



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Gamers: descubrimiento, análisis y conquista de un nuevo segmento de moda

Estudiante: Paula del Carmen López Gómez

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, Junio 2022

A mi familia, a Iago y a Manuel, por ser más que tutores, los faros que me guían.

Índice

1.	Resumen ejecutivo	4
1.1.	Castellano	4
1.2.	Galego	4
1.3.	English	5
2.	Introducción	7
3.	Objetivos	7
4.	Hipótesis	7
5.	Marco teórico	8
6.	Metodología	10
7.	Investigación y análisis	10
7.1.	El <i>gaming</i> a nivel global	10
7.2.	Características de un <i>gamer</i>	12
7.3.	Lujo y videojuegos	14
7.4.	El fenómeno de los <i>eSports</i>	15
7.5.	Eventos y convenciones IRL	16
7.6.	<i>Gaming influencers</i>	17
8.	Conclusiones	20
9.	Futuras líneas de investigación	21
10.	Bibliografía	23

1. Resumen ejecutivo

1.1. Castellano

El auge de la innovación digital ha provocado en los consumidores una gran dependencia en cuanto al uso de dispositivos electrónicos de todo tipo. Desde los *smartphones* a las neveras inteligentes, estamos rodeados por tecnología que nos mantiene conectados en todo momento.

Las redes sociales están plagadas de anuncios, por lo que al ser humano le resulta imposible captar toda esa información. Es por ello por lo que el consumidor actual necesita contenido que sea capaz de captar su atención, que genere en él algún tipo de inquietud o de expectación. Esto es posible hoy en día gracias al marketing de influencia.

La pandemia ha cambiado los hábitos de consumo y de comportamiento de los individuos, realizando una migración de cara al mundo digital. Si bien es cierto que se está recuperando la normalidad, las restricciones han provocado que las empresas optasen por el trabajo en remoto como nueva forma de gestión de equipos, que se ha convertido en preferencia para muchas personas (teletrabajo), lo que los ha llevado a aprender a producir de forma descentralizada. Por otra parte, se han consolidado ciertas profesiones ya existentes que no tenían tanto auge: los *streamers* y los *influencers*.

Además, la celeridad con la que ocurren los avances en toda la industria obliga a los imperios de siempre, como son las grandes marcas de moda, a fijarse en los mundos que irrumpen en la sociedad. En los últimos años se ha visto una gran evolución del sector *gaming*, el cual no ha dejado indiferente a otros ámbitos, como es la industria de la moda. Empezando por el auge de los *eSports*, pasando por colaboraciones *ingame*, *merchandising* e incluso vistiendo a grandes equipos de referencia en el mundo *gamer*, son muchos de los puntos que conectan ambas industrias a día de hoy.

El crecimiento exponencial de la industria del videojuego que aumenta con los años y su visión de futuro provocan que sea el foco de atención para el resto de los sectores que llevan en el mercado más tiempo, ya que no sólo ven en él una puerta a una gran economía, sino que es el camino directo a las nuevas generaciones y al futuro de las empresas.

Es importante añadir que la generación de consumidores de hoy en día, que ha cambiado sus hábitos tras el confinamiento, está preparada para filtrar la información que no le interese. Es por ello por lo que las marcas necesitan el uso de herramientas que consigan obtener su atención y conectar con ellos, es decir, tanto captarlos como retenerlos. La figura que puede lograrlo son los *influencers gamers*, creadores de contenido que mueven masas y son capaces de crear comunidades unidas y leales. Es por ello por lo que la figura de la personalidad de influencia *gamer* es tan importante para captar a un segmento en auge que sólo quiere escuchar lo que ellos van a decir.

Palabras clave: *gamers*, moda, colaboración, Márketing de influencia, rentabilidad, *engagement*.

1.2. Galego

O auxe da innovación dixital provocou que os consumidores dependesen moito do uso de dispositivos electrónicos de todo tipo. Desde teléfonos intelixentes ata frigoríficos intelixentes, estamos rodeados de tecnoloxía que nos mantén conectados en todo momento.

As redes sociais están cheas de anuncios, polo que é imposible que o ser humano capte toda esa información. Por iso o consumidor actual necesita contidos capaces de captar a súa atención, que xeren neles algún tipo de preocupación ou expectativa. Isto é posible hoxe grazas ao Márketing de influencia.

A pandemia cambiou os hábitos de consumo e o comportamento dos individuos, migrando ao mundo dixital. Aínda que é certo que a normalidade se está recuperando, as restricións provocaron que as empresas optasen polo traballo a distancia como unha nova forma de xestión de equipos, que se converteu nunha preferencia de moitas persoas (tele traballo), o que lles levou a aprender a producir nun xeito descentralizado. Por outra banda, consolidáronse certas profesións existentes que non estaban tan en auge: *streamers* e *influencers*.

Ademais, a rapidez coa que se producen os avances en toda a industria obriga aos imperios habituais, como as grandes marcas de moda, a mirar os mundos que irrompen na sociedade. Nos últimos anos produciuse unha gran evolución no sector do xogo, que non deixou indiferentes a outros ámbitos, como o da moda. Comezando polo auge dos *eSports*, pasando por colaboracións dentro do xogo, *merchandising* e mesmo vestindo a grandes equipos de referencia no mundo dos xogos, hai moitos dos puntos que conectan a ambas as industrias na actualidade.

O crecemento exponencial da industria do videoxogo que se incrementa co paso dos anos e a súa visión de futuro fan que sexa o foco de atención do resto de sectores que levan máis tempo no mercado, xa que non só ven nel un porta a unha gran economía, pero é o camiño directo ás novas xeracións e ao futuro das empresas.

É importante engadir que a xeración actual de consumidores, que cambiou os seus hábitos tras o confinamento, está disposta a filtrar información que non lles interesa. É por iso que as marcas necesitan utilizar ferramentas que chamen a súa atención e conecten con elas, é dicir, que as capten e reteñan. A figura que pode conseguilo son os *gamer influencers*, creadores de contidos que moven masas e que son capaces de crear comunidades unidas e leais. É por iso que a figura da personalidade influenciada polos xogadores é tan importante para capturar un segmento en auge que só quere escoitar o que van dicir.

Palabras clave: *gamers*, moda, colaboración, Márketing de influencia, rendibilidade, *engagement*.

1.3. English

The rise of digital innovation has caused consumers to become highly dependent on the use of electronic devices of all kinds. From smartphones to smart fridges, we are surrounded by technology that keeps us connected at all times.

Social networks are full of ads, so it is impossible for the human being to capture all that information. That is why today's customer needs content that is capable of capturing their attention, that generates some kind of concern or expectation in them. This is possible today thanks to influencer marketing.

The pandemic has changed the consumption habits and behaviour of individuals, migrating to the digital world. Although it is true that normality is recovering, the restrictions have caused companies to opt for remote work as a new form of team management, which has become a preference for many people (telework), which has led them to learn to produce in a

decentralized way. On the other hand, certain existing professions that were not so booming have been consolidated: streamers and influencers.

In addition, the speed with which advances occur throughout the industry forces the usual empires, such as the big fashion brands, to look at the worlds that break into society. In recent years there has been a great evolution in the gaming sector, which has not left other areas indifferent, such as the fashion industry. Starting with the rise of eSports, going through in-game collaborations, merchandising, and even dressing great reference teams in the gaming world, there are many of the points that connect both industries today.

The exponential growth of the video game industry that increases over the years and its vision of the future make it the focus of attention for the rest of the sectors that have been in the market for a longer time, since they not only see in it a door to a great economy, but it is the direct path to the new generations and to the future of companies.

It is important to add that today's generation of consumers, who have changed their habits after confinement, are prepared to filter information that does not interest them. That is why brands need to use tools that could get their attention and connect with them, that is, both capturing and retaining them. The figure that can achieve this is the gamer influencers, content creators who move masses and are capable of developing united and loyal communities. That's why the gamer-influenced personality figure is so important to capturing a booming segment that just wants to hear what they're going to say.

Keywords: gamers, Fashion, collaboration, Influence Marketing, profitability, engagement.

2. Introducción

La moda es una industria cíclica en constante cambio que necesita nutrirse del entorno que le rodea para poder anticiparse y adaptarse a los cambios, los cuales se suceden con mayor rapidez en la actualidad. El grado de desarrollo, desde un punto de vista técnico, sostenible y de innovación, influye en todos los ámbitos de la sociedad, lo que supone, al mismo tiempo, nuevas formas de acción y reacción por parte de las empresas.

