



TRABAJO FIN DE GRADO

**ESTUDIO COMUNICACIONAL EN EL SECTOR DEL
VIDEOJUEGO, EL CASO FORTNITE**

de

EUGENIO JOAQUÍN VIDA PINTO

TUTOR: Dra. ROCIO CHAMIZO SANCHEZ

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES

PÚBLICAS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2018 / 2019

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este estudio de caso permitirá esclarecer la importancia de la industria del videojuego en España, así como conocer de primera mano las principales estrategias comunicacionales utilizadas por el videojuego del estudio, Fortnite, lo que posibilitará al lector la mayor comprensión del estudio de caso. Durante la exposición del caso de estudio se tratará el gran potencial que ha alcanzado Fortnite y su empresa, Epic Games, gracias al desarrollo de una estrategia de comunicación excelente que se complementa con una estrategia comercial excepcional.

Palabras clave: Fortnite, Comunicación, Videojuego, Estrategia

ABSTRACT AND KEYWORDS

This case study will make it possible to clarify the importance of the video game industry in Spain, as well as to know the main communication strategies used by the study video game, Fortnite, which will enable the reader to better understand the case study.

During the presentation of the case study, we will discuss the great potential that Fortnite and its company, Epic Games, have achieved thanks to the development of an excellent communication strategy that is complemented by an exceptional commercial strategy.

Keywords: Fortnite, Communication, Videogame, Strategy

ÍNDICE

1. Introducción.....	pág 1
2. Marco Teórico.....	pág 2
2.1 El sector del videojuego en España.....	pag 2
2.1.1 Introducción al videojuego; qué es y sus géneros.....	pag 2
2.1.2 Historia de los videojuegos.....	pag 9
2.1.3 Evolución del público del sector en España.....	pag 13
2.1.4 Inversión publicitaria del sector del videojuego en España.....	pag 16
2.1.5 Modelos de negocio en la industria del videojuego.....	pag 18
2.1.6 Videojuego elegido para el estudio.....	pag 20
2.2 Bases para el estudio comunicacional del caso Fortnite.....	pag 21
2.2.1 Introducción al tráiler cinematográfico. Un acercamiento al tráiler como elemento publicitario.....	pag 21
2.2.2 El marketing de contenido como herramienta fundamental en el nuevo entorno digital.....	pag 24
2.2.3 El storytelling, una aplicación del marketing de contenidos.....	pag 25
2.2.3.1 La narrativa transmedia.....	pag 25
2.2.4 Influencer marketing, una nueva forma de conectar con el público.....	pag 26
3. Estudio de caso.....	pag 27
3.1 Estudio comunicacional de Fortnite, el éxito de los battle royale.....	pag 27
3.1.1 Acciones publicitarias asociadas al lanzamiento.....	pag 27
3.1.2 Estrategia comercial y desarrollo del storytelling.....	pag 30
3.1.2.1 Estrategia comercial.....	pag 30
3.1.2.2 Estrategia comunicacional.....	pag 30
3.1.2.3 El storytelling.....	pag 31
3.1.2.3.1 Repercusiones del storytelling.....	pag 34
3.1.3 El marketing de contenidos.....	pag 35
3.1.4 Marketing de contenidos e Influencers.....	pag 36
3.1.5 Marketing de eventos e Influencers.....	pag 38
3.1.5.1 Torneo realizado por Rubén “ElRubius” Doblas.....	pag 38
3.1.5.2 Fortnite X Avengers; Infinity War y Endgame.....	pag 39
3.1.5.3 Torneo presencial “ElRubius” en Gamergy.....	pag 39
3.1.5.4 Torneo presencial “Lolito” en Gamergy.....	pag 40
4. Conclusiones.....	pag 41

1. INTRODUCCIÓN

La elección de esta temática de estudio es consecuencia del impacto creciente que poseen los videojuegos en nuestra sociedad.

Derivado del cada vez mayor uso de las nuevas tecnologías, los videojuegos se asientan en la sociedad como una de las principales formas de consumo de ocio. Esta industria controla una gran cantidad de activos monetarios y desarrolla grandes estrategias de comunicación que no deben pasar desapercibidas, es por ello que, al comprobar que existe una fehaciente falta de contenido respecto a esta temática, se ha realizado un estudio de caso que corrobore que en parte, el éxito de los videojuegos y en este caso de Fortnite, es derivado de una gran estrategia de comunicación.

Este estudio de caso por tanto, tiene varios objetivos, estos son:

1. Explicar la historia de los videojuegos de forma amplia hasta la actualidad, así como las características propias y los géneros que posee el videojuego.
2. Exponer las principales características y métricas de la industria de videojuegos en España, para entender su magnitud e importancia.
3. Dar a conocer las principales estrategias de comunicación que ha desarrollado el videojuego de estudio.
4. Comprender cómo el videojuego de estudio, gracias a la aplicación de estrategias de comunicación, ha conseguido consolidarse como un referente en el sector.

Todos estos objetivos se plantean derivados de la necesidad de responder estas preguntas:

¿Qué es un videojuego?, ¿Cómo se estructuran?, ¿Cuáles son sus géneros?, ¿Cómo nacen los videojuegos?, ¿Cuál es la situación de la industria de videojuegos en España? El lector conseguirá por sí mismo contestar estas preguntas que hacen especial énfasis en informarlo y ponerlo en contexto para que comprenda la importancia del videojuego, así como sus raíces y modalidades varias.

¿Qué tipo de comunicación utiliza el videojuego de estudio?, ¿Es importante que la estrategia de comunicación y la estrategia comercial vayan juntos?, ¿Cómo ha desarrollado Fortnite su comunicación?, ¿Es novedosa su forma de comunicar? Estas preguntas tienen su respuesta en la segunda mitad del estudio, respondiendo al ámbito comunicacional, permitirán al lector que, una vez entendidas las raíces del videojuego y sus diferentes tipos, entienda como se desarrolla una estrategia de comunicación única para género de videojuego y la importancia de la misma.

Respecto al diseño metodológico, se ha seguido un modelo de análisis cualitativo, ya que el método utilizado para este proyecto ha sido un estudio de caso. Esta investigación está sustentada en 4 características esenciales, estas son;

1. Es particularista, ya que partiremos de situaciones, acciones o sucesos particulares, es decir, varias fuentes de información.

2. Es descriptivo, porque se narrará la documentación a fin de interpretar y reflexionar dicha información.
3. Es heurístico, buscará que el lector entienda lo que se investiga.
4. Es inductivo, ya que cuando se generalice o se formulen principios se hará en base al examen de los datos anteriormente presentados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA.

2.1.1 INTRODUCCIÓN AL VIDEOJUEGO, QUÉ ES Y SUS GÉNEROS

Cuando se habla de videojuegos, es importante hacer referencia de que todos los conceptos de los que se habla, son simplificaciones de la realidad, por tanto, debemos reconocer que dar una conclusión sobre lo que es o no un videojuego es bastante arriesgado (Montse Vall-llovera, Adriana Gil Juárez, 2009).

Esta afirmación nos ayuda a entender que los videojuegos y sus géneros son representaciones de la realidad, y por tanto, cambian con el paso del tiempo, porque la realidad en sí misma cambia, y las formas de clasificar esos géneros también. Es un apunte de vital importancia para el lector, ya que el campo de los videojuegos y el entretenimiento evoluciona de forma constante. Pero que un campo esté en constante evolución no significa que no debemos reconocer conclusiones. No estamos hablando de riesgo, sino de obsolescencia. Hay que ser consciente de que lo que nosotros definamos ahora, ya sea el término videojuego o la forma en la que clasificamos sus géneros puede cambiar para adecuarse a una realidad, pero esto es lo que se considera progreso.

Videojuego es un término que cambia porque lleva intrínseca la evolución y la actualidad, pero antes de definirlo, debemos remontarnos al término de juego. Según Johan Huizinga;

El juego es una actividad libre y consciente, que ocurre fuera de la vida 'ordinaria' porque se considera que no es seria, aunque a veces absorbe al jugador intensa y completamente. Es ajena a intereses materiales y de ella no se obtiene provecho económico. Esa actividad se realiza de acuerdo con reglas fijas y de una forma ordenada, dentro de unos determinados límites espacio-temporales. Promueve la formación de grupos sociales que tienden a rodearse a sí mismos en secreto y a acentuar sus diferencias respecto del resto, utilizando los medios más variados. Huizinga (1938, citado por Pilar Lacasa, 2011)

Cabe destacar que si consideramos esta definición en la actualidad, comprobaremos que en muchas ocasiones se incumple, si tomáramos esta definición como premisa definitoria sobre lo que es un videojuego, sabemos que mucha gente se mantiene económicamente jugando, además de que dicha actividad, actualmente forma parte de la vida ordinaria de muchas personas que se dedican de forma profesional al videojuego. Pese a ello, esta definición no es sobre lo que es un videojuego, sino que nos esclarece en gran medida la circunstancia en la que se realiza el juego, y ayuda a comprender la mecánica básica de la que parte el acto de jugar, además de matizar las repercusiones que tiene dentro de las agrupaciones sociales del ser humano.

Dicho concepto es una buena base para entender de dónde partimos para obtener el término de videojuego, pero, como mencionaba anteriormente, nos falta el componente de actualidad, es decir, esto es solo un acercamiento.

Un videojuego es un programa informático que se diseña con el propósito de entretener y dar diversión al usuario que lo utiliza, y éste emplea diferentes soportes como una videoconsola, ordenadores o dispositivos móviles. (Adriana Gil Juárez , and Tere Vida Mombiela, 2007).

Este término como podemos apreciar nos habla de la capacidad de entretener, dar diversión y utilizar diferentes medios, que son partes que poseen en común a la definición de juego, pero además añade el componente de actualidad porque especifica que es un programa informático y además nos provee de ciertos medios tecnológicos en los que desarrollar la actividad de jugar.

Aún con todo esto, no hace referencia a todo lo que Huizinga, en su definición de juego, sí hace, ya sea las repercusiones sociales o económicas, sus intereses, o como se desarrolla esta actividad en el individuo. Por ello consideramos que hay que tener ambas definiciones en cuenta, una para entender la magnitud de lo que se considera juego, y otra para entender a lo que se está jugando.

Tras entender la base de los videojuegos, es decir, el concepto de juego, y haber profundizado en la noción de lo que es un videojuego, dándole un componente de actualidad, ahora nos aproximamos a los diferentes géneros que existen, pero, antes de realizar dicha clasificación, es necesario realizar unas aclaraciones previas.

Hablaremos de Caillois, ya que éste autor realiza una primera clasificación dentro del mundo del juego en relación a su estructura, forma de juego y reglas. Esta primera clasificación parte de los términos *paidia* y *ludus*.

Caillois define *paidia* como: “un principio común de diversión, de turbulencia, de libre improvisación y de despreocupada alegría” y por otra parte, define *ludus* como: “el complemento y la educación de la *paidia*, a la que disciplina y enriquece”. Caillois (1958, citado por Ivana Verónica Rivero, 2015, p. 59).

Por tanto de estas definiciones sacamos en claro que paidia hace referencia a una estructura de juego blanda/flexible, o poco formalizada, y ludus hace referencia a una estructura de juego dura/ rígida. Aclarando que esta estructura paidia y ludus se aplica al sistema de juego, pero también se aplica al gameplay (es decir, a la forma de jugar).

En lo referente a su aplicación al sistema de juego hablamos de:

- Sistemas con reglas altamente convencionalizadas (su tratamiento será sistema ludus)
- Sistemas con reglas escasamente convencionalizadas (su tratamiento será sistema paidia).

Por otra parte, en lo referente a la aplicación en el gameplay hablaremos de:

- Gameplay de alta variabilidad (su tratamiento será gameplay abierto)
- Gameplay de baja variabilidad (su tratamiento será gameplay rígido).

Estas cuatro categorías se unen entre sí, formando subcategorías, estas son:

1. Sistemas paidia de gameplay rígido, es decir, reglas escasamente convencionalizadas, con un gameplay de baja variabilidad. Como por ejemplo podría ser el juego del yoyó, ya que no hay reglas específicas, y es un juego que no da opción a muchas variables.
2. Sistemas paidia de gameplay abierto, es decir, reglas escasamente convencionalizadas, con un gameplay de alta variabilidad. Un ejemplo de esto puede ser el recreo de los niños.
3. Sistemas ludus de gameplay rígido, es decir, reglas altamente convencionalizadas, con un gameplay de baja variabilidad. Un ejemplo puede ser el atletismo.
4. Sistemas ludus de gameplay abierto, es decir, reglas altamente convencionalizadas, con un gameplay de alta variabilidad. Un ejemplo puede ser el baloncesto (Pérez Latorre, 2011).

Tras realizar esta clasificación en cuatro bloques, destacamos que los videojuegos pertenecen a los sistemas ludus por tanto, los videojuegos, según su estructura se pueden dividir en:

1. Géneros de videojuegos de gameplay abierta.
2. Géneros de videojuegos de gameplay cerrado.

Esta es la primera clasificación de género de los videojuegos. Pero tras esta, debemos realizar una nueva clasificación de género, en función de la finalidad del jugador. Esta es:

1. Finalidad competitiva (ganar o perder).
2. Finalidad basada en el descubrimiento o la experiencia narrativa.
3. Finalidad basada en la comprensión del sistema (Pérez Latorre, 2011).

Esta doble clasificación de género, primero basada en el gameplay, y segundo basada en su finalidad, dan como fruto 6 macrogéneros fundamentales del videojuego.

Fin de la experiencia	Victoria/derrota	Descubrimiento / construcción narrativa	Comprensión funcionamiento sistema
Estructura <i>gameplay</i>			
Tendencia a <i>gameplay</i> rígida	ACCIÓN	AVENTURA	SIMULADOR
Tendencia a <i>gameplay</i> abierta	ESTRATEGIA	ROL	SIMULACIÓN

Figura 1. Macrogéneros fundamentales del videojuego (Pérez Latorre, 2011, p. 10.)

Con toda esta información obtenemos 6 géneros fundamentales de los videojuegos, pero claro, derivada de la gran versatilidad que tiene el videojuego, obtendremos subgéneros derivados de diferentes temáticas y miscelánea entre los diferentes géneros.

Aún con ello, para realizar una división más exacta, tenemos que tener en cuenta que un videojuego, pese a poseer mecánicas y temáticas propias de varios géneros, siempre va a tener rasgos predominantes de un solo género, por tanto, cuando se mencione dicho género dentro de una categoría, se debe entender que esto es porque pese a que encaja en otras, comparte más con esa que con las demás.

Tabla 1.

Géneros fundamentales del videojuego.

Acción	Estrategia	Aventura	Rol	Simulador	Simulación
Shooters: Battle Royale Bullet Hell Dual Stick Sh. First Person Sh. Third Person Sh. Matamarcianos Run and Gun Sigilo	Tiempo Real: Tower Defense MOBA* Género 4X	Av. Conversacional	MMO*	Conducción	Juegos Musicales
Lucha	E. por turnos	Av. Gráfica	RPG*		Juegos de Deportes
Beat 'Em Up	God Game	First Person Walker	MMORPG*		Simulador de vida
Arcade	Gran Estrategia	Survival	Sandbox RPG		Gestión
Plataformas	Cartas	Survival Horror			

Fuente: (Ferrer Marqués, 2001; Pérez Latorre, 2011; Turnes, 2019) Elaboración Propia.

