



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

La influencia del hype y de los youtubers sobre la  
sociedad

Autor

Andrés Vicente García

Director

Carlos Flavián Blanco

Facultad de Economía y Empresa

2015

# **INFORMACIÓN Y RESUMEN**

## **INFORMACIÓN**

AUTOR: Andrés Vicente García

DIRECTOR: Carlos Flavián

TÍTULO DEL TRABAJO: La influencia del hype y de los youtubers sobre la sociedad

LÍNEA SOLICITADA: El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing

TITULACIÓN: Grado en Administración y Dirección de Empresas

## **RESUMEN**

El objetivo del trabajo consiste en conocer si los métodos publicitarios utilizados en los videojuegos, pueden ser utilizados en otros productos para influenciar a la sociedad desde un punto de vista comercial. Para llevar a cabo dicho propósito, se realizará un análisis destacando qué es el hype y cómo se produce. Y es que este nuevo concepto, supone una estrategia que puede ser aprovechada por las empresas. También se analizará si los youtubers tienen poder para influenciar sobre sus suscriptores y por tanto, ser utilizados con métodos publicitarios. Todo esto será posteriormente contrastado con los resultados de la encuesta realizada para comprobar si el estudio puede tener una aplicación real o no.

## **SUMMARY**

The objective of this study is to know if the advertising methods used in videogames can be used in other products to influence the society from a commercial point of view. To carry on this aim, an analysis will be done to stand out what's hype and how it is produced. This new concept is a strategy that can be exploited by companies. Also, we will analyze if youtubers have enough influence over their subscribers and therefore be used for advertising methods. All this will be later contrasted with the results of the survey to see if the study can have a real application or not.

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 EL CONCEPTO DEL HYPE.....	4
1.2 LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS .....	4
2. HERRAMIENTAS PARA INFORMARSE SOBRE LOS VIDEOJUEGOS .....	5
2.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS .....	5
2.2 PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS .....	6
2.2.1 Ámbito nacional.....	6
2.2.2 Ámbito internacional .....	7
2.3 FOROS ESPECIALIZADOS.....	8
2.4 EVENTOS MUNDIALES .....	8
3. EL HYPE.....	9
3.1 EL CICLO DEL HYPE.....	10
3.2 EL HYPE SEGÚN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS .....	11
3.2.1 Cómo se genera el hype .....	11
3.2.2 Evolución del hype .....	14
3.2.3 Ejemplo real: GTAV.....	16
3.3 LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LOS USUARIOS DE VIDEOJUEGOS.....	18
3.3.1 Youtubers más famosos a nivel internacional.....	19
3.3.2 Youtubers más famosos a nivel nacional.....	20
3.4 TWITCH .....	21
4. ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL HYPE Y DE LOS YOUTUBERS .....	22
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	29
4.1.1 Resultado general.....	30
4.1.2 Diferencias por sexo .....	31
4.1.3 Diferencias por edad.....	32
4.2 ESTRATEGIAS POSIBLES A LLEVAR A CABO .....	33
5. CONCLUSIONES.....	34
6. WEBGRAFÍA .....	36
7. ANEXOS (Encuesta).....	37

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 EL CONCEPTO DEL HYPE

Aunque el origen del concepto del hype fue acuñado por la consultora Gartner<sup>1</sup>, dicho término se utiliza en el sector de los videojuegos de una forma distinta a lo que está planteado originalmente. Al tratarse de un anglicismo, lo interpretaremos como “el deseo de adquirir de forma inmediata, un producto para poder utilizarlo por las enormes expectativas que se tienen sobre él” es decir, “expectación”.

Este término lo utilizaremos posteriormente en el análisis que se realizará para comprobar su eficacia, dentro del nicho de mercado que representan los usuarios que juegan a videojuegos.

## 1.2 LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS

La industria de los videojuegos es una de las que más peso y relevancia tienen dentro del sector de la cultura, la cual ha crecido de forma muy significativa en los 5 años anteriores al 2013.

Tabla 1.1 Ingresos anuales de la industria de videojuegos

<b>Año</b>	<b>Ingresos aplicando inflación</b>	<b>Incremento anual</b>
2009	\$64,5 billones	-
2010	\$65,9 billones	2,17%
2011	\$66,2 billones	0,46%
2012	\$70,4 billones	6,34%
2013	\$75,5 billones	7,24%
Media	\$68,5 billones	3,24%

Fuente: vgsales.wikia.com

---

<sup>1</sup> Gartner (2015) “Gartner cycle of hype” [www.gartner.com](http://www.gartner.com)

Como señala la tabla 1.1, se recalca la importancia de la industria con un incremento anual medio de un 3,24%. Hay que destacar que el incremento de ingresos viene dado actualmente por el surgimiento de los juegos en dispositivos móviles. Pero aun así, es interesante conocer los factores que mueven el sector y cómo se desarrolla en el ámbito del marketing.

## 2. HERRAMIENTAS PARA INFORMARSE SOBRE LOS VIDEOJUEGOS

### 2.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS

Las revistas especializadas en videojuegos fueron los principales medios de información entre los años 80-90. Desde la llegada de internet, empezaron a perder ventas por la llegada de las páginas web especializadas en videojuegos. Actualmente se siguen publicando diversas revistas de tirada nacional como Nintendo Acción, Micromanía, pero nos centraremos en Hobby Consolas al considerarla la más representativa y relevante dentro del sector.

Cuadro 2.1 Aspectos relevantes de Hobby Consolas

<b>Hobby Consolas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundada en 1991, es la revista nacional de mayor tirada mensual con respecto al sector.</li> <li>• Se enfoca a un público juvenil con un uso del lenguaje informal.</li> <li>• Fomenta la participación del lector con: Sección de dibujo, preguntas y respuestas.</li> <li>• Incita a la compra con: Regalos relacionados con el juego que saldrá o salió recientemente, Posters, concursos.</li> <li>• Diseño de las portadas y análisis de forma llamativa e informal, pero a la vez detallado con información relevante.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia

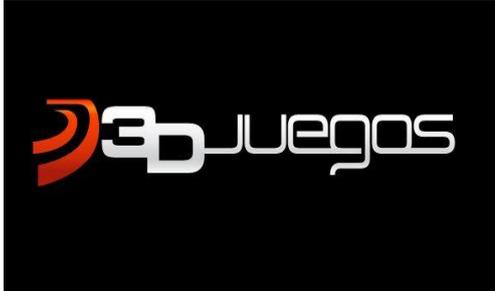
## 2.2 PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

### 2.2.1 Ámbito nacional

Con la llegada de internet a los hogares, las páginas web permitieron a los usuarios informarse de forma gratuita y diaria sobre videojuegos, permitiendo consolidarse como una de las principales fuentes de información. Presentaban una ventaja con respecto a las revistas, que era poder informarse de forma inmediata.

Aunque haya numerosas páginas web a nivel nacional como Vandal, Blogocio, Nintenderos, etc, vamos a destacar las dos más visitadas y cuáles son sus características diferenciadoras.

Cuadro 2.2 Características relevantes de 3DJuegos

<b>3DJuegos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundada en 2005, es la página web especializada en videojuegos más visitada en España.</li><li>• Utiliza un lenguaje más periodístico a la hora de publicar las noticias pero sin llegar a ser excesivamente formal, ya que su público está enfocado en el juvenil.</li><li>• Tiene su sección de análisis, reportajes, vídeos, trucos, guías e incluso tienda online.</li><li>• Cuenta con un foro para fomentar la participación de los usuarios y poder debatir o preguntar sobre noticias del sector</li><li>• Cuenta con una comunidad en el cual permite a los usuarios crear clanes, organizar torneos no oficiales e incluso dar la posibilidad de escribir análisis personales</li><li>• Se encuentra en el ranking 210 como la página web de videojuegos más visitada en España y se posiciona en el puesto 5271 a nivel global según Alexa (2015)<sup>2</sup>.</li></ul>	

Fuente: Elaboración Propia

---

<sup>2</sup> Alexa (2015) [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

Cuadro 2.3 Características relevantes de Meristation

<b>Meristation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundada en 1997, es la segunda página web especializada más visitada.</li> <li>• Comparte muchas similitudes de formato con 3DJuegos, aunque su lenguaje es más informal.</li> <li>• Colabora activamente en los eventos de videojuegos y organiza torneos.</li> <li>• Ofrece otros servicios como vídeo-reportajes de las novedades en el sector de los videojuegos o vídeos de humor protagonizados por un youtuber</li> <li>• También ofrece a los usuarios un foro en el que les permiten organizar torneos o hablar de las novedades.</li> <li>• Se encuentra en el ranking 225 como página web más visitada en España y se posiciona en el puesto 7032 a nivel global según Alexa (2015)<sup>3</sup>.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1 **Ámbito internacional**

A nivel internacional encontramos cientos de páginas web relacionados con videojuegos, pero nos centraremos en una de las más importantes a nivel mundial que es IGN.

