como la comunicación, la cooperación y la resolución de conflictos. Además, juegos de rol o aquellos con fuertes narrativas pueden fomentar la empatía y la comprensión al poner a los jugadores en el lugar de personajes con diferentes antecedentes y experiencias.



“La educación y alfabetización digital son más que habilidades; son herramientas de empoderamiento y cambio social, y las empresas tienen el poder de fomentarlas.”

Caso 1: Minecraft Education Edition

Minecraft: Education Edition es una versión del popular videojuego Minecraft diseñada específicamente para uso educativo. El juego incluye una serie de características que lo hacen ideal para el aprendizaje, como la capacidad de crear mundos personalizados, programar robots y trabajar en equipo.

Minecraft: Education Edition se utiliza en escuelas de todo el mundo para enseñar una variedad de temas, incluyendo matemáticas, ciencias, historia y arte. El juego ha sido elogiado por su capacidad para motivar a los estudiantes y ayudarlos a aprender de una manera más atractiva e interactiva.

Caso 2: Roblox Education

Roblox Education representa una plataforma educativa que se apoya en la reconocida plataforma de juegos Roblox. Esta herramienta dispone de una amplia gama de recursos y herramientas que capacitan a los educadores para diseñar experiencias de aprendizaje adaptadas a las necesidades individuales de los estudiantes.

Adoptada en instituciones educativas a nivel global, Roblox Education se emplea para enseñar una diversidad de materias, abarcando desde matemáticas, ciencias, historia hasta arte. Esta plataforma otorga a los estudiantes la posibilidad de aprender a su propio ritmo y explorar áreas de interés de manera autónoma.

Caso 3: Rabbids Coding

Rabbids Coding es un juego educativo destinado a enseñar programación a los niños de manera lúdica y entretenida. Utiliza personajes divertidos y un entorno visualmente atractivo para involucrar a los más jóvenes en el aprendizaje de los conceptos básicos de la codificación. A través de una interfaz intuitiva, los niños resuelven desafíos y rompecabezas arrastrando y soltando bloques de comandos, aprendiendo así principios de lógica, secuenciación y estructuras de control.

Este juego no solo enseña habilidades de programación, sino que también fomenta el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la lógica, haciendo de Rabbids Coding una herramienta educativa efectiva y divertida para introducir a los niños en habilidades clave para el futuro digital.

Los tres casos analizados, Minecraft: Education Edition, Roblox Education y Rabbids Coding, muestran cómo la educación y la alfabetización digital en videojuegos está ganando fuerza. En todos los casos, los juegos se utilizan para enseñar conceptos académicos, desarrollar habilidades digitales o promover el aprendizaje creativo.

Estos ejemplos ilustran cómo los videojuegos pueden aplicarse en la instrucción de conceptos académicos. Abordan una amplia gama de materias, como matemáticas, ciencias, historia y arte.

Roblox Education destaca como una muestra del uso de los videojuegos para cultivar habilidades digitales. Esta plataforma posibilita la creación de experiencias educativas personalizadas por parte de los docentes, orientadas a desarrollar competencias digitales, como el pensamiento crítico y la resolución de problemas.

Por otro lado, Rabbids Coding ejemplifica cómo los videojuegos pueden fomentar un aprendizaje creativo. Este juego se presenta como una herramienta entretenida y atractiva que enseña a los niños habilidades de codificación de una manera lúdica y divertida.

En general, los tres casos analizados muestran cómo la educación y la alfabetización digital en videojuegos está ayudando a crear un nuevo paradigma en la educación. Esta tendencia es importante porque puede ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades digitales que son esenciales para el éxito en el mundo actual.

ÉTICA EN EL DESARROLLO DE JUEGOS

La ética en el desarrollo de videojuegos es fundamental y engloba un conjunto de valores morales que deben guiar el proceso de creación en esta industria. Estos principios éticos incluyen el respeto a los derechos humanos universales, la promoción de la igualdad y la inclusión, y la prevención de contenido discriminatorio o excesivamente violento.

La importancia de la ética en el desarrollo de videojuegos se manifiesta en varios aspectos fundamentales:

- Crear de manera responsable y respetuosa: Asegurar que los videojuegos respeten la diversidad y dignidad de todas las personas, evitando perpetuar estereotipos negativos.
- Proteger a los jugadores: Evitar contenidos dañinos o perjudiciales, considerando la variedad de edades y sensibilidades de la audiencia.
- Promover un entorno positivo: Contribuir a un ambiente de entretenimiento saludable y constructivo, libre de discriminación y violencia.

Caso 1: Detroit Become Human

Detroit Become Human es un videojuego de acción y aventura desarrollado por Quantic Dream y publicado por Sony Interactive Entertainment. El juego fue lanzado en mayo de 2018 para PlayStation 4.

Este juego explora temas como la esclavitud, la libertad y la identidad. Cuenta con un elenco de personajes androides que luchan por su libertad y su derecho a la autodeterminación.

El videojuego ha sido elogiado por su exploración de temas complejos y difíciles.

Caso 2: Undertale

Undertale es un videojuego de rol desarrollado por Toby Fox. Fue lanzado en septiembre de 2015 para Windows, macOS y Linux.

Destaca por su enfoque en la paz y la resolución pacífica de conflictos. Permite al jugador elegir entre luchar contra los enemigos o intentar resolver las situaciones de forma pacífica.

Este videojuego ha recibido reconocimiento por su mensaje promotor de paz y tolerancia, así como por su humor distintivo y su originalidad.

Caso 3: Life is Strange

Life is Strange es una serie de videojuegos de aventuras desarrollados por Dontnod Entertainment. Fue lanzado en enero de 2015 para varias plataformas.

Este juego explora temas como el amor, la pérdida y la amistad. Cuenta con una protagonista llamada Max Caulfield, una estudiante de fotografía que descubre que tiene la capacidad de retroceder en el tiempo.

El reconocimiento hacia Life is Strange se fundamenta en su trama, la construcción de sus personajes y la calidad de su banda sonora. Asimismo, el juego ha sido elogiado por su profundización en temáticas significativas y pertinentes.

Los tres casos analizados, Detroit Become Human, Undertale y Life is Strange, muestran cómo la ética en el desarrollo de videojuegos está ganando fuerza. En todos los casos, se abordan temas complejos y difíciles de una manera responsable y respetuosa.



06. DIGITAL PR



La Comunicación Corporativa es una herramienta fundamental para las empresas de videojuegos. A través de ella, las empresas pueden conectar con sus públicos objetivo, generar confianza y reputación, y promover sus productos y servicios.