MOBA: Arena de Batalla Multijugador Online.

MMO: Juego Multijugador Masivo Online.

RPG: Juego de Rol de Acción.

MMORPG: Juego de rol de acción desarrollador en un mundo multijugador masivo online.

Esta tabla ha sido generada gracias a la información recibida por diversos autores, y pretende en forma de aproximación, desarrollar los diferentes subgéneros que parten de los 6 macrogéneros iniciales. Cabe destacar que, como bien se especifica en el inicio de este punto, y más tarde cuando se habla sobre los 6 macrogéneros, en lo referente a videojuegos no se puede realizar una afirmación rotunda, y menos en los géneros, ya que, se tratan de simplificaciones de la realidad, que además se nutren de diferentes mecánicas y temáticas, por tanto son cambiantes, como la realidad misma, con esto quiero decir que, se debe valorar que la agrupación de subgéneros cambie con el paso del tiempo.

A continuación vamos a realizar un repaso de cada uno de los géneros y subgéneros mencionados en la Tabla 2, a fin de conseguir una mejor comprensión de los mismos.

Dentro del macrogénero acción encontramos (Ferrer Marqués, 2001; Turnes, 2019):

Shooters: Toda la temática gira en torno a la mecánica de disparo.

- Battle Royale: Un shooter en el que el jugador debe enfrentarse a otra serie de jugadores en un todos contra todos o grupos contra grupos, y solo uno puede quedar en pie.
- Bullet Hell: un subgénero shooter, también conocido como lluvia de balas, hace referencia a niveles desenfrenados con muchos enemigos por vencer donde todos se intercambian disparos, y cuya finalidad es derrotarlos a todos.
- Dual Stick Shooters: se trata de shooters donde el jugador controla dos sticks, uno para manejar el arma y otro para manejar la cámara.
- First/Third Person Shooters: Se trata de juegos con mecánicas de disparos solo que un se juega en primera persona, y otro en tercera persona, es decir, viendo solo el arma del jugador o viendo a su personaje por completo.
- Matamarcianos: El jugador debe repeler una invasión alienígena destruyendo las naves del oponente, gana cuando ha destruido todas.
- Run and Gun: hace referencia a un modo de juego cuya finalidad es disparar, moverse y volver a disparar.
- Sigilo: El jugador debe cumplir diversos objetivos, ya sea asesinar, robar información, salvar a un rehén... De forma sigilosa para no alertar al enemigo. Generalmente este sistema de juego permite alcanzar los objetivos por vía de la fuerza bruta, pero acarrea más consecuencias que beneficios.

Lucha: el jugador se enfrenta a otro jugador o a la inteligencia artificial (IA) en una pelea con diferentes personajes, los cuales tienen diferentes estilos de lucha.

- Beat 'Em Up: el subgénero golpéalos a todos, se suele confundir con el género lucha, este género es análogo a Bullet Hell, con la diferencia de que su mecánica principal es el combate cuerpo a cuerpo.
- Arcade: Es el nombre que recibe el género de videojuegos comúnmente jugados en máquinas recreativas.
- Plataformas: el objetivo de este género es que el jugador llegue a un punto atravesando un escenario con dificultades, ya sea desniveles, tarimas flotantes, suelos movedizos... etc.

En el macrogénero estrategia encontramos (Turnes, 2019):

- Tiempo real: la acción se lleva a cabo de forma continua, el jugador debe demostrar gran agilidad mental y realizar muchas acciones y decisiones en un periodo de tiempo limitado, esto es casi tan importante como la capacidad táctica.
- Tower Defense: un tipo de estrategia en tiempo real donde el jugador debe defender su base colocando defensas como torretas, muros y otro tipo de infraestructuras.

- MOBA: derivado de la estrategia en tiempo real, en este videojuego el jugador controla un personaje que forma equipo con otros jugadores, juntos deben enfrentarse al equipo contrario y tratar de destruir su base.
- Género 4X: el jugador controla un imperio o raza y debe evolucionarlo para poder dominar y doblegar a sus enemigos. 4X procede de eXplore, eXpand, eXploit and eXterminate. Existen tipos de victoria sobre él, por ejemplo una victoria tecnológica o económica, además de la militar.
- Estrategia por turnos: es la contraposición al tiempo real. Las acciones de los jugadores se realizan por turnos y pausas.
- God Game: el jugador observa el mundo desde el cielo, y cuenta con capacidad para influir en el mundo, como si de un dios se tratara.
- Gran Estrategia: se trata de un tipo de juego de estrategia a gran escala, centrado en la macro gestión de recursos, no es como en videojuegos de estrategia en los que se ven unidades, en este tipo de juegos se trabaja con datos y gestión por menús.
- Cartas: en este género se enfrentan dos jugadores o más en una batalla de cartas con mazos que han definido ellos previamente. Suelen aparecer criaturas, hechizos y otro tipo de recursos.

Proseguimos con el macrogénero aventura (Turnes, 2019):

- Av. Conversacional: el jugador verá avanzar la trama y deberá enfrentarse a diferentes situaciones que se describirán a través de un texto y en ocasiones imagen. El texto es la herramienta por la cual interaccionar
- Av. Gráfica: el jugador conversará con los personajes y podrá interactuar con elementos del escenario a fin de resolver puzles y avanzar así en la trama.
- First Person Walker: aventura en primera persona donde el jugador deberá avanzar por el escenario permitiéndole así el juego avanzar con la trama a la vez que le cuenta una historia o una experiencia.
- Survival: el cometido principal de este género es sobrevivir a un entorno hostil, se suelen dar barras que indican el hambre, la sed y el nivel de vida.
- Survival Horror: el jugador debe sobrevivir a un entorno hostil, solo que en este subgénero del Survival, el jugador se sentirá en permanente estado de inferioridad respecto a un enemigo que generalmente está ambientado en el género terror.

Continuamos con el macrogénero Rol (Turnes, 2019):

- MMO*: es un género de videojuego en el que una gran cantidad de jugadores interactúan entre sí en una misma partida, compitiendo o cooperando para conseguir misiones.
- RPG*: es un videojuego en el que el jugador desarrolla un personaje, sus estadísticas, habilidades y características personalizándolo al gusto del jugador.

- MMORPG*: se trata de un juego RPG que se desarrolla por completo de forma online (MMO).
- Sandbox RPG: en este género el jugador controla un personaje (RPG) en un mundo abierto con total libertad de acción, interacción y movimiento.

El penúltimo macrogénero es Simulador (Ferrer Marqués, 2001):

- Conducción: videojuego de simulación en el que los jugadores, deben pilotar un coche, avión u otro tipo de vehículo.

Para terminar, el último macrogénero, Simulación (Ferrer Marqués, 2001; Turnes, 2019):

- Juegos Musicales: este género utiliza la música para desarrollar su jugabilidad, buscando una interpretación más o menos realista, para que los jugadores emulen ser cantantes, bailarines, guitarristas...
- Juegos de Deportes: este género se inspira en los deportes para crear videojuegos donde el jugador controla equipos o personajes que realizan actividades deportivas. Hay juegos de fútbol, baloncesto, golf, boxeo... y una larga lista.
- Simulador de vida: este género pretende imitar lo más fielmente posible la realidad.
- Gestión: el objetivo del jugador es organizar y llevar a cabo proyectos, empresas o comunidades con una serie de recursos limitados. Puede ocurrir que no tenga un fin u objetivo final.

2.1.2 HISTORIA DE LOS VIDEOJUEGOS.

Podríamos considerar como primer videojuego *NIM*, desarrollado en 1951 para la computadora NIMROD. (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012).

El segundo del que se tiene constancia es *Nought and crosses*, llamado para abreviar OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952, el juego era una versión del tres en raya para ordenador. En éste videojuego se enfrentaba una persona contra la máquina, o inteligencia artificial (IA).

Más adelante surge el *Tennis for Two*, un videojuego que simulaba el popular juego de tenis de mesa, desarrollado por William Higgingbotham, en 1958. En 1962, un estudiante llamado Steve Russel desarrolló un juego conocido como *Spacewar!*, en el que dos jugadores controlaban una nave cada uno, y luchaban entre sí con ellas. (Belli; López, 2008)

En 1966, Ralph Baer comenzó con el desarrollo de un proyecto de videojuego llamado *Fox and Hounds*. Este proyecto evolucionaría hasta que en 1972 (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012), daría a luz a *Odyssey*, llegando así el primer sistema domestico de videojuegos. Básicamente se conectaba a la televisión y permitía jugar a algunos juegos (Belli; López, 2008) .

Tras la entrada en el mercado del sistema doméstico *Odyssey*, se llevaron a cabo numerosos juegos con similitudes a *Spacewar!*, como por ejemplo, *Computer Space*, una versión de *Space War* diseñada por Nolan Bushnell en 1971, o *Galaxy War*, otra versión desarrollada a principios de los 70 en la universidad de Stanford (Belli; López, 2008).

Hasta aquí podemos observar que, efectivamente los videojuegos nacen para combatir el aburrimiento, pero también es interesante apreciar que aparecen por la curiosidad del mundo científico, y lo que es más interesante, el mundo universitario. Al principio como pequeñas aplicaciones en los ordenadores y máquinas de la época, y más adelante, como ya empezamos a vislumbrar, utilizando sistemas domésticos de juego, lo que podríamos considerar las primeras videoconsolas, eso sí, de una forma muy primitiva.

El desarrollo de juegos como *Pong* produjo la ascensión de los videojuegos en una primera instancia, gracias al sistema diseñado para su uso, la máquina recreativa; este sistema fue desarrollado por Al Alcorn para Nolan Bushnell (quien recordemos desarrolló *Computer Space*). Fruto de esta ascensión, en 1972 surge *Space Invaders*, seguido más tarde por *Asteroids*, que, acompañado de los avances en microprocesadores y los chips de memoria, y el auge de las máquinas recreativas, hizo que aparecieran los salones recreativos (Belli; López, 2008).

Con el inicio de la década, al tiempo que se desarrollaban los salones recreativos, se lanzaron multitud de sistemas de juego doméstico, es decir, videoconsolas, véase *Odyssey 2*, *Colecovision*, *Commodore 64...* etc. *Nintendo*, en 1978 desarrolló su primera consola (Belli; López, 2008).

Paralelamente, las máquinas recreativas seguían aumentando su popularidad, gracias a juegos como *Pacman* de la empresa Namco o *Battle Zone* de Atari (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012).

Los videojuegos ayudaron a crear un nuevo tipo de consumidor. Los consumidores entienden los sistemas digitales como herramientas cómodas. Esto en gran medida ayudó a que fuesen fácilmente implantables, más adelante, los ordenadores personales y la Web. Lin y Leper (citado por Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012, p.7).

Es cuanto menos curioso que con el paso de los años, y pese a la cada vez más numerosa existencia de videoconsolas domésticas, las recreativas se consideraran el modelo más exitoso, y no es para menos, ya que debemos entender que como ya hemos mencionado con anterioridad, los videojuegos, y más concretamente el juego, tiene grandes consecuencias en la esfera social humana.

Si nos percatamos, las razones por la que surgen los videojuegos son entretenimiento y curiosidad científica/universitaria, y estas razones fueron las que desarrollaron videojuegos en los que un jugador se enfrentaba a una máquina, pero lo que es más interesante, un jugador se enfrentaba a otro. Desde los inicios con *Spacewar!*, pese a que la tecnología era muy limitada, ya se buscaba el poder jugar contra otra persona, porque al final lo que los videojuegos propician es la interacción humana. Las recreativas no solo eran sistemas para jugar, sino un lugar en el que disfrutar de dichos juegos en compañía de otros jugadores que tenían los mismos intereses comunes.

La experiencia que actualmente nosotros tenemos al jugar una partida contra o con otros jugadores en la red, es una modificación de la experiencia que antes los jugadores vivían en los salones recreativos. Esto explica su auge pese a la existencia de las videoconsolas domésticas.

Por otra parte, debemos darnos cuenta de la importancia de los videojuegos para el mundo que hoy conocemos. Como se ha mencionado, los videojuegos propiciaron que surgieran nuevos consumidores, consumidores que pese a no formar parte de la comunidad científica, se interesaran en los sistemas informáticos, es decir, las videoconsolas y recreativas. Los videojuegos democratizaron el uso de los sistemas informáticos, lo que hizo que con el tiempo, fuera más fácil que esa misma población, optara por el uso de un ordenador personal y la Web, y por tanto promoviera el modelo de vida que tenemos hoy.

Entrando la década de los 90, las empresas y, más concretamente las consolas, empiezan a implementar el sistema de '16 bits'. Mientras tanto, el Pc ya exploraba el sistema de gráficos tridimensionales (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012). Las consolas más icónicas de 16 bits, es decir las que marcaron esta generación, fueron la Mega Drive de *SEGA*, Famicom de Nintendo (más tarde denominada en occidente como SNES), la Turbograft de *NEC*, y la CPS Changer de Capcom. Existió una consola que igualaba las capacidades de una Arcade, pero era demasiado cara para su venta masiva, y solo unos pocos pudieron conseguirla, la Neo Geo. (Belli; Raventós, 2008)

Dentro del campo del Pc, las empresas ya explotaban los entornos tridimensionales, y se desarrollaron diversas formas de plasmar un 3D, desde el denominado fenómeno "2D y medio", el 3D completo, o 3D basado en entornos que ya están pre-renderizados. Este desarrollo de 3D pre-renderizado llegó a las consolas, donde la Mega-Drive, con su lanzamiento de *Virtual Racing*, marcó el antes y el después.

Los videojuegos en 3D se convirtieron en la principal cuota de mercado, para entonces las videoconsolas empezaban a dar saltos en su capacidad gráfica, y las consolas portátiles comenzaban su auge. Fruto de esta ocupación de mercado surge la siguiente generación de consolas, esta vez con el sistema de "32 Bits", claro ejemplo de esta generación es la *PlayStation* de Sony. Tras esta, surge la generación de los "64 bits", su máximo exponente es la *Nintendo 64* (Belli; López, 2008).

Los arcade perdieron su presencia característica al aumentar las capacidades de videoconsolas y Pc, por tanto y para intentar ganarles algo de cuota de mercado a dichos competidores, optaron por potenciar su hardware, ya que al requerir de más espacio difícilmente iban a poder copiarlos.

Durante esta contienda entre arcades, videoconsolas y Pc, las consolas portátiles despuntaron su auge de forma total, con algunas propuestas tan míticas como la *Game Boy* de Nintendo o la *Lynx* de Atari. Para desgracia de sus competidores, ninguna fue capaz de hacer frente a Game Boy, esta portátil así como sus sucesoras dominaron el mercado. Nintendo ha sido la dominadora en relación a las consolas portátiles, mientras, Playstation entorno a finales de los 90, dominaba el mercado de videoconsolas (Belli; Raventós, 2008).