Cuadro 2.4 Características relevantes de IGN

<b>IGN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundada en 1996, es una de las páginas web especializada en videojuegos más visitada del mundo.</li> <li>• Se encuentra en el ranking 113 en EE.UU y en la posición 276 a nivel mundial según Alexa (2015)<sup>4</sup>.</li> <li>• Además de videojuegos, también hace análisis sobre cine y series de televisión con respecto a cada país en el que opera.</li> <li>• Opera tanto en la traducción como especialización en 26 países distintos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

<sup>3</sup> Alexa (2015) [www.alexacom](http://www.alexacom)

<sup>4</sup> Alexa (2015) [www.alexacom](http://www.alexacom)

### 2.3 FOROS ESPECIALIZADOS

Además de las páginas web especializadas en videojuegos, existen alternativas a éstas para poder informarse. Muchos jugadores consideran que dichas páginas web especializadas tienden a subir las notas de los análisis a cambio de dinero o favores de las compañías de videojuegos, por lo que existen foros independientes totalmente manejados por los usuarios para lograr la imparcialidad y la más destacada de todas es neogaf.

Cuadro 2.5 Características relevantes de Neogaf

<b>Neogaf</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundada en 1999, se le considera el sitio web que mayor impacto tiene sobre el sector del videojuego.</li><li>• Muchos desarrolladores de renombre han escrito en dicho foro e incluso lo consideran un lugar en el cual valorar las opiniones de los usuarios.</li><li>• Su funcionamiento es como la de un foro, donde se publican posts en el cual se discute del tema a tratar.</li><li>• Se encuentra en el ranking 719 de EE.UU y en la posición 1858 a nivel mundial según Alexa (2015)<sup>5</sup>.</li></ul>	

Fuente: Elaboración propia

### 2.4 EVENTOS MUNDIALES

Los videojuegos también cuentan con sus ferias anuales donde permiten a las desarrolladoras poder mostrar sus juegos en proceso ante la prensa especializada internacional. En total cuentan con 4 eventos de gran importancia los cuales son el E3 (Los Angeles), Gamescom (Colonia), Tokyo Game Show (Tokyo) y Game Developers Conference (San Francisco).

---

<sup>5</sup> Alexa (2015) [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

## Título 2.6 Logos de las conferencias de videojuegos



Fuente: [www.Google.es/Imágenes](http://www.Google.es/Imágenes)

### 3. EL HYPE

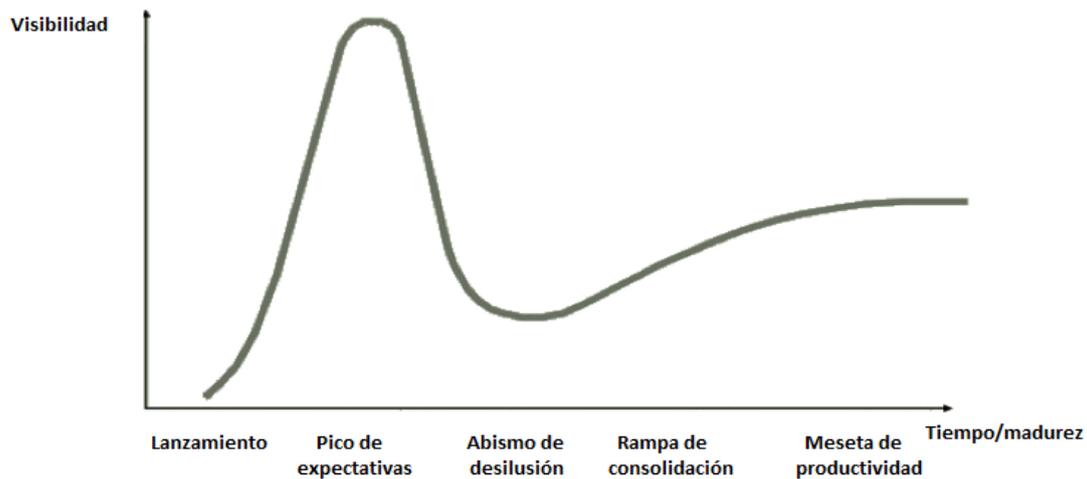
Como ya se mencionó, el hype presenta dos significados: El original y creado por la consultora Gartner para analizar el ciclo del hype de la tecnología y el interpretado por la industria de los videojuegos, el cual define la sensación de compra inmediata de un producto. Vamos a desarrollar ambas definiciones ya que presentan similitudes interesantes aunque ambas tengan finalidades distintas.

### 3.1 EL CICLO DEL HYPE

El hype para Gartner consiste en un ciclo en el que se presenta una nueva tecnología, la cual se tratará de sobreexplotar, pero con el inconveniente de que ésta no cumpla con las expectativas que se tenía y quede en el olvido o se siga investigando para seguir mejorándola.

Por lo tanto, para Gartner el hype trata de medir el nivel de expectativa existente sobre diferentes innovaciones y contrastarlo contra los factores de tiempo y desarrollo que las influyen.<sup>6</sup>

Figura 3.1 El ciclo del hype



Fuente: Genwords.com por Jonatan Zinger

---

<sup>6</sup>Zinger; Jonatan. “Navegando el Hype: El futuro de 5 tácticas de marketing online” (2015) [www.genwords.com](http://www.genwords.com)

Gartner divide el ciclo del hype en 5 etapas los cuales nos permiten desarrollar la definición mencionada anteriormente.

- 1- Lanzamiento: Se introduce una nueva tecnología.
- 2- Pico de expectativas: Se genera tal impacto en los medios que las expectativas y entusiasmo que se percibe es poco realista.
- 3- Abismo de desilusión: No se cumplen las expectativas del producto tecnológico y se deja de hablar del tema por parte de los medios.
- 4- Rampa de consolidación: Las empresas siguen investigando la tecnología para poder darle un mayor uso, aun cuando los medios dejaron de hablar de ella.
- 5- Meseta de productividad: Se llega a esta fase cuando se demuestran los beneficios que aporta dicha tecnología

### **3.2 EL HYPE SEGÚN EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS**

El origen de dicho término en la industria es desconocido, pero su uso es cotidiano en las redes sociales, foros o cualquier entorno en el que haya cierto conocimiento sobre videojuegos. Vamos a enfatizar en cómo evoluciona, cómo se produce y resaltar su influencia sobre el sector mediante un ejemplo real.

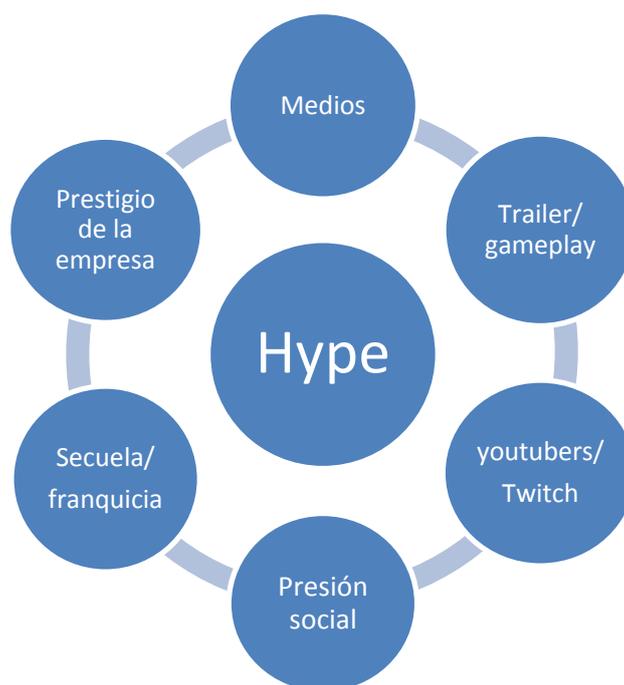
El análisis siguiente es de elaboración propia tras la realización de los estudios previos sobre el hype, basado en la recopilación de información durante la elaboración de las encuestas y de observar su uso en internet o entre personas.