Una de las áreas más importantes de la comunicación corporativa son las relaciones públicas (PR). Las PR son un conjunto de acciones y estrategias que las empresas llevan a cabo para generar y mantener relaciones positivas con sus públicos objetivo.

En la era digital, las PR han experimentado una importante transformación. Las empresas de videojuegos están cada vez más apostando por estas acciones, que son las relaciones públicas que se llevan a

cabo a través de canales digitales. Son una estrategia de comunicación que utiliza los canales digitales para generar y mantener relaciones positivas con los públicos objetivos. Estas estrategias se basan en los siguientes pilares:

- La creación de contenido relevante y de calidad: El contenido es el pilar fundamental en esta tendencia. Las empresas deben crear contenido que sea relevante y de calidad para sus públicos objetivo.
- La distribución de contenido en canales digitales: El contenido ha de ser difundido a través de los canales digitales empleados por la audiencia específica de las empresas.
- La medición de resultados: Las empresas deben medir los resultados de sus campañas digitales para evaluar su eficacia.

Las Digital PR presentan una serie de características que las diferencian de las PR tradicionales:

- Inmediatez: Ayudan a las empresas comunicarse de forma inmediata con sus públicos objetivo.
- Interactividad: Permiten la interacción con sus públicos objetivo de forma más directa y personalizada.
- Medición: Gracias a ellas se pueden medir los resultados de sus campañas de forma más precisa.

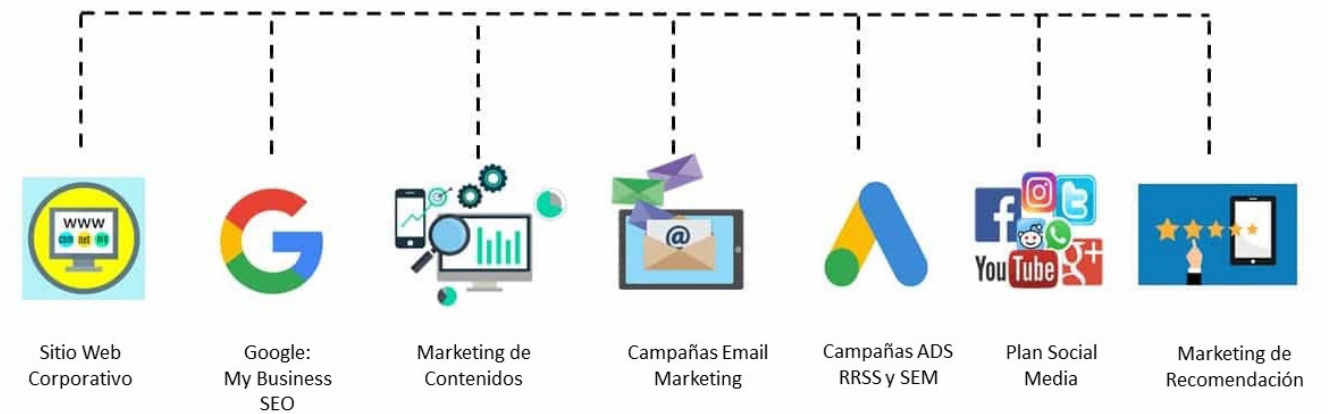
La industria de los videojuegos es una



“En la era digital, la PR se transforma en un diálogo continuo entre marcas y consumidores, más que en un monólogo corporativo.”

Esquema extraído de Marketeros Agencia.
PR Digital y SEO: combinación de estrategias para la visibilidad de tu web

7 TÁCTICAS DE MARKETING ONLINE PARA NEGOCIOS PEQUEÑOS



de las más innovadoras y dinámicas del mundo. Esta innovación se refleja también en el campo de las Digital PR.

Las siguientes son algunas de las tendencias dentro de Digital PR que están marcando la industria de los videojuegos:

- Colaboraciones con influencers y streamers: Las colaboraciones con influencers y streamers son una tendencia creciente. Permiten a las empresas llegar a nuevos públicos y generar engagement.
- Punto de venta y distribución digital: La digitalización en la venta y distribución de videojuegos está cambiando la forma en que las compañías establecen contacto con sus audiencias objetivo, y en la actualidad, observamos un aumento en el empleo de canales digitales para la promoción de productos y servicios
- Realidad aumentada y realidad virtual: La realidad aumentada y la realidad virtual están revolucionando la industria del entretenimiento. Las empresas de videojuegos están utilizando estas tecnologías para crear experiencias de juego más inmersivas y atractivas.

Las tendencias que se han mencionado anteriormente muestran que las Digital PR seguirán evolucionando en los próximos años. Las empresas de videojuegos deben estar preparadas para adaptarse a estos cambios para poder seguir siendo competitivas.

COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y STREAMERS

Las colaboraciones entre influencers y streamers se están convirtiendo en un elemento clave de las estrategias de Digital PR en el ámbito de los videojuegos. Estas asociaciones estratégicas son beneficiosas tanto para las marcas como para los creadores de contenido, ampliando el alcance de la marca, llegando a nuevas audiencias y potenciando el engagement.

Estas colaboraciones se manifiestan de diversas maneras:

-Producción colaborativa de contenido: Los creadores de contenido generan material vinculado a los productos o servicios de la empresa, aportando su estilo único y credibilidad.

-Participación en Eventos: La presencia de estas figuras en eventos patrocinados incrementa notablemente la visibilidad y el interés del público.

-Promoción Activa de Productos o Servicios: Utilizando su influencia, promueven eficazmente los productos o servicios de la marca.

La selección de los creadores adecuados es crucial. Esto implica identificar creadores cuyas audiencias se alineen con el público objetivo de la marca y evaluar aspectos como tamaño del seguimiento, relevancia y autenticidad. Aquellos que comparten valores similares con la marca y mantienen una conexión genuina con sus seguidores suelen ser más efectivos. La coherencia entre el contenido del influencer y el mensaje de la marca también es vital.

Estas asociaciones implican ciertos desafíos y consideraciones éticas. La transparencia es fundamental; es imprescindible que los influencers declaren cualquier promoción pagada para mantener la confianza

de sus seguidores. El contenido patrocinado debe ser congruente con el estilo habitual del influencer para evitar parecer artificial. Además, es necesario cumplir con las normativas de publicidad y marketing.

La evaluación del éxito de estas colaboraciones se realiza a través del análisis de diversas métricas. El retorno de inversión se mide considerando el aumento en ventas, crecimiento del engagement, alcance del contenido y tráfico generado hacia las plataformas de la empresa. Herramientas analíticas y de seguimiento de campañas son esenciales para comprender el impacto de estas colaboraciones en la percepción de la marca y la lealtad de los clientes.