La globalización primero y la digitalización ahora significan un impacto sin precedentes en todas las industrias, no sólo a nivel de la cadena de suministros y los procesos de fabricación, sino, también en las formas de comunicar, distribuir y anticipar las necesidades y deseos de los consumidores.

Las personas que juega con videojuegos, en mayor o menor intensidad, también denominados *gamers* (jugadores) han crecido con tal velocidad que, hoy, el sector de videojuegos es la industria de ocio más importante. Además, las características del *gamer* incluyen una estética muy definida, unas normas y comportamientos diferentes y unos hábitos de consumo concretos. Todo ello, junto con su creciente número, los convierten en un segmento del mercado de alto interés para todo tipo de bienes y servicios y, desde luego, de muy alto interés para la industria de la moda.

Por otro lado, cuando hablamos de este nuevo segmento de mercado, conceptos como innovación, redes sociales o marketing digital se quedan anticuadas. Incluso, le dan un significado exponencial a adjetivo “efímero”, pasando a denominarlo, en su argot, “fad”.

La presente investigación persigue identificar y caracterizar a este nuevo segmento del mercado como un público objetivo de relevancia para el sector de la moda, dado su crecimiento, características diferenciales, hábitos de consumo y nivel de gasto en moda.

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación reside en averiguar cómo se puede captar a un segmento novel que demanda un gran valor añadido (y está dispuesto a pagar por él) y que se encuentra en expansión continua desde hace más de dos décadas: la comunidad *gamer*.

Como objetivos específicos se plantean la caracterización de este segmento, la elaboración de su perfil como consumidor y determinar cuáles son las mejores formas de establecer un diálogo (comunicación, redes sociales, *engagement*...) que permita convertirlos en clientes de moda.

4. Hipótesis

De un primer acercamiento exploratorio a la industria del videojuego y su mercado, así como a las primeras experiencias que existe de marcas de moda introduciéndose en este nuevo segmento, las hipótesis que se plantean son:

- a. Este nuevo segmento se posiciona como de alto interés para la industria y las marcas de moda.
- b. Las características diferenciales de este segmento exigen al sector de la moda nuevas formas de comunicación e impacto que han de basarse en personas relevantes para esta

comunidad: *game influencers* (personas de referencia, capaces de influenciar al segmento objetivo).

- c. Por último, se pretende descubrir si este segmento valora que las marcas de moda tengan valores y atributos que encajen con el ecosistema *gamer*.

5. Marco teórico

La palabra “moda” se define como “gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un periodo de tiempo o un lugar determinado” y como “conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un periodo de tiempo determinado” (Oxford Language, s.f.). Es el compendio de ambas definiciones la descripción de lo que significa para el consumidor el mundo de la moda hoy en día. Al pensar en esta industria, lo que se nos viene a la cabeza es el tipo de vestimenta del público. Sin embargo, la moda va más allá, desde accesorios hasta artículos de todo tipo (Primo, 2020).

Para el consumidor actual es muy importante la diferenciación, siendo la moda el elemento que mejor le satisface esta necesidad, a través de la elección de sus prendas y vestuario. Cada persona refleja, a través de la forma de vestir, su identidad y su estilo. Se busca en el consumo de moda la posibilidad de adquirir para sí mismo los atributos, percepciones e imagen que poseen las marcas, el diseño y el estilo de las prendas utilizadas; son una expresión visual y estética de elementos como la cultura, el nivel socioeconómico y hasta sus preferencias musicales (Coello, 2019). La sociedad y este afán por buscar cómo diferenciarse permite que las marcas de moda identifiquen, seleccionen y conquisten aquellos segmentos en los que pueden y desean competir.

Personajes importantes de la industria definen la moda como una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 2012). Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y en línea con una sociedad abierta. Caracterizada por una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y, al mismo tiempo, ser diferente y único (Doria, 2012). Por otro lado, Caprile (Caprile, 2021) define la moda, al igual que otros autores, con una connotación negativa: “Es una industria muy dura en la que los diseñadores jugamos con la vanidad del ser humano, sus inseguridades, su deseo de pertenencia a un grupo, sus aspiraciones”.

Si bien estas definiciones pueden parecer obsoletas hoy en día, de ellas podemos deducir, con claridad, que la necesidad y deseo del sentido de pertenencia a un grupo (ya sea real o aspiracional) se satisface o se logran sobre todo, con la vestimenta. Desde el inicio de los tiempos, el ser humano ha deseado pertenecer, formar parte y ser tenido en cuenta dentro de un grupo. La agrupación de la sociedad en tribus urbanas ha favorecido la aparición de corrientes de ideas y pensamientos diferenciados y novedosos, así como de estilos y formas de actuar (Bergua Amores, 2008).

Algunas de las tribus con más auge en estos últimos años han sido los *Hypebeasts*, los *e-kids* y los *otakus*, que se han convertido para muchas marcas en nichos de referencia, como por ejemplo los hípsters y las “*VSCO-girls*” para Starbucks (Ceballos, 2019). Gracias a redes sociales como *TikTok* y a su poder de viralización, las tendencias y la pertenencia al grupo ya no tiene por qué ser físicas, sino que a través de las redes sociales el consumidor puede crear su propia imagen y expresarse sin tener un círculo cercano en su entorno. Además, *TikTok* e Instagram son

redes sociales en las que el contenido se viraliza a velocidades inimaginables, permitiendo que gente de diferentes sociedades y costumbres puedan sentirse identificados y formen parte de la misma tribu urbana. Al mismo tiempo, el desarrollo social hace que estas tribus evolucionen: emos a grunge, de hípsters a fofisanos, etc. Lo más reciente, en este campo, ha sido la aparición de nuevas tribus como los *sneakerheads* (una corriente del *hypebeast* orientada a la expectación por las zapatillas exclusivas) o los *gamers* (Ceballos, 2019).

La palabra “*gamers*” es un anglicismo utilizado por la sociedad para referirse a los jugadores de videojuegos, los cuales utilizan dispositivos electrónicos para jugar tanto en línea como offline. Esta tribu, que se ha establecido en los últimos años, sin embargo, ha experimentado un crecimiento inusitado, paralelo al desarrollo y crecimiento del sector de los videojuegos. La Universidad Pompeu Fabra (Universitat Pompeu Fabra, 2015) define a los “*gamers*” como “apasionados de los juegos electrónicos que se visualizan en una pantalla”.

Hay numerosos estereotipos sobre el segmento de *gamers*. Uno de ellos se corresponde con el género, pues se suele pensar que sus integrantes son sólo hombres, cuando en realidad la mujer tiene una presencia importante y creciente. Otro es el de la homogeneidad. Sin embargo, en realidad este segmento presenta tantos nichos como videojuegos hay. Así, podemos clasificarlos entre grupos según sus preferencias sean juegos tipo *indie*, *shooters*, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), juegos de deportes, de simulación, de cartas, etc. (University of Advanced Technologies, s.f.). Y el más extendido es el de identificar al *gamer* como a un adolescente que no deja el ordenador en ningún momento. Nada más lejos de la realidad, se trata de un segmento donde el *gamer* adolescente de hace 20 años, sigue siendo *gamer* hoy en día. La tendencia es el incremento de la edad media del segmento, como no podía ser de otra forma en un mercado que está llegando a su madurez.

Resulta de máxima importancia destacar el interés del segmento *gamer* por la estética y el estilo, no solo a nivel de vestimenta, sino de estética a través de los *setups*. Un *setup* se define como configuración, organización o disposición en cuanto al ámbito informático (Oxford Language, s.f.). Existen numerosos sitios web y contenido en redes sociales sobre cómo elaborar tu *setup*. El objetivo es conseguir un ambiente para jugar actualizado, muy cuidado tanto a nivel visual (hardware) como a nivel de potencia y utilidad (software). Predomina lo vistoso y el RGB (Red, Green, Blue, los colores LED que dan lugar a todas las combinaciones de colores de luz) en la mayoría de los productos que se adquieren, aunque hay muchos estilos y cada uno busca que su *setup* sea diferente, personalizado y único. De esta manera, el *gamer* muestra en redes sociales su pertenencia al grupo y su diferenciación a través de atributos que hacen su ambiente tenga sus propios sellos de identidad.