#### **3.2.1 Cómo se genera el hype**

Como ya se ha mencionado anteriormente, los medios tienen un papel importante en el hype. Desde la publicación de la primera revista con información sobre videojuegos ya empezó a existir aunque no se conociera dicho término. Por lo que el hype no es realmente una novedad, sino que ha ido evolucionando conforme lo ha hecho la tecnología. Es decir, la tecnología permite a los usuarios obtener más información y esto a su vez les genera más hype.

Debemos de valorar el término y usarlo de forma que podamos mantener un flujo de información constante para que sea efectivo ante el público al que queremos dirigirnos. Aunque no sólo la información es necesaria, sino que hay otros factores que son relevantes para poder englobar el hype. Contamos con seis factores a destacar que son:

Figura 3.2 Los factores que generan el hype



Fuente: Elaboración propia

- **Medios:** En este apartado incluimos cualquier medio de información especializado como revistas, páginas webs, foros o publicidad convencional. Todo ello engloba la posibilidad de mantener a los usuarios totalmente pendientes de nueva información y cuyo papel es fundamental para retroalimentar el hype. Por lo que es fundamental conocer y utilizar de forma eficiente los medios, especialmente las redes sociales, para iniciar el proceso del hype.

- **Prestigio de la empresa:** Las desarrolladoras que han obtenido una buena reputación a lo largo de sus años, cuentan con una base fiel de fans los cuales permiten transmitir su entusiasmo o expectación a las personas de su entorno. Esto permite dar a conocer a otros usuarios sus nuevos desarrollos gracias a las valoraciones u opiniones positivas.
- **Secuela/Franquicia:** Los juegos que tuvieron una buena acogida y valoraciones, fomentan la salida de una continuación. Por lo que las expectativas aumentan ya que los usuarios quieren conocer la continuación de la historia o las mejoras con respecto a la versión anterior. Al igual que en el caso del prestigio de la empresa, también los usuarios fomentan la transmisión de expectación o entusiasmo.
- **Presión social:** Consideraremos presión social todos los factores relacionados con el entorno de amistad del usuario, que fomenten el interés de un juego o su obligatoria compra para evitar posibles exclusiones.
- **Youtubers/Twitch:** Ambos fenómenos cuentan con millones de suscriptores y sus valoraciones o retransmisiones, empiezan a consolidarse como un factor a tener en cuenta a la hora de fomentar el hype o compra directa de un producto.
- **Trailer/ Gameplay<sup>7</sup>:** Considerado el más importante de todos, debido a que es el iniciador del resto de factores. Se muestra un fragmento de video o demo<sup>8</sup> del juego en concreto.

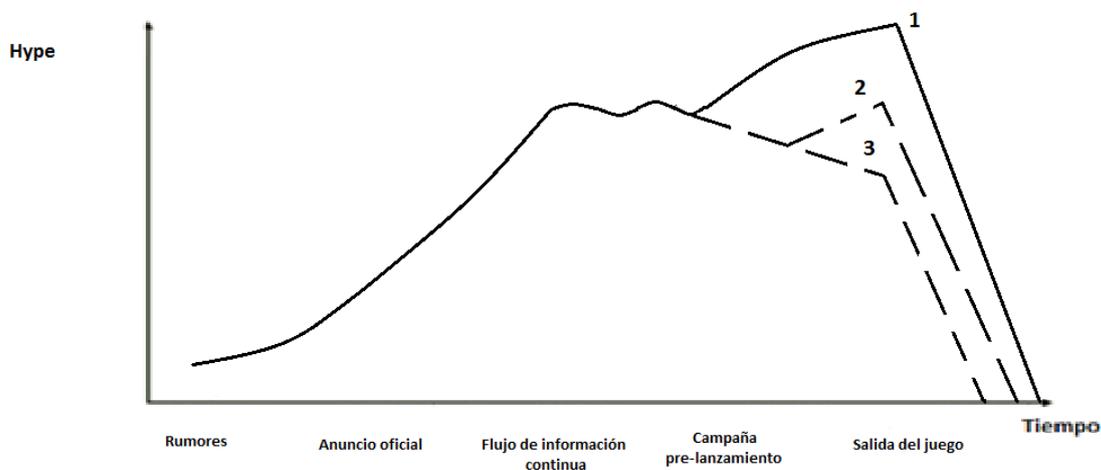
---

<sup>7</sup>Gameplay: Video de la jugabilidad de un juego en el que se realiza un resumen de las características más relevantes.

<sup>8</sup>Demo: En el caso del videojuego; Demostración didáctica del funcionamiento de una cosa.

### 3.2.2 Evolución del hype

Figura 3.3 Evolución del hype



Fuente: Elaboración propia

Como podemos comprobar en la gráfica 3.2 tiene una estructura similar al analizado anteriormente en el ciclo del hype, pero esta vez adaptada al nivel de hype que perciben los usuarios que juegan a videojuegos. Las etapas adaptadas serán:

- 1- Rumores: La mayoría de las ocasiones comienza con un rumor, proveniente de un comentario de un empleado relevante de la compañía o por supuestas filtraciones que se realizan antes de eventos como el E3. Empiezan las especulaciones sobre supuestos lanzamientos o novedades en internet.
- 2- Anuncio oficial: Aun habiendo rumores o no previamente, llega el día en el que se realiza el anuncio oficial del juego. Dependiendo de ciertos factores (apartado 3.2.2) que posteriormente analizaremos, aumentará más o menos el hype de dicha persona con respecto a dicho juego.

- 3- Flujo de información continua: Tras el anuncio oficial, la empresa va subiendo de forma continua a internet información con respecto al juego. Como vídeos, imágenes, comentarios de los desarrollador, etc. Con el objetivo de hacer hablar a la gente sobre el juego y que no se olviden de éste. Por lo que se presenta una serie de fluctuaciones.
  
- 4- Campaña pre-lanzamiento: Antes de empezar con la campaña publicitaria, la desarrolladora puede fomentar el deseo del producto de varias formas. Entre ellas: Circulación masiva de vídeos del juego, demos para poder ser probados, anuncio de juegos edición coleccionista, etc. Es decir, aumentar las expectativas tanto con el marketing viral que se genera, como la intención de obtener a corto plazo el producto. Pero en el caso del pre-lanzamiento pueden surgir tres alternativas dependiendo de lo que ha mostrado la compañía:
  - 4.1- Campaña pre-lanzamiento sea un éxito: Las expectativas se cumplen, por lo que el nivel de hype que sienten los usuarios llega al punto más alto posible.
  - 4.2- Campaña pre-lanzamiento no sea lo esperado: El juego no ha cumplido con lo esperado y empiezan las críticas. En este caso pueden ocurrir dos situaciones: La empresa reacciona e intenta corregir el problema y le sale bien o por el ruido generado por las críticas otras personas les llame la atención el juego y se interesen por él.
  - 4.3- Campaña pre-lanzamiento es un fracaso: El juego no cumple o no se parece en nada a las versiones previamente mostradas y que los usuarios lo asimilen como publicidad engañosa. Por lo que se podrían realizar miles de cancelaciones de reservas y que el hype de mucha gente decaiga por la decepción.
  
- 5- Salida del juego: El juego sale al mercado y la sensación de hype decrece drásticamente porque ya han comprado el juego por lo que su necesidad de adquirirlo ya ha sido realizada.