Caso 1: Pokimane y Valorant

En 2022, la influencer Pokimane colaboró con Riot Games para promocionar el videojuego Valorant. La creadora de contenido creó una serie de vídeos en los que jugaba a Valorant y explicaba sus impresiones sobre el juego. Estos vídeos se publicaron en su canal, que tiene más de 10 millones de suscriptores.

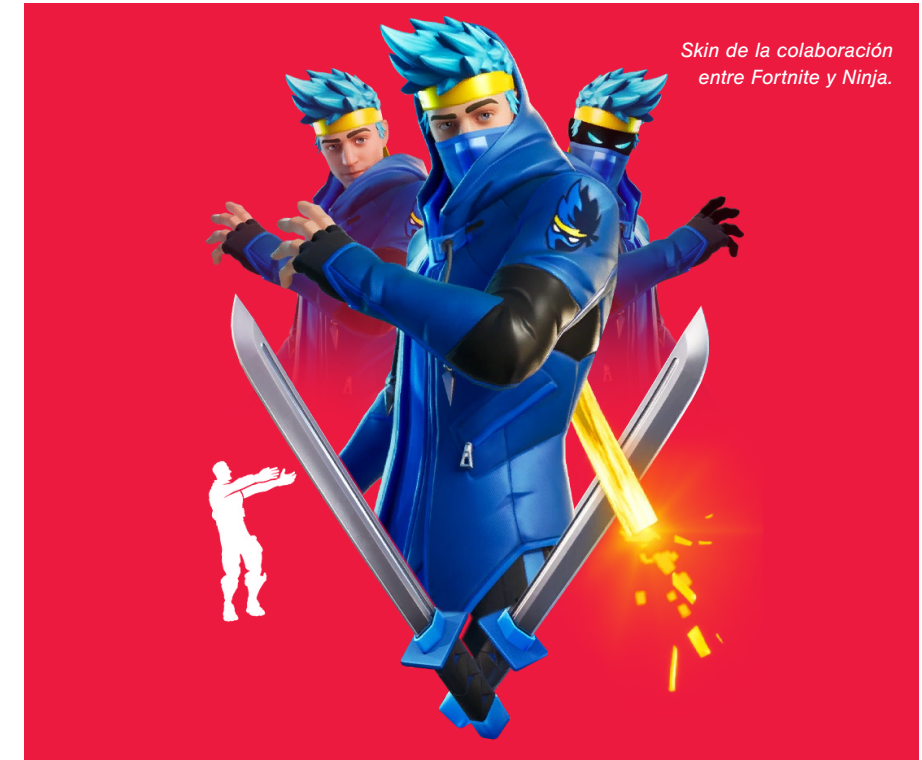
Esta colaboración fue un éxito para ambas partes. Riot Games consiguió llegar a nuevos públicos a través del alcance de la streamer. Pokimane, por su parte, aumentó su popularidad y su credibilidad como influencer de videojuegos.

Caso 2: Ninja y Fornite

En el año 2018, el streamer Ninja participó en una colaboración estratégica con Epic Games para impulsar la promoción de Fortnite. Esta colaboración incluyó una serie de transmisiones en vivo, donde Ninja jugaba el juego junto a figuras tan famosas como Drake.

El impacto de esta colaboración fue de alcance global y contribuyó significativamente a la popularización masiva de Fortnite en todo el mundo. Ninja, como resultado, emergió como uno de los streamers más reconocidos a nivel mundial.

Asimismo, como parte de esta asociación, se lanzó una skin especial en el juego, agregando un componente exclusivo y distintivo a esta colaboración.



Caso 3: Ibai Llano y League of Legends - Worlds Championship

En 2022, el streamer Ibai Llanos colaboró con Riot Games para retransmitir el League of Legends - Worlds Championship. El streamer realizó una cobertura completa del torneo, que incluyó entrevistas, análisis, y actuaciones musicales.

Esta colaboración se perfiló como un éxito mutuo para ambas partes involucradas. Riot Games logró expandir su alcance hacia nuevos públicos aprovechando la influencia del creador de contenido. Por otro lado, Ibai incrementó su popularidad y consolidó su reputación como streamer especializado en videojuegos.

En todas las colaboraciones, se establecieron asociaciones entre empresas de videojuegos y influencers o streamers de renombre en el sector, garantizando así un alcance considerable hacia un público objetivo amplio y relevante.

En cada una de estas alianzas estratégicas, el contenido generado se caracterizó por su capacidad para entretener a sus respectivas audiencias. Esta cualidad fue clave para fomentar el compromiso del público y para forjar una imagen positiva de la empresa involucrada.

Además, las empresas obtuvieron beneficios concretos de estas colaboraciones. Por ejemplo, Riot Games experimentó un aumento significativo en las ventas de Valorant, Epic Games logró una notable popularización de Fortnite, y LOL aumentó la repercusión de su evento, generando impactos tangibles en sus respectivos mercados.

A pesar de estas similitudes, también hay algunas diferencias entre los casos. Por ejemplo, en el caso de Pokimane y Valorant, la colaboración se centró en la creación de contenido en vídeo. En el caso de Ninja y Fortnite, la colaboración se centró en la realización de transmisiones en vivo. En el caso de Ibai Llanos y League of Legends - Worlds Championship, la colaboración se centró en la retransmisión de un torneo.



PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCION DIGITAL

La digitalización está revolucionando la industria de los videojuegos, transformando los procesos de venta y distribución. Las empresas están apostando cada vez más por la digitalización para ampliar su alcance, atrayendo nuevos públicos y ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y accesible.

En la venta y distribución digital de videojuegos, se destacan las siguientes estrategias:

Tiendas Online: Estas plataformas digitales facilitan la compra y descarga directa de videojuegos.

Modelos de Suscripción: Permiten a los jugadores acceder a una extensa biblioteca de videojuegos a cambio de una cuota mensual.

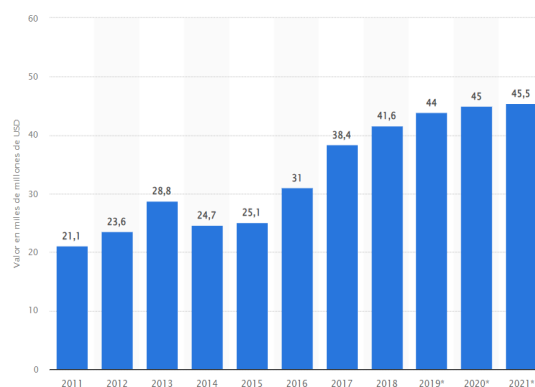
Además, la digitalización ha traído consigo evoluciones significativas en los modelos de negocio. Por ejemplo, el modelo 'free-to-play' ha ganado popularidad, ofreciendo juegos gratuitos con opciones de micropagos para elementos o mejoras dentro del juego. Este enfoque ha

sido particularmente exitoso en el ámbito de los juegos móviles y en línea, generando un flujo constante de ingresos y ampliando la base de usuarios.