En cuanto a las características demográficas de los integrantes del segmento *gamer*, podemos decir que no existe un rango de edad muy acotado, ya que desde el momento en el que una consola o un dispositivo electrónico entra en la vida de los consumidores, pueden ser considerados parte de la tribu. Recientemente, el uso de tabletas electrónicas infantiles se ha implementado como método de aprendizaje en los colegios, y en las casas como forma de entretenimiento sustituyendo a las pizarras magnéticas. Si que es verdad que, aunque haya valores atópicos que se salgan del rango de edad, el grueso de usuarios del sector está entre los 12 y los 35/40 años. Estos últimos fueron adolescentes en la época en la que se creó YouTube, el desarrollo de ordenadores para el uso personal, la Nintendo 64... Muchos de ellos dejaron de lado la afición que tenían de jóvenes pero otros fueron evolucionando junto a la sociedad, siguiendo las tendencias y modas de cada época, formando parte todavía del mundo *gamer*.

La moda, a la vez que la sociedad y las tribus, ha evolucionado en cuanto a la forma en la que se vendía el producto al público, pasando de la sastrería a medida al modelo *Fast Fashion* o “hiper” *Fast Fashion*, como se puede denominar a lo que existe hoy en día, provocado por la mejoría y automatización de los procesos de producción creando ropa rápida de fabricar en masa pero de peor calidad (Greenpeace México, 2021). El hecho de vivir en un mundo globalizado y conectado con acceso a todo tipo de páginas de compra y a gigantes de los *Marketplace* como *eBay*, *Shein*, *Amazon*, *Aliexpress* o *Zalando*, ha permitido que los estilos hayan llegado a todas con la facilidad de adquirirlos por precios muy reducidos, sin gastos de envío y recibéndolos en casa en tiempo récord.

Por otro lado, en estos últimos años, las empresas de moda han dado un giro radical a la forma en la que se promocionaba el producto. Tiempo atrás, el objetivo de las marcas era mostrar el artículo al consumidor mediante una apariencia cuidada y atractiva. En la última década, debido a la creciente y acelerada transformación e innovación de los procesos y de la vida en general, las empresas han tenido que sumergirse en el ámbito digital (Coello, 2019) y cambiar su visión sobre la forma de lanzar sus productos al mercado. La industria de la moda ha sido una de las más afectadas por la digitalización, en parte gracias a la globalización y al auge de la influencia y de las redes sociales. Las empresas han tenido que buscar nuevos canales no convencionales y cambiar la forma de transmitir su imagen de marca para asegurar que los mensajes que se querían transmitir tuviesen algún tipo de impacto en este nuevo tipo de público, la Generación Z (Crespo Pereira, 2021).

6. Metodología

Esta investigación ha sido elaborada a partir de una recopilación de datos adquiridos de contenido online, desde artículos de revistas de los sectores de la moda y el videojuego hasta informes anuales de la Agencia de Videojuegos Española (AEVI). Parte de un planteamiento teórico sobre el entorno actual de las industrias, y de la propia búsqueda de información a través de internet y del contenido en redes sociales, además del análisis de situaciones específicas en cuanto a influencias del sector mundialmente reconocidas hoy.

- a. El primer paso viene dado por la elección de un tema de actualidad y el análisis del entorno actual de ambas industrias, y se explica a través de definiciones de los términos que más importancia han adquirido en estos últimos años.
- b. En segundo lugar, se investiga cómo es el segmento objetivo al que las empresas deberían dirigirse y se analiza por qué es tan valioso y por qué se le da tanta importancia de cara al futuro.
- c. Finalmente, se estudian los puntos de convergencia posibles entre estos dos sectores a través de herramientas como las colaboraciones con influencias o el patrocinio.

7. Investigación y análisis

7.1. El *gaming* a nivel global

Hoy en día, el 62,5% de personas en todo el mundo tiene conexión a internet, y por lo tanto, acceso a casi todo el contenido que se publica en la web y en las redes sociales, a excepción de ciertos países con restricciones. La Generación Z es la más grande demográficamente en todo el mundo. El *gamer* medio invierte todos los días una media de 6h en redes sociales, desglosando

ese tiempo en sus quehaceres digitales, que van desde ver entretenimiento y noticias en el *smartphone* hasta comprar, enviar mensajes y jugar (Hall, 2022).

Las restricciones causadas por la pandemia de la COVID-19 derivaron en una reducción masiva de las actividades al aire libre, migrando las actividades laborales y lúdicas al mundo digital. Surgió así el auge de la tribu urbana de los *gamers*, un segmento constantemente actualizado y de cuya proyección no puede verse un final cercano.

El sector *gaming* a nivel mundial aumentó su facturación total en un 9,6% en 2019, alcanzando los 133 670 millones de euros (Asociación Española de Videojuegos (AEVI), 2019). En el mercado actual, podemos asegurar que existe una similitud muy grande en la forma de comportarse entre los *gamers* y el resto de la Generación Z. Esto se debe al tipo de contenido que consumen y a las redes sociales que utilizan.

El aumento del número de usuarios y consumidores de la industria de los videojuegos se debe a varios sucesos determinantes durante estos tres últimos años. La pandemia y las circunstancias que nos dejó la COVID-19 provocó que millones de personas tuviesen que adaptar sus días a la vida en casa. Las numerosas restricciones, incluyendo el confinamiento, en cuanto al desarrollo de actividades al aire libre provocaron en los individuos el afán por buscar actividades de entretenimiento que poder hacer dentro de sus hogares. Al haber existido solo venta online durante el periodo de la cuarentena, disparándose gigantes del Marketplace como Amazon, mucha gente optó por el deporte y la salud, equipándose para poder entrenar en casa y aprendiendo a hacer todo tipo de recetas.

Se incrementó también el número de personas que juegan a videojuegos, ya que al tener tanto tiempo libre en casa era una de las pocas formas en las que las personas podían comunicarse y relacionarse con sus amigos y gente de todo el mundo. Al entrar todos estos nuevos usuarios en el mundo del videojuego, no solo novatos sino gente que debido a su trabajo en el exterior no tenía tiempo para seguir jugando, no solo probaron los videojuegos sino que se empaparon de toda la cultura que los envuelve, empezaron a buscar más y más información a través de las redes sociales, creándose cuentas en redes que nunca hubiesen imaginado, como puede ser *TikTok*. El desarrollo también de las empresas que no echaron a sus trabajadores sino que les propusieron teletrabajar, fomentó que las personas invirtiesen dinero en crearse un buen *setup* con el que posteriormente jugarían también. Se dispararon las ventas de monitores, *PCs*, periféricos, no solo porque el público no los tuviese, sino porque muchos decidieron que era un buen momento para actualizarse. Al pasar el confinamiento, muchas de las personas que empezaron a jugar para pasar el rato continuaron e hicieron parte de su vida el seguir jugando a videojuegos. Además de buscar videojuegos para entretenerse, muchas personas buscaron vídeos sobre cómo jugar a ellos, descubriendo así a las personalidades de influencia del mundo de los videojuegos. Es por eso por lo que en los mercados en los que más ha crecido la industria es en el europeo y en el americano, ya que los asiáticos ya tenían los videojuegos como parte de su vida y, aunque también incrementó, no fue tan notable como el resto (Asociación Española de Videojuegos (AEVI), 2019).

Asimismo, la aparición de nuevas formas de pago en línea ha favorecido el aumento de la disposición de los jugadores a adquirir contenido en los juegos. A las nuevas generaciones no les da miedo utilizar sus datos personales porque saben diferenciar cuando las webs son seguras, es decir, tienen un cierto nivel de conocimientos sobre seguridad informática. Gracias a sistemas también como *Paysafecard*, que es una forma de pago disponible para adquirir en lugares cotidianos como oficinas de correos y quioscos, permite a los clientes hacer el pago en persona,

convirtiéndolo en lo que podría denominarse una tarjeta abono virtual que se utiliza a través de un código y que está permitida por muchos comercios en línea. Esto provocó que tanto ese sector de la población, reacio a proporcionar sus datos personales a sitios de internet de los que desconfían, como a un rango de edad más bajo con un nivel bajo de poder adquisitivo que no tiene acceso o no tiene cuenta bancaria a su disposición por ser menores de edad pero que sin embargo es una gran potencia del sector del videojuego – niños entre 14 y 18 años – pudiesen adquirir también contenido en línea sintiéndose cómodos y seguros con sus transacciones. El uso de las carteras en línea para realizar los pagos, como *PayPal* o *Neteller*, se ha disparado con creces en los últimos años.