### 3.2.3 Ejemplo real

Figura 3.4 Logo del juego GTAV



Fuente: Rockstar Games

Se le considera el juego más caro de la historia con una inversión de 265 millones de dólares, ha sido el juego que más impacto ha tenido en el mercado en estos últimos años. Fue tal su repercusión, que recibió siete records Guinness<sup>9</sup> que se catalogaron por:

- Videjuego de acción/aventura más vendido en 24 horas
- Videjuego más vendido en 24 horas
- Producto de entretenimiento que más rápido ha recaudado mil millones de dólares
- Videjuego que más rápido ha recaudado mil millones de dólares
- Videjuego que más ha recaudado en 24 horas
- Mayores beneficios generados por un producto de entretenimiento en 24 horas
- Tráiler más visto de un juego de acción/aventura

Sin duda los records recibidos no hubieran sido posibles sin el uso inteligente del hype. Por lo que se van a destacar los pasos usados por la compañía Rockstar para fomentar el hype a su favor.

---

<sup>9</sup>Lynch, Kevin (2013) "Confirmed: Grand Theft Auto 5 breaks 6 sales world records"  
<http://www.guinnessworldrecords.com>

- **Trailer/Gameplay:** Se mostró un tráiler en el E3 del 2013 con los protagonistas en el que mezclaron momentos de acción y situaciones humorísticas dentro del juego.
- **Medios:** Tras la demostración del tráiler, los medios publicaron los videos mostrados y los foros empezaron a hablar de él. Se agrandaron las expectativas con comentarios positivos y fomentando el flujo de información con cada noticia que Rockstar publicaba con respecto al juego.
- **Prestigio de la empresa:** La empresa que desarrolla el juego es Rockstar Games, muy conocida por su saga GTA y por la calidad de títulos que publica. Por lo que su prestigio ha permitido aumentar el hype de los usuarios.
- **Secuela/Franquicia:** Trata de la quinta entrega de la saga. Por lo que cuentan con un importante número de fans, además del renombre que ha obtenido la franquicia. Al tratarse de una quinta entrega, los medios realizaron un análisis de sus anteriores títulos suponiendo lo que podrían añadir en el nuevo título con respecto a los anteriores.
- **Youtubers:** Muchos youtubers subieron videos con opiniones o gameplays del juego y a su vez, recibieron millones de visitas. Por lo que se puede interpretar que fomentaron el hype y deseos de compra del producto.
- **Amigos/conocidos:** La presión social ha sido importantísima en este juego, donde muchos usuarios han terminado comprándolo ya que las mejoras que realizó la compañía en el modo online es decir, jugar por internet, fomentó la compra entre grupos de amigos.

### 3.3 LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LOS USUARIOS DE VIDEOJUEGOS

Creado en febrero del 2005, youtube era un reproductor de vídeos en línea, el cual cualquier persona con acceso a internet podía colgar sus vídeos y ser vistos por otras. Se posiciona en el tercer puesto como página web más visitada en el mundo según Alexa (2015)<sup>10</sup> Es por tanto una herramienta muy útil para llegar al máximo número de personas. Asimismo empezaron a surgir los youtubers, gente que se grababa en vídeos criticando, comentando, jugando, haciendo situaciones graciosas y un sinfín de posibilidades. Esto conllevó a que la gente que lo viera se suscribiera a sus canales y poco a poco fueran amasando millones de seguidores convirtiéndose en un fenómeno influyente, sobretodo en el sector más joven.

Los estudios realizados previamente por GlobalWebIndex,<sup>11</sup> señalan que los youtubers no funcionan como se pensaba para su uso comercial, pero si cultural. Mientras que Variety,<sup>11</sup> los cataloga como los más influyentes, superando en influencia a actores de Hollywood o cantantes internacionales, entre los jóvenes estadounidenses de 13-17 años, donde los cinco primeros de la lista eran youtubers y entre los diez primeros se encontraban seis. Por lo que nos encontramos con el dilema de cómo poder hacer funcionar este nuevo foco para atraer nuevos clientes de forma efectiva.

Tras la realización de las encuestas y posterior análisis, recopilé un gran número de youtubers. Los cuatro más nombrados estaban relacionados con videojuegos, pero dos de ellos también se centraban en videoblogs. Pero había una youtuber bastante mencionada llamada Yuya, la cual se centraba en temas relacionados con la moda, maquillaje o repostería. Por lo que observamos una interesante diversificación para poder ampliar los posibles productos a promocionar.

---

<sup>10</sup> Alexa (2015) [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

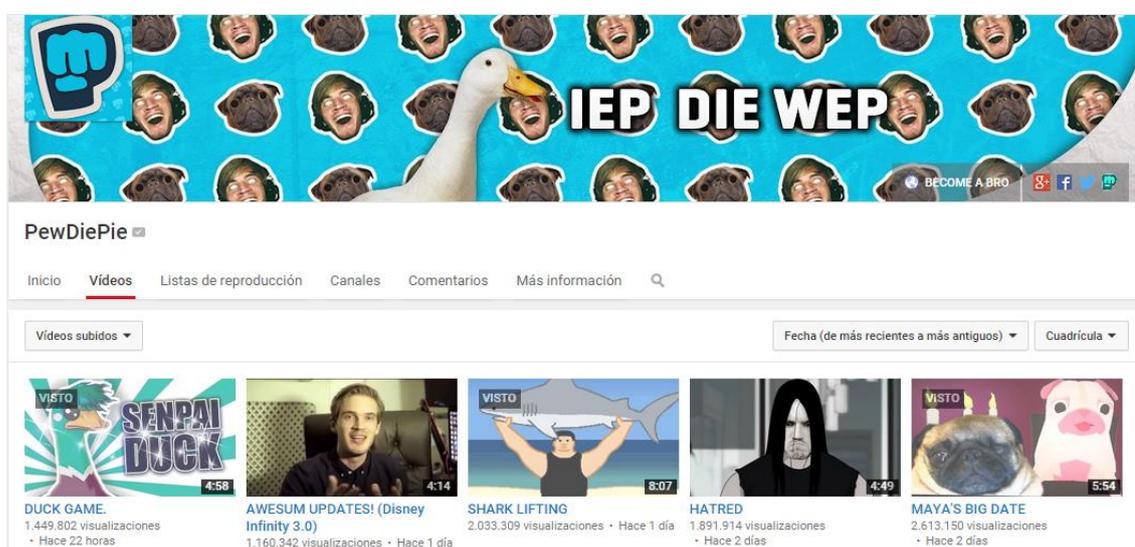
<sup>11</sup> J. Sánchez, Alberto (2015) “Los youtubers son influyentes desde un punto de vista cultural, pero no comercial” <http://hipertextual.com/>

### 3.3.1 Youtubers más famosos a nivel internacional

#### PweDiePie<sup>12</sup>

- Dispone de 36.643.251 suscriptores y un total de 8.832.255.232 visualizaciones. Se le considera la persona más influyente entre los jóvenes estadounidenses.
- La variedad de juegos que se encuentran en su canal son muy diversos y se centra principalmente en realizar tomas graciosas mientras juega.
- También realiza vídeos de humor no vinculados a videojuegos