El streaming de videojuegos también ha marcado un cambio notable en la distribución y el consumo de juegos. Plataformas como Google Stadia, NVIDIA GeForce Now y Xbox Cloud Gaming permiten a los jugadores disfrutar de los juegos directamente en sus dispositivos, obviando la necesidad de hardware especializado. Esta innovación no solo hace que los juegos sean más accesibles, sino que también abre nuevas vías de monetización y alcance para desarrolladores y editores.

Sin embargo, con el aumento de la distribución digital, emergen desafíos relacionados con la seguridad y la privacidad. La gestión de datos personales de los usuarios, como historiales de compra y preferencias de juego, requiere medidas de seguridad rigurosas. Es crucial que las plataformas implementen sistemas como la autenticación de dos factores

y la encriptación de datos para proteger a los consumidores. Además, la conformidad con las regulaciones de privacidad globales, como el GDPR en Europa, es esencial para mantener la confianza de los usuarios y prevenir problemas legales.



Gráfica de Statista. Valor mundial del mercado de los juegos online para PC 2011-2021

Caso 1: Steam

Steam es una plataforma de distribución digital de videojuegos que permite a los jugadores comprar, descargar e instalar videojuegos de forma sencilla. Steam es la plataforma de distribución digital de videojuegos más popular del mundo, con más de 120 millones de usuarios activos.

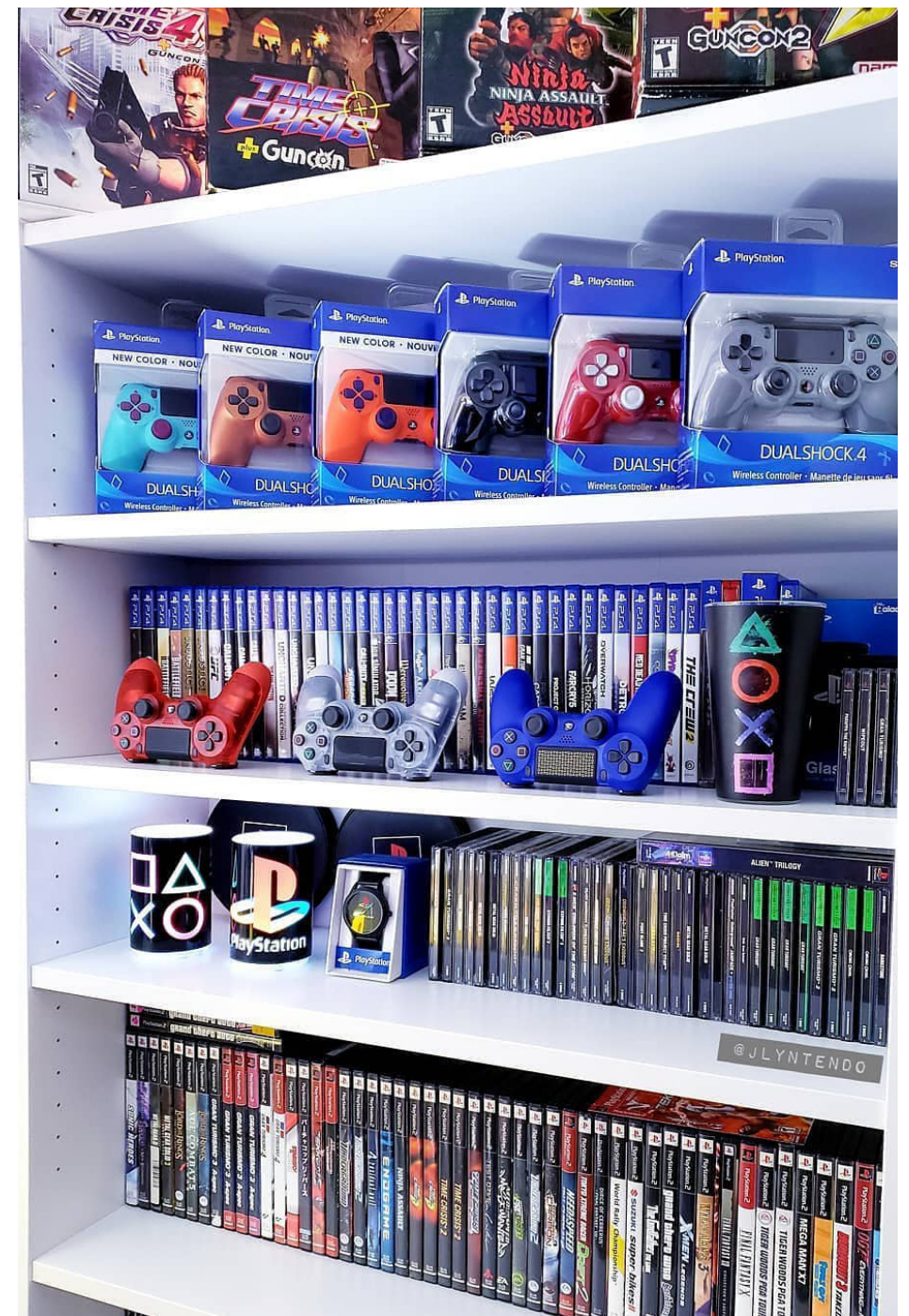
Caso 2: Xbox Game Pass

Xbox Game Pass es un servicio de suscripción de videojuegos que ofrece acceso a una biblioteca de más de 100 juegos. Xbox Game Pass es una de las ofertas de suscripción de videojuegos más populares del mundo, con más de 25 millones de suscriptores.

Caso 3: Nintendo Switch Online

Nintendo Switch Online es otro servicio de suscripción que brinda acceso a una extensa biblioteca de juegos retro de Nintendo, así como a funciones online para juegos de la consola. Nintendo Switch Online es una de las ofertas de suscripción de videojuegos más populares de esta marca, con más de 20 millones de suscriptores.

Los tres casos analizados comparten una serie de características comunes:



-En todos los casos, la digitalización se utiliza para ofrecer una experiencia de compra más cómoda y sencilla para los jugadores. Esto se consigue mediante la eliminación de barreras como la necesidad de desplazarse a una tienda física o de esperar a que se entregue un juego físico.

-Permite a las empresas de videojuegos llegar a nuevos públicos. Esto se debe a que las tiendas online y los servicios de suscripción están disponibles en todo el mundo y permiten a los jugadores comprar o jugar desde cualquier lugar.