Con más de dos tercios de la población jugando a videojuegos semanalmente, y en parte “gracias” al confinamiento de 2020, estos han aumentado significativamente tanto en popularidad como en influencia durante 2021. Además del tiempo utilizado para los momentos de juego personales, también ha aumentado la popularidad de las retransmisiones de videojuegos en directo. Este mismo año, tres de cada diez personas han visto una de estas retransmisiones a través de los canales más populares para ello, que son Twitch, YouTube *Gaming* y Facebook *Gaming* (YouGov, 2021). Las personalidades *gaming* consiguen crear un alto nivel de entretenimiento en el público y consiguen un fuerte vínculo con audiencias que son muy leales y receptivas a recomendaciones sobre productos. La creciente influencia de las redes sociales y la pandemia, moviéndonos al mundo digital, han provocado la consolidación de nuevos empleos como los *influencers*, los *YouTubers* o los *Community Managers*, alzándolos como profesiones de preferencia para las nuevas generaciones.

La AEVI afirma que los videojuegos siguen siendo una de las opciones de ocio preferidas por los españoles, en los que el 47,5% son mujeres. Este dato tiene un aumento sostenido y muestra cómo la industria ha evolucionado para adaptarse a las preferencias del conjunto de la población (Asociación Española del Videojuego (AEVI), 2021). En España, el número de jugadores alcanza los 18,1 millones de usuarios.

7.2. Características de un *gamer*

Hay muchos tipos de *gamers*, que podemos clasificar según la frecuencia y el tiempo que dedican a jugar a videojuegos, tanto online como offline. El primer grupo pueden ser los *casual gamers*, jugadores que dedican menos de 4 horas a la semana a jugar en cualquier dispositivo, y el segundo los *heavy* o *core gamers*, que juegan más de 11 horas semanales a cualquier tipo de juego en cualquier dispositivo (Stream Hatchet, 2021). Los *heavy gamers*, además de seguir a muchos tipos de personalidades de influencia del mundo de los videojuegos, tienen interés por otro tipo de influencias como la música, los deportes, viajes, etc. Los jugadores casuales buscan entretenimiento en formato de retransmisión en directo o contenido divertido para pasar el rato; los heavy gamers buscan aprender y mejorar sus habilidades consumiendo contenido de jugadores de alto rango profesionales o que formen parte del nivel competitivo de los *eSports*. (YouGov, 2021)

Podemos agrupar los tipos de dispositivos que más utilizan para jugar en: *tablets* o smartphones, PC, consolas online (PlayStation/Xbox) y consolas offline (Nintendo Switch) (YouGov, 2021). Los gamers, además de invertir dinero en *setups*, videojuegos y contenido dentro de los mismos (ampliaciones, skins...) también invierten en coleccionables, arte, visita a ferias, *cosplays*, ropa, etc. Existe una gran vinculación entre los videojuegos y su moda muy fuerte, por lo que al obtener contenido de pago con asiduidad, están más dispuestos a pagar precios más elevados y comprar más artículos digitales que el resto de los consumidores. Casi un tercio de la población

global ha utilizado su teléfono para jugar en 2019, y las compras a través del smartphone se han mejorado gracias a la implementación de sistemas como Google Pay, ApplePay y PayPal, permitiendo adquirir contenido solo con un click.e

Los seguidores de *influencers gaming* emplean más tiempo jugando a videojuegos. Es muy útil explorar el comportamiento con respecto al tiempo que les dedican para conocer el nivel de implicación que pueden llegar a tener con un personaje de referencia o con la promoción a través de ese mismo videojuego. Las personas que empatizan con personalidades *gaming* emplean más tiempo jugando a videojuegos que la media, en todo el mundo. Más de uno de cada cuatro seguidores de *gaming influencers* se clasifican como *heavy gamers*. Además, al menos la mitad de esas personas que siguen a estos *influencers gaming* se clasifican dentro de la categoría de *gaming “moderada”*, los cuales juegan entre 3 y 10 horas a la semana, comparado con el 26% de toda la población. Aquellos países en los que los seguidores de *gaming influencers* tienen más probabilidades de ser *heavy gamers* son Alemania, Hong Kong y Singapur. Sin embargo, en UAE, México y Francia, el público suele jugar a videojuegos de manera casual (YouGov, 2021).

Existe una relación clara en cuanto a la frecuencia de juego y el tipo de consola que se utiliza. Los jugadores casuales, que prefieren juegos amenos y divertidos con los que puedan pasar el rato, utilizan más los teléfonos móviles, las *tablets* y las consolas de mano como la Nintendo Switch. El contenido jugable de estos dispositivos está orientado tanto para personas más adultas que buscan entretenimiento calmado, como para el público infantil, al existir una gran oferta de juegos lúdicos diseñados para los más pequeños. Algunos de los títulos más importantes son la saga de *Mario Bros*, el *Candy Crush*, el *Fruit Ninja*, etc. (Hall, 2022). Por otra parte, los dispositivos preferidos por los *heavy gamers* para jugar son las consolas conectadas a internet, como pueden ser la *PlayStation* y la *Xbox*, y los ordenadores portátiles y de sobremesa. Tanto el tipo de juegos como la temática, la dificultad para jugar y el público al que van dirigidos varían completamente con respecto a los anteriores dispositivos. La mayoría son videojuegos con temática adulta (armas, sangre, lucha) o con dificultad para obtener un cierto nivel de habilidad.

Los dos tipos de franquicias de más interés para los gamers son los juegos de compañías del videojuego importantes, como puede ser *Pokémon* de Nintendo o TFT (que corresponde a las siglas *Team Fight Tactics*) de *Riot Games*, y juegos “nicho” provenientes de deportes televisados que han creado sus propios videojuegos, como el *NBA2k*, el *FIFA* o el *UFC* (YouGov, 2021). Como ya se pudo observar antes, existe un fuerte vínculo para los hombres entre los videojuegos y los deportes, ya que la mayor parte de los hombres que siguen a influencers *gaming* también siguen a influencers del mundo del deporte. Como respuesta a ello, muchos atletas se retransmiten en directo a través de las plataformas para hacer stream jugando a los videojuegos de los deportes de los que son profesionales, generando en los espectadores un efecto de *cross-over* muy importante que favorece a ambas industrias (YouGov, 2021). Lo mismo ocurre con la moda, la fuerza de la conexión entre el creador de contenido y el espectador es tan fuerte que los consumidores buscan en el mercado los productos que sus referencias han mostrado en sus directos o en sus redes sociales.

Aunque la generación Z no sea la audiencia objetiva de cierta marca, es muy importante entender su influencia en el universo social y digital hoy en día, y esto es lo que les dará a las marcas ventaja competitiva frente a las que no inviertan en ello. La generación Z son sus compradores del futuro, así que entenderlos y entender lo que quieren y lo que influyen es crucial. Es importante destacar que los *gamers* son una comunidad que se comunica y se expresa

a través de foros de opinión, para la mayoría el trabajo en equipo es muy importante y es una comunidad sin miedo a expresar su opinión. Tienen opiniones y poder de influencia muy importantes debido a la cantidad de gente que forman los foros y las comunidades (no solo Reddit sino también *Discord* y foros de las propias páginas web de los videojuegos a los que juegan). A pesar de que las plataformas preferidas por los consumidores para consumir contenido audiovisual sean Twitter, Twitch, YouTube, Instagram o Facebook *Gaming*, la realidad es que *Discord* es utilizada casi por el 100% de jugadores de ordenador. La realidad de esta red social es que casi el 100% de los *gamers* la tienen. Es utilizada para chats *ingame*, *chatvoices* en medio de las partidas con amigos u otros compañeros del juego, retransmisiones en directo y servicio de mensajería. Tanto es su valor, que los *gamers* prefieren ese canal al ofertado los propios videojuegos. En su apartado social, permite unirse a las comunidades creadas por las personalidades de influencia en los que hay foros, novedades y actualizaciones. En definitiva, consigue que el consumidor pueda sentirse parte de una comunidad.