Figura 3.5 Canal de PewDiePie



Fuente: Youtube, Canal de PewDiePie

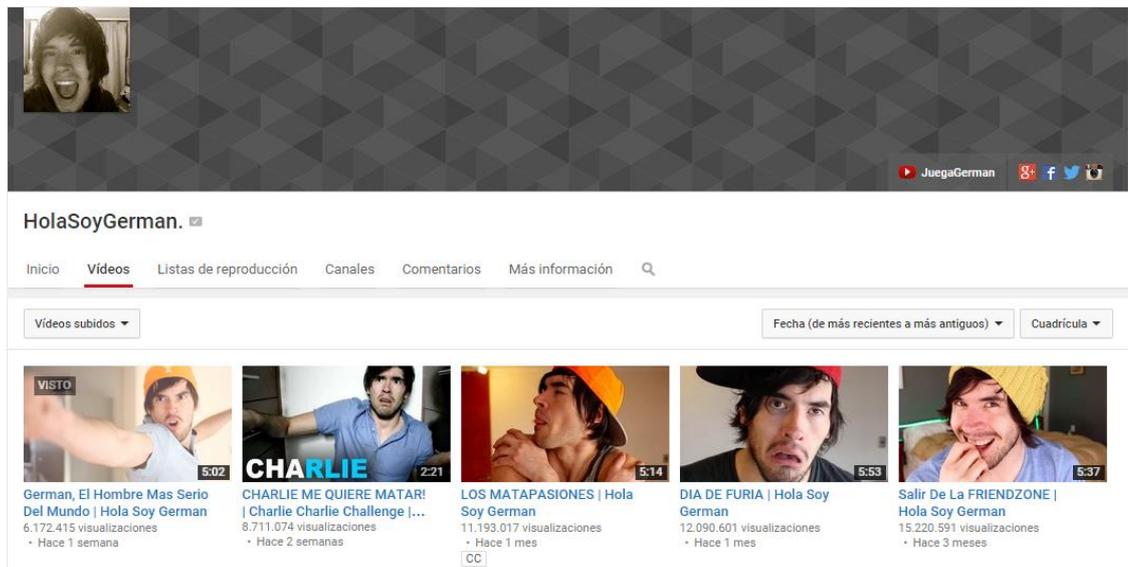
#### HolaSoyGerman<sup>13</sup>

- Dispone de 22.164.372 suscriptores y un total de 1.861.022.599 visualizaciones.
- Su canal se centra principalmente en videoblogs, en el que se centra en situaciones cotidianas dándole un aspecto humorístico.
- También realiza vídeos centrados en videojuegos utilizando un sub-canal llamado JuegaGerman.

<sup>12</sup> Canal de PewDiePie (2015) [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>13</sup> Canal de HolaSoyGerman (2015) [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Figura 3.6 Canal de HolaSoyGerman



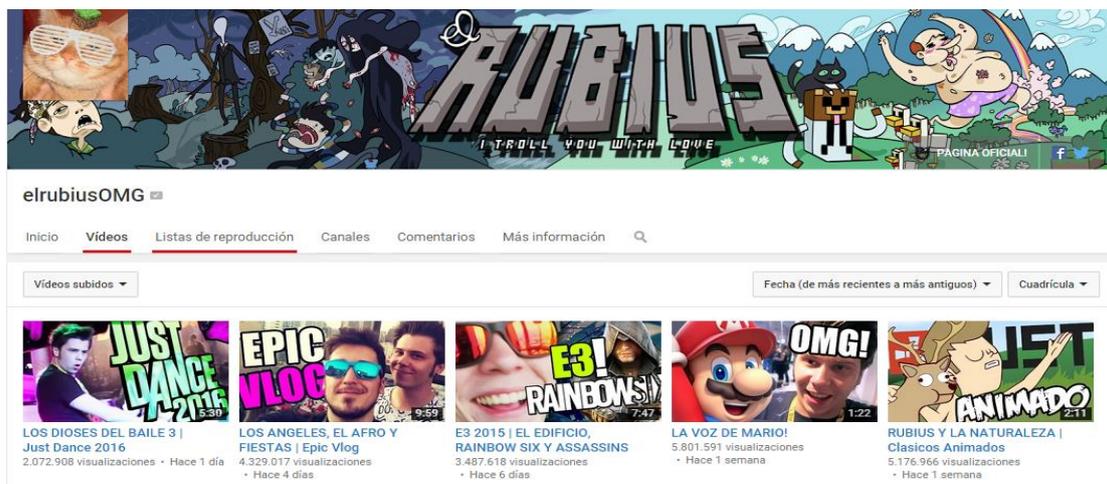
Fuente: Youtube, Canal de HolaSoyGerman

### 3.3.2 Youtubers más famosos a nivel nacional

#### elrubiusOMG<sup>14</sup>

- Dispone de 11.448.149 suscriptores y un total de 1.900.691.172 visualizaciones.
- Su canal se centra principalmente en realizar videos humorísticos mientras juega.
- También realiza videoblogs, bromas por chats o cortos de humor sin requerir de los videojuegos.

Figura 3.7 Canal de elrubiusOMG



Fuente: Youtube, Canal de elrubiusOMG

<sup>14</sup> Canal de elrubiusOMG (2015) www.youtube.com

## VEGETTA777<sup>15</sup>

- Dispone de 9.687.491 suscriptores y un total de 2.716.491.247 visualizaciones.
- Su canal está enfocado en completar juegos que en el ámbito humorístico. Es decir, sus videos se centran en cómo juega y lo termina.
- Su canal puede servir como guía al mostrar cómo va avanzando a lo largo de la partida.

Figura 3.8 Canal de VEGETTA777



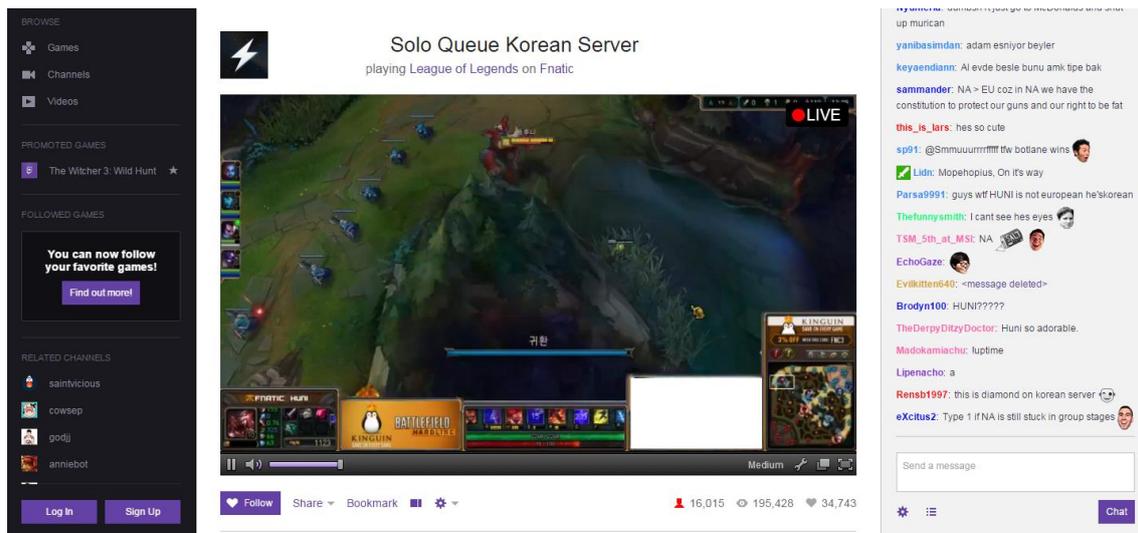
Fuente: Youtube, Canal de VEGETTA777

### 3.4 TWITCH

Otro fenómeno surgido en el 2011 es Twitch, esta página propietaria actual de Amazon, tiene la función de realizar retransmisiones directas de personas jugando. Es decir, hay personas que prefieren ver jugar que hacerlo ellos. Pero Twitch no sólo se dedica a realizar retransmisiones de personas, sino también retransmite los e-sports (deportes electrónicos), torneos de videojuegos y conferencias mundiales de videojuegos. Alcanzando millones de visitas al ofrecer al usuario una retransmisión instantánea de los eventos más importantes de la industria de los videojuegos.

<sup>15</sup> Canal de VEGETTA777 (2015) [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Figura 3.9 Pantallazo de una retransmisión de Twitch



Fuente: Twitch.com captura de una persona retransmitiendo una partida

Como podemos observar en esta imagen, la retransmisión está distribuida en tres partes:

- La parte de la izquierda está diseñada para las personas que tienen un perfil registrado y puedan acceder de forma más directa a las distintas cuentas que sigue.
- La parte central es en la que se muestra la retransmisión del juego. El cuadrado blanco es donde se ve al que está jugando y en la parte de abajo, en el orden de izquierda a derecha, el número actual de personas que están viendo la retransmisión, el número total de personas que han estado viendo la retransmisión y el número de seguidores que tiene.
- La parte de la derecha es donde el resto de observantes pueden escribir en el chat y comentar lo que hace el que juega.