-Esta tendencia ha generado un impacto favorable en las cifras de ventas, atribuible en gran medida a la digitalización que ha democratizado el acceso y la asequibilidad de los videojuegos para los jugadores.



REALIDAD AUMENTADA EN LOS VIDEOJUEGOS

La realidad aumentada (AR) es una tecnología innovadora, la cual superpone elementos virtuales tales como imágenes, vídeos y objetos sobre el entorno real. Empleando dispositivos como móviles, tablets o gafas especializadas, la AR promete transformar la industria de los videojuegos ofreciendo experiencias más inmersivas y envolventes.

Las aplicaciones de la AR en los videojuegos abarcan diversas áreas:

- Inmersión Ampliada en Entornos de Juego: La AR facilita la fusión de escenarios virtuales con el mundo real, sumergiendo más profundamente a los jugadores en la experiencia de juego y fortaleciendo la sensación de integración con el entorno virtual.
- Elementos Interactivos Contextuales: Esta tecnología se distingue por su capacidad para incorporar elementos

interactivos dentro del contexto del juego. La AR enriquece la experiencia del jugador con información adicional relevante, haciendo el juego más dinámico y educativo.

-Desarrollo de Nuevas Formas de Juego: La AR impulsa la innovación en el diseño de juegos, abriendo un abanico de posibilidades innovadoras que desafían y expanden las convenciones tradicionales del sector. Esto requiere un enfoque creativo en el desarrollo, considerando la interacción entre elementos reales y virtuales, y enfrentando desafíos técnicos como la precisión del seguimiento y la integración de datos geográficos.

Sin embargo, la AR también enfrenta obstáculos. La dependencia del hardware y las limitaciones técnicas en la precisión del mapeo y la superposición de elementos virtuales son desafíos clave. Además, las cuestiones de privacidad y seguridad

emergen, especialmente cuando los juegos implican interacciones en espacios públicos.

El futuro de la AR en videojuegos parece prometedor y lleno de posibilidades. Se espera una mayor integración con tecnologías como la inteligencia artificial, lo que podría llevar a experiencias de juego más personalizadas y adaptativas. Además, la mejora continua del hardware permitirá superar muchas de las limitaciones actuales, abriendo el camino para experiencias más ricas y envolventes. La AR también tiene el potencial de expandirse a géneros de juego más variados, ofreciendo una gama más amplia de experiencias lúdicas.



“

No es solo una tecnología; es una puerta a mundos donde la fantasía y la realidad se entrelazan.

Imagen promocional de POKÉMON GO donde se hace uso de esta tecnología.

Caso 1: Pokémon Go

Pokémon Go no solo permite a los jugadores capturar criaturas Pokémon en entornos reales, sino que también fomenta la exploración física y la interacción social. El juego utiliza la ubicación GPS para mapear Pokémon en ubicaciones reales, incentivando a los jugadores a moverse y explorar su entorno para encontrar y capturar diferentes tipos de Pokémon. Además, introduce características como Gimnasios y Poképaradas, ubicados en puntos de interés reales, promoviendo así la interacción comunitaria y el descubrimiento de nuevos lugares.

Caso 2: Harry Potter: Wizards Unite

Al igual que "Pokémon Go", "Harry Potter: Wizards Unite" no solo superponía elementos mágicos del universo de Harry Potter al mundo real, sino que también incorporaba una narrativa rica y misiones que profundizaban en la experiencia de juego. Los jugadores podían participar en duelos de hechizos, resolver rompecabezas y colaborar con otros jugadores para enfrentarse a desafíos. El juego también utilizaba la ubicación real del jugador para revelar diferentes elementos mágicos y criaturas, basados en su ubicación geográfica y las condiciones ambientales. "Harry Potter: Wizards Unite" enfrentó varios desafíos que contribuyeron a su menor éxito en comparación con juegos similares como "Pokémon Go". Las altas expectativas, la complejidad del juego, la menor apelación universal en comparación con Pokémon, y la inevitable competencia con "Pokémon Go" jugaron un papel crucial en su desempeño. Además, problemas técnicos y la coincidencia de su lanzamiento con la pandemia de COVID-19, condujeron a su cierre en enero de 2022.

Caso 3: Jurassic World Alive

Jurassic World Alive es un juego de realidad aumentada que permite a los jugadores capturar dinosaurios en entornos del mundo real, utilizando la cámara del teléfono inteligente para superponer estas criaturas prehistóricas al entorno real.

A pesar de sus semejanzas, existen algunas diferencias notables entre estos casos. Por ejemplo, "Pokémon Go" se enfoca en la captura de criaturas virtuales a través de la realidad aumentada, mientras que "Harry Potter: Wizards Unite" y "Jurassic World Alive" se centran en la exploración y recolección de objetos enriquecidos por la realidad aumentada.

CASOS REALIDAD AUMENTADA

07. CONCLUSIONES

Una vez llegados a este punto solo queda cerrar el trabajo con las conclusiones finales. Tras este viaje por las distintas tendencias hemos observado un común denominador de todas ellas. Buscan generar un mayor engagement con su público por medio de distintas estrategias adaptadas.

En el contexto de las tendencias en Comunicación Corporativa, he resaltado la importancia de mantener una escucha activa y continua a través de los diversos canales empresariales. Es esencial subrayar la necesidad futura de que las empresas se concentren en la formación de embajadores de marca y la generación de contenido propio.

En el ámbito del Branding, hemos constatado la importancia crítica de asociarse con otras marcas mediante colaboraciones para amplificar el impacto en nuestros públicos. Es imperativo que las empresas se embarquen en la construcción de experiencias de marca más envolventes y cautivadoras para los jugadores. Un sector en crecimiento es el de los eSports, y este trabajo ha permitido explorar los beneficios que ofrece esta industria.



Respecto al Marketing, las tendencias demuestran que las empresas de videojuegos están adoptando nuevas técnicas de marketing para llegar a los jugadores y promocionar sus juegos. Estas técnicas tienen el potencial de crear experiencias de juego más atractivas, inmersivas y atractivas.

En cuanto al RSC, las tendencias que están marcando el futuro de la industria de los videojuegos están contribuyendo a crear un medio de entretenimiento más inclusivo, educativo y ético.

En el apartado de Digital PR destaco la rápida evolución en la industria de los videojuegos. Las empresas de este sector necesitan adaptarse aceleradamente a estas tendencias emergentes para mantener su competitividad.

08. BIBLIOGRAFÍA

Del Toro, A. (2023, 3 de octubre). Gestión empresarial y comunicación corporativa [Apuntes de clase]. Universidad Loyola, Sevilla.

Fontán, C. (2023, 2 de noviembre). Áreas de Especialización y Comunicación Sectorial [Apuntes de clase]. Universidad Loyola, Sevilla.