7.3. Lujo y videojuegos

Colaborar con ciertos videojuegos permite a las marcas posicionarse tanto en el mercado como en las mentes de los consumidores. Marcas de lujo como LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) utilizan su imagen de marca para colaborar dentro de los juegos con artículos muy difíciles de conseguir llamados “de prestigio”. Asimismo, y relacionándolo con el mundo del deporte, han creado un estuche para guardar la copa del mundial de *League of Legends*, un evento televisado y retransmitido que ha albergado a más de 73 millones de espectadores (Stubbs, 2019). Y es que estas colaboraciones no solo se hacen fuera del juego, sino que también existen dentro de ellos. Uno de los juegos con más auge de colaboración con marcas de lujo es *Roblox*, un juego de mundo abierto con amplia libertad para que el consumidor personalice su personaje a su gusto. Gucci ha sido empresa colaboradora con más éxito, creando su propia pasarela y evento de moda digitales a los que acudieron 43 millones de personas, con un showroom virtual en el que los usuarios se podían probar los modelos que veían expuestos y comprarlos.

Aunque existen muchos tipos de videojuegos, y cada uno tiene un nicho al que atender, es innegable que el gigante de usuarios y colaboraciones de éxito es el *League of Legends*, de *Riot Games*. Con más de 180 millones de jugadores (Zaragoza, 2022) y 73 millones de espectadores que vieron sólo la final del mundial retransmitida por Twitch (Díaz, 2021) existe un amplio rango de oportunidades para las marcas de moda de exhibirse y ser partícipes, ya sea a través de patrocinios de equipos, de patrocinio de torneos que se celebren, de patrocinio de jugadores en cuyos países son *influencers* reconocidos, promoción de productos, creación de contenido o cesión de licencia para crear contenido digital, como pueden ser skins, trofeos en línea, etc. En cuanto al patrocinio de equipos, el enfoque que le han dado las empresas de moda ha sido muy parecido a la forma que tienen las marcas de colaborar con los equipos de la NBA, a través del diseño de zapatillas o convirtiéndose en proveedores de *merchandising*.

Marcas que ya hacen patrocinios y son inversoras de *Riot Games* son LVMH, que hace no solo contenido offline como el cofre con Leds que vieron 73 millones de personas en la final sino que crea skins de prestigio en el juego que son adquiridas por millones de jugadores y lanza colecciones de colaboración en su tienda online (Stubbs, 2019). Tras lanzar sus propias skins para el videojuego, se lanzó una versión física de la colección al mercado, compuesta por 40 prendas oscilantes entre los 150 euros y los 3000. Tiffany & Co, ha creado una colección de joyas que se utilizan para premiar a los jugadores ganadores de la liga coreana de *League of Legends*

(LCK). Gucci le dio vida al modelo de reloj de estilo deportivo de edición limitada llamado “Gucci Dive”, que hizo en colaboración con el equipo de *eSports Fnatic* en 2020 (Weil, 2021). Para el lanzamiento, los jugadores titulares del grupo fueron utilizados para grabar un anuncio promocional de esa colaboración mostrando el producto. Además de convertirse en patrocinador del equipo, la marca los invitó a su pasarela en vivo de la Milán *Fashion Week* regalándoles prendas. Su visita fue documentada por el equipo de redes del club, consiguiendo con sus videos 1 millón de reproducciones.

Estas colaboraciones también se llevaron a cabo con otros videojuegos, como la pasarela en *Animal Crossing* de Nintendo de las marcas Givenchy o Valentino, y la edición exclusiva de la caja personalizada que hizo Gucci para guardar la Xbox. Además, muchas empresas de la moda del lujo han apostado incluso por la creación de sus propios videojuegos. Así es el caso de Burberry y LVMH. El primero, ha creado un mundo de plataformas para llegar a la luna. Los puntos que se obtienen al ascender pueden ser canjeados por premios virtuales, y al mejor jugador se le enviará una chaqueta de verdad. Por su parte, LVMH ha creado su propio multiverso con motivo de la celebración de los 200 años de la marca.

Cabe destacar que estas colaboraciones sólo se incrementan. Si bien hace unos años había poca asociación entre moda y videojuegos, en el último se han producido numerosas iniciativas importantes, marcando la llegada de los deportes como una fuerza de carácter cultural. *Epic Games*, la empresa creadora de *Fortnite*, ha colaborado con Balenciaga y Uniclo para lanzar colecciones de skins. Para los seguidores de este videojuego, el máximo exponente a nivel mundial es Tyler Blevins, conocido por su audiencia como “Ninja”. Este creador de contenido, gracias a su popularidad, se ha convertido en el primer jugador profesional de videojuegos en diseñar su propio calzado para la marca deportiva Adidas (Prado, 2022).

Puede verse con claridad que el sector del lujo ya se ha dado cuenta de la importancia que está adquiriendo hoy en día el sector y está aprovechando al máximo sus colaboraciones en los eventos más representativos y con mayor audiencia. Lo que más mueve a este sector es el valor del mercado *gaming*, que según *NewZoo*, tiene un valor en 2021 de 152 millones de euros. El mundo del lujo está apostando no solo por los videojuegos sino por la situación digital actual, creando incluso metaversos propios e invirtiendo en Criptomonedas.

Sin embargo, además de todas las colaboraciones con marcas de moda que han sido positivas para ambas industrias, también existe la otra cara de la moneda. Es importante destacar el caso de la colaboración en 2019 mediante licencia de Bershka y *League of Legends*, que en sí fue un despropósito. Se puede ver con claridad que el punto de inflexión que llevó a la colaboración al fracaso, siendo una de las menos vendidas de la historia de la marca, es la falta de análisis y de entendimiento del consumidor final por parte del equipo de producto. Se creó una colección con lo que el equipo pensaba que iba a gustar, no investigando sobre los verdaderos gustos del segmento objetivo. Esto provocó numerosas burlas y críticas negativas en toda la comunidad *gamer* a través de foros y redes sociales.

7.4. El fenómeno de los *eSports*

Otro factor positivo para que las marcas confíen en la inversión en este segmento, siguiendo a la moda de lujo, es el reciente auge de los *eSports*, una industria que facturó 584 millones de dólares en 2020, cuyo alcance global es masivo. Se estima que en 2022 la audiencia global de los *eSports* alcanzará los 276 millones de personas alrededor de todo el mundo (STAFF, 2020). El comité olímpico internacional considera incluir los *eSports* como un deporte más en las competiciones con medalla debido a su reconocimiento popular. Para jugar se necesita

preparación tanto física, al ser una actividad que conlleva estar sentado durante muchas horas seguidas, como mental, ya que mantener la concentración y la mente despejada en los momentos difíciles requiere una práctica y la presencia de un entrenador que los motive y los organice; los equipos de *eSports* no están solo formados por los jugadores, son como cualquier equipo de cualquier otro deporte.

Con respecto a la promoción dentro de ellos, cada vez son más las empresas que buscan colaborar, sobre todo en eventos, debido al alcance global que tienen. Cualquier empresa que quiera aumentar su facturación sabe que los *eSports* son una gran oportunidad para ello, ya que ha pasado de ser un nicho de mercado a convertirse en un fenómeno de masas con el que las marcas quieren asociarse, a través de clubs o del propio evento en sí (Carabaña, 2020). Según Antonio Lacasa, CEO de Global *eSports* Summit, los *eSports* “son una forma de consumo natural creciente, alimentado por la Generación Z, con un índice de crecimiento con el que muchos sectores se conformarían con la mitad”. La realidad es que los *eSports* son un sector cada vez más atractivo para aquellas marcas que quieran captar al público comprendido entre los 16 y los 24 años. Las marcas no endémicas deberían darse cuenta de que las generaciones digitales tienen su entorno natural de ocio en los videojuegos y los *eSports*, y es ahí donde tienen que centrar sus estrategias y campañas de comunicación (Carabaña, 2020).

Se ha planeado para un futuro próximo la creación de un *eSports Fashion Group*, además de un *eSports Fashion Week*, derivando en una semana de la moda en el mundo electrónico virtual. En el evento se presentarán colecciones originales, lo que permitirá apoyar a nuevas marcas y consolidar aquellas que adquieran cierta presencia en el sector (González, 2021).

Con esto, se puede ver que para las marcas de *eSports* también es rentable la unión con la moda. Es importante dar también este enfoque, ya que las colaboraciones que se crean con marcas de lujo que a nivel mundial tienen mucho prestigio y muchos seguidores, también publicitan esta nueva forma de competir a través de una pantalla.