A partir de la década de los 2000 se inicia una etapa de guerra de precios. Sony lanzó la *PlayStation 2*, muy esperada dada la gran precedencia que tenía la PlayStation. Al mismo tiempo Nintendo lanza la sucesora a la Nintendo 64, la Gamecube, y además la sucesora de Game Boy, *Game Boy Advance*.

En 2004, ambas compañías, Nintendo y Sony, deciden lanzar al mercado *Nintendo DS* y *PlayStation Portable (PSP)*, respectivamente (Belli; Raventós, 2008).

Como podemos comprobar, el Pc se encontraba un pequeño paso por delante, haciendo de campo de pruebas para el desarrollo posterior de mejores sistemas gráficos en consolas. Hablamos de los gráficos tridimensionales y su importancia para el desarrollo de consolas en sistemas llamados 16 Bits, 32 Bits y 64 Bits, y de como toda esta evolución constante en el terreno gráfico hizo que las consolas se desmarcaran de los Arcades, y tiene sentido que esto sea así. Con el comienzo de la era del videojuego, allá por los 50, los videojuegos eran arcaicos, no eran más que meros programas diseñados para aportar un entretenimiento banal, además de no poseer un público claro, ya que hasta entonces no existían y por tanto la gente no tenía ni conocimiento ni necesidad, pero con el desarrollo de estos y su cada vez mayor público, se convirtieron en sistemas de entretenimiento pulido, donde dichos públicos demandaban calidad, buenas mecánicas y cada vez mejores gráficos. Los videojuegos contaban historias o transmitían sensaciones a quienes los jugaban.

Podemos advertir que al principio, los videojuegos eran la vía para que esos públicos interactuaran entre sí, buscando compañeros de juego con sus mismas inquietudes, pero en el momento que dichos juegos se convertían en piezas más complejas tanto a nivel informático como artístico, los jugadores buscaban disfrutar por sí mismos de esa experiencia, dejando la rama social humana en un segundo plano. Podríamos pensar que el desarrollo de los mismos, sin una capacidad de conectividad clara (como lo es internet actualmente) favorecían el individualismo (dejando de lado, obviamente, los videojuegos multijugador).

Esto se hace flagrante en el momento en el que dichas Arcades optan por cambiar su hardware, ya que ninguna consola podía imitar, por términos de espacio, dichos cambios. El negocio de los Arcade sabía que necesitaba dar una experiencia más intensa al jugador, algo inigualable, por eso optaron por ese sistema.

A partir de los 2000 las empresas de videojuegos se han ido asentando con el desarrollo anterior de sus “buques insignia”, comienza así una etapa de guerra de precios por abarcar la mayor cantidad de cuota de mercado, además en sus respectivas categorías ya sea videoconsola o portátil, encontramos que dichos competidores tratan de marcar su estilo y pese a que esas consolas se encuentran en el mismo rango de plataforma, cada una obtiene una diferenciación clara.

En 2005 vio la luz la *Xbox 360*, la primera consola de la séptima generación (Belli; Raventós, 2008), presentando un controlador sin cables que además incluye un micrófono para poder aprovechar el chat por voz, creando así nuevas experiencias de juego (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012). En 2006 Sony lanza la *PlayStation 3* y Nintendo aprovechando el mercado de nuevas experiencias abierto por Xbox, ese mismo año lanza la *Wii* (Belli; Raventós, 2008), que tenía la peculiaridad de controles inalámbricos que permitían interactuar con el cuerpo (Eguia; Contreras-Espinosa; Solano-Albajes, 2012).

Por otra parte todas estas consolas de séptima generación poseían soporte multimedia, es decir, todas podían reproducir DVD. Xbox además, gracias a un sistema externo era capaz de reproducir HD DVD.

Sony por su parte eligió el formato Blu-Ray; lo que propició una “guerra” por comprobar cual modelo se asentaría, para que finalmente Blu-Ray triunfara (Belli; Raventós, 2008).

Siguiendo la temática experiencial anteriormente mencionada, comprobamos como las nuevas consolas de séptima generación, ya exentas de la competición por parte de las Arcade, siguen apostando dentro de sus limitaciones por intentar potenciar dicha experiencia. Como también antes se mencionó, dentro de una misma plataforma, es destacable que las compañías no renuncian a tener una personalidad fuerte, marcada y diferenciada, lo que hace que el público pueda elegir la marca y el sistema de juego que mejor se adaptan al mismo. Además es necesario mencionar como dichas compañías buscan dar un valor añadido a sus productos, con la capacidad de poder reproducir DVD, HD DVD o Blu-Ray.

La cuestión más interesante radica en el chat por voz, introducido gracias a la implementación de internet en las consolas, por parte de Xbox en primer lugar. Antes se mencionaba que los juegos sufrieron una modificación en términos de calidad y rendimiento, lo que hizo que se pasara de entornos sociales como salones arcade, a videoconsolas domésticas sin demasiada interacción social (no más allá de juegos multijugadores). Ahora, con el chat por voz, se inicia una nueva etapa de interacción social, dormida durante algunos años desde los salones arcade, y es que actualmente los videojuegos tienen una fuerte repercusión social, porque no se espera que un videojuego con multijugador no pueda crear una comunidad en torno a él. Por tanto, donde antes se debía renunciar a la interacción social a favor de la calidad del sistema y del videojuego en sí mismo, ahora podemos tenerlo todo, lo que hace que podamos ver de forma clara, que este sector ha evolucionado mucho, y lo seguirá haciendo.

2.1.3 EVOLUCIÓN DEL PÚBLICO DEL SECTOR EN ESPAÑA

Para llevar a cabo esta comparativa de la evolución de los públicos consumidores de videojuego en España tendremos en cuenta variables como la cantidad de videojugadores existentes, así como las plataformas más usadas y el número de horas medias de juego. Además se realizará hincapié en la evolución de la figura femenina dentro del sector. Comenzamos con el año 2014, hasta el año 2018.

2014

Se identifica como videojugadores al 40% de la población española, aproximadamente 14 millones de personas. Cabe destacar que las plataformas más escogidas son el PC, con un 23% y las consolas, con un 20%. Seguido de estos, el teléfono móvil se coloca en tercera posición con un 19% y las consolas portátiles y tabletas son elegidas por un 10%. EL formato predominante es el físico, con un 20%. Se dedican aproximadamente 5,7 horas semanales para jugar a videojuegos, por tanto España se sitúa en el cuarto puesto en número de usuarios, detrás de Francia, Alemania y Reino Unido (AEVI, 2014).

Porcentaje de personas que consumen videojuegos /franja de edad:

- 75% / 6 – 10 años
- 77% / 11 - 14 años
- 66% / 15 – 24 años
- 48% / 25 – 34 años
- 35% / 35 – 44 años
- 15% / 45 – 64 años

2015

Se identifica como videojugadores al 42% de la población española, unos 15 millones de personas. Las plataformas más utilizadas según su popularidad son la consola de sobremesa con un 61'1%, seguido del PC con un 56'3%. Tras estos, las opciones más valoradas son el Smartphone con el 52'2%, la Tablet con un 34'9% y la consola portátil con un 24'7%. El formato predominante sigue siendo el físico, 7'8 millones de jugadores prefieren físico, frente a 6'8 millones de jugadores que prefieren digital. Además, España se mantiene cuarta en el ranking de plazas europeas con mayor número de usuarios de videojuegos, con 6,2 horas de juego de media semanales (AEVI, 2015).

Porcentaje de personas que consumen videojuegos /franja de edad:

- 75% / 6 – 10 años
- 79% / 11 – 14 años
- 70% / 15 – 24 años
- 49% / 25 – 35 años
- 37% / 35 – 44 años
- 16% / 45 – 65 años

2016

El 42% de la población española, es decir, 15 millones, son videojugadores. Dedicamos 6'2 horas medias a la semana para jugar a videojuegos, superando en este caso a Francia y colocándose España en el puesto número 3, por delante encontramos a Alemania y Reino Unido (AEVI, 2016).

El porcentaje de mujeres jugadoras de videojuegos es de 44%.

Porcentaje de personas que consumen videojuegos /franja de edad:

- 75% / 6 – 10 años
- 76% / 11 – 14 años
- 68% / 15 – 24 años
- 46% / 25 – 34 años
- 36% / 35 – 44 años
- 15% / 45 – 64 años

2017

Se identifican como videojugadores al 44% de la población española. Las plataformas más usadas son las consolas con un 23%, seguido del PC con un 22% y el Smartphone con un 21%, tras estos y de forma menor encontramos la tableta, con un 11% y la consola portátil con un 10%.

Dedicamos 6'6 horas de media a la semana a jugar a videojuegos, volviendo a colocarse España en el cuarto puesto. El porcentaje de mujeres jugadoras se mantiene en 44%

En base al 100% de videojugadores que hay en España (44%), se clarifican los siguientes datos respecto a los grupos de edad (AEVI, 2017):

Porcentaje (en base a un 100%) / Edad

- 11% / 5 – 10 años
- 8% / 11 – 14 años
- 21% / 15 – 24 años
- 25% / 25 – 34 años
- 19% / 35 – 44 años
- 15% / 45 – 64 años

2018

Se identifican 47% de jugadores, equivalentes a 16'8 millones de españoles. Las plataformas más usadas son las consolas, con un 26%, tras estas en Pc, con 21% y el Smartphone con 21% también. En menor medida le siguen la consola portátil con un 10% y las tablets con un 8%. Se dedican 6'2 horas de media a la semana para jugar a videojuegos.

El porcentaje de mujeres jugadoras desciende a 41%.

Los datos en base a un 100% de jugadores que hay en España (47%) se clarifican respecto a los grupos de edad de la siguiente forma (AEVI, 2018).

Porcentaje (en base a un 100%) / Edad

- 11% / 5 – 10 años
- 8% / 11 – 14 años
- 19% / 15 – 24 años
- 26% / 25 – 34 años
- 19% / 35 – 44 años
- 18% / 45 – 64 años

A continuación se presenta una tabla resumen de las características más destacadas de cada etapa.

Tabla 2.

Comparativa de la evolución del público en el sector de los videojuegos.

Año	Porcentaje de Jugadores en España	Cifra de jugadores en España	Tres plataformas principales	Horas medias de juego semanales	Porcentaje de participación de la mujer	Fragmento de edad más importante
2014	40%	14 Millones	PC (23%) Consola (20%) Smartphone (19%)	5'7 Horas	-	11 – 14 Años
2015	42%	15 Millones	Consola (61%) PC (56%) Smartphone (52%)	6'2 Horas	-	11 – 14 Años
2016	44%	-	-	6'2 Horas	44%	11 – 14 Años
2017	44%	-	Consola (23%) PC (22%) Smartphone (21%)	6'6 Horas	44%	25 – 34 Años
2018	47%	16'8 Millones	Consola (26%) PC (21%) y Smartphone (21%)	6'2 Horas	41%	25 – 34 Años

Fuente: (AEVI 2014, AEVI 2015, AEVI 2016, AEVI 2017, AEVI 2018) Elaboración Propia.

Tras realizar este recorrido por los públicos que consumen videojuegos podemos sacar en claro que el porcentaje de videojugadores o *gamers* ha ido en aumento año tras año, y aunque es difícil ver una gran evolución de año en año, si apreciamos el año 2014 y luego vemos el año 2018 nos damos cuenta de que el salto es considerable.

Para comenzar es considerable pasar de un 40% de gamers a un 47%, 2'8 millones de españoles más. Además comprobamos que el Pc ha sufrido un sorpaso a mano de las videoconsolas, podría pensarse que esto es así por el estilo de juego casual impulsado con los años. Es importante mencionar que este estilo de juego casual está propiciando algo bastante evidente en la tabla, el nuevo modelo de negocio de videojuegos para los smartphones, que en 2014 eran utilizados por un 19% del público de forma constante, y ahora sube a un 21%. Otro dato destacable es el aumento de horas de juego, de 5'7 horas medias semanales a 6'2 horas.

Para terminar se hace mención en primer lugar, a la baja del 3% de mujeres gamers, y segundo al cambio de franja de edad predominante, de 11-14 años a 25-34 años, que podría darse el caso de que esto sucediera con la evolución de la percepción de los videojuegos como algo solo para niños.

2.1.4 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA


A continuación se llevará a cabo un análisis de la evolución de los ingresos en materia de inversión publicitaria desde el año 2013 hasta el año 2019. Además, se realizará una previsión de la inversión

hasta

el

año

2022.



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 17-22
Videojuegos											
■ Publicidad en videojuegos											
Total publicidad en videojuegos	27	28	31	33	35	37	39	42	46	50	7,7%
■ Consumo de videojuegos											
- Juegos casuales/sociales											
Apps	60	90	123	177	223	259	285	306	324	335	8,5%
Juegos de navegador	48	49	48	48	48	47	47	46	46	46	-0,8%
Total juegos casuales/sociales	107	139	171	225	271	306	332	353	370	381	7,1%
- Juegos tradicionales											
Juegos de consola											
Juegos digitales de consola	52	60	70	81	92	103	113	123	133	144	9,3%
Juegos físicos de consola	381	346	337	346	345	335	322	309	296	283	-3,9%
Juegos online / microtransacciones de consola	13	26	32	38	45	51	57	64	70	76	11,3%
Total juegos de consola	445	432	438	466	482	488	493	495	499	502	0,8%
Juegos de PC											
Juegos digitales de PC	16	18	19	20	20	21	21	21	22	22	1,7%
Juegos físicos de PC	20	18	15	15	14	13	13	12	10	9	-8,9%
Juegos online / microtransacciones de PC	75	81	85	89	93	97	101	105	110	115	4,4%
Total juegos de PC	111	116	119	124	127	131	135	138	142	146	2,8%
Total juegos tradicionales	556	548	557	589	609	619	627	633	640	649	1,3%
Total consumo de videojuegos	664	687	728	814	879	925	959	986	1.011	1.029	3,2%
■ eSports											
Contribución de consumidores de eSports	0,024	0,185	0,320	0,452	0,719	0,927	1,105	1,277	1,417	1,558	16,7%
Patrocinio de eSports	0,172	0,380	0,568	0,880	1,199	1,554	1,943	2,323	2,636	2,980	20,0%
Publicidad por streaming de eSports	0,069	0,199	0,392	0,592	0,797	1,038	1,293	1,565	1,856	2,158	22,0%
Venta de entradas a consumidores	0,032	0,075	0,179	0,433	0,887	1,278	1,624	2,056	2,382	2,705	25,0%
Ingresos por derechos de retransmisión de eSports	0,065	0,139	0,284	0,577	1,288	2,142	3,110	4,301	5,553	6,824	39,6%
Total eSports	0,362	0,978	1,743	2,934	4,890	6,939	9,075	11,522	13,844	16,225	27,1%
Total Videojuegos	691	717	761	849	919	969	1.008	1.040	1.071	1.096	3,6%

Datos en millones de euros

Figura 2. Inversión publicitaria, consumo y eSports en España. (PWC, 2018, p.72).