Soria, F. (2023, 6 de octubre). Gestión empresarial y comunicación corporativa [Apuntes de clase]. Universidad Loyola, Sevilla.

Posada, S. (2023, 4 de noviembre). Gestión empresarial y comunicación corporativa [Apuntes de clase]. Universidad Loyola, Sevilla.

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Ediciones Sociales.

Mesquita, R. ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias (2023). ROCK CONTENT. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

López-Quesada, M. (2023, 27 de octubre). Presidente de Dircom. Dircom. <https://anuario2023.dircom.org/>

TEDx Talks. (2023, 5 de mayo). Employee advocacy and the future of gaming | Elle McCarthy | TEDxGreekStStudio [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hBtJELkh6iU>

Brain, C. (2022, marzo 16). 10 Employee Advocacy Examples [The Top Brands That Are Crushing It]. Everyonesocial. <https://everyonesocial.com/blog/10-brands-get-employee-advocacy/>

Oxford, N. (2020, septiembre 11). What You Should Know About the 3DS Ambassador Program. Lifewire. <https://www.lifewire.com/nintendo-3ds-ambassador-program-1126240>

McDowell, M. (2021, mayo 17). Inside Gucci and Roblox's new virtual world. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/inside-gucci-and-robloxs-new-virtual-world>

Lopez, R. (2021, enero 12). El concierto de Travis Scott en Fortnite reúne a más de 12 millones de jugadores. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/fortnite/concierto-travis-scott-fortnite-reune-mas-12-millones-jugadores>

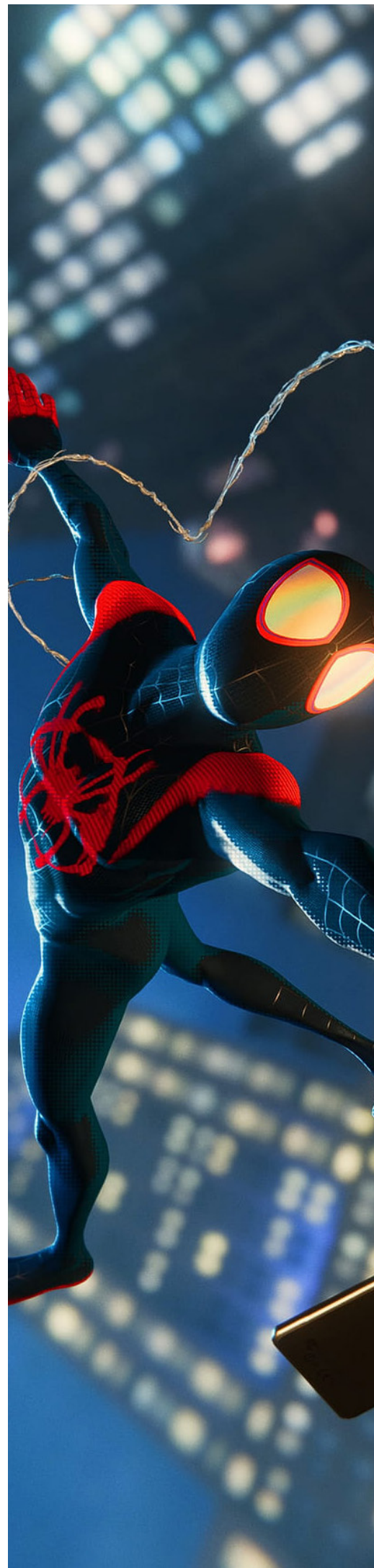
Pinedo, E. (2021, marzo 10). Otro éxito gracias a la cuarentena: las impresionantes cifras de 'Fortnite' y su evento de Travis Scott. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/04/fortnite-travis-scott-records>

Arteaga Figueroa, V. (2022, agosto 4). El primer concierto virtual de Blackpink en PUBG MOBILE rompe récords. MeriStation. https://as.com/meristation/2022/08/04/mexico/1659632184_347056.html

Millán, A. (2017, abril 18). Mario Kart 8 Deluxe incluye los contenidos descargables de Mercedes-Benz. Nintenderos. <https://www.nintenderos.com/2017/04/mario-kart-8-deluxe-tambien-parece-incluir-los-contenidos-descargables-de-mercedes-benz/>

Caballero, D. (2017, abril 20). En Switch el DLC de Mario Kart 8 de Mercedes se desbloquea. Gamereactor. <https://www.gamereactor.es/en-switch-el-dlc-de-mario-kart-8-de-mercedes-se-desbloquea/>

Martínez, R. (2023, junio 20). Fortnite x Nike Air Max | Evento Airphoria: cómo conseguir una mochila gratis. MeriStation. <https://as.com/meristation/noticias/fortnite-x-nike-nuevo-evento-airphoria-con-nuevas-skins-y-mochila-gratis-n/>



Nike ha creado "Airphoria" en Fortnite, una isla dedicada a las zapatillas Air Max. (2023, junio 27). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-airphoria-fortnite-experiencia-inmersiva-zapatillas-air-max>

Coca-Cola® Creations lanza Coca-Cola® Byte, el primer sabor de Coca-Cola® que nace en el metaverso. (s. f.). Coca-Cola. <https://www.coca-cola.com/do/es/media-center/coca-cola-creations-cokebyte>

Rubio, C. (2023, octubre 16). El Comité Olímpico Internacional anuncia planes para crear los Olympic Esports Games. Esports Bureau. <https://esportsbureau.com/el-comite-olimpico-internacional-anuncia-planes-para-crear-los-olympic-esports-games/>

Zaragoza Lerma, A. (2023, noviembre 19). Todos los ganadores de Worlds de la historia: equipo y jugadores con más mundiales de LoL. MeriStation. <https://as.com/meristation/noticias/todos-los-ganadores-de-worlds-de-la-historia-equipo-y-jugadores-con-mas-mundiales-de-lol-n/>

Ayora, V. (2023, febrero 10). En marcha los clasificatorios nacionales para el Mundial de Esports 2023. MeSports. https://esports.as.com/counter-strike--global-offensive/marcha-clasificatorios-nacionales-Mundial-Esports_O_1655534434.html

Lopez, R. (2023, mayo 6). Fortnite se une a los Juegos Olímpicos 2023 como eSports. Mundo Deportivo. <https://www.mundo-deportivo.com/alfabeta/fortnite/fortnite-se-une-a-los-juegos-olimpicos-2023-como-esports>

Fernandez, M. (2023, abril 20). Super Mario Bros la película "El mejor ejemplo de marketing 3.0". LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/super-mario-bros-la-pel%C3%ADcula-el-mejor-ejemplo-de-30-manolo-fernandez/?originalSubdomain=es>