7.5. Eventos y convenciones IRL

Además de eventos online, los numerosos eventos sociales que cada vez son más conocidos en España y se celebran con mayor frecuencia son las ferias del manga, fines de semana que se organizan en salones y que provocan la confluencia de numerosas culturas *gaming* y manga. Los encuentros *gamer* más conocidos del país son la Gamergy, el Madrid Games Week, la Japan Weekend y el Salón del Manga, que se celebran alrededor de toda España (IFEMA MADRID, 2021). En estos eventos, los artistas aprovechan para exponer y comercializar su arte, de todo tipo, desde artículos hechos a mano, figuras, réplicas, posters y ropa. Asimismo, los eventos cuentan con una serie de competiciones y torneos de videojuegos, siendo uno de los más importantes los concursos de cosplay. El cosplay es una de las representaciones de la cultura pop japonesa más importantes, que consiste en recrear mediante la vestimenta a un personaje de ficción, generalmente de anime o de videojuegos. La esencia de esta vestimenta es que está hecha a mano, por lo que en los concursos se valora tanto el diseño como la dificultad y el tiempo dedicado a la confección del modelo, que debe ser único (IFEMA MADRID, 2021). Aquellos cuyas recreaciones han sido virales se han convertido en personalidades de influencia que han conseguido que marcas de bebidas energéticas hayan puesto su foco en ellos, como Monster o Red Bull o Mountain Dew.

Muchos de ellos han aprovechado para iniciarse en otras plataformas como *TikTok* o se han convertido en creadores de contenido en Twitch y YouTube, trayendo a estas plataformas nuevos usuarios que les siguen. Muchos *influencers* que ya eran famosos en otras plataformas, han expandido su alcance al mundo de la retransmisión en directo. Un claro ejemplo es la *influencer* española Paula Gonu, personalidad de influencia de la industria de la moda que se ha expandido a la realización de directos en Twitch jugando a videojuegos. Esto provoca que las personas audiencia de esta *influencer* se hayan movido también hacia esa plataforma y se hayan conectado con la industria del *gaming*.

Formar parte del mundo cosplay puede abrir un mundo nuevo de oportunidades laborales a aquellas personas cuyos diseños se han hecho virales. Es un empleo a tiempo completo. Los *cosplayers* se han convertido en modelos tanto de pasarela como de animación, ya que muchos diseñadores de videojuegos se han inspirado o los han utilizado como “patrones” para la creación de nuevos personajes digitales. Además, muchos cobran por asistir a los eventos *gamer* y reciben beneficios de las ventas de los productos que patrocinan en sus redes sociales. En total, pueden llegar a cobrar 125 000 euros al año (Díez, 2016). Gracias a la cantidad de audiencia que han obtenido las plataformas de stream de contenido durante estos últimos años, estos profesionales del disfraz se han convertido en una referencia para muchos.

7.6. *Gaming influencers*

Hoy, el marketing de influencia, consistido por individuos o grupos de personas con un número significativo de seguidores en sus redes sociales, ha demostrado claramente su potencial. Estas personalidades de influencia colaboran con marcas de todo tipo para exponer y probar productos que, todavía no han salido al mercado (para crear “*hype*” en los consumidores o expectación) o que ya están en el mercado pero necesitan promoción para aumentar las ventas (YouGov, 2021). Marcas de todo tipo han aumentado los recursos que dedicaban a las influencias para promocionar sus productos y la imagen que quieren dar a través de canales sociales como YouTube, Twitch e Instagram, que son los más utilizados por este segmento.

La potenciación de la fan base de las redes sociales causada por la pandemia, ha provocado el alzamiento de las personalidades de influencia del mundo de los videojuegos, que son conocidos por hacer retransmisiones en directo en plataformas que lo permiten como Twitch o Facebook *Gaming* o por subir videos de ellos mismos jugando o comentando videojuegos a través de las redes sociales. Esto deriva en que cuatro de cada diez adultos de todo el mundo sigan a, al menos, un *influencer*. Y para entender la importancia que tienen los *gamers* en el mercado actual, una de cada diez personas de todo el mundo sigue a una personalidad de influencia del mundo de los videojuegos (YouGov, 2021). Los “*gaming influencers*”, como podemos llamar a las personalidades de influencia del mundo de los videojuegos, representan el 9% de todas las influencias seguidas a nivel mundial, por debajo de comida, salud, viajes, moda, belleza y deportes. Sin embargo, este dato cambia cuando se restringe el rango de edad a adultos entre 18 y 34 años, donde adquiere un 17% más de importancia (YouGov, 2021). La mayor cantidad de audiencia se encuentra en público de entre 14 y 24 años. Esto se debe a que son los *Millenials* y la Generación Z la que consume este tipo de contenido, lo que provoca que la demanda de contenido *gaming* en directo haya aumentado exponencialmente.

Los *influencers gaming* han conseguido conectar con una audiencia global única, que representa a un 1% de la población mundial, a la que no se había conseguido llegar con ningún otro tipo de influencia. Así como otras categorías dominan en el resto de la comunidad de influencia, como son la comida, los viajes, la moda o la salud, las influencias del mundo de los videojuegos están

en auge y compiten contra el resto de las categorías en cuanto a apariencia e influencia, especialmente en aquellos grupos más jóvenes. Este porcentaje de audiencia con la que han conseguido conectar supone un segmento del mercado de valor único para marcas que buscan una audiencia exclusiva, joven y fresca (YouGov, 2021).

A la hora de elaborar el perfil del prototipo de seguidores de *gaming influencers* podemos destacar que tres de cada diez son mujeres. Los hombres dominan el mercado del *gaming* y los deportes con casi un 70% de interés, y las mujeres los de la moda y la belleza, también con un 70% con respecto a los hombres. Los *gaming influencers*, sin embargo, dominan al grupo de la Generación Z, prevaleciendo en grupos de edad menor, entre 18 y 34 años. Es muy importante incluir en el rango de edad a los adolescentes menores de edad que son un público muy amplio, muy influenciado y una *fanbase* muy importante. Aunque muchos no tengan poder adquisitivo son sus progenitores los que compran en base a sus gustos (YouGov, 2021). Sin embargo, la cantidad de dinero que invierte el consumidor medio en contenido digital es abrumante.

Para entender a la generación Z, que es a la que nos estamos dirigiendo, es importante conocer sus hábitos. Sabemos que el usuario de esta generación media pasa 6 horas conectada a internet, ya sea jugando a videojuegos, viendo videos o siguiendo transmisiones en directo (Hall, 2022). Es aquí donde entra el importante rol de los *influencers gaming*, creadores de contenido que acompañan durante estas horas todos los días a millones de personas compartiéndoles sus gustos de marcas, lo que les gusta vestir, lo que comen, etc. Las plataformas a través de las que crean su contenido son Twitch y YouTube *Gaming*, pero en estos últimos años han aumentado su círculo de seguidores gracias a su incorporación a las redes sociales más utilizadas del mundo como pueden ser Instagram, *TikTok* o Twitter.

En cuanto a colaboraciones y promoción, *streamers* como Ibai, Coscu o ByCalitos han favorecido el boom en 2019 de los *sneakers* gracias a colaboraciones y videos como los “Cuánto vale tu outfit”. Esto ha creado en la audiencia la necesidad de adquirir esos productos para poder formar parte de ese mundo y de la comunidad junto con sus personalidades de influencia. Este ha sido el factor clave que ha impulsado el auge de la compraventa de zapatillas exclusivas del *Hypebeast*, creando la corriente del *sneakerhead*, personas a las que les gusta el *Hypebeast* pero solo están dispuestos a invertir dinero en zapatillas. Los *influencers gaming* las han utilizado en eventos, en sus directos, las han buscado por internet y las han recomendado, y es por eso por lo que su audiencia ha pasado a estar completamente conectada con el mundo del *streetwear*, descubriendo muchas de las marcas que son referencia hoy en día y apoyando a aquellas que todavía no estaban consolidadas en el mercado. Ejemplos de estas marcas son *Comme des Garçons*, *Off-White*, *Bape* y *Supreme*, entre muchas otras. Con esto, se puede ver claramente el potencial que pueden tener los *influencers gaming* para potenciar e incrementar masivamente tanto el alcance como la audiencia, la popularidad, el *engagement* y el consumo de una marca de moda.

