

El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios

The gamer creative director as a new advertising profile: video games as main advertising media

Isabel Vázquez

isavazqu@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0002-7774-1187

Marina Rodríguez

marina.rodriguez@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria - España

0000-0002-3150-8531

Raquel Caerols

rcaerols@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid - España

0000-0001-5167-8629

Resumen

La publicidad se transforma en paralelo a las nuevas tecnologías, uniéndose a ellas como nuevos aliados y formatos en los que desarrollar la creatividad. Las agencias y sus estructuras son un reflejo de dichas transformaciones en la comunicación y en la sociedad. En este contexto empiezan a surgir dentro de estas agencias nuevas unidades de negocio, así como nuevos perfiles creativos. En esta investigación, mediante la metodología de estudio de caso, analizamos la nueva unidad de negocio

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

denominada G\G de la agencia creativa internacional TBWA en la que los procesos creativos, así como sus directores están enfocados al desarrollo de campañas en las que el mundo de los videojuegos y todo el contexto que los rodea, son el foco en las acciones creativas que realizan, cambiando así los estándares de procesos creativos preexistentes hasta el momento, surgiendo perfiles de directores creativos que combinan el *gaming* con la dirección de arte y la escritura creativa.

Palabras clave

Creatividad; Gaming; Publicidad; Videojuegos.

Abstract

Advertising is transformed in parallel to new technologies, joining them as new allies and formats in which to develop creativity. Agencies and their structures are a reflection of these transformations in communication and in society. In this context, new business units begin to emerge within these agencies, as well as new creative profiles. In this research, through the case study methodology, it analyzes the new business unit called G\G of the international creative agency TBWA in which the creative processes, as well as its directors, are focused on the development of campaigns in which the world of video games and the entire context that surrounds them, are the focus of the creative actions they carry out. Thus, changing the standards of creative processes that have existed until now, emerging profiles of creative directors that combine gaming with art direction and creative writing.

Keywords

Creativity; Gaming; Advertising; Video game.

1. Introducción

El cambio de paradigma propiciado por el avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) sigue en proceso de transformación creando nuevos contextos digitales en los que la publicidad se encuentra inmersa:

El uso de los videojuegos como herramienta de comunicación publicitaria, en general, y el *advergaming*, en particular, son fenómenos recientes que surgen en el marco de la tendencia a la hibridación entre contenido de entretenimiento y contenido publicitario (Selva, 2009, p.142).

Es en este contexto en el que el Marketing y la Publicidad se ven de nuevo abocados a reinventarse al ritmo que avanzan los mercados y las nuevas tecnologías que los acompañan. En este caso, nos proponemos estudiar un caso en el que el efecto de los videojuegos como nuevo formato y medio publicitario ha obligado a una de las agencias más importantes de este país (agencia TBWA) -con más de 20 años a sus espaldas trabajando mano a mano con el gigante tecnológico y del *gaming* PlayStation-, a replantearse sus estructuras de trabajo y crear una unidad de negocio específica para crear procesos creativos en los que la creatividad, las experiencias y los videojuegos, sean los pilares fundamentales en las estrategias de comunicación publicitaria para de las marcas.

1.1. La potencialidad del videojuego como medio publicitario

Durante muchos años los videojuegos se consideraron un mercado nicho, un entretenimiento que quedaba reducido a un escaso público objetivo que, además de no ser significativamente numérico, tampoco era socialmente popular. Esto da un giro en los últimos años, según los datos de uno de los

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

informes más valorados del sector de los videojuegos de la compañía Newzoo 2022. El mercado de los videojuegos facturó 2,4 billones a nivel mundial, convirtiendo lo que era un mercado residual del entretenimiento, en uno de los más importantes a nivel inversión del mundo. Cuando ponemos la vista en España y en el consumo de estos a nivel nacional, los videojuegos siguen siendo una de las opciones de ocio preferidas por los españoles, con un número de jugadores que sigue creciendo y supera ya los 18 millones. (aDeSe, 2021: 4).