## 4. ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL HYPE Y DE LOS YOUTUBERS

Para poder corroborar la información mostrada anteriormente y comprobar si el hype y los youtubers llegan a influir sobre la sociedad, he realizado diversas encuestas cualitativas para poder detallar posteriormente las preguntas cuantitativas. Tras analizar y establecer las preguntas, realicé 250 encuestas en ámbito nacional de forma aleatoria, pero con la condición de que la persona encuestada cumpliera al menos uno de los dos requisitos que eran, jugar a videojuegos o ver youtubers.

Tras la realización de la encuesta se analizaron los datos mediante el programa IBM SPSS Statistics V.19 para concluir qué aspectos del hype son los más influyentes, qué productos podrían aprovecharse de dicho fenómeno y conocer si se podrían usar a los youtubers como imagen publicitaria.

Tabla 4.1 Conocer la edad de los que juegan a videojuegos y ven youtubers

	Edad (en años)						Total
	<15	16-18	19-21	22-25	26-29	>30	
<b>Juegan</b>	44	50	69	50	19	11	243
<b>No juegan</b>	0	5	2	0	0	0	7
<b>Ven youtubers</b>	33	40	43	36	5	3	160
<b>No ven youtubers</b>	11	15	28	14	14	8	90

- De los datos obtenidos, un 62,96% de los encuestados juegan a videojuegos y ven youtubers.
- Hasta los 18 años predomina ver youtubers, mientras que a partir de la franja de los 25, hay menos personas que los ven de las que sí.

Tabla 4.2 Conocer el sexo de los que juegan a videojuegos y ven youtubers

			Ven youtubers	No ven youtubers	Total
Sexo	Hombre	Juegan	106	57	163
		No juegan	2	0	2
	Mujer	Juegan	47	33	80
		No juegan	5	0	5
Total			160	90	250

- Si analizamos la muestra por sexos, las diferencias son mínimas. Por lo que destacamos que tanto mujeres como hombres juegan y ven youtubers por igual en términos porcentuales.

Tabla 4.3 Conocer si hay correlación entre frecuencia de juego y conocimiento del hype

¿Frecuencia de juego?	¿Conocen el término hype?	Edad (en años)						Total
		<15	16-18	19-21	22-25	26-29	>30	
Muy poco	Si	1	3	3	1	0	1	9
	No	2	1	6	5	0	1	15
3-2 días semana	Si	1	7	7	4	1	0	20
	No	7	4	5	5	0	0	21
5-4 días semana	Si	6	9	11	2	5	1	34
	No	5	0	7	3	0	3	18
Diariamente	Si	15	19	22	27	9	1	93
	No	7	7	8	3	4	4	33
Total	Si	23	38	43	34	15	3	250
	No	21	12	26	16	4	8	

- Si analizamos la muestra por frecuencia de juego, observamos que cuanto más juegan, mayor porcentaje de los encuestados conocen el término hype.
- Si lo analizamos por edad, observamos que más del 60% de los encuestados entre los 16-29 años conocen el término hype.

Tabla 4.4 Valorar el nivel de hype que producen los siguientes factores

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.4.1 Trailers publicitarios</b>	4,05	1,91
<b>4.4.2 Reportajes de revistas o webs de videojuegos</b>	3,64	1,91
<b>4.4.3 Publicidad convencional</b>	2,84	1,63
<b>4.4.4 Videos de Youtube</b>	4,33	1,94
<b>4.4.5 Continuación de una saga</b>	5,30	1,79
<b>4.4.6 Comentarios de usuarios en foros especializados</b>	3,22	1,88
<b>4.4.7 Presión social</b>	2,77	1,92

Nota: Escala de valoración entre 1 (Muy bajo) y 7 (Muy alto)

- Se destaca una gran concentración del valor 1 con un porcentaje del 29,9% en publicidad convencional, un 28,3% los comentarios de usuarios en foros especializados y un 38,3% en la presión social.
- La continuación de una saga es la pregunta mejor valorada con una concentración del 32,4% de la valoración 7.

Tabla 4.5 La influencia de la presión social a la hora de comprar un juego

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.5.1 Amigos/conocidos lo tengan o prevean comprarlo y tú no vayas a poder jugar con ellos</b>	3,74	2,06
<b>4.5.2 opiniones, comentarios o recomendaciones de conocidos/amigos que tienen sobre el videojuego</b>	4,51	1,82
<b>4.5.3 Opiniones o comentarios de youtubers</b>	3,05	1,87
<b>4.5.4 Opiniones o comentarios de foros especializados en videojuegos</b>	3,30	1,82
<b>4.5.5 Opiniones o comentarios en redes sociales</b>	2,94	1,68

Nota: Escala de valoración entre 1 (Muy bajo) y 7 (Muy alto)

- Un gran número de los jugadores valoran de forma muy baja las opiniones o comentarios de youtubers con un 30,9%, opiniones o comentarios de foros especializados en videojuegos con un 24,8% y opiniones o comentarios en redes sociales con un 28%.

Tabla 4.6 Qué otros productos también se experimenta hype por parte del jugador

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.6.1 Productos tecnológicos</b>	3,67	2,09
<b>4.6.2 Ropa</b>	2,67	1,91
<b>4.6.3 Series</b>	5,05	2,00
<b>4.6.4 Películas</b>	4,58	1,97
<b>4.6.5 Merchandising</b>	3,43	2,05
<b>4.6.6 Comics/Manga</b>	4,20	2,40

Nota: Escala de valoración entre 1 (Muy bajo) y 7 (Muy alto)

- Estos seis productos fueron los más valorados cuando se realizó la encuesta cualitativa, pero también respondieron con libros, bebidas energéticas, música o deportes.
- El peor valorado con la valoración más baja ha sido la ropa con un 44,2%, pero hay que destacar que son las mujeres las que más han valorado de forma positiva dicho producto.
- Se presenta una dualidad en los comics/manga, donde o la gente lo valora de forma muy baja o muy alta.

Tabla 4.7 Orden de preferencia de los canales a la hora de informarse sobre videojuegos

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.7.1 Redes sociales</b>	3,51	1,57
<b>4.7.2 Convenciones de videojuegos</b>	3,68	1,47
<b>4.7.3 Revistas/Páginas web especializadas</b>	3,14	1,66
<b>4.7.4 Youtubers</b>	3,18	1,64
<b>4.7.5 Amigos/Conocidos</b>	2,28	1,31
<b>4.7.6 Televisión</b>	5,09	1,40

Nota: Escala de valoración entre 1 (Primer canal) y 6 (Último canal)

Tabla 4.8 Comprobar si ciertos aspectos de los videojuegos se pueden transmitir a otros productos

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.8.1 Me gustaría que se adoptara la forma de publicitar los videojuegos a otros productos que me interesan</b>	4,07	1,95
<b>4.8.2 Me interesaría que otros productos a los que normalmente no les presto atención se publicitasen de la misma forma que los videojuegos</b>	3,62	1,93
<b>4.8.3 Me gusta que utilicen la marca o personaje de un videojuego para publicitar un producto no vinculado con los videojuegos</b>	3,45	2,16
<b>4.8.4 Me plantearía adquirir un producto no vinculado con los videojuegos si se utilizara la marca o personaje de un videojuego</b>	3,08	2,05

Nota: Escala de valoración entre 1 (Muy bajo) y 7 (Muy alto)

- Destacamos de estas preguntas realizadas que más de un 30% de los jugadores valoran de forma muy baja la utilización de la imagen de un personaje de videojuego en productos no vinculados a estos.