Para tratar de captar al nuevo tipo de consumidor, es necesario crear *engagement*. El *engagement* es una forma de conquistar a la audiencia que consiste en conectar con ellos creando una relación de tú a tú. Esto se consigue gracias a las colaboraciones con *influencers* (que ya tienen su audiencia determinada y forman parte todos de un mismo grupo) y a los *Community Managers*, que son los que se encargan de llevar todo lo relacionado con la publicidad a través de la comunicación y las redes sociales: crean encuestas para lograr que el consumidor final interactúe, participe y se sienta parte de una comunidad. Además de la diferenciación, otra de las necesidades del consumidor es el “*sense of belonging*”, es decir, el sentimiento de pertenecer o ser parte de un grupo. Conectar con ellos se consigue también a

través del *storytelling*, el consumidor recibe una imagen de la marca a través de un mensaje marcado por ciertos valores que la marca quiere mostrar de sí.

Hay que darse cuenta de que la Generación Z es nativa digital, cuyas plataformas favoritas son YouTube, Instagram, *TikTok* y Twitter. Lo que demandan a las empresas es la transparencia de sus procesos y sus mensajes, denunciando a aquellas que no lo sean. Son un público extremadamente creativo, autodidacta y crítico, por lo que para captar su atención es necesario el *storytelling* y los mensajes rápidos e impactantes que consigan captar su atención. Para conectar con los jóvenes, y especialmente con estos jóvenes que están conectados todo el día, es muy importante saber qué es lo que ven, qué les gusta, etc.

Y eso se puede ver a través de los resultados de los creadores de contenido audiovisual más vistos durante 2021. Ibai y Auronplay encabezan la lista, y Cristinini es la *streamer* número 4 más vista en todo el mundo. Durante sus retransmisiones en directo, que varían desde el “*Just Chatting*” un formato de retransmisión libre en el que el creador contesta a preguntas, habla sobre sus gustos, sobre un tema de actualidad... hasta los “*gameplays*”, retransmisiones del creador jugando a videojuegos. La comunidad que se crea a través de estas personalidades de influencia es inmensa y muy unida. Los creadores de contenido tienen también la capacidad de retransmitir, a través de sus canales, contenido único (un partido de fútbol que sólo se retransmite a través de su canal, eventos deportivos organizados por ellos mismos como la velada del año y el mundial de globos, etc.) que es de gran interés para el público, ya que genera expectación porque es retransmitido por sus influencias favoritas.

La audiencia identifica el contenido con su autor, por lo que si los *influencers* anuncian una marca, los seguidores que consumen ese contenido diariamente terminarán relacionando la marca con la personalidad que la anuncia. Es muy importante para las marcas de moda hacer una distinción y un análisis profundo del mercado para buscar a una personalidad de influencia que sea capaz de transmitir sus valores y de mostrar la imagen que quiera la marca. La asociación de marca-*gamer* es muy importante tanto para el posicionamiento en el mercado como el posicionamiento de la marca en el cerebro de la audiencia que consume a ese *influencer*. Compañías deportivas van a necesitar buscar a *influencers* del deporte como puede ser Dj Mario, *streamer* de FIFA, y las marcas de lujo o de moda de mujer a Cristinini, que da la imagen de una mujer joven, divertida y elegante.

Las empresas pueden colaborar con los *influencers* tanto enviándoles producto para que los muestren en sus retransmisiones en directo y en sus redes sociales (*stories*, *reels*, publicaciones de Instagram / Tiktoks), ofreciéndoles un código de descuento para que los individuos de su audiencia que lo utilicen puedan obtenerlo en sus compras de su página web, así como dándoles dinero a cambio de mostrar su logo en sus directos/redes sociales. Se produce de ese modo la asociación *influencer*-marca de la que se habla anteriormente, provocando en el consumidor final la necesidad de adquirir ese producto que la personalidad con la que comparte su día a día ha obtenido. Además de ropa, este tipo de colaboración es extrapolable a todo tipo de contenido. Los videojuegos y los *streamers* con sus retransmisiones no solo se divierten, para realizar directos de calidad es necesario estar a la última en las nuevas redes sociales, las nuevas tecnologías más innovadoras en el mercado, etc. Los creadores de contenido tanto en directo como grabado necesitan marcar esa diferencia con respecto al resto para ganar el mayor número de seguidores y de patrocinadores. La vestimenta no es lo único que vende, también vende la comida, el tipo de iluminación utilizada, la silla, el videojuego al que se juega, el estilo de corte de pelo e incluso el coche que conduce. A la vez, muchos de los miembros de ese público

objetivo se tornan en *microinfluencers*, lo que potencia a las marcas, a las prendas y a la extensión del alcance que pueda tener dicha comunicación.

A causa de la expansión de los *streamers* a otras plataformas y redes sociales, las empresas pueden hacer uso de herramientas valiosas para complementar sus colaboraciones, como Instagram Shopping, una utilidad de la aplicación creada en 2018 que conecta las publicaciones de los *influencers* directamente con las páginas web de compra de producto de las marcas. (Coello, 2019) Esto permite la adquisición de un producto de manera tan rápida que puede favorecer el estilo de compra impulsivo.

8. Conclusiones

El *gaming* en el mercado global es un sector muy fuerte que no parará de crecer, por lo menos, en un futuro próximo. En vista a su posición en los diferentes países, podemos asegurar que las empresas que operan en los continentes europeo y americano pueden aprovechar que el segmento esté en el principio de su auge para cogerlo con fuerza y utilizarlo tanto para obtener grandes beneficios como para desarrollarse en los ámbitos tecnológicos y de innovación. A diario la industria evoluciona a pasos agigantados no solo en términos de desarrollo de los videojuegos y su programación, sino en ámbitos conocidos, como la psicología o el aprendizaje en los centros educativos, y en los que apenas se han utilizado, como la medicina, para formar a los futuros cirujanos.

Los juegos se han utilizado en la enseñanza desde el inicio de los tiempos, y ahora que la sociedad evoluciona, se incorporan a las metodologías los dispositivos electrónicos. Utilizar los videojuegos en la moda para desarrollar la industria de la realidad virtual o la inteligencia artificial puede suponer un antes y un después en la forma que tenemos ahora de entender el sector, pero la industria de los videojuegos no proporciona solo esa ventaja. La aparición de distintos formatos, nuevas tecnologías y la innovación en los modelos de negocio hacen el sector mucho más dinámico y con capacidad de crecimiento para cualquier industria.

Como se ha mencionado, los cambios de producción y en la cadena de suministro de la industria de la moda han acelerado los procesos, derivando en unas nuevas pautas de consumo regidas por la inmediatez y la facilidad de acceso a la información de cualquier índole. Las marcas de moda han tenido que anticiparse y/o adaptarse a estos cambios a una velocidad desorbitada para no perder su posición en el mercado y conseguir un punto de equilibrio entre los medios tradicionales y las innovaciones digitales.

Las marcas de moda tienen infinidad de oportunidades en cuanto a crecimiento monetario como de audiencia si se inmiscuyen en el mundo de los videojuegos y la promoción de estos. Sin embargo, todavía existen ciertos estereotipos con respecto al segmento femenino en la industria del videojuego. El hecho de que solo 5 de los 100 *streamers* más vistos del mundo sean mujeres, proporciona a las compañías nichos de mercado muy valiosos, promocionando y apoyando a esas creadoras de contenido para potenciarlas y hacer más visible la figura femenina en la industria *gaming*. La moda puede ser el vínculo de unión entre ambas industrias a través de los *influencers gaming*. Una demostración de que la industria está evolucionado es el incremento de la audiencia femenina, lo que indica que el sector está adaptando el contenido para no excluir a ningún tipo de público.

Los *influencers gaming*, debido al auge y a la viralización del contenido en redes sociales como TikTok, son una pieza clave del éxito, tanto presente como futuro, en el mercado actual. Las estrategias de marketing de *influencers* pueden llevar a las marcas a conseguir un 71% más de

tráfico y captación de clientes; además, se espera que el sector *gaming* alcance los 180 mil millones de euros para 2022. Resulta curioso como dos tipos de industrias tan diferentes en cuanto a género hayan encontrado un nexo común, que ayuda a que ambos sectores se iguallen en esa materia.

Siendo ya el sector *gamer* de alto potencial, la consolidación de las últimas tendencias del sector como el uso de la realidad aumentada, de la realidad virtual y de los *eSports* hacen a la industria todavía más atractiva para aquellas marcas que quieran desarrollarse y estar a la última en tecnología e innovación. Cabe destacar que no solo se ha interesado por esta industria el sector de la moda. Los sectores del automóvil y los deportes también han sabido ver el potencial que tiene la industria del videojuego tanto a niveles nacionales como a nivel global, participando como *sponsors* en todo tipo de eventos. Las camisetas de los clubs de *eSports* ya se comercializan al mismo nivel que las de fútbol y baloncesto.