Fueron la prensa, la radio, la televisión, después internet y ahora los videojuegos, medios que llegaron a la vida de los usuarios para quedarse. Estas nuevas audiencias demandan nuevas formas de publicidad, acordes con el nuevo estilo de vida que impera entre ellas, en las que la variable socialización es importantísima y por ello debemos, como publicitarios, adaptarnos a las nuevas reglas del juego (Cuesta et al. 2016, p.30):

El eje central pasa por aceptar que uno de los atractivos inherentes a la actividad modelada por el juego-pantalla es la interactividad. Los videojuegos nos gustan por muchas cosas. Como todos los juegos, son lúdicos y motivadores (competición, reto, resultados inmediatos); además está el atractivo moderno de la tecnología que añade muchos alicientes: interactuar con una máquina asombrosa, ser protagonistas de lo que sucede, la belleza de diseños y entornos, el realismo y la acción, etc. También gustan por la originalidad y creatividad de los guiones, por su vinculación a personajes fantásticos o mitos eternos, etc. Asimismo, permiten jugar intensamente y saber el resultado inmediatamente, lo que es muy sugestivo y atrayente. Por otra parte, la mayor parte de los juegos están al alcance de cualquiera, se puede aprender a manejarlos de forma intuitiva, casi sin instrucciones, y generan una habilidad inmediatamente. Toda una cultura propia y compartible mediante el intercambio de símbolos, lenguajes, personajes o marcas. Por último, uno de los mayores atractivos de los videojuegos es la competitividad, la superación de retos personales y colectivos, pues la práctica en grupo no solo es posible, sino que es quizá la más divertida y reforzadora de la felicidad basada en la autoestima. (Ledo et al., 2016, p.73).

Podemos entender con lo anteriormente citado que el videojuego aporta unas características muy dinámicas y atractivas para las nuevas generaciones y es por este y otros motivos que la publicidad se siente en la necesidad de acercarse a este formato para crear nuevas acciones publicitarias competitivas. Tal y como se desprende del informe *"Growth in the Video Gaming Market: the changing state of play"* elaborado por OC&C Strategy Consultants y Google (2020), cada vez hay más jugadores y se dedica más tiempo y atención a los videojuegos. De hecho, esta industria del entretenimiento ha superado las cifras de ventas de la música y el contenido en video y cuenta con una mayor penetración entre los consumidores más jóvenes. Asimismo, el *gaming* sigue un modelo de negocio basado en el servicio asociado al desarrollo de juegos sin fin o *"never-ending"*, de modo que su monetización se estructura en torno a relaciones más duraderas en las que se combinan accesos gratuitos con otros de pago, como suscripciones o microtransacciones.

Por otra parte, los videojuegos presentan nuevos espacios de socialización en los que los jugadores se auto-representan, establecen relaciones e intervienen en distintas comunidades. En relación con ello, la visualización de partidas de terceros se ha convertido en una nueva forma de entretenimiento que permite alcanzar a audiencias mucho mayores que las constituidas por los jugadores directos. Es decir, se han erigido en un nuevo medio de comunicación, interacción y diversión, principalmente propiciado por las retransmisiones en *streaming*. Tanto es así que en el citado reporte se destaca que los jugadores menores de 25 años consumen mucho más contenido en torno a videojuegos que relacionado con deportes tradicionales.

Como consecuencia de este consumo de videojuegos vehiculado a través de canales digitales en los que quedan registrados los datos de gustos, usos y hábitos de sus participantes, genera una información de gran valía para marcas y desarrolladores. Por todas estas razones -datos de consumo, establecimiento de relaciones a largo plazo con los públicos, múltiples posibilidades de monetización, desarrollo de nuevas necesidades de consumo, audiencias potenciales, *big data*, etc.-, el potencial de los videojuegos como medio publicitario queda más que justificado. En vista de que los consumidores están adoptando nuevos comportamientos, la publicidad ha de adaptarse a ellos a fin de lograr auténticas conexiones con ellos.

1.2. La creatividad y los publicitarios en el contexto de los videojuegos

El eje de la comunicación publicitaria siempre será la creatividad, pero la forma de generar y ubicar esta creatividad evoluciona y se transforma en función del formato y el público objetivo al que se quiere dirigir:

Los publicitarios se ven obligados ante los nuevos tiempos a llevar la creatividad al extremo más cercano al usuario al que quieren impactar y apoyarse en las distintas tecnologías para ello, pero siempre teniendo como objetivo que el usuario encuentre en esa publicidad un valor especial, diferenciador y no un mero mensaje de venta. La publicidad debe estar presente donde esté el público, al principio mediante la prensa, después en la radio, la televisión y hoy en Internet, redes sociales, etc.; debe estar presente de forma creativa, original, impactando y sorprendiendo como ha hecho siempre la buena publicidad, pero no a cualquier precio: respetando la ley y los valores éticos. Esa publicidad no molesta ni estorba al consumidor; al contrario, le gustará, se dejará emocionar, hablará bien de ella y, por consiguiente, de la organización o marca que esté detrás. Todo un reto de oportunidades y posibilidades para desarrollar el ingenio, la creatividad, el buen gusto y la eficacia publicitaria al servicio de las organizaciones. (Gómez Nieto, 2018, p. 310).