Para llevar a cabo una comprensión más profunda sobre los datos de la figura anteriormente mostrada, vamos a proceder a su comprobación y comentario por bloques, tal y como está especificado en dicha figura. Nos interesa el grado de inversión publicitaria, por tanto, obviaremos el consumo de videojuegos, ya que estas son estimaciones monetarias que no necesitamos para el avance del proyecto, además de algunos bloques en el apartado *eSports*, que reflejan unos ingresos no obtenidos directamente por publicidad, sino por el ejercicio del sector.

Para comenzar, comprobamos que la publicidad en videojuegos ha ido aumentando desde 2013 a 2019 de forma constante, pasando de 27 millones de euros, a 39 millones de euros, 12 millones más en tan solo 6 años. La fuente además nos provee de aproximaciones o predicciones hasta 2022, donde podemos apreciar que el gasto o inversión publicitaria asciende, de 39 millones a 50 millones, es decir, 11 millones en tan solo 3 años, por lo tanto, podemos pensar gracias a estos datos que esta inversión solo puede ir a más, teniendo en cuenta que en 3 años, se alcanza prácticamente la misma cantidad monetaria en términos de inversión que en los anteriores 6 años.

Se ha estimado que la inversión publicitaria planteada desde 2013 a 2022 crece a un 77%.

No debemos pensar que en esos datos acaba la inversión publicitaria en los videojuegos, ya que es necesaria la mención de otro tipo de publicidad realizada gracias al auge de los eSports. Como podemos apreciar en la figura 2, en el apartado eSports, obviando los datos respecto a los bloques de la contribución de consumidores de eSports, venta de entradas a consumidores e ingresos por derechos de retransmisión de eSports, encontramos que el patrocinio de eSports tenía una inversión de 0'172 millones en 2013, pero en la actualidad, 2019, posee una inversión de 1'943 millones de euros, y se prevé que en 2022, esta inversión aumente a 2'980 millones de euros; es decir, se estima un porcentaje de subida de aproximadamente 20%. Asimismo, la publicidad por streaming de eSports pasa de 0'069 millones de euros en 2013, a 1'293 millones de euros en 2019, y se prevé que en 2022, este aumento alcance los 2'158 millones de euros; es decir, se estima un porcentaje de subida de 22%.

Tras haber comprobado los datos al respecto de los públicos así como la naturaleza evolutiva tan rápida que tiene el sector de los videojuegos (visto en su historia), no es de extrañar que el sector de la inversión también se vea arrastrado hacia un aumento constante.

1.4 MODELOS DE NEGOCIO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

A continuación se realizará un breve apunte sobre los diferentes modelos de negocio predominantes dentro del sector de los videojuegos. Es importante destacar que estos modelos evolucionan con el paso del tiempo, porque como ya se ha mencionado, la industria es cambiante y evolutiva. Es necesario dar unas pinceladas en los modelos de negocio de la industria ya que, derivado del modelo de negocio, va ligada una estrategia publicitaria propia.

Según Milena Trenta, las formas de comercialización de los videojuegos se ha visto ampliada hacia finales de los 90, con la implementación de internet y las nuevas formas de distribución digital. Se proponen por tanto una clasificación de los modelos que se encuentran más avanzados de cara a su consolidación: (Trenta, M. 2014)

- Venta en línea: esta plataforma o canal significa un acceso directo por parte de los consumidores a la empresa y viceversa. Da la posibilidad de promocionar juegos menos vendidos, y también da acceso a juegos gratis, almacenamiento en la nube, e incluso descargar y jugar juegos sin necesidad de esperar (Trenta, M. 2014).
- Free to play: o juego gratuito, consiste en ofrecer al público un juego de libre acceso, es decir, el usuario puede disfrutar de dicho programa sin necesidad de pagar nada. Estos juegos suelen estar combinados con sistemas de micropagos o mediante la inserción de anuncios para obtener beneficios. OECD (2005, citado por Trenta, M. 2014).
- Micropagos: consisten en pagos de pequeños importes realizados para comprar contenido adicional del juego, ya sean objetos, multiplicadores, etc. Este sistema se ha vuelto muy popular y la razón de que funcione tan bien radica en que el usuario tiene la capacidad de decidir que quiere consumir y personalizar así su gasto.

Publicidad, in-game advertising, around-game advertising y advergaming (Trenta, M. 2014):

- In-game advertising: consiste en posicionar un producto o marca dentro de un videojuego, similar al *product placement* en una película. Encontramos dos variables, estático, por ejemplo las vallas publicitarias en campos de fútbol dentro de videojuegos deportivos, y el segundo tipo, interactivos, como por ejemplo restaurantes o gasolineras dentro del propio juego. Esto suele hacerse para dar más realismo al juego, pero no se puede evitar difundir dicha marca. IAB (2007, citado por Trenta, M. 2014).
- Around-game advertising: se ven anuncios antes del inicio del juego, o entre niveles, normalmente este tipo de publicidad se da siempre en un entorno web
- Advergaming: Se trata de un videojuego producido para una marca en específico. Tiene una serie de ventajas como el elevado tiempo de exposición de la audiencia a la marca, o que el mensaje se puede adaptar y perfilar de forma perfecta a la marca.
- Suscripción de pagos mensuales: los jugadores pagan de forma mensual que les da acceso al juego de forma completa y sin límite de tiempo. Hermida y Lozano (2009, citado por Trenta, M. 2014).
- Pay per Play: similar al sistema de pago de las máquinas recreativas, el usuario compra un tiempo de juego o una serie de vidas.
- Try before you buy: el jugador descarga un ejecutable que se instala en su ordenador, conocido como shadeware o demoware. Se instala el juego y el usuario tiene un tiempo para jugarlo, o un determinado nivel de juego, tras esto, el software desactiva el juego.
- Videojuegos con bote progresivo: se trata de sitios web que sacan beneficios en base a apuestas que realizan los usuarios. Tanto dichas apuestas como las cuotas de registro van a un bote común que se adjudica al mejor jugador.

En total se registran ocho tipos de modelos de negocio sólidos dentro de este sector. La venta en línea se ha ido perfilando cada vez más, haciéndola más cómoda a los jugadores, de hecho como ya sabemos, la venta de juegos digitales cada vez más es la alternativa más demandada por los usuarios. Grandes empresas han desarrollado sus propios clientes de compra digital, que además albergan una red de jugadores que disfrutan de partidas multijugador de sus juegos, conectados entre sí gracias a dichos clientes. Ponemos como ejemplo la compañía EA, con su cliente Origin, la compañía Valve posee Steam, la compañía Blizzard posee BattleNet... y así con un largo etc, podemos afirmar que los clientes de la venta en línea hoy son una realidad muy lucrativa y necesaria para el sector y sus jugadores.

El sistema free to play está ampliamente asentado en la industria, ya que este sistema alienta a los jugadores a jugar a su juego porque a priori no tiene ningún gasto necesario para que el usuario disfrute de una experiencia agradable. Cabe destacar que dentro de este sistema existen títulos que no lo han sabido gestionar bien, pasando de tener juegos Free To Play, a juegos *PayToWin*, es decir, títulos en lo

que si no pagas, no puedes conseguir estar al nivel de otros jugadores, por mucho que le dediques al juego. Este sistema de juegos ha generado crispación entre la comunidad gamer desde siempre.

Como ya se ha mencionado, en ocasiones los juegos free to play obtienen ingresos de micropagos; los micropagos también han conseguido generar en ocasiones crispaciones con la comunidad gamer, llegando a reformar el sistema de juegos como StarWars Battlefront 2 de la compañía EA. No obstante, los micropagos en su mayoría se utilizan para mejoras de aspecto, bonuses de experiencia, o determinados objetos especiales que no tienen por qué interferir en la experiencia de los jugadores, por tanto, bien utilizados son una gran baza para el diseño de algunos juegos. Un ejemplo más que claro es *League Of Legends*, de la compañía Riot Games.

Respecto a la publicidad dentro de juegos, es algo que se lleva haciendo ya un tiempo, el in-game advertising es algo característico en títulos como FIFA, de la compañía EA, donde los campos de fútbol poseen publicidad de sponsors. También podemos encontrar este tipo de publicidad en juegos como Gran Turismo, donde aparecen las marcas de los vehículos y sus diferentes modelos. Respecto a la publicidad around-game, se especifica que se da en entornos web, aunque actualmente esto ha cambiado, en los dispositivos móviles, hay ocasiones en las que viendo una nuncio, por ejemplo, consigues un objeto, o ganas vidas. Para terminar con este punto, como ejemplo de advergaming encontramos un juego realizado por la compañía Pepsi, llamado Pepsi-Man.

Los juegos de suscripción mensual han ido tornándose hasta un sistema Free To Play con micropagos, esta tendencia hace que el juego sea más accesible al eliminar la barrera de entrada. Un ejemplo de esto, de forma parcial es el conocido World Of Warcraft. Actualmente sigue teniendo un sistema de pagos mensuales, pero ahora los jugadores tienen la opción de pagarlo con la moneda del juego, que se puede obtener de forma gratuita eliminando enemigos o completando misiones, lo cual empuja al jugador a jugar más para ahorrar, pero al mismo tiempo, el juego pone a disposición del jugador armas o vehículos especiales en forma de micropagos, así el dinero “ahorrado” por parte de los jugadores en pagar “X” meses de juego, puede gastarse en eso.

La tendencia hacia el sistema free to play también se ve avivada en juegos que se encuentran en la fase de declive de ventas, así consiguen unos últimos coletazos con un ingreso de jugadores y tal vez en algunas ocasiones, se “reanima” el juego.

2.1.5 VIDEOJUEGO ELEGIDO PARA EL ESTUDIO

Fortnite – Epic Games

Fortnite es un videojuego desarrollado por la empresa Epic Games y People Can Fly. Originariamente desarrollado como juego de aventura supervivencia horror, el jugador debía cooperar con otros jugadores para sobrevivir en fortalezas asediadas por zombis. Fue anunciado en el año 2011 pero no se lanzó al público hasta el 25 de julio de 2017. Este videojuego no ganó su verdadera fama hasta el lanzamiento de su modo Battle Royale, en el que 100 jugadores se lanzan a combatir entre ellos con el objetivo de quedar solo uno en pie. Este juego combina mecánicas de disparos y sandbox, y en concreto

este modo, es totalmente Free To Play o gratuito con micropagos para elementos cosméticos. En cambio el modo supervivencia tiene un costo de 40 Euros aproximadamente. Se trata de un juego multiplataforma, es decir, no solo está disponible para PC sino también para consolas e incluso teléfonos móviles. (Bracero, 2018)

2.2 BASES PARA EL ESTUDIO COMUNICACIONAL DEL CASO FORTNITE.

2.2.1 INTRODUCCIÓN AL TRÁILER CINEMATOGRAFICO. UN ACERCAMIENTO AL TRAILER COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.

El tráiler actualmente es una herramienta fundamental del marketing para llevar a cabo publicidad y promoción de determinados productos, y que sirve para posicionar una determinada película en el mercado (Kuehn, 2005).

Debemos tener en cuenta que este apéndice parte del tráiler cinematográfico, por tanto en cada ocasión referida a película, debemos pensar también en lo que nos ocupa, es decir, los videojuegos. Se trata de, en base a lo referido al mundo cinematográfico, realicemos una aproximación lo más realista posible a la industria del entretenimiento de los videojuegos.

Tras este acercamiento de Kuehn a lo que ocupa al tráiler queda más claro lo que pretende el tráiler, que es acercar la existencia de dicha película, y que se le atribuyan determinadas características que permitan diferenciarlas del resto (Dornaletche, 2007)

Si nos percatamos, el tráiler es una forma de diferenciar a los videojuegos entre sí, ya que en estos vemos los momentos o características más importantes de dichos juegos, con el fin de que las audiencias los distinguan de otros que si bien se parecen, no poseen esa característica única. Pongamos un ejemplo bastante sencillo; cuando *Call of Duty* lanzó el 9 de noviembre de 2010, *Call Of Duty: Black Ops*, sus tráileres iban enfocados en su campaña y multijugador diferenciado, ya que los anteriores títulos estaban enfocados en guerra moderna y terrorismo, y este fue el primer título enfocado en la guerra del Vietnam y la guerra fría. Además este juego incorporaba algo diferencial que no se hizo eco en los tráileres, el modo supervivencia de oleadas zombis. Tuvo mucho éxito y podemos ver que en los posteriores títulos, como *Call of Duty: Black Ops II*, tuvo su propio tráiler.

Se puede pensar que el tráiler y el spot no se diferencian mucho entre sí, ya que ambos son anuncios audiovisuales de corta duración que buscan posicionar su producto, pero pese a ello, veremos que los tráileres tienen una serie de características y factores definitorios propios. Estos son 3 (Dornaletche, 2007);

1. La razón de ser, el porqué de su existencia: su fin último es común a todas las formas de publicidad, que es movilizar a un posible consumidor, generar o fomentar una necesidad que derive en la acción de subsanarla.

2. El objeto por el cual existen, es decir, a lo que hacen referencia: todos los tráileres se encuentran dentro del engranaje publicitario de promoción de películas. Esa es su principal diferencia con respecto a spots de productos o servicios, los tráileres promocionan películas.

3. Su naturaleza narrativo-visual: poseen un código expresivo y una estructura en base a una narración. Muchos spots poseen una estructura narrativa, pero es una narrativa autónoma, en cambio en los tráileres, la fuente de inspiración para la narrativa es algo externo y superior.

Ahora bien, en el transcurso de procurar una adaptación del tráiler cinematográfico al tráiler de los videojuegos, encontramos algo que parece no encajar en lo que buscamos. El objeto por el cual existen. ¿Acaso un tráiler, si no es cinematográfico, no es tráiler?

Dornaletche especifica por película; “Por una película entendemos un discurso audiovisual, ya sea de ficción o documental, cortometraje o largometraje en el que se cuenta una historia”.

Un videojuego es un discurso audiovisual en el que el jugador puede participar dando forma a una historia, creando su propio entorno o participando de él y en el que se cuenta una historia. Por tanto, se puede pensar que los videojuegos y las películas comparten más de lo que las diferencian. Pensaremos así que un tráiler es aplicable al cine y a la industria del videojuego.