Díaz, Ó. (2023, mayo 15). "The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom", el videojuego más esperado del año, ya está aquí. COPE. <https://www.cope.es/blogs/gamelover/2023/05/15/the-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom-el-videojuego-mas-esperando-del-ano-ya-esta-aqui/>

Berlutti, A. (2023, febrero 14). 'The Last of Us' y cómo adaptar videojuegos de la forma correcta. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2023/02/the-last-of-us-hbo-otras-adaptaciones-de-videojuegos>

Tones, J. (2023, enero 12). 'The Last of Us' es una gran adaptación del videojuego. Su único problema es que quizá sea "demasiado" fiel. Xataka. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/the-last-of-us-gran-adaptacion-videojuego-su-unico-problem-que-quiza-sea-demasiado-fiel>

Marca Gaming. (2021, diciembre 17). Todas las canciones de Motomami Los Santos, la emisora de GTA V presentada por Rosalía. Marca. <https://www.marca.com/videojuegos/pc/2021/12/17/61bc9dfa268e3e36058b45f2.html>

González, S. (2021, diciembre 14). Rosalía llega a GTA Online: nueva emisora y música exclusiva en MOTOMAMI Los Santos. MeriStation. https://as.com/meristation/2021/12/14/noticias/1639459240_351436.html

Antevenio Shakers. (2017, diciembre 21). La NBA 2K League incluirá patrocinios dentro del juego. Rebold Shakers. <https://www.reboldshakers.com/nba-2k-league-incluire-patrocinios-juego/>

Goncalves, R. (2019, abril 15). Cyberpunk 2077 contará con anuncios in-game para exponenciar su mensaje distópico. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/cyberpunk-2077-contara-con-anuncios-in-game-para-exponenciar-su-mensaje-distopico/>

Brugat, M. (2019, abril 17). Cyberpunk 2077: CD Projekt busca un ilustrador para hacer anuncios dentro del juego. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20190416/461657603142/videojuegos-cyberpunk-2077-anuncions-ingame-cd-projekt-anuncio-trabajo.html>

Fortnite: cómo solicitas un código de creador para ganar dinero con Epic Games. (2022, octubre 2). Depor Play. <https://depor.com/depor-play/videojuegos/fortnite-como-solicitas-un-codigo-de-creador-para-ganar-dinero-con-epic-games-mexico-es-pana-mx-noticia/>

Pastoriza, M. (2023, noviembre 30). Códigos de creador en Clash Royale: cómo usar códigos de streamers (noviembre 2023). Dexerto. <https://www.dexerto.es/videojuegos/codigos-de-creador-en-clash-royale-como-usar-codigos-de-streamers-1482115/>

Ponce, N. (2022, marzo 11). Códigos de creador Brawl Stars: qué son, para qué sirven y cómo canjear. Tu App Para. <https://tuapppara.com/juegos/codigos-brawl-stars/>

Ruete, B. (2020, junio 10). The Last of Us Parte 2: la diversidad permite contar "mejores historias". MeriStation. https://as.com/meristation/2020/06/10/noticias/1591779126_383742.html

Brugat, M. (2020, junio 17). The Last of Us Parte II es uno de los juegos más inclusivos de PS4. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200617/481823079916/videojuegos-the-last-of-us-parte-2-accesibilidad-inclusivo-diversidad-funcional-ps4.html>

Bishop, S. (2019, junio 28). La inclusión en Overwatch y el "sentimiento de pertenencia a un grupo". Gamereactor. <https://www.gamereactor.es/la-inclusion-en-overwatch-y-el-sentimiento-de-pertenencia-a-un-grupo/>

Rubio, J. (2020, agosto 17). Análisis Sea of Solitude, luchando contra tus monstruos (PS4, PC, Xbox One). Vandal. <https://vandal.elespanol.com/analisis/ps4/sea-of-solitude/44383#p-73>

Samudio, I. (2020, agosto 10). Sea of Solitude: La lucha contra los monstruos internos. Radionica. <https://www.radionica.rocks/resenas/sea-solitude-la-lucha-contra-los-monstruos-internos>

Microsoft. (2023, junio 5). Microsoft y el Departamento de Educación de Puerto Rico destacan la creatividad y la innovación en el Minecraft Education Challenge 2023. <https://news.microsoft.com/es-xl/microsoft-y-el-departamento-de-educacion-de-puerto-rico-destacan-la-creatividad-y-la-innovacion-en-el-minecraft-education-challenge-2023/>

Diario de Navarra. (2023, febrero 7). Más de 50 niños y niñas juegan en Pamplona al Minecraft Education Edition y practican diseño 3D. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/pamplona-comarca/pamplona/2023/02/07/50-ninos-ninas-juegan-pamplona-minecraft-education-edition-practican-diseno-3d-557217-1702.html>

Microsoft. (2023, junio 2). IICA y Microsoft lanzan Challenge de Minecraft Education para la agricultura dirigido a estudiantes de secundaria. <https://news.microsoft.com/es-xl/iica-y-microsoft-lanzan-challenge-de-minecraft-education-para-la-agricultura-dirigido-a-estudiantes-de-secundaria/>

Melendez, S. (2023, octubre 16). Roblox invests another \$15 million to promote educational games. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90967402/roblox-invests-another-15-million-to-promote-educational-games>

Fore, P. (2023, octubre 16). Ever wanted to learn how to code, build robotics, or explore life on Mars? Roblox's \$25 million investment is starting to make that a reality. Fortune. <https://fortune.com/education/articles/roblox-community-fund-education-investments-david-baszucki/>

León, J. (2019, octubre 2). Aprender a programar será más fácil con Rabbids Coding, un nuevo título educativo de Ubisoft. Vida Extra. <https://www.vidaextra.com/pc/aprender-a-programar-sera-facil-rabbids-coding-nuevo-titulo-educativo-ubisoft>

Rodríguez, B. (2020, marzo 24). Ubisoft regala los juegos Child of Light, Chess Royale y Rabbids Coding. El Chapuzas Informático. <https://elchapuzasinformatico.com/2020/03/ubisoft-regala-los-juegos-child-of-light-chess-royale-y-rabbids-coding/>

Ramos González, J. (2020, octubre 15). Rabbids Coding: el juego móvil que te enseña a programar. Enter.co. <https://www.enter.co/cultura-digital/videojuegos/rabbids-coding-el-juego-movil-que-te-ensena-a-programar/>

Sombielle, J. (s. f.). ¿Qué pasa con la ética en los videojuegos? Compartir en Familia. <https://compartirenfamilia.com/tecnologia/que-pasa-con-la-etica-en-los-videojuegos.html>

Villa, C. M. (2021, julio 02). Análisis Detroit: Become Human. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/analisis-de-troit-become-human-2/>

Martínez-Carrasco, R., & Báez-Humanes, R. (2023). Localizar lo queer: una lectura demasiado atenta de Undertale.