Pero, además, ninguna industria debería ignorar el avance de las tecnologías, ni tampoco deberían olvidar la evolución de los públicos objetivos y el aumento de la conciencia social en los mismos (Jiménez-Marín *et al.*, 2021). Es por estos y otros muchos motivos por los que los creativos publicitarios se ven empujados a conceptualizar nuevas formas de pensamiento creativo:

Aquella publicidad (pieza, campaña o acción) que, amén de cumplir con los objetivos de marketing y de comunicación para la que fue pergeñada, trata de instalar en los receptores ese estado de bienestar subjetivo y psicológico, en la línea de una felicidad no solo hedónica, sino también eudaimónica, comunicando valores en la órbita de las virtudes y fortalezas catalogadas por la psicología positiva. Es decir, aquella publicidad que además de vender lo que tenga que vender, persiga hacer crecer la felicidad auténtica del receptor fundamentada en la virtud. (Muñiz-Velázquez y Álvarez-Nobell, 2013, p. 100).

Como ya aventurábamos al inicio de la presente investigación, los videojuegos son, sin duda, el mercado del entretenimiento que actualmente más evolución y crecimiento ha tenido. Es por ello por lo que nos aventurábamos a explicar los formatos que actualmente están siendo más utilizados por los publicitarios en el contexto de los videojuegos. Cada vez se van creando más formatos de inserción publicitaria este nuevo mundo virtual de los videojuegos, por ello podemos hablar de *advergaming*, *in-game advertising* e incluso ideas que llevan a la generación de productos y nuevas propuestas creativas asociadas a los

mismos. Para definir estos nuevos conceptos que afectan a los nuevos perfiles profesionales empezamos por el *advergaming*:

Este concepto surge de la unión de dos términos: *adver-tising* y *video-gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* o los videojuegos *online* creados expresamente para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio *advertainment* es su más claro exponente. En este caso, Publicidad y Videojuego se funden en la "experiencia" del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión, confirmando así la definitiva ruptura con el principio de separación. (Méndiz, 2010, p. 42).

Si hablamos de *advergaming* uno de los casos con más repercusión en el mundo publicitario ha sido el videojuego *Animal Crossing: New Horizons* en el que hemos podido comprobar como un sinfín de marcas han ejecutado sus estrategias en la misma dirección, obteniendo una repercusión sin precedentes. Marcas de moda como Ben Sherman, Valentino, Marc Jacobs, entre muchas otras se adentraron en este isleño mundo y diseñaron islas y vestimentas para avatares (Sidorenko, 2022).

En lo que se refiere al *in-game advertising* encontramos otra definición que nos ayuda a enmarcar esta nueva forma de idear campañas:

Publicidad insertada en los mundos virtuales, también llamados MMORPG (Multimedia Online Role Playing Game). Más que juegos, son segundas vidas [...] y suelen estar basados en avatares. Se pueden comprar espacios, crear edificios de la propia compañía, establecer lugares de reunión con consumidores fieles o potenciales de la marca, etc. (Méndiz, 2010, p. 43).

Hemos visto algunas de las definiciones clave para el sector publicitario actualmente. Como ya ocurrió anteriormente con la inserción de la publicidad en internet, las agencias crearon nuevas pirámides de trabajo especializadas en este gigante tecnológico, es ahora pues el momento de ver cómo el mundo de los videojuegos ha afectado y metamorfoseado sus estructuras en este nuevo contexto.

1.3. La evolución de las agencias publicitarias en el contexto gamer

Los cambios no siempre se producen a la velocidad que nosotros deseáramos, en estructuras tan consolidadas y con décadas de antigüedad como las de las agencias de publicidad, no podría ser menos. Los autores Del Rio y Kaufmann (2014) ya hablan y señalan la dificultad de la profesión publicitaria para adaptarse a los cambios. Está demostrado que históricamente la industria publicitaria ha sido reacia a grandes cambios (Fox, 1984; Tungate, 2007).