Tras conocer las características y definición del tráiler, veremos sus tipos:

Para empezar dejemos claro en que segmento de la publicidad se encuentran los tráileres, esto es el sector de la publicidad de ocio y entretenimiento



Figura 3. Publicidad de ocio y entretenimiento. (Dornaletche, 2007, p.106)

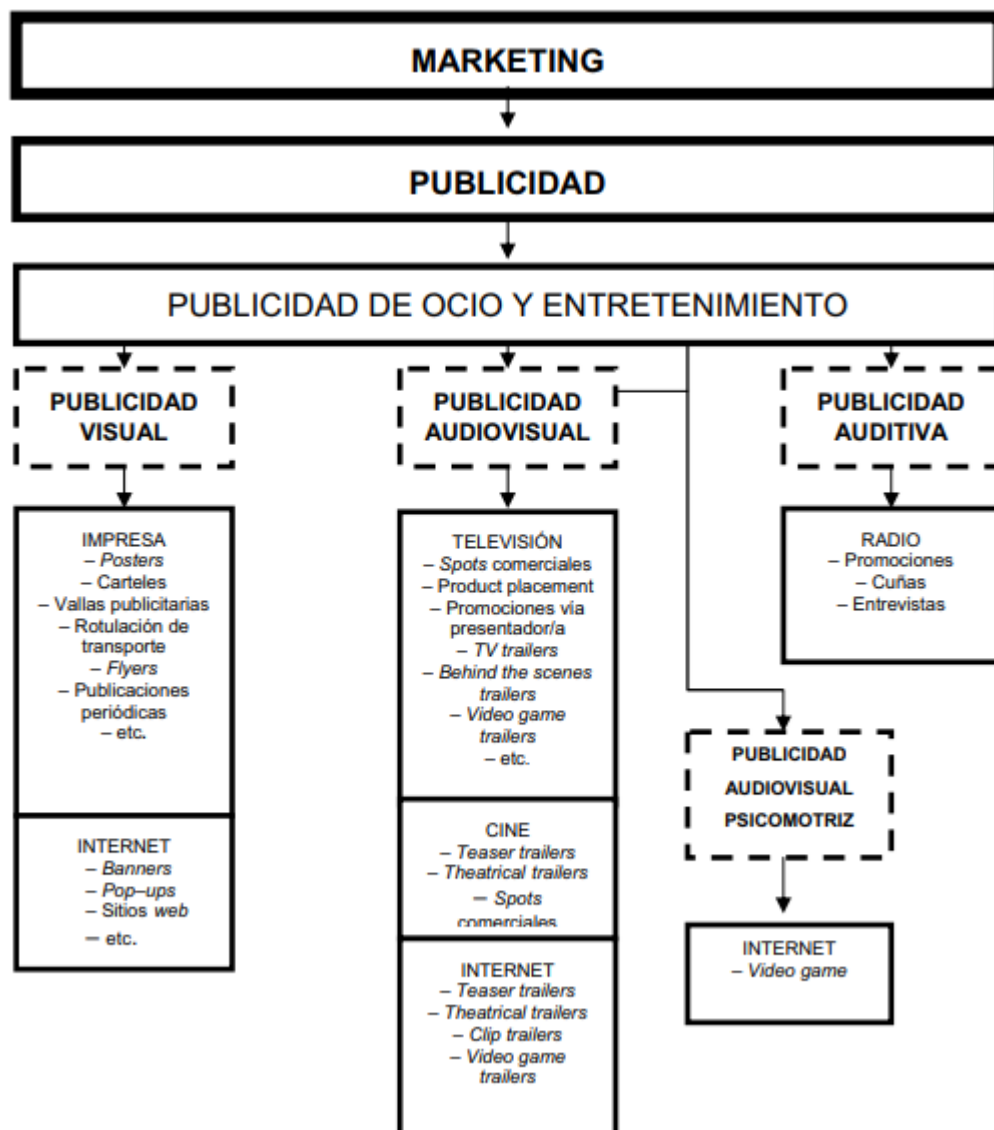


Figura 4. Publicidad según soporte. (Dornaletche, 2007, p.107)

Es muy importante, que dentro de la publicidad audiovisual, no se confundan los videogame trailers, con los videojuegos como soporte publicitario. Los videojuegos han adoptado la forma de promoción de las películas, es decir, los tráileres. Al igual que las películas, los tráileres para videojuegos utilizan imágenes y secuencias del juego entre otras cosas. Por otro lado el videojuego como soporte publicitario está en pleno auge debido a las nuevas posibilidades de interacción que proporciona internet (Dornaletche, 2007).

Tras esto, comprobamos que se reconocen los *videogames tráilers* como forma publicitaria consciente y autónoma, enfocada dentro de la publicidad de entretenimiento y ocio.

2.2.2 EL MARKETING DE CONTENIDO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL.

Traduciendo a Loredada Patrutiu Baltes encontramos información fundamental y muy relevante para este estudio. Se trata del marketing de contenido como una nueva herramienta en el sector de la publicidad, impulsada gracias al nuevo medio digital.

Se nos define marketing de contenido como; “el marketing y el proceso de negocio de crear y distribuir contenido relevante y valioso o importante para atraer, adquirir o “enganchar” a un público objetivo claramente definido y entendido, con el objetivo de impulsar la rentabilidad con los clientes” (Baltes, 2015).

Por tanto, y situándonos en plena era de la digitalización, sacamos constancia de que este contenido de calidad puede tener multitud de formatos, ya sean podcasts, videos, blogs... Y cada uno de dichos formatos tiene muchas variables, como pueden ser podcasts sobre actualidad, lectura de libros, reflexiones críticas; videos de entretenimiento, tutoriales, actualidad; blogs de contenido útil en el sector, actualidad, tutoriales...

A lo largo del estudio de caso que se plantea es fundamental interiorizar este término así como sus consecuencias en el medio digital y sus canales para entender que ha conseguido el videojuego del estudio.

Realizamos una diferenciación entre marketing de contenido y el *copywriting* o redacción del mensaje publicitario. El marketing de contenidos busca la sensibilización de la marca a su público objetivo para poder aumentar la lealtad de forma automática a la empresa, en cambio, el *copywriting* busca centrar la atención en una dirección deseada en concreto, por ejemplo la compra de un bien o servicio. Cabe añadir que este marketing de contenidos también se diferencia de la publicidad del producto, porque así como con el *copywriting*, trata de vender un producto o servicio (Baltes, 2015).

De forma resumida vamos a ver los objetivos y las métricas más frecuentes para su control.

Objetivos:

1. Aumentar la conciencia de marca en su público.
2. Crear una relación basada en la verdad con su público.
3. Atraer nuevos *leads* o clientes potenciales.
4. Solucionar problemas de baja audiencia.
5. Crear necesidad de un producto de una marca en específico.
6. Crear lealtad para con el cliente.
7. Probar una idea de producto o negocio.
8. Crear una audiencia. Ionescu (2015, citado por Baltes, 2015)

Métricas:

1. Visitas al site de la empresa.
2. Número de suscriptores del boletín.

3. Seguidores en RRSS.
4. Porcentaje de rebote (ausencia de respuestas).
5. Tiempo que se permanece en la página web. DeMers (2014, citado por Baltes, 2015)

Además, se deben tomar en cuenta otros tipos de métricas como son (Baltes, 2015):

1. Métricas de consumo (Google analytics, Traffic...)
2. Métricas de distribución o compartición (retweets, me gusta, reenvíos...)
3. Métricas de leads
4. Métricas de ventas.

2.2.3 EL STORYTELLING, UNA APLICACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS.

El marketing de contenidos tiene múltiples aplicaciones que hacen al usuario más cercano la marca, una de las más interesantes y que, para el caso de estudio es fundamental es el storytelling.

El Storytelling consiste en la adopción del relato por parte de las marcas. A partir del año 2000 el marketing busca contar y construir historias, no solo construir sus propias marcas. Esta imagen que tiene la marca y sus productos se consigue gracias a la identidad que adquieren por las historias que forman o representan. Salmon (2008, citado por Vilches, 2012).

El storytelling ha avanzado a gran altura gracias a la interconexión de los medios de la mano de la llegada de internet, pero este storytelling o forma de contar historias también se desarrolla en los videojuegos, porque al fin y al cabo un videojuego puede contar una historia, y que mejor manera de conocer su historia que viviéndola. Las marcas que desarrollan videojuegos ya no hacen una historia estática, sino que buscan compartirla con sus públicos, hacerla aún más inmersiva gracias a su desarrollo fuera del juego. Es un nuevo nivel de storytelling, más allá de lo ya pronosticado por Salmon.

2.2.3.1 LA NARRATIVA TRANSMEDIA.

La narrativa transmedia corresponde a uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la industria del contenido, así como el marketing de contenidos. Durante los 90 la palabra más usada era “multimedia”, para en la siguiente década convertirse en “convergencia”, pero actualmente esa palabra es transmedia. Se habla de las narrativas transmedia com: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual, una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Scolari, 2013).

Entre los principios básicos que corresponden o caracterizan esta narrativa transmedia destacan (Scolari, 2013):

- Deben ser creadas por uno o pocos visionarios.
- La transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo.
- Aunque el contenido fluya por diversas plataformas, se debe asegurar una visión única y sin fracturas.

Podemos pensar que esta narrativa transmedia es la evolución más coherente del storytelling. Derivadas de las nuevas tecnologías de la comunicación y del desarrollo de las nuevas plataformas de

comunicación a las que cada vez más público accede (véase teléfonos móviles, desarrollo de las redes sociales, o el campo que nos ocupa, los videojuegos...), las empresas deben crear historias que salten en diversos medios para generar dinamismo para el consumidor que, ahora, cada vez más, es menos consumidor para convertirse en prosumidor, es decir, le gusta que le cuenten la historia, disfruta de ella, pero si puede, también quiere participar de ella, y darle forma a su manera y que los demás vean que él como consumidor también importa y es parte de ella.

2.2.4 INFLUENCER MARKETING, UNA NUEVA FORMA DE CONECTAR CON EL PÚBLICO.

El marketing de influencers es un nuevo enfoque de marketing. Las fuerzas de ventas lo entienden y lo apoyan, porque aborda directamente las barreras de ventas comunes dentro de los posibles clientes potenciales. Este tipo de marketing enfoca la atención en aquellas personas que influyen en los clientes. Llamamos a estas personas que influyen, validan, asesoran... por tanto, influencers, y son tan cruciales para el proceso de ventas como el propio panorama empresarial (Brown, 2008; Hayes, 2008).

Castelló afirma:

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo”. Castelló (2010, citado por Castelló, 2015).

Ahora veamos; por una parte tomamos en consideración a Brown y Hayes que nos hablan de la importancia de los influencers como rompedores de barreras entre empresas y clientes, así como la capacidad que tienen para la validación del producto o servicio en concreto, poniéndolos al mismo nivel de importancia que pueden tener con respecto a otras formas de promoción en el panorama empresarial, y por otra parte, Castelló actualiza dicha afirmación en comparativa a la publicidad tradicional, un enfoque sobre todo muy interesante ya que nos introduce la capacidad de influencia que tiene una persona, en este caso un consumidor, con otro consumidor que tenga confianza con él. Se sabe que las marcas buscan la construcción de relaciones de confianza más allá de las transacciones económicas. Ese valor intangible que trae consigo la confianza es la piedra angular de los influencers, ya que para poder recomendar un bien o servicio a otro consumidor, este debe confiar en tu criterio. Por tanto las empresas buscan generar confianza, pero no vendiéndose a sí mismas como se ha hecho con la publicidad tradicional, si no que intentan conseguir que, por la aprobación de unos pilares comunicacionales, en este caso los influencers, se apruebe su marca de cara a la sociedad.

3. ESTUDIO DE CASO

3.1 ESTUDIO COMUNICACIONAL DE FORTNITE, EL ÉXITO DE LOS BATTLE ROYALE.

En este estudio vamos a llevar a cabo una revisión de la forma de marketing, comunicación y publicidad que ha llevado a cabo la empresa Epic Games para alzar a Fortnite, su título estrella, hacia la conquista total del mercado dentro de su género, Battle Royale, y de cómo dicha empresa ha sido capaz de posicionarse como un referente comunicacional y publicitario para el consumo de videojuegos, además de marcar tendencia y crear moda entre influencers, otros videojuegos, y como no, su público.

SU PÚBLICO

Comencemos hablando del público objetivo de Fortnite, ya que para poder entender y analizar sus acciones, lo primero es saber a quién se dirige.

El 23 de marzo de 2019, Areajugones, una revista especializada en videojuegos revelaba el dato de que Fortnite ya poseía 250 millones de usuarios, 50 millones más que en diciembre del año anterior. De los cuales, el 35% de los jugadores, en este caso, son jugadoras (Espinosa, 2019). Este dato es interesante porque siendo un juego cuyo género es la acción/shooter, hasta la fecha no era convencional que las jugadoras se aficionaran de esta forma a dicho género. Además, El País en uno de sus artículos nos especifica que el público principal de Fortnite son los Millennials o generación Y y los Centennials (Marmisa, 2018), también llamados como generación Z, son los nacidos en este nuevo milenio, es decir a partir de los 2000, pero es interesante que además ha podido alcanzar, en menor medida a algún baby boomer rezagado gracias a que su aspecto es agradable e invita a los jugadores casual y hardcore gamers por igual.

3.1.1 ACCIONES PUBLICITARIAS ASOCIADAS AL LANZAMIENTO

Comencemos hablando de los tráileres. Todo videojuego posee tráileres, ya que así como el cine, el sistema o uno de los sistemas que utiliza la industria del videojuego para dar a conocer sus nuevos títulos es el tráiler.

Fortnite posee muchos tráileres, procederemos a su enumeración con una breve descripción;

1. Su primer tráiler fue lanzado en el año 2011, en los Video Games Awards. Se trata de un tráiler de 1:05 de duración. Al inicio, aproximadamente los 7-8 primeros segundos se centran en presentar la empresa, Epic Games. Debemos entender que pese a que la empresa se conocía en el sector, aún no había comenzado el fenómeno Fortnite, por tanto, para la mayoría de los públicos no era una empresa tan conocida como lo es en la actualidad. El resto de vídeo, podemos ver a través de una cámara como unos personajes recogen materiales para blindar una base, y al final advertimos unos monstruos, por lo que se sobre entiende que el juego va a tratar sobre supervivencia ante un enemigo exterior.

Hay que destacar por tanto dos importantes detalles; para comenzar este trailer es del año 2011, pero dicho juego se lanzó en 2017, esto derivado de un cambio de rumbo en la empresa, y por otra parte como podemos observar el juego no se planteaba como un Battle Royale, lo que conocemos hoy, sino que la idea transcurría de una forma muy diferente.

2. Tras el primer tráiler vemos el trailer que se lanzó en el E3 de 2017. Este dura 4:25 minutos y además de poseer una calidad muy superior, posee una narradora en voz en off. Al comienzo del mismo podemos observar el 12 del sistema de autorregulación PEGI (para marcar a que edades se debe poder jugar a dicho juego). Tras esto comienza el trailer en si mismo, hacen referencia a los monstruos, y a que se necesita un líder. Introducen 4 temas fundamentales a tratar en el trailer; los fuertes, es decir el sistema de construcción, las trampas y armas, es decir el sistema de combate, el trabajo en equipo, es decir, la modalidad de juego y por ultimo la exploración, es decir el estilo de juego.

En el minuto 1:38 comienzan hablando de los fuertes y sus posibilidades, así como su utilidad. En el minuto 2:42 hace referencia a la fabricación de armas, su utilidad y diferencias entre ellas. En el minuto 3:07 habla del sistema cooperativo entre amigos y para terminar habla de las diferentes clases existentes por las que puedes formar equipos.

Es destacable que este trailer es mucho más extenso que el anterior, ya que el primero era un *Teaser Trailer*, es decir un trailer más corto sin información simplemente para introducir que se acerca un juego al mercado, y este, 6 años después fue presentado en la convención de videojuegos mas importante del mundo, donde el juego ya estaba más que planteado, pero aún no habíamos podido ver el fenómeno fortnite tal y como lo conocemos hoy. Por otra parte es muy interesante observar que el tráiler en su totalidad está basado en imágenes del juego “in game”, es decir, un tráiler basado en el gameplay. Esto se entiende ya que al ser el trailer de presentación para la E3, los jugadores necesitan ver cómo funciona el juego pero también como se ve y cómo es su jugabilidad real, porque cuando en este tipo de convenciones se lanzan trailers cinemáticos los jugadores tienden a ser excépticos.

3. El tercer trailer que se va a analizar es el de lanzamiento. Publicado el 8 de julio de 2017, se trata de un trailer de 3:14 minutos que cuenta una historia de rescate en el que los 4 personajes principales salvan a una niña y su madre. Se trata de un trailer cinemático que preparaba el lanzamiento del juego el 25 de julio. Este trailer se puede permitir ser cinemático porque ya en la E3 se exploraron las posibilidades del juego, así como en que consistía y cómo el jugador lo iba a poder ver en su ordenador o consola. Tiene una duración algo menor porque busca hacer “Hype”, es decir, generar entusiasmo, además de mantenerse dentro de la mente de sus posibles compradores, refrescando el recuerdo del producto que está a punto de salir al mercado. En el minuto 3:09 se presenta el nombre del juego así como se recuerda que se puede reservar para

obtener beneficios como poder disfrutar del juego antes que el resto, además de poder ver las identificaciones de la empresa desarrolladora y su motor gráfico abajo, a la izquierda.

Hasta este momento hemos visto 3 trailers, 2 de ellos cinemáticos y uno de acción dentro del propio juego. Dichos trailers fueron anunciados el 8 de diciembre de 2011, el 8 de junio de 2017 y el 8 de julio de 2017. Como curiosidad, todos fueron lanzados el día 8 de cada mes, suponiendo que esto se hiciera a propósito, podría ser una forma de hacer que los fans tuvieran mayor facilidad para saber la fecha aproximada para posibles novedades con respecto al título. Lo importante es que estos 3 tráileres solo hacen referencia al juego sin contar con el Battle Royale, por lo que hasta la fecha del 8 de julio, todavía no se había hecho eco de forma plena el movimiento conocido como Battle Royale.

El 23 de marzo de 2017 es una fecha muy importante, porque se produce el lanzamiento de uno de los juegos que arrancarían el movimiento Battle Royale, este era el *PlayerUnknown's Battlegrounds* conocido por los fans como *PUBG* ya que su nombre era un tanto difícil de pronunciar y la acotación era más sencilla. Inicialmente este juego se estrenaría en 2015 como una modificación de otro título, *ARMA 3*. Cuando este juego salió a escena, comenzó a ganar multitud de seguidores, de hecho durante un tiempo, mantuvo la hegemonía en Twitch.Tv, la plataforma de streaming más potente actualmente, seguida por YouTube y otras como flooxer, etc. La mayoría de revistas especializadas lo consideraban un gran éxito, de hecho, influencers americanos como Doctor Disrespect lo disfrutaban y lo disfrutaban actualmente con muy buena base de visitas.

Seguido de este videojuego comienza el movimiento Battle Royale, y entonces entra en escena el primer tráiler del modo battle royale en Fortnite.

4. El día 9 de octubre de 2017 aparece un trailer de 1:19 minutos de duración, se trata de un corto "in game" es decir, no es un trailer cinemático, que cuenta a los jugadores de Fortnite las posibilidades de este battle royale. Se acerca la batalla y con ella explican las posibilidades de las construcciones, la multitud de armas disponibles y el objetivo del juego, ser el último en pie. En el minuto 1:15 entra en juego lo más importante de este trailer, sin duda. Se trata de un modo del juego Fortnite que, a diferencia del juego inicial de supervivencia anteriormente mencionado es totalmente gratuito, es decir, Free to play, y está disponible en Ps4, Pc, MacOs y Xbox One.

Actualmente todos los jugadores conocen las diferencias entre Fortnite y PUBG o similares, pero por aquel entonces, no estaban totalmente definidos, ya que a priori, se trataba de un mismo género. Por tanto, comunicativamente hablando, y a nivel de táctica empresarial se trató de un acierto. Este trailer da a conocer que la barrera de entrada de este juego es 0, es decir, se trata de un juego bonito, con un buen motor gráfico y que no requiere un gran ordenador para moverlo, a diferencia de PUBG conocido por la multitud de bugs y fallos que poseía el juego, y por otra parte, se trataba de un juego gratuito, solo necesitabas la voluntad de descargarlo y disfrutarlo, mientras que su principal competidor costaba 30 Euros.

Hasta este punto, podemos decir que Fortnite no se sale de lo establecido en referencia a comunicación. Si bien no es menos cierto que la jugada realizada a nivel de estrategia comercial de sacar su modo battle royale Free to Play es un gran avance, no podemos atribuir esto al apartado comunicacional de la empresa.

Epic Games tuvo un acierto bastante importante presentando su trailer en la E3, un evento donde los mejores desarrolladores de videojuegos presentan sus títulos más novedosos al mercado y sus públicos, pero más allá de eso, ha seguido una estrategia comunicacional hasta la fecha, bastante típica. A continuación hablaremos de las estrategias y eventos publicitarios y comunicacionales que han hecho de Fortnite el videojuego hegemónico en el género de los Battle Royale.

3.1.2 ESTRATEGIA COMERCIAL Y DESARROLLO DEL STORYTELLING.

3.1.2.1 ESTRATEGIA COMERCIAL

La grandeza de Fortnite que ha hecho que otros videojuegos copien su estrategia de comunicación radica en el marketing de contenidos y su storytelling. Ahora bien debemos hacer una división entre lo que el departamento comercial consigue, y lo que el departamento de comunicación hace.

Por un lado tenemos su estrategia comercial para con el juego. Sabemos que se trata de un juego free to play, pero muy lejos de no recaudar dinero, también conocemos que, a fecha del 2 de abril Epic Games ingresa por Fortnite unos 300 millones de dólares de forma mensual. (Gonzalez, 2019). ¿Cómo es esto posible? A través de los micropagos. Se trata de un juego que no da más ventajas por gastar más dinero en él, solo se tratan de mejoras estéticas que para nada afectan la jugabilidad. Obviamente actualmente todos los jugadores quieren tener aspectos nuevos porque ahora el juego es tremendamente aceptado por todos los públicos, pero, ¿Cómo se introdujeron esos aspectos cuando el juego estaba empezando? La respuesta la encontramos a través de los pases de batalla. Un pase de batalla es un canjeable que compras y te da acceso a muchos aspectos y otras bonificaciones pero, y aquí está la clave, los desbloqueas jugando, es decir, debes jugar mucho para obtener las recompensas, lo que hacen que el jugador se encuentre cada vez más unido al juego, y de alguna forma genera una adicción por las recompensas añadidas.

Pero esta estrategia comercial no acaba aquí; porque con la llegada del pase de batalla se crearon las temporadas. Las temporadas duran aproximadamente entre 60-75 días, y con cada temporada se prepara un pase de batalla que, quienes completaron o casi completaron el anterior no deberán pagar porque con la moneda desbloqueada en el anterior pase, no necesita comprar más.

3.1.2.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Ahora que ya conocemos su estrategia comercial, hablemos de su estrategia comunicacional. Asociada a cada temporada y pase de batalla, Fortnite en su canal de YouTube, libera multitud de vídeos explicando novedades al respecto, que tiene de nuevo ese pase de batalla y cuál es el tema principal de la temporada. Cada temporada tiene un tema principal, que, si como jugador prestas atención a los

videos de YouTube y al propio juego observas que se encuentran entrelazados, es decir, forman una historia enlazada temporada a temporada.

A continuación hablemos de los vídeos sobre los BattlePass. Fortnite cuenta con 8 tráileres sobre los BattlePass en su canal de YouTube, y aunque todos son de diferentes temporadas, y por tanto tienen diferentes personajes y su historia es diferente (cosa de la que hablaremos más adelante), todos tienen algo común.

Se les llama BattlePass Review, y aunque muestran todo lo que está por llegar con el pase de batalla, y bien podrían ser considerados como tráileres, sería incluso correcto llamarlos Spots. La duración de los 4 primeros no supera los 35 segundos, es comprensible, venden un producto a sus públicos, explican lo que trae nuevo dicho pase, sus beneficios, y si está ya a la venta. Los 4 últimos duran aproximadamente 1 minuto y 5 segundos de media, también es comprensible, porque a medida que se ha ido desarrollando el juego se ha vuelto más complejo, los jugadores lo saben y la empresa también, y por tanto, deben explicar en mayor profundidad lo que ofrece el pase de batalla.

Ahora hablemos de la evolución de dichos vídeo-reviews y lo que expresan. Se trata de unos vídeos que, si algo deja claro es el carácter comunicacional que va a tener la empresa. Se trata de videos con música, mucho color, narradores desenfadados, es decir, buscan ser asequibles a sus públicos, la seriedad queda fuera de su comunicación. Esto que, ahora mismo podría ser una decisión arbitraria, veremos que no es así, porque todo forma parte de un plan mayor para poder llevar a cabo un storytelling complejo y extenso.

Por otra parte la calidad de los vídeos no ha hecho más que aumentar, al principio con más texto, para ir prescindiendo de él solo en momentos claves, y añadiendo más cinemáticas y momentos espectaculares del juego que llaman al espectador a disfrutar de él. Al final de cada vídeo se puede ver como indican que ya está disponible el pase, pero también el nombre de la empresa desarrolladora. Esto es muy importante aunque a simple vista no se piense, y es que esta estrategia de sacar videoreviews de forma continua es utilizar el marketing de contenidos para que el jugador o consumidor se sienta satisfecho con la empresa. Utilizan vídeos cortos y dinámicos, con música y colores, atractivos a la vista, que además de lanzar un producto informan al espectador sobre lo que viene de novedades; es decir, los jugadores que no tienen pase lo contemplan como producto a comprar, pero los jugadores que ya tenían pase y saben que el siguiente lo tienen asegurado, lo ven como un tráiler de lo que pueden conseguir en esta ocasión, lo disfrutan y comentan con sus compañeros de juego, y todo esto genera un buen tráfico y sobre todo una buena imagen de cara a la empresa, que siempre se recuerda al final del propio video.

3.1.2.3 EL STORYTELLING

Tras hablar sobre su comunicación en los pases de batalla hablemos ahora de los vídeos en referencia a las temporadas.

Existen 6 tráileres que anuncian el comienzo de las temporadas, desde la temporada 4, hasta la 9, en la cual nos encontramos.

1. Temporada 4: El tráiler se presenta como una película. Con la frase “Epic Games presents” comienza la historia. Éste tiene una ambientación de película antigua de extraterrestres, por lo que ya se deja ver que ese será el motivo principal de la temporada. Vemos a uno de los característicos personajes del juego viendo una película, y de repente una voz en off dice; “el mundo nunca será el mismo” seguido de los textos- Temporada 4, Comienza Ahora- este video tiene la fecha del 1 de mayo de 2018.

2. Temporada 5: El vídeo abre el plano con una imagen de un lago, con unas letras abajo, explicando que los acontecimientos son de hace 12 días. Entonces algo irrumpe en el cielo, se trata de una grieta espacial que empieza a teletransportar objetos y personajes, hasta varias localizaciones del juego, pero también hacia el mundo real. Aparece un letrero especificando que se trata del desierto de California, en el que vemos a una persona caracterizada como en el juego pintando, que de repente es teletransportada al juego con lo que le rodeaba a su alrededor. El nombre de esta temporada es choque de mundos.

Este video tiene la fecha del 12 de julio de 2018.

3. Temporada 6: Aparentemente el lago que se muestra en el anterior tráiler está contaminado de oscuridad, y de él, emerge un cubo que se lleva consigo una isla arrancada del lago. Nadie sabe que está ocurriendo, pero lo que es seguro es que la oscuridad se acerca; este es el nombre que recibe este tráiler. Es curioso comprobar que el nombre del tráiler, “La oscuridad se acerca”, y el esqueleto que aparece hacia el final del tráiler, da a entender que esta temporada va a estar muy hilada a Halloween, que se encontraba próximo a la fecha (un mes escaso).

Su fecha es del 27 de septiembre de 2018.

4. Temporada 7: Este tráiler tiene un motivo navideño, ya que se lanza el 6 de diciembre de 2018. En él vemos un cascanueces adornando un árbol de Navidad, preparando galletas y decorando la casa. Esto no es más que una película que ven en la televisión los protagonistas del videojuego que, de repente se ven sorprendidos por un hombre barbudo armado con una espada, y muñecos de nieve que atacan su casa. El nombre de este tráiler es; “Será mejor que te cuides”.

5. Temporada 8: En el vídeo preparado para la season 8 vemos a un pirata persiguiendo su tesoro gracias a un mapa, pero no está solo en su búsqueda porque en el reino helado su rey también lo quiere, así como del volcán también salen unos individuos que lo buscan. Estas tres facciones se encuentran en el punto exacto al mismo tiempo, lo cual significa algo, lucha.

Este tráiler fue lanzado el 28 de febrero de 2019, y su título es “Marca el lugar”.

6. Temporada 9: En este tráiler vemos el mundo de Fortnite completamente en llamas, el volcán en plena erupción y dos personajes corriendo hacia un búnker en el que se encierran para estar a salvo. Podemos ver como dichos personajes hacen su vida en el búnker donde hay videojuegos, comida, pesas... Y al final del vídeo vemos a 3 personajes que rescatan a uno de los que se metió

en el bunker, porque el otro compañero, que era un plátano gigante, es convertido en batido. El superviviente del búnker ve edificios muy altos y tecnología, y se queda asombrado, el título de este tráiler es; “El futuro es vuestro”, y se lanzó el 9 de mayo de 2019.

Ahora que hemos podido ver el contenido de forma detallada de cada tráiler podremos llegar a entender el mayor storytelling hecho hasta la fecha por un videojuego. Pasamos a explicar dicha historia de la forma más resumida posible.

Con la llegada de los meteoritos (Temporada 4) cae un meteorito gigante que se va rompiendo poco a poco donde dentro hay un hombre, que necesita los fragmentos de los meteoritos que han caído para usarlos de combustible y volver a casa. Una vez recogidos prepara el lanzamiento de su cohete, el cual produce una grieta espacial gigante (Temporada 5) que al final, explota en forma de rayos y creando un cubo gigante. Este cubo se va desplazando por el mapa hasta que llega a un lago en el cual se disuelve, para luego emerger (Temporada 6) levantando la tierra. Este cubo que emergió va dejando señales por el mundo, que se activaron y conectaron dándole poder al cubo, entonces el cubo volvió a donde emergió por primera vez, es decir, al lago, donde creó un vórtice. La isla que sostenía el cubo explotó, y empezaron a caer fragmentos por todo el mundo que traían consigo enemigos.

Al tiempo el cubo comenzó a agrietarse, y al explotar se pensaba que ya todo iba a volver a la normalidad, pero, a lo lejos se podía ver una tormenta de nieve e icebergs (Temporada 7) que poco a poco se acercaron hasta estar justo al lado de los protagonistas. En dicho iceberg llegaba el general del invierno, enviado por el rey del hielo. La nieve que cubría el mundo se fue derritiendo dejando ver el castillo del rey helado, que, para remediar esta situación trató de congelar todo el mundo de forma permanente, pero esto no duró demasiado porque al final, la nieve se disipó. Cuando se disipó la nieve dejó al descubierto una mazmorra donde había un prisionero que había escapado, pero esto no lo sabían los protagonistas, así que, obviando esto y para celebrar el fin de la nieve dieron una fiesta con un concierto de Marshmello, un Dj y productor que cuenta con más de 36 Millones de seguidores en Youtube y que es conocido a nivel mundial.

Todo parecía ir bien, hasta que el prisionero, débil, se acercó a un fuego, donde empezó a recuperar sus poderes de fuego y esto provocó unos temblores. Con cada temblor dejaba grietas en el suelo. Cada vez más partes del mundo se veían secas y agrietadas, pero en ese momento nadie le prestaba verdadera atención porque todos buscaban un tesoro (Temporada 8).

Mientras buscaban el tesoro, un helicóptero y unas máquinas excavadoras buscaban algo desesperadamente por el mundo, y tras varios intentos lo encontraron; lo que parecía ser una placa metálica, un búnker con unas señales que cada vez que se activaban, parecían despertar el volcán. Las runas explotaron en un lapso temporal, y para cuando los personajes salieron de dicho lapso, el volcán se encontraba en pleno auge, destruyéndolo todo a su paso (Temporada 9), por lo que se debe refugiarse en el búnker, y para cuando se abre el búnker, aparece un mundo moderno y completamente nuevo.

3.1.2.3.1 REPERCUSIONES DEL STORYTELLING

Este storytelling es lo más grande realizado hasta la fecha por una empresa de videojuegos. Y su grandeza no solo radica en la gran historia que han conseguido crear, sino en la dificultad de la misma y lo impensable que sería algo así hace unos años.

Esta historia se desarrolla en un modo de juego que a priori, no tiene historia, es algo plano, pero esta empresa ha conseguido comunicar algo enorme gracias a tres factores:

- El primer factor son sus tráileres, estos seis tráileres aglutinan 87.482.042 visitas en YouTube, y se hace imposible calcular la cantidad de horas de contenido que ha podido generar la comunidad en esa plataforma y en muchas otras.
- El segundo factor es el desarrollo de la historia en eventos: durante la temporada 5 se realiza el evento de las grietas espaciales en el juego, pero lo trasladan de forma real a desierto de california, lo cual es visto por gente que pasa por allí, fotografiado, comentado en redes, creando un tremendo feedback del público al videojuego. Podemos estar hablando de una acción de guerrilla muy original que no solo tiene impacto en ese momento, sino que trasciende gracias a un vídeo que permanece en el tiempo, y que además forma parte de una historia mucho mayor. Por otra parte durante la temporada 7, se da lugar el concierto de Marshmello, dentro del propio juego, y debemos tener en cuenta que el vídeo del propio concierto supera los 39 millones de visitas. Marshmello, como ya se ha mencionado antes es un verdadero artista a nivel mundial que cuenta con una base de seguidores muy sólida, si bien podríamos hablar de patrocinio, la empresa Fortnite consigue integrarlo de una forma perfecta en la historia, de tal forma que no desentona en absoluto. Además recordemos la estética de los vídeos que realiza Fortnite; son vídeos coloridos, llenos de música, acción, y recordemos que su comunicación es desenfadada, busca atraer al público sin que ni siquiera dicho público se dé cuenta. En este aspecto EpicGames lo hace perfecto, elige a un artista que se adapta a su historia y a su forma de comunicar de manera idea y que además, conecta con su público.
- Para acabar, su tercer factor es que comunican usando el mejor canal que tiene una empresa de videojuegos, es decir, su propio videojuego. Para el desarrollo de toda la historia de dicho juego se han creado eventos dentro del mismo, donde los jugadores mientras juegan una partida normal, como otra cualquiera, ven como se producen los eventos (destrucción del cubo, explosión del volcán.. etc), es decir, ellos viven la propia historia.

Esto podemos decir que se trata de una aplicación del Transmedia Storytelling. Es decir, cuentan una historia en diferentes medios, véase con acciones de guerrilla o eventos o como resulta en este caso, dentro del propio videojuego, donde los jugadores viven la historia de primera mano y forman parte de ella.

Si Fortnite ha conseguido convertirse en lo que hoy es; el rey de los Battle Royale, además de ser ya una moda y parte de la cultura popular es porque ha comunicado como antes ninguna empresa lo había hecho. Su comunicación de carácter desenfadado y colorido, su música y sus bailes han calado hondo

en la cultura de la sociedad, y esto, acompañado de su gran historia, contada de forma magistral a través de los factores anteriormente mencionados se traduce en éxito.

3.1.3 EL MARKETIN DE CONTENIDOS

El storytelling y el transmedia storytelling son parte de una estrategia de marketing de contenidos, pero se ha decidido su separación de cara a este estudio de caso porque era necesaria su explicación de forma aislada, por la magnitud a la que ha conseguido elevar esta empresa el storytelling.

En este apartado cuando hablamos de forma genérica de marketing de contenidos se viene a diferenciar la multitud de productos audiovisuales que EpicGames ha dado a sus públicos.

Comencemos hablando de la plataforma Twitch.tv; en ella Epic tiene su propia cuenta en la que retransmite en vivo competiciones, como por ejemplo actualmente retransmite la Fortnite World Cup. Esta cuenta posee 2.116.230 millones de seguidores.

Hemos hablado de la importancia de YouTube para la difusión de contenido multimedia pero Twitch realiza una función similar a otro nivel, es decir, Youtube permite ver contenido y recibir feedback de forma indirecta, a través de interacciones como comentarios o “me gusta”, pero twitch al ser una plataforma en streaming, es decir en directo, permite recibir comentarios de forma inmediata, y conectar con la audiencia a un nivel más profundo. Además permite a sus usuarios generar clips en el mismo directo sobre momentos que más les han gustado, jugadas impactantes... Y esto es una forma de generar contenido de forma participativa, ya que luego esos clips pueden ser votados y se quedan en el canal de Epic. La comunicación de Fortnite es desenfadada y divertida, así que esta es una plataforma que se adapta muy bien a la forma en la que los usuarios interaccionan, ya que este público gracias a ese carácter desenfadado no se va a coartar para realizar interacciones como clips o comentarios en directo porque saben que todo se encuentra enmarcado en un entorno y una comunidad alegre y fresca donde prima la diversión, por tanto no deben comportarse de una forma seria.

Por otra parte Epic cuenta con su canal de Youtube, en el que posee 5'9 millones de seguidores. Es comprensible que posea más seguidores que en twitch, ya que la comunidad de Twitch España es mucho menor que la que existe ya en la plataforma de google. En esta plataforma también resuben el contenido de Twitch, como la Fortnite World Cup, pero también otras competiciones como la Summer Block Party. Esta vía la utilizan para dar novedades de los diferentes parches que se aplican al juego, y que los jugadores puedan estar informados, además de añadir vídeos explicando las funcionalidades de las diferentes armas que se van añadiendo al juego. Además también muestran las nuevas “skins” o aspectos disponibles más relevantes; por ejemplo los aspectos diseñados en base a la marca Jordan o inspirados en la liga de futbol americano NFL.

Es importante añadir que todos estos vídeos, ya sean explicativos del parche, o simplemente introducen una nueva arma o aspecto tienen una base común; todos ellos dan a conocer algo que tiene que ver con el juego, y para ello lo hacen jugando. Por ejemplo para la muestra de nuevas armas y artilugios siempre se van a poder ver escenas épicas o ejemplos de cómo se pueden usar dichos aparatos. Lo mismo ocurre

con los aspectos, se les hace una presentación completa, con bailes y música, además de claro está, acción.

3.1.4 MARKETING DE CONTENIDOS E INFLUENCERS

El marketing de contenidos está íntimamente ligado a los influencers, ya que no solo la empresa puede crear contenido de su propio producto o servicio, sino que multitud de usuarios, jugadores o no, han creado una infinita cantidad de material multimedia, ya sean videos, canciones, bailes, aspectos, etc, en referencia al juego de moda, y los influencers no son una excepción.

Que un influencer cree contenido (positivo) para un videojuego es algo tremendamente beneficioso, ya que si este acepta el juego, su audiencia también lo hará. Esto abre muchas puertas a los comunicadores de la compañía Epic, porque si su juego es aceptado, su comunicación se verá como algo orgánico y real, no como algo inerte y que la empresa hace solo “por ganar dinero”. Esto pasa con algunos videojuegos que, tras recibir mala crítica por revistas especializadas o influencers, su comunicación se ve severamente dañada porque no es creíble, y aunque lo que diga sea cierto, produce un auténtico rechazo entre sus seguidores.

Fortnite no se puede permitir esto ya que su comunicación es jovial y divertida, colorida y musical; porque si una comunicación así recibe malas críticas hasta el punto de empañar su imagen, todo lo que hagan divertido va a tener un efecto rebote, porque pese a que intenten transmitir que son desenfadados, la imagen global que proyectan va a ser desagradable.

Una iniciativa que ha desarrollado Fortnite y le está funcionando muy bien es el código de creador. Los influencers más importantes de la comunidad gaming en España poseen este código, cedido por la empresa. La iniciativa consiste en que cada influencer promocione su código de creador, que se aplica en la tienda del juego, y que, cada vez que alguien compre algún producto de la tienda con ese código de creador activo, el influencer al que pertenece se lleve un porcentaje de la compra. Esto es una estrategia realmente brillante, ya que el influencer va a procurar por sí mismo mostrar el juego a sus seguidores a la vez que promociona su código, por tanto él gana, pero la empresa también.

Es prácticamente imposible hablar de todos los influencers que han creado contenido de Fortnite, pero dentro de la comunidad gaming española podemos hablar de algunos de los influencers más relacionados con el mundo de Fortnite.

El primero en esta lista es Elrubius, pero como vamos a tratar sobre él en el próximo apartado del estudio, dejamos paso al siguiente.

- Samuel de Luque alias “Vegetta777” es uno de los Youtubers influencers más importantes de la comunidad gaming española. Cuenta con más de 26 millones de seguidores, y su canal de youtube tiene más de 200 vídeos dedicados exclusivamente a Fortnite. Sus vídeos de Fortnite más populares tienen desde 500mil visitas hasta 4’9 millones. Este influencer se caracteriza por ser jovial y divertido, encaja muy bien con el contenido de Fortnite que además le funciona de una forma perfecta.

Por otra parte posee un canal en twitch con 530.782 seguidores y cuenta con mas de 7 millones de reproducciones

- Guillermo Díaz “Willyrex” es el tercer influencer más importante de la comunidad española. Cuenta con 14 millones de seguidores, pero además posee dos canales, por lo que entre ambos alcanzan hasta los 30 millones de seguidores. Su canal en youtube tiene más de 200 videos, con medias desde 500 mil visitas hasta 3’7 millones. En alguno de sus videos ha alcanzado cifras de casi 10 millones de visualizaciones. Este youtuber comunica casi de la misma forma que el anterior, ya que han sido compañeros de piso durante un tiempo, además de hacer muchos de sus vídeos juntos, además de lanzar merchandising y libros juntos. Encaja de forma perfecta con la comunicación de Fortnite con una peculiaridad; también se dedica a actualizar noticias de Fortnite a sus seguidores, además de explicar las diferentes armas y artilugios que existen. Es algo muy parecido a lo que EpicGames hace,

pero de una forma más detallada y más cercana para su propio público.

Aunque es principalmente youtuber, también posee un canal en twitch muy fructífero con 429.530 seguidores. La razón por la que tiene menos seguidores es porque sus propios fans prefieren otra plataforma, además de que la comunidad en twitch España está menos arraigada que la de su competidora. Aun así, posee mas de 5 millones de reproducciones.

- David Cánovas “TheGrefg” es el cuarto influencer en esta lista. Cuenta con mas de 10 millones de suscriptores en Youtube y con mas de 200 vídeos dedicados a Fortnite, y hasta el momento dentro de este top, es el influencer más dedicado a Fortnite. Sus vídeos no bajan del millón de reproducciones y en algunos casos superan los 7 millones. Ha hecho vídeos en los que jugaba a dicho juego durante 24 horas, y lo que es aún más importante, ha realizado un corto película sobre Fortnite con más de 12 millones de visualizaciones.

Este youtuber ha crecido mucho en parte a su contenido de Fortnite, ya que, a diferencia de Guillermo Díaz, en el puesto anterior, que se dedica además de enseñar partidas a mostrar actualizaciones, Grefg realiza una comunicación mucho más cómica y es muy valorado entre el público más joven, por tanto, si Fortnite posee una comunicación acorde con alguno de estos influencers, es con él.

Existen otros muchos importantes influencers que dedican espacio en sus respectivos canales para la creación de contenido relacionado con este videojuego de Epic Games, aunque es imposible mencionarlos a todos, porque como se ha dicho anteriormente, se trata de incalculables horas y horas de contenido audiovisual.

3.1.5 MARKETIN DE EVENTOS E INFLUENCERS

3.1.5.1 TORNEO REALIZADO POR RUBÉN “ELRUBIUS” DOBLAS

Antes se ha dejado de mencionar a Ruben Doblás “elrubius” porque ahora trataremos el mayor evento realizado en relación a Fortnite. Se trató de un torneo desarrollado el día 25 de marzo de 2018 que rompió todos los records convirtiéndose en el *streaming* más visto en toda la historia de internet.

Elrubius organizó dicho torneo reuniendo a 99 influencers más para jugar una serie de partidas de carácter más competitivo, y las cifras de este torneo no pueden ser más espectaculares(Pérez, 2018):

- El Rubius: 1 millón de espectadores
- Gregf: 337.000 espectadores
- Auronplay: 150.000 espectadores
- Withzack: 140.000 espectadores
- DJ Mario 100.000 espectadores

Estas fueron las cifras más destacadas del torneo en Youtube, pero además hubo participantes muy populares de otras plataformas como Twitch, en el que Lolito Fernández, alcanzó más de 450 mil espectadores en vivo, rompiendo el récord de espectadores españoles en esta plataforma.

Además, el hashtag utilizado para el torneo; #YTBattleRoyal se convirtió en trending topic a nivel mundial(Fernández, 2019).

Elrubius siempre ha tenido una imagen afable con respecto a su público, y esto le favoreció de cara a su trabajo con EpicGames y Fortnite. Además pese a que había 99 participantes más, la imagen de este influencer era el que llevaba la insignia del torneo, por tanto no importaba tanto si había algún otro que no era tan bien visto con respecto a este videojuego. Es obvio que, si reúnes a 100 influencers que tienen algunos, medias de visitas de millones de seguidores (como ya hemos podido ver antes, con solo 4 seleccionados en la lista de influencers), el torneo va a tener un impacto comunicacional y de carácter social masivo. Además el propio organizador veló porque durante todo el torneo hubiera deportividad y buena actitud porque ante todo, estaban entreteniéndolo a la gente y pasando un rato divertido. EpicGames se favoreció en gran medida de este torneo ya que su imagen quedó muy favorecida, y como siempre reforzando sus valores e imagen de marca, ya que se desarrolló sin ningún incidente, y de hecho, gracias a esto se pensó en la idea de crear más torneos pero de carácter presencial, para dar más espectáculo.

Desde enero de 2018 hasta noviembre de ese mismo año, la cifra de jugadores de Fortnite se multiplicó por cinco (cejas, 2018), y es que pese a que este juego siempre ha recibido mucha atención, eventos como este torneo entre otros tuvieron mucho que ver en el desarrollo de este videojuego.

3.1.5.2 FORTNITE X AVENGERS; INFINITY WAR Y ENDGAME

El 8 de mayo de 2018 con motivo del estreno (27 de abril) de la película *Vengadores: Infinity War*, Fortnite lanzó un nuevo modo de juego en el que los jugadores podían controlar a uno de los personajes, en este caso el villano de la película.

Fortnite lanzó un vídeo de 20 segundos de duración el día 8 de mayo con más de 2'5 millones de visitas. Este evento realizado más el impacto que tuvo la película (con una recaudación de más de 2 mil millones), puso a Fortnite, dentro de la comunidad gaming como el juego más mencionado durante el estreno de la película, así como de su consecutiva semana. Influencers y jugadores de toda España hicieron eco creando infinidad de horas de contenido.

Aunque esto fue solo el principio. El 25 de abril de 2019, con el propio estreno de la continuación y final de la saga del infinito, *Vengadores: Endgame*, Fortnite estrenó un nuevo modo de juego, esta vez mucho más completo y extenso en el que se podía controlar al villano, secuaces, y protagonistas. Además ese mismo día lanzó un vídeo de 26 segundos de duración anunciando el nuevo modo de juego, que posee más de 23 millones de visitas.

Algunos medios especializados calificaron a Fortnite x Avengers como uno de los mejores crossovers y juegos de superhéroes jamás creados. Es muy interesante comprobar la diferencia abismal de visitas del primer tráiler con respecto al segundo, aunque esto es comprensible dada la magnitud que alcanzó la llegada de esta última película de Marvel.

Fortnite desarrolló una comunicación muy inteligente asociando su imagen con la franquicia de películas en auge en ese momento. Tal vez no se hiciera notorio para su primera entrega, pero plantó las bases, ya que es probable que si este evento se hubiera realizado solo con la última entrega de Marvel, los propios fans no lo hubieran recibido con las mismas ganas.

Esto se puede observar claramente, como ya se ha mencionado en la diferencia de número de visitas entorno al tráiler de lanzamiento del modo de juego. Fortnite se convirtió con la llegada de *Avengers: EndGame*, en el juego en boca de todos los jugadores, y no es para menos, ya que la película fue tendencia a nivel global, llegando incluso casi a superar los ingresos en taquillas de *Avatar*.

3.1.5.3 TORNEO PRESENCIAL ELRUBIUS GAMERGY

Anteriormente mencionamos el torneo realizado por elrubius, y que este, al haber funcionado tan bien daría pie a otros. Este es uno de esos torneos realizados.

EL 22 de junio de 2018 se llevó a cabo otro torneo como el organizado anteriormente por Rubén “elrubius” Doblas pero esta vez con la peculiaridad de que se iba a realizar en presencial, durante el evento de Gamergy. El evento también fue organizado por Elrubius, pero con algunas modificaciones con respecto al anterior, ya que en este caso se realizaba en presencial durante la feria de videojuegos Gamergy, contando con 1600 espectadores en directo. Este torneo también se retransmitió en streaming en su canal, pero su realización y postproducción corrieron a cargo de la organización Liga de Videojuegos Profesional (LVP) (Zaragoza, 2018)

Obviando las 1600 personas que pudieron verlo en directo en el IFEMA de Madrid, el streaming tuvo más de 700.000 espectadores, y posteriormente, el vídeo resultante superó la cifra de 28 millones de visualizaciones (González, 2018). Como resultado se obtiene otra clara victoria para EpicGames, que triunfa promocionando su videojuego, esta vez de una forma aún más vistosa si cabe, porque pese a que la anterior edición del torneo tuvo más impacto en cuanto a visualizaciones, no hay que olvidar que este evento se realizaba en presencial durante una feria de videojuegos en Madrid, lo que generó gran cantidad de publicity.

EpicGames confió en Rubén Doblas para llevar a cabo el evento dada la gran aceptación que tuvo la anterior edición, sobre todo por la buena imagen que posee este Youtuber, y esto era crucial, ya que como se ha mencionado, aunque acudieron muchas más celebridades e influencers, la imagen a la que se asociaba el torneo era la de Elrubius.

Pongamos como ejemplo algunos de los asistentes, porque es verdad que obviamente fueron los mayores exponentes de la comunidad gaming española, como Grefg, Willyrex, etc. Pero también fueron celebridades de la música como Kidd Keo, el cual no tiene muy buena fama entre algunos públicos por tener canciones de carácter machista y un tanto vulgares, y otras celebridades como el presentador del programa La Resistencia, David Broncano que no tiene nada que ver con la comunidad gaming España. Si elrubius no hubiera sido la imagen del torneo y se hubiera centrado la atención en otros asistentes, posiblemente no hubiera tenido la calidad de impacto deseado, pero se consiguió que los asistentes crearan expectación y llamaran a más público para el evento, sin restarle protagonismo a su organizador.

3.1.5.4 TORNEO PRESENCIAL LOLITO GAMERGY

El 21 de junio de 2019 se ha producido un nuevo Stars Battle Royale en el IFEMA de Madrid durante la feria de videojuegos Gamergy, solo que en esta ocasión el anfitrión y organizador ha sido Lolito Fernández, youtuber y streamer en Twitch, el cuál es muy seguido por ser un gran jugador de Shooters, y actualmente de Fortnite.

Obviando los 2000 asientos que esta vez se habilitaron para los asistentes, sólo en el canal de lolito en Twitch, consiguió más de 140 mil espectadores y, hasta la fecha, el vídeo del evento posee más de un millón de visitas (Jimeno, 2019). Aunque Lolito es la figura de Twitch España con más seguidores actualmente, con 1.925.389, y en youtube cuenta con más de 5 millones de seguidores, hay que recordar que su anterior anfitrión Rubén Doblas lo septuplica en cuanto a número de seguidores, por tanto, y pese a que eran buenos números no llega a la magnitud de las anteriores entregas. Además es comprensible que con cada torneo la expectación es un tanto menor porque ya se ha podido disfrutar de la experiencia en otras ocasiones y ya no es tan novedosa.

4. CONCLUSIONES

La empresa Epic Games ha desarrollado para Fortnite una forma diferente de hacer comunicación para sus clientes de manera muy innovadora, haciéndoles partícipes de la historia de su juego además de transmitirles unos valores conjuntos a la marca. Han convertido una estrategia ya existente como el Storytelling, dándole un giro hacia la modernidad mediante el transmedia storytelling, pero adaptándolo a su formato, el videojuego. Todo esto ha conseguido que millones de personas se sientan identificados con este videojuego, retroalimentándolo con contenidos de la comunidad y generándoles publicity, ya sea en medios convencionales o en plataformas digitales.

Pero no solo se han quedado en lo que una empresa puede hacer, además han cedido su título en numerosas ocasiones a influencers para realizar multitud de eventos. Esta nueva forma de comunicar es muy útil ya que acerca el producto al consumidor existente, y a otros nuevos propios del influencer mediante una figura cercana y de confianza, lo cual hace que ese público acepte el producto. Esto en el caso de Fortnite no es difícil ya que para colmo realizan una comunicación accesible para todos los públicos, desde jóvenes de la generación Z, hasta el público más alejado, como la generación Babyboomer.

En conclusión obtenemos que el carácter de la comunicación de Epic Games en colaboración con los influencers cala de forma profunda en multitud de usuarios y que, esto en combinación de las estrategias de storytelling/transmedia storytelling y la promoción del marketing de contenidos (ya sea por parte de la empresa o de sus clientes) produce confianza, aceptación y como consecuencia, éxito.

Bibliografía.

AEVI (2014). ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. Recuperado de <https://bit.ly/2QK6aEc>

AEVI (2015). ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. Recuperado de <https://bit.ly/2bRFQq9>

AEVI (2016). ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. Recuperado de <https://bit.ly/2CuH58G>

AEVI (2017). ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. Recuperado de <https://bit.ly/2LzLTib>

AEVI (2018). ANUARIO DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. Recuperado de <https://bit.ly/2VMR3in>

Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2EwZDbo>

Belli, S., López, C. R. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital, 14, 159-179. Recuperado de <https://bit.ly/2HRzNj8>

Battle Royale – Battle Pass Overview. (13/12/2017). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2Kgqyu9>

Battle Pass Season 3 Announce (Battle Royale). (22/02/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2Zr0tim>

Bracero, A. (27 de marzo de 2018). ¿Qué es 'Fortnite' y por qué habla todo el mundo de este videojuego? Huffpost. Recuperado de <https://bit.ly/2OpjJfc>

Battle Pass Season 4 | Available Now. (02/05/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2MuFtn6>

Battle Pass Season 5 | Available Now. (12/07/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2ywNQq9>

Caillois, R. (1958). Los juegos y los hombres: La Máscara y el vértigo.

Cejas, S. (27 de noviembre de 2018). Fortnite ya cuenta con más de 200 millones de jugadores registrados. Vidaextra. Recuperado de <https://bit.ly/333QeCB>

Dornaletche, R. J. (2007). Definición y naturaleza del Tráiler cinematográfico. UCM. Recuperado de <https://bit.ly/2Z5OCpO>

Eguia, G. J., Contreras-Espinosa, S. R. Solano-Albajes, L. (2012). VIDEOJUEGOS: CONCEPTOS, HISTORIA Y SU POTENCIAL COMO HERRAMIENTAS PARA LA EDUCACIÓN. 3Ciencias. Recuperado de <https://bit.ly/2OjrQJW>

Espinosa, P. (23 de marzo de 2019). Fortnite Battle Royale supera los 250 millones de jugadores registrados. Areajugones. Recuperado de <https://bit.ly/2YAE29h>

Fortnite Tráiler. (08/12/2011). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2KEBVhc>

Ferrer, M. S. (2014). LOS VIDEOJUEGOS. Recuperado de <https://bit.ly/2GRIdcg>

Fortnite – E3 2017 Gameplay Tráiler (español). (08/06/2017). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2P7Xrxs>

Fortnite – Tráiler Cinemático del Lanzamiento. (08/07/2017). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2YvHbXO>

Fortnite Season 5 | Announce Tráiler. (12/07/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZqDpQA>

Fortnite Season 6 - Darkness Rises. (27/09/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2N6HZfR>

Fortnite Season 6 Battle Pass - Now with Pets!. (27/09/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2zzLSGB>

Fortnite – Season 7 Tráiler. (06/12/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2G6VBcV>

Fortnite – Season 7 Battle Pass Overview. (06/12/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2Qg4GEX>

Fortnite – Season 8 – Cinematic Tráiler. (28/02/2019). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/317NL8A>

Fortnite – Season 8 – Battle Pass Overview. (28/02/2019). [Vídeo]. Recuperado de:
<https://bit.ly/2ZnEKrj>

Fortnite – Season 9 – Cinematic Tráiler. (09/05/2019). [Vídeo]. Recuperado de:
<https://bit.ly/2VVdAd0>

Fortnite – Season 9 – Battle Pass Overview. (09/05/2019). [Video]. Recuperado de:
<https://bit.ly/2YfRX15>

Fernández, I. (24 de mayo de 2019). ElRubius organizó un torneo de Fortnite con 100 youtubers. Resultado: ya es el streaming más popular de la historia. Marca. Recuperado de
<https://bit.ly/2Yxp6wx>

Gil, A., Mombiola, T.V. (2007). LOS VIDEOJUEGOS. Recuperado de <https://bit.ly/2LFcehV>

González, G. (23 de junio de 2018). YT Battle Royale de Fortnite, el torneo de ElRubius con 100 youtubers sobrepasó los 700.000 espectadores en vivo. Genbeta. Recuperado de
<https://bit.ly/2Zzxp0E>

González, I. (2 de abril de 2019). Fortnite ya genera casi 300 millones de dólares mensuales en compras ‘in game’. Marca. Recuperado de <https://bit.ly/2OzjuOv>

Gimeno, B. (22 de abril de 2019). Así fue el histórico torneo de youtubers de Fortnite. Recuperado de
<https://bit.ly/2ZuLnbK>

Gamerdic. (2019). Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer. Recuperado de
<http://www.gamerdic.es/tema/generos/>

Infinity Gauntlet Limited Time Mashup | Play Now. (08/05/2018). [Vídeo]. Recuperado de:
<https://bit.ly/2veBykx>

Lacasa, P. (2011). LOS VIDEOJUEGOS: APRENDER EN MUNDOS REALES Y VIRTUALES. Recuperado de <https://bit.ly/2OfU4Wd>

Martínez, C. A., Pino, R. C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA, Revista Digital de Marketing Aplicado. 14, 21-50. Recuperado de <https://bit.ly/2QrFgBg>

Marshmello celebra el primer concierto de Fortnite en vivo en Pleasant Park. (02/02/2019). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2TqrAqE>

Marmisa, J. (23 de mayo de 2019). Los expertos explican por qué lo del Fortnite se nos ha ido de las manos. El País. Recuperado de <https://bit.ly/2Zs2wCS>

Pérez, L. O. (2011). Géneros de juegos y videojuegos. Una aproximación desde diversas perspectivas teóricas. Revista de Investigación y de Análisis [Sociedad Catalana de Comunicación], 28, 127-146. Recuperado de <https://bit.ly/2DSUs7k>

Patrutiu, B. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8 (57), 111-118. Recuperado de <https://bit.ly/2yv7hQc>

PWC (2018). Entertainment and Media Outlook 2018-2022 España. Recuperado de <https://pwc.to/2yAVIHC>

Pérez, J. (25 de marzo de 2019). Las cifras del torneo de Fortnite del Rubius. ElDesmarque. Recuperado de <https://bit.ly/2YuJnmv>

Pavón, B. (7 de mayo de 2019). Fortnite tendrá un evento de Avengers: Infinity War. Eurogamer. Recuperado de <https://bit.ly/2GFEMDP>

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación 2 (2), 342. Recuperado de <https://bit.ly/2Ki3nPZ>

Season 4 | Announce Trailer. (01/05/2018). [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2joJkm7>

Trenta, M. (2014): Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego, Icono 14, (12), 347-373. Recuperado de <https://bit.ly/2MdxWcb>

Vall-llovera, M. Gil, A. (2009). Género, TIC y Videojuegos. Recuperado de <https://bit.ly/2JZLXaJ>
Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA Comunicación, 4. Recuperado de <https://bit.ly/2LDqkkq>

Verónica, R. I. (2015). El juego de los Jugadores. Huellas de Huizinga y Caillois. Recuperado de <https://bit.ly/2M9hj1m>

Zaragoza, A. (20 de junio de 2018). Todo lo que debes saber sobre el torneo de Fortnite de Elrubius en Gamergy. As. Recuperado de <https://bit.ly/2OwA9Cp>