La gran competitividad en el mundo de la moda ha provocado que las marcas estén buscando nuevas formas de mantenerse en su posición. Esto se consigue gracias a la diferenciación, ya sea a través de mensajes únicos o destacando a través de la oferta de nuevas experiencias, conceptos o centrando la atención de los consumidores en sus productos. Así, el *engagement* a través de personalidades de influencia para la audiencia de hoy, permite captar a un público que no se deja influenciar, a través de *storytelling* y mensajes que puedan causar cierto impacto en su forma de pensar o en sus vidas. Gracias al poder de viralización de las redes sociales, parte de la audiencia que ha comenzado a “imitar” a sus personalidades de influencia se ha convertido también en *microinfluencers*, incrementando todavía más la velocidad de transmisión de mensajes del sector.

Además de promocionar el producto, es crucial para las empresas realizar un análisis exhaustivo del público al que se quieren dirigir para entender cuales son realmente sus necesidades y qué es lo que demandan. A través de los *influencers gaming* no solo se capta a los individuos pertenecientes a este sector, sino que se refuerza en *engagement* con clientes ya existentes, creando una comunidad con todo tipo de consumidores unidos por el mismo vínculo, la figura del creador de contenido.

La moda puede “aprovechar el tirón” de los gamers y sus influencers para conectarse con ese público que no formaba parte de su segmento objetivo e incluso adaptar su producto a esta nueva generación de consumidores que ha llegado para quedarse.

9. Futuras líneas de investigación

En el futuro podría investigarse si los *influencers* o la industria del videojuego pueden utilizarse como “resurgidores” de corrientes sociales, costumbres o tribus urbanas, ya que con el poder de comunicación y la influencia que tienen sobre las nuevas generaciones, son los únicos capaces de devolver la importancia que tienen las culturas y las costumbres que están cayendo en desuso y podrían ser valiosas en adelante. La capacidad de crecimiento de la cultura permite no solo a las marcas de moda promocionarse a través de ellos sino a cualquier tipo de identidad cultural, como pueda ser la recuperación del patrimonio.

Otra de las líneas a investigar podría ser cómo utilizar la realidad virtual o la inteligencia artificial para conectar las industrias de la moda y los videojuegos, es decir, qué utilidades podrían tener para ambas. A pesar de ser segmentos que se están iniciando, la visión de futuro que pueden tener tecnologías de ese nivel nos hace replantearnos si su implementación cambiaría la forma en la que conocemos ambas industrias a día de hoy.

Asimismo, otro tema que podría investigarse en el futuro estaría relacionado con cómo podría la moda implementar completamente el metaverso en su día a día. La incógnita que nos surge en base a este tema es la configuración de las pasarelas del futuro. Partiendo de la base de la utilización de los videojuegos para mostrar las pasarelas durante la pandemia, ¿querrían las marcas adaptar el metaverso para mostrar todas sus novedades y colecciones?

Por último, una línea que se podría investigar es por qué no hay equipos competitivos de *eSports* femeninos, es decir, por qué existe esa disparidad en cuanto a género a nivel de competición. Si bien es cierto que la desigualdad en el mundo de los deportes ya existe, resulta chocante que solo haya existido un equipo de mujeres en el nivel profesional, y que no se permita la competición mixta.

10. Bibliografía

- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2019). *El videojuego en el mundo: AEVI*. Obtenido de <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- Asociación Española del Videojuego (AEVI). (2021). *Anuario 2021: La industria del videojuego en España en 2021*. Obtenido de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf
- Bergua Amores, J. A. (2008). Diseñadores y tribus. Una aproximación sociológica a la creatividad en el ámbito de la moda. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 124*, 45-71.
- Caprile, L. (20 de Marzo de 2021). No lo llame diseñador, llámelo mo-dis-ta. (G. Alonso, Entrevistador)
- Carabaña, C. (9 de Enero de 2020). *Videojuegos: GQ*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/esports-moda-videojuegos-louis-vuitton-fortnite-nike>
- Ceballos, N. (15 de Marzo de 2019). *GQ*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/25-tribus-urbanas-que-necesitas-conocer/10188>
- Coello, L. E. (13 de Junio de 2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92966/La%20comunicaci%C3%B3n%20de%20moda%20y%20su%20evoluci%C3%B3n%20digital.%20TFG%202019.%20Ottati%20Coello%2C%20Laura%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo Pereira, V. (2021). *Apuntes sobre la digitalización*. Ferrol.
- Díaz, C. ". (22 de Noviembre de 2021). *League of legends: Movistar eSports*. Obtenido de https://esports.as.com/league-of-legends/final-Worlds-pico-millones-espectadores_0_1522047787.html
- Díez, P. (8 de Septiembre de 2016). *Reportajes: SomosXBox*. Obtenido de <https://www.somosxbox.com/moda-y-videojuegos-dos-aficiones-condenadas-a-entenderse/87142>
- Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. En P. Doria, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. (págs. 101-106).
- González, Í. (27 de Abril de 2021). *25 Gramos*. Obtenido de <https://25gramos.com/esports-fashion-week-el-formato-de-la-moda-pasa-al-gaming/>
- Greenpeace México. (29 de Enero de 2021). *Blog: Greenpeace Mexico*. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Hall, S. (26 de Enero de 2022). *Noticias: We are social*. Obtenido de Digital 2022 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- IFEMA MADRID. (22 de Diciembre de 2021). *Noticias institucionales: Ifema Madrid*. Obtenido de <https://www.ifema.es/noticias/videojuegos/que-es-el-cosplay>

Lipovetsky. (2012). Consideraciones sobre moda, estilos y tendencias. En P. Doria, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. (págs. 101-106).

Oxford Language. (s.f.). *Oxford Languages*. Obtenido de <https://languages.oup.com/>

Prado, S. O. (20 de Junio de 2022). *Blog News*. Obtenido de <https://cdes.es/general/por-que-los-esports-estan-emergiendo-como-referencia-cultural-de-la-moda/>

Primo, C. (31 de Enero de 2020). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/01/31/icon/1580472485_506885.html

STAFF, W. (29 de Diciembre de 2020). *Fashion Features: WWD*. Obtenido de <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/riot-games-wwd-riot-games-webinar-1234686590/>

Stream Hatchet. (2021). *Yearly Report 2021: Stream Hatchet*. Obtenido de https://streamhatchet.com/?utm_campaign=Search%20Ads%20B%20Test&utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term&hsa_mt&hsa_net=adwords&hsa_ad=581578883491&hsa_src=g&hsa_cam=16112034367&hsa_kw&hsa_grp=131633090085&hsa_tgt=aud-1597551078630%3Adsa-407559133663&hs

Stubbs, M. (29 de Septiembre de 2019). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/mikestubbs/2019/09/29/louis-vuitton-partners-with-riot-games-for-league-of-legends-world-championship/?sh=1da65943d42e>

Universitat Pompeu Fabra. (15 de Junio de 2015). *Universitat Pompeu Fabra*. Obtenido de https://www.upf.edu/web/antenas/el-neologismo-del-mes/-/asset_publisher/GhGirAynV0fp/content/id/3561521/maximized#.YrOKzkbP2UI

University of Advanced Technologies. (s.f.). *Uniat*. Obtenido de <https://www.uniat.edu.mx/tipos-videojuegos/>

Weil, I. (2 de Octubre de 2021). *Early Game*. Obtenido de <https://earlygame.com/es/lol/marcas-reconocidas-de-moda-en-los-videojuegos>

YouGov. (2021). *The power of gaming influencers part 1: YouGov*. Obtenido de <https://strivesponsorship.com/2021/11/12/the-power-of-gaming-influencers-report-2021-part-1/>

YouGov. (2021). *The power of gaming influencers part 2: YouGov*. Obtenido de <https://strivesponsorship.com/2021/11/15/the-power-of-gaming-influencers-report-2021-part-2/>

Zaragoza, A. (12 de Enero de 2022). *ESPM*. Obtenido de <https://www.esportmaniacos.com/lol/cuantos-jugadores-league-of-legends-2022/#:~:text=El%20paso%20mes%20de%20noviembre,Legends%2C%20n%C3%BAmero%20de%20aut%C3%A9ntica%20locura.>