Si hacemos un breve repaso por la evolución de las agencias se podrían resaltar cuatro o cinco grandes movimientos, la mayoría provocados por la aparición de nuevos medios de comunicación que obligaban a la industria a rediseñar sus servicios, estructuras internas y procesos de trabajo (Arens y Schaefer, 2007; Kaufmann, 2014). Es en este contexto pues, en el que nos encontramos y debemos entender que los videojuegos y todo lo que ellos han traído consigo han venido para quedarse. En este sentido, y como ocurrió anteriormente con la televisión o las redes sociales, muestran ya las primeras briznas de crecimiento hacia nuevos modelos de estructuras y creatividad dentro de las mismas.

Es por ello, por lo que revisamos algunas noticias del sector publicitario que hacen saltar todas las alarmas y advertimos que algo está cambiando, y es el perfil del publicitario. “La división VCCP+ ayudará a las marcas de todo el mundo a descubrir y explotar el gaming, la mayor de las oportunidades de generación de audiencia y de negocio en el mundo del marketing actual”¹ (Interactiva digital, 2022). “GG, la nueva unidad de negocio de TBWA España, nace con el propósito de guiar a las marcas a través de la creación y ejecución de acciones alrededor del ámbito del gaming”² (Control Publicidad, 2022). Estos son algunos de los titulares de las revistas más importantes del sector publicitario en el último año. Por ello, nos adentramos en una de estas nuevas unidades de negocio en busca de las respuestas que necesitamos para entender los nuevos perfiles dentro del sector publicitario, más concretamente, los directores creativos *gamer*.

Tabla 1. Agencias de publicidad creativas con nuevas unidades de negocio de eSports y gaming en España

Agencia	Unidad	Tipología	Web
TBWA	GG	Gaming	https://tbwa.es/
VCCP	VCCP+	Gaming	https://www.vccp.com/
Ogilvy	Ogilvy Barcelona	Deportes y Esports	https://www.ogilvy.com/

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la anterior tabla, 3 de las mayores agencias de nuestro país ya han iniciado los cambios en sus estructuras, creando unidades de negocio centradas en el *gaming* y los *Esports*.

2. Metodología

Con el fin de entender cuáles son los motivos que están empujando a las agencias a crear nuevos departamentos o unidades de negocio, así como la reinención de perfiles creativos clásicos en nuevos perfiles *gamer*, para ello, en esta ocasión, tomamos el estudio del caso en combinación con la entrevista en profundidad. Los casos en los que nos centramos son: 8M *Lo que pasa en el gaming, pasa en el mundo* y el videojuego para PlayStation denominado *Massira* centrado en la problemática de la integración de los refugiados en nuestro país. En segundo lugar, y respecto a la entrevista en profundidad en la que realizaremos un conjunto de 9 preguntas estructuradas en 3 bloques que responden a 3 grandes cuestiones que son: los motivos por los que las agencias necesitan crear estos nuevos departamentos o unidades de negocios, cómo son los perfiles que se buscan en este nuevo paradigma y cómo son estos nuevos procesos creativos ligados al *gaming*. Estas son las metodologías que utilizaremos para analizar la reestructuración de la agencia TBWA en España, creadora de la unidad de negocio especializada en *advergaming* G\G (Good Game).

El método cualitativo nos permitirá dar muestra de los detalles internos y externos que marcan a estas nuevas figuras de creativos *gamers*; comprobar qué estrategias y acciones están motivando a las agencias en la búsqueda de estos nuevos perfiles, así como qué consideraciones están teniendo en

1 <https://tinyurl.com/2fe4nph4> (Consultado el 1 de octubre 2022)

2 <https://tinyurl.com/2jzmlcse> (Consultado el 20 de septiembre 2022)

cuenta los responsables de estas a la hora de la búsqueda y contratación de estos profesionales híbridos entre la creatividad más clásica y la nueva realidad *gamer*.

3. Análisis y Resultados

Para el análisis y la obtención de resultados sobre los nuevos perfiles solicitados por estas agencias y sus nuevas unidades de negocio, nos hemos detenido, tal como señalamos en la metodología, en el análisis de las dos campañas más exitosas de la citada agencia, y que nos sirven de objeto de estudio para dar muestra y resultados de los intereses y objetivos analizados en nuestra investigación.