Pérez, A. P. (2022). Escapar de la pérdida: Dilemas morales alrededor de la familia en Life is Strange 2. Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología, (30), 1-9.

González, M. (2020, junio 17). Life is Strange 2, el desarrollo moral como mecánica de juego. The Objective. <https://theobjective.com/further/cultura/2020-01-16/life-is-strange-2-dontnod/>

Razablan. (2021, mayo 21). Valorant: Riot Games da otro paso en sus retransmisiones y anuncia co-streamers para el Masters. Millenium.gg. <https://www.millenium.gg/noticias/36926.html>

Murray, T. (2021, marzo 12). Riot Lines Up Marquee Streamers for Valorant Champions Tour Co-Streams. The Esports Observer. <https://archive.esportsobserver.com/valorant-signs-ninja-pokimane-for-tour/>
Brugat, M. (2020, enero 16). Epic Games anuncia una skin de Ninja para Fortnite. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200116/472923056259/videojuegos-ninja-fortnite-skin-epic-games-the-icon-series.html>

Baylos, R. (2020, mayo 28). Fortnite: Ninja organiza un nuevo torneo con casi medio millón de dólares en premios. Areajugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/fortnite-ninja-organiza-un-nuevo-torneo-con-casi-medio-millon-de-dolares-en-premios/>

Bustamante, C. (2020, enero 16). Fortnite Serie de Ídolos nos traerá skins y objetos sobre los famosos creadores de contenido como Ninja, The Grefg o Loserfruit. SomosXbox. <https://www.somosxbox.com/fortnite-serie-de-idolos-nos-traera-skins-y-objetos-sobre-los-famosos-creadores-de-contenido-como-ninja-the-grefg-o-loserfruit/848750>

Díaz, C. 'Liber'. (2023, octubre 2). Ibai emitirá Worlds 2023 con imágenes y viajará a Corea. MeSports. https://esports.as.com/worlds-2023/ibai-emitira-Worlds-imagenes-Corea_0_1725727411.html

Martín Turrión, M. (2023, octubre 2). Ibai dará en directo los Worlds de League of Legends un año más. Marca Gaming. <https://www.marca.com/videojuegos/esports/2023/10/02/651ac5af268e3e6f528b45bd.html>

Brugat, M. (2022, noviembre 7). 'League of Legends' bate su récord de audiencia (en parte gracias a Ibai). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20221107/8596599/league-of-legends-bate-record-audiencia-parte-gracias-ibai.html>

Villalobos, J. D. (2023, julio 1). ¿Cuántos usuarios hay en Steam? La PS4. <https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/cuantos-usuarios-hay-en-steam>

Batchelor, J. (2023, septiembre 19). Most Xbox Game Pass subscribers pay full price. GamesIndustry. <https://www.gamesindustry.biz/most-xbox-game-pass-subscribers-pay-full-price#:~:text=Since%20Microsoft%20has%20announced%20Game,service%27s%20users%20were%20on%20console>

Clement, J. (2023, mayo 15). Number of subscribers of Nintendo Switch Online worldwide as of September 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1276229/nintendo-switch-online-subscriber-count-global/>

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), (2016) “Los Videojuegos, claves en el futuro de la enseñanza”, AEVI <https://www.aevi.org.es/web/los-videojuegos-claves-futuro-la-ensenanza/>

Parreño Martí, José. Marketing y videojuegos. Product placement, in - game advertising y advergaming. [https://books.google](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T0_IJ70AL4EC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+videojuegos&ots=gCF3ovSH40&sig=jUt3QJT9aem-2m2NGSo8jOLk_5Us#v=onepage&q=marketing%20videojuegos&f=false)

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T0_IJ70AL4EC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+videojuegos&ots=gCF3ovSH40&sig=jUt3QJT9aem-2m2NGSo8jOLk_5Us#v=onepage&q=marketing%20videojuegos&f=false

Statista (2020). Worldwide eSports viewer numbers 2018-2023, by type of viewers. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/490480/globalesports-audience-size-viewer-type/>

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), (2023) “La industria del videojuego en España e 2022”, AEVI chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), (2023) “Power of play. Informe mundial de 2023. Comportamientos e Intereses de los Videojugadores”, AEVI chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/10/POP_Version_09-10-spread.pdf

DEV, (2020) “Libro Blanco Del Desarrollo Español De Videojuegos 2019”, DEV. Madrid, pp.17-22

Arroyo, D. (2018). “El videojuego más famoso desarrollado por cada país de la Unión Europa”. MeriStation, https://as.com/meristation/2018/07/27/noticias/1532671511_886578.html

Augustine, J. (2010) “Riot Games' Dev Counter-Files "Dota" Trademark”, PCGamer. <https://www.pcgamer.com/riot-games-dev-counter-files-dota-trademark>

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., y Peña-Hernández, P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos. Comunicar, 27(58), 104-114.

García Vidal , V., Sánchez Casado, N., y Torrano Palazón , J. (2014). Actitud hacia el Product Placement en los videojuegos para móviles. Anuario de Jovenes Investigadores, (7), 81-83

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), (2023) “La industria del videojuego en España e 2022”, AEVI chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), (2023) “Power of play. Informe mundial de 2023. Comportamientos e Intereses de los Videojugadores”, AEVI chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/10/POP_Version_09-10-spread.pdf
Statista. (s. f.). Industria mundial del videojuego - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>
Peyranne, L. (2022, 1 de marzo). La combinación del sector de los videojuegos con las finanzas. Valenciaplaza. <https://www.valenciaplaza.com/la-combinacion-del-sector-de-los-videojuegos-con-las-finanzas>

Martínez Morán, P. C., Díez Ruiz, F., Fernández-Rico Urgoiti, J. M., & Solabarrieta Eizaguirre, J. (2021). Digitalización en gestión de talento.

Pérez, J. R. (2023, 29 de agosto). Industria del videojuego en España según Newtral Data. Newtral. <https://www.newtral.es/industria-videojuego-espana/20230829/>

Rúmbolo, A. (2015). Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor.

Roncancio-Ortiz, A. P., Ortiz-Carrera, M. F., Llano-Ruiz, H., Malpica-López, M. J., & Bocanegra-García, J. J. (2017). El uso de los videojuegos como herramienta didáctica para mejorar la enseñanza-aprendizaje: una revisión del estado del tema. Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo, 17(2), 36-46.

TENDENCIAS