Tabla 4.9 Comprobar si los youtubers influyen de forma notoria sobre la sociedad

	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>4.9.1 Empecé a ver a los youtubers por presión de mi entorno de amistad</b>	2,27	1,97
<b>4.9.2 Sus videos son importantes al decidir comprar un videojuego que dudo en adquirir</b>	3,42	1,93
<b>4.9.3 Sus videos me han hecho plantearme comprar algunos juegos que no conocía</b>	4,49	1,97
<b>4.9.4 Cuando veo que utiliza productos que no son juegos, me incita a comprarlos</b>	2,71	1,91
<b>4.9.5 No me importa que los youtubers que veo, publiciten productos que no son videojuegos</b>	4,11	2,25
<b>4.9.6 No me importa que los youtubers que veo, hagan un parón en sus videos para realizar publicidad directa de los productos que quieren promocionar</b>	2,77	2,03
<b>4.9.7 Si hubiera publicidad de youtube, me interesaría más si estuviera protagonizada por el youtuber que voy a ver</b>	3,80	2,32
<b>4.9.8 Prefiero que publicite un producto un youtuber que ver un anuncio convencional u otro tipo de publicidad tradicional</b>	3,77	2,16

Nota: Escala de valoración entre 1 (Muy bajo) y 7 (Muy alto)

- Destacamos que la mayoría de los encuestados no empezaron a ver a los youtubers por su entorno de amistad
- Los resultados destacan que no se ven incitados a comprar un producto no relacionado con videojuegos y valoran de forma muy negativa que se realicen pausas en los videos para introducir publicidad.
- Los análisis destacan una interesante dualidad en el que un importante porcentaje valoran de forma muy baja que los youtubers publiciten productos no relacionados con videojuegos y otro que valoran de forma muy alta que lo hagan.

Tabla 4.10 Comprobar si los encuestados utilizan con frecuencia Twitch

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diariamente</b>	11	4,4
<b>5-4 días a la semana</b>	13	5,2
<b>3-2 días a la semana</b>	20	8
<b>Muy poco</b>	70	28
<b>Nada</b>	136	54

Tabla 4.11 Comprobar si los encuestados utilizan AdBlock<sup>16</sup>

	Edad (en años)						Total
	<15	16-18	19-21	22-25	26-29	>30	
<b>Si</b>	12	27	40	33	7	2	121
<b>No</b>	32	28	31	17	12	9	129

#### 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Clasificaremos en tres apartados el análisis donde valoraremos las conclusiones de forma general, por sexo y por edad. Destacaremos los puntos más relevantes e interesantes para posteriormente establecer las posibles estrategias de forma más eficaz.

---

<sup>16</sup> AdBlock: Es un programa para bloquear la publicidad de las páginas web

#### 4.1.1 Resultado general

- Los encuestados menores de 25 años son los que más juegan y ven youtubers. Por lo que los productos que queramos publicitar en youtube deben de estar enfocados en esa franja de edad.
- Los usuarios que juegan con frecuencia tienden a conocer más el término hype que los que lo hacen en ocasiones. Esto se podría interpretar como que los jugadores pasivos tienden a informarse más sobre videojuegos por internet que los que no.
- Los jugadores de videojuegos reconocen que les genera bastante hype los métodos utilizados como los trailers publicitarios, reportajes en páginas web o revistas especializadas o videos de youtube. Pero el que mayor hype les puede producir es que el juego sea una continuación de saga.
- Observamos que la presión social tiene un peso significativo sobre los encuestados que juegan a videojuegos. El no poder jugar con tus amigos ha determinado juego o las valoraciones que pueden darte son clave a la hora de querer adquirirlo.
- Los usuarios también perciben esa sensación de hype en los productos tecnológicos, series y películas. Esto puede deberse a que utilizan métodos similares al de los videojuegos como los trailers o continuación de una saga/producto y como se destacó anteriormente, eran unos de los factores que más se valoraron positivamente.
- Los amigos/conocidos son el principal canal a la hora de informarse los encuestados sobre videojuegos. Con resultados muy similares, tanto las revistas/páginas web especializadas como los youtubers serían el segundo/tercer canal de preferencia. A continuación estarían las redes sociales/convenciones de videojuegos con unas valoraciones muy parejas

y por último está la televisión. Estos resultados nos indican que los jugadores prefieren informarse por internet.

- Los encuestados que juegan a videojuegos, valoran positivamente que el formato utilizado para publicitarlos se transmita a otros productos. Es decir, que se utilicen los factores más importantes que engloban el hype. Pero sin embargo, no es factible la utilización como imagen publicitaria de los personajes de videojuegos.
- Los resultados obtenidos sobre la valoración de los youtubers nos indican que son una herramienta de ayuda para dar a conocer o comprar juegos nuevos. Se presenta una dualidad en el que se acepta y rechaza que se publiquen productos no vinculados con videojuegos. La utilización de la imagen de los youtubers para sustituir la publicidad convencional en youtube es moderadamente aceptada. Este análisis da a entender que hay un significativo porcentaje de los encuestados que sí se sienten influenciados por este nuevo fenómeno.
- El uso de Twitch aún es poco significativo, por lo que no lo tendremos en cuenta para su uso comercial.
- La mitad de los encuestados utilizan el programa Adblock, por lo que la publicidad de youtube sólo sería efectiva a la mitad de los encuestados.

#### **4.1.2 Diferencia por sexo**

- Hombres
  - Tienden a experimentar mayor hype cuando ven trailers. Es el género que mayor presión sufre al no poder jugar con sus amigos.
  - La sensación de hype que percibe en los productos no vinculados a videojuegos es mayoritariamente moderado, salvo en el caso de los productos tecnológicos.

- Prefieren como primer canal las revistas/páginas web especializadas para informarse.
- Requieren con mayor frecuencia de las opiniones de los youtubers para aclarar dudas de compra y aceptan que se utilice su imagen.

➤ Mujeres

- Tienden a experimentar mayor hype al ver videos en youtube y reportajes.
- Valoran con mayor importancia las recomendaciones de sus amigos.
- La sensación de hype lo perciben de forma más notoria en las series, películas y ropa.
- Utilizan a los amigos como primer canal de información y las redes sociales como segundo.
- Valoran de forma más positiva que se publiciten productos no relacionados con videojuegos y son más recelosas al utilizar la imagen de un youtuber

#### **4.1.3 Diferencia por edad**

➤ Menores de 15 años

- Son la franja de edad que más sufre la presión social.
- Aceptan el uso de la imagen de personajes de los videojuegos y youtubers como uso comercial.
- Sienten más hype cuando se trata de productos tecnológicos

➤ Entre los 16-18 años

- Presentan una intensidad y aceptación similar a la de los menores de 15 años, pero de forma levemente más moderada.
- Sienten mayor sensación de hype con las series.
- Prefieren informarse mediante revistas/páginas web especializadas.

- Entre los 19-25 años
  - Son más moderados cuando sienten hype con respecto a los más jóvenes.
  - Aumenta el porcentaje de usuarios que recelan del uso de la imagen de los youtubers.
  - No sufren una presión social significativa, pero valoran positivamente las recomendaciones de sus amigos.
  
- Mayores de 26 años
  - A partir de esta edad empiezan a aumentar el porcentaje de valoraciones negativas con respecto a la sensación del hype y el uso comercial de los youtubers.

## 4.2 ESTRATEGIAS A LLEVAR A CABO

Tras la recopilación y posterior análisis de las encuestas, presento tres propuestas que he considerado interesantes a aplicar para poder aprovecharse del nicho de mercado que constituye la sociedad que juega y ve youtubers.

- **Regalar o ceder productos a youtubers:** Al haber un amplio abanico de canales que tratan temas distintos, se tendrían que buscar los que más se adaptan a lo que vende la empresa. Es decir, si la empresa vende productos cosméticos se tendrían que buscar canales que traten sobre belleza. La propuesta es regalar muestras para que sean utilizadas en sus videos de forma directa o encubierta.
  
- **Publicitar un producto en youtube utilizando la imagen de un youtuber:** Se plantea realizar anuncios publicitarios para ser mostrados en internet utilizando la imagen de los youtubers. Tanto los productos como el tipo de anuncio deben de estar enfocados a un público menor de 18 años. En este caso tenemos dos opciones: realizar un anuncio tradicional o adaptarlo al lugar donde el youtuber en concreto realiza sus

videos y haciendo que parezca una producción suya. Es decir, utilizar la forma en la que se expresa y presenta el youtuber normalmente, para publicitar el producto. El inconveniente a esta propuesta es la alta presencia del programa Adblock, el cual podría repercutir negativamente a que se llegue correctamente a todos los usuarios. La otra propuesta ya descartada por su alto rechazo era la de realizar un parón dentro del video para introducir publicidad.