Ambas campañas se basan en los medios relacionados con el *gaming*. Por un lado, la campaña lanzada durante el 8 de marzo, día de la mujer del 2022. Centrada en el uso de Twitch y de los *streams* de mujeres para dar a conocer la problemática surgida en este canal respecto a los mensajes de odio que reciben las mujeres por parte de los usuarios en estas plataformas y la campaña de la asociada al videojuego *Massira* para PlayStation en la que utilizando el argumento del juego, que es el viaje escapando de la guerra de una niña y su abuela la agencia da visibilidad al problema de la integración de los niños y niñas refugiados en los colegios de nuestro país.

Para completar la obtención de resultados, realizamos una entrevista en profundidad al director creativo de la unidad Good Game de TBWA España Juan Carlos Lastra Puertas, con el objetivo de conocer las nuevas necesidades de las agencias en cuanto a los perfiles profesionales.

En relación con las campañas, que obtuvieron resultados sorprendentes, nos referimos, en primer lugar, a la campaña del 8M por el Día Internacional de la Mujer:

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer en nuestro país, el 8 de marzo de 2022, TBWA España emprende una acción bajo el lema "Lo que pasa en el gaming, pasa en el mundo" para tratar de neutralizar los mensajes negativos que reciben las mujeres que participan en videojuegos e iniciando así un movimiento de concienciación con el que también dan a conocer su recientemente creada unidad de publicidad especializada en videojuegos G\G. De este modo, la agencia se sirve del sistema de donaciones con el que cuenta Twitch para hacerle llegar mensajes positivos personalizados a más de 200 streamers de 22 países diferentes -Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Chile, China, Colombia, Corea, Eslovenia, España, Francia, Italia, México, Nigeria, Noruega, Perú, Portugal, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia y Venezuela-, en 8 idiomas -alemán, chino, español, francés, inglés, italiano, japonés y portugués-. Gracias a la función de conversión de texto a voz habilitada por la mayoría de dichas responsables de los canales de las transmisiones en vivo, lograron que se escucharan en directo todos los mensajes emitidos, a excepción únicamente de dos. Y en prácticamente, en todos los casos las streamers reaccionaron a los mensajes, comentando y agradeciendo el apoyo recibido. (Vázquez et al. 2022, p. 146)

Y por aclamada y premiada la campaña de *Massira* proyect para PlayStation en 2019. Este proyecto aborda un drama humanitario del viaje de los refugiados desde sus países de origen hasta países alejados de los conflictos bélicos que viven en los suyos. La agencia TBWA realizó una acción de concienciación con este videojuego en colegios para mostrar a los alumnos aquello que habían vivido sus compañeros para que así generasen una mayor empatía con ellos y la integración resultase más fácil para estos alumnos refugiados. La campaña fue galardonada con dos leones de bronce en el Festival Internacional de Cannes, así como muchos otros premios que podemos ver en la siguiente tabla que demuestran la efectividad y la popularidad de la campaña.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447

Tabla 2. Galardones obtenidos por la agencia TBWA España en festivales publicitarios por la campaña Massira Project

Festival	Metal	Número de galardones	Año	web
Cannes Lions	Bronce	2	2020	https://www.canneslions.com/
Inspirational	Oro, plata, Gran premio	3 oros, 2 plata y 1 Gran Premio	2020	https://inspirational.es/
Genio	—	1	2020	https://www.premiosgenio.com/
El Sol	Plata	2	2021	https://elsolfestival.com/

Fuente: Elaboración propia

Por estos casos y por ser una de las primeras agencias en replantear sus estructuras y crear una nueva unidad de negocio basada en el *gaming*, nos disponemos a entrevistar a uno de los responsables de ambas campañas y director creativo de la unidad. La entrevista fue realizada el día 22 de septiembre del 2022, de manera presencial en la Agencia TBWA de Madrid, España.

En el primer bloque de preguntas sobre los motivos o necesidades de las agencias para crear nuevos departamentos o unidades de negocio planteamos las siguientes 3 preguntas:

¿Por qué surge la necesidad de crear una nueva unidad de negocio dentro de una agencia creativa tan consolidada en España? A lo que nos contesta Lastra Puertas:

Ya hace 6 años cuando entramos mi dupla y yo a trabajar en TBWA necesitaban perfiles que supieran de videojuegos para gestionar la cuenta de Playstation, el mercado había cambiado y eso se notaba en la efectividad de las campañas que se realizaban. Poco a poco el mundo publicitario iba cambiando ante nuestros ojos, Twitch se convertía tras la pandemia en el lugar en el que estaban nuestros públicos objetivos, los *influencers* ya no eran los de Instagram y eran *streamers* y generadores de contenido los que movían a las masas de jóvenes... y las marcas lo sabían y querían estar allí pero no sabían cómo, y utilizaban estructuras y formatos antiguos que no casaban con esta nueva forma de hacer publicidad (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Continuando con este bloque, preguntamos al entrevistado por cómo fue el proceso de creación de esta nueva unidad de negocio:

Como todos los procesos dentro de una multinacional hubo que seguir unos pasos muy concretos. Pero en lo que a la idea se refiere está muy relacionado con una necesidad social y económica. Como os comentaba antes los públicos objetivos a los que la mayoría de las marcas se quieren dirigir, ya no están en los medios convencionales, esto responde a la necesidad social. Durante muchos años, los *millennials* fuimos el objeto de deseo de las marcas, pero poco a poco estamos dejando de ser el epicentro de la comunicación y la generación Z es la que cobra importancia. Durante la pandemia del COVID 19 nos dimos cuenta de que hubo muchos intentos por parte de las marcas de llegar a estos nuevos públicos pero que eran ideas pensadas para los medios convencionales, medidas con calzados en los nuevos medios. Por otra parte, también observamos que había marcas que lo habían gestionado bien como aquellas que se unieron a la tendencia del videojuego *Animal Crossing*. Es sobre estas dos circunstancias sobre las que crece la semilla en nuestra cabeza de crear una unidad dentro de la agencia que entienda estos procesos, estas nuevas tecnologías y los aplique a la creatividad publicitaria (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Por último y para cerrar el bloque, quisimos saber cómo están funcionando los procesos en esta nueva estructura dentro de la agencia:

Tenemos varios tipos de procesos. En primer lugar, las cuentas que ya pertenecen a la agencia nos hacen solicitudes nuestra unidad para iniciarse en este tipo de publicidad o en algunos casos somos nosotros mismo los que les creamos propuestas. En segundo lugar, las proactividades, pensamos ideas para marcas que, aunque no pertenezcan como cuenta a nuestra agencia creemos que les puede interesar y se las presentamos. Por último las que tienen un carácter más social, como la que hicimos para el día de la mujer este mismo año, detectamos un problema y le buscamos una solución que actúe y responda de la misma manera que lo hacen estos nuevos medios y que hable el mismo idioma que estas nuevas generaciones (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Entramos en el bloque de preguntas que responde a la cuestión principal de cuáles son las capacidades que necesitan estos nuevos perfiles creativos. A la pregunta de por qué vosotros fuisteis los elegidos para ocupar estos cargos en la nueva unidad de negocio nos relata las capacidades que él y su compañero y director de arte José Luis Sanchez- Horneros poseen:

Somos de esa primera generación *Millennial* que ha ido creciendo con las nuevas tecnologías y los videojuegos. Hemos estado allí desde el principio y nos ha resultado muy fácil entenderlos y disfrutarlos. Ambos amamos la creatividad por encima de todo y además el *gaming* siempre fue nuestro pasatiempo favorito. Éramos la combinación perfecta en el momento perfecto. Es importante entender las características y rutinas del *gamer* para poder hacer publicidad adecuada para este público objetivo, no vale con jugar un par de horas a un juego para entenderles, es una forma de vida (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Sobre cuáles son las nuevas capacidades que requieren en los perfiles para su unidad de negocio nos comenta:

Puede parecer evidente pero no solo que le gusten y tenga conocimiento de los videojuegos, sino que también juegue con ellos, es importante conocer las dinámicas internas de los mismo para saber cómo adentrarse en ellos de manera orgánica, al final la publicidad en este medio no podemos hacerla invasiva. Buscamos gente curiosa, puede que no juegues a todos los juegos igual, pero estás al día de las novedades, te interesas por los grandes lanzamientos y hasta por las producciones de bajo presupuesto. Por otra parte, aunque no buscamos ingenieros informáticos, sí que