- **Adaptar la forma que es publicitada los videojuegos a otros productos para generar hype:** Se trata de utilizar todos los factores posibles que engloban el hype y adaptarlo a los medios que disponen los otros productos. Como mencioné anteriormente, no funciona con la misma intensidad en todos los productos. Por lo tanto, sería interesante centrarse en las valoraciones más positivas de la encuesta y tratar de aprovecharlas. Por lo que realizar pequeños trailers o filtraciones continuas hasta mostrar el producto final sería un método aceptado por los usuarios, al igual que realizar regalos aleatorios para fomentar que las personas del entorno quieran comprarlo, o que los youtubers muestren el producto antes de salir al mercado. Así que esta estrategia sería adaptar o utilizar los métodos más favorables o preguntas mejor valoradas y llevarlas a cabo.

## 5. CONCLUSIONES

El marketing ha ido evolucionando continuamente y dio un gran cambio con la llegada de las redes sociales. Pero tras el asentamiento del sector de los videojuegos y youtubers sobre la parte más joven la sociedad, se ha encontrado un nicho de mercado al cual poder adaptarse y fomentar las ventas a corto plazo gracias al hype.

Tras la realización del estudio he comprobado que las nuevas generaciones que utilizan los videojuegos o youtubers como entretenimiento se sienten influenciados por estos. Por lo que las expectativas planteadas anteriormente se han reafirmado por el análisis de las encuestas y recalca la importancia que le doy a este trabajo. Si tuviera que elegir una de las tres estrategias propuestas, consideraría que la tercera opción (adaptar la forma que es publicitada los videojuegos a otros productos para generar hype) es la más idónea, ya que abarca todas las ventajas mencionadas anteriormente, incluida la del papel de los youtubers.

Considero que si se logra utilizar el hype adecuadamente permitirá vender el stock previsto a corto plazo, permitiendo incluso reducir los costes al incitar a los consumidores a la compra inmediata.

La principal limitación que he encontrado en el trabajo fue recopilar información sobre el hype. Debido a que es un término nuevo y usado de forma muy informal dentro del sector de los videojuegos, ha sido difícil encontrar información clarificadora de estudios previos.

## 6. WEBGRAFÍA

- <sup>1</sup> <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp> (15/5/2015)
- <sup>2</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/3djuegos.com> (17/5/2015)
- <sup>3</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/meristation.com> (17/5/2015)
- <sup>4</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/ign.com> (17/5/2015)
- <sup>5</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/neogaf.com> (20/5/2015)
- <sup>6</sup> <http://www.genwords.com/blog/navegando-el-hype-cycle-el-futuro-de-5-tcticas-de-marketing-online/> (20/5/2015)
- <sup>9</sup> <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900> (20/5/2015)
- <sup>10</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (20/5/2015)
- <sup>11</sup> <http://hipertextual.com/2015/02/influencia-youtubers> (20/5/2015)
- <sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/PewDiePie> (20/5/2015)
- <sup>13</sup> <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman> (20/5/2015)
- <sup>14</sup> <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG> (20/5/2015)
- <sup>15</sup> <https://www.youtube.com/user/vegetta777> (20/5/2015)

## 7. ANEXO I (Encuesta)

1. ¿Juegas a videojuegos? 1) Si \_\_\_ 2) No \_\_\_ (Si dice no, pasar a la pregunta 12)

2. ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

1) Diariamente \_\_\_ 2) 5-4 días a la semana \_\_\_ 3) 3-2 días a la semana \_\_\_ 4) Muy poco \_\_\_

3. ¿Conoces el término “hype”? 1) Si \_\_\_ 2) No \_\_\_

(hype = Expectación y deseo de adquirir o jugar a un juego en el momento de salida)

4. Valora el nivel de hype que te producen los siguientes factores en una escala de 1 a 7 donde 1 es “muy bajo” y 7 “muy alto”

	1....7		1....7
1) Trailers publicitarios	___	2) Reportajes de revistas o webs de videojuegos	___
3) Publicidad convencional	___	4) Videos de Youtube	___
5) Continuación de una saga	___	6) Comentarios de usuarios en foros especializados	___
7) Presión social	___		

5. Indica la importancia relativa de los siguientes factores en la presión social que sientes para comprar un videojuego (valóralo con una escala de 1 a 7 donde 1 es “muy bajo” y 7 “muy alto”)

	1....7		1....7
1) Que amigos/conocidos lo tengan o prevean comprarlo y tú no vayas a poder jugar con ellos	___	2) Opiniones o comentarios de conocidos/amigos que tienen sobre el videojuego	___
3) Opiniones o comentarios de Youtubers	___	4) Opiniones o comentarios de foros especializado en videojuegos	___
5) Opiniones o comentarios en redes sociales	___		

6. Valora si la sensación de hype que te producen los videojuegos también lo experimentas con otros productos (usa una escala de 1 a 7 donde 1 es “muy bajo” y 7 “muy alto”)

1) Productos tecnológicos__	2) Ropa__	3) Series__
4) Películas__	5) Merchandising __	6) Comics/animes__

7. Ordena los canales de información que utilizas para informarte sobre videojuegos, con un orden del 1 (primer canal) al 6 (último canal)

1) Redes sociales__	2) Convenciones videojuegos__	3) Revistas/páginas web especializadas__
4) Youtubers__	5) Amigos/conocidos__	6) Televisión__

8. Valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando una escala de 1 a 7 (1 “totalmente en desacuerdo” a 7 “totalmente de acuerdo”)

1...7

- Me gustaría que se adoptara la forma de publicitar los videojuegos a otros productos que me interesan \_\_\_\_\_

- Me interesaría que otros productos a los que normalmente no les presto atención se publicitasen de la misma forma que los videojuegos \_\_\_\_\_

-Me gusta que utilicen la marca o personaje de un videojuego para publicitar un producto no vinculado con los videojuegos \_\_\_\_\_

-Me plantería adquirir un producto no vinculado con los videojuegos si se utilizara la marca o personaje de un videojuego \_\_\_\_\_

9. ¿Visitas los canales de youtube (youtubers) relacionados con el sector de los videojuegos? (Pueden ser gameplays, críticas, guías, parodias)

1) Si\_\_ 2) No\_\_ (si contestas no, pasa a la pregunta 15)

10. ¿Qué youtubers son los que sueles ver con mayor frecuencia?

1)\_\_\_\_\_ 2)\_\_\_\_\_ 3)\_\_\_\_\_

11. Valora tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando una escala de 1 a 7 (1 “totalmente en desacuerdo” a 7 “totalmente de acuerdo”):

(1...7)

- Empecé a ver a los youtubers por presión de mi entorno de amistad \_\_\_\_\_

- Sus videos son importantes al decidir comprar un videojuego que dudo en adquirir \_\_\_\_\_

- Sus videos me han hecho plantearme comprar algunos juegos que no conocía \_\_\_\_\_

- Cuando veo que utiliza productos que no son juegos, me incita a comprarlos \_\_\_\_\_

- No me importa que los youtubers que veo, publiciten productos que no son videojuegos\_\_
- No me importa que los youtubers que veo, hagan un parón en medio de sus videos para realizar publicidad directa de los productos que quiere promocionar \_\_\_\_\_
- Si hubiera publicidad de youtube, me interesaría más si estuviera protagonizada por el youtuber que voy a ver \_\_\_\_\_
- Prefiero que publicite un producto un youtuber que ver un anuncio convencional u otro tipo de publicidad tradicional \_\_\_\_\_

12. ¿Con que frecuencia ves twitch?

- 1) Diariamente\_\_
- 2) 5-4 días a la semana\_\_
- 3) 3-2 días a la semana\_\_
- 4) Muy poco \_\_
- 5) Nada \_\_

13. ¿Utilizas AdBlock? (AdBlock es una app del navegador del ordenador para que los banners o publicidad de youtube no salgan, evitando tener que verlos)

- 1) Si\_\_
- 2) No\_\_

### **Datos personales**

Sexo: 1) Hombre\_\_ 2) Mujer\_\_

Edad: \_\_\_\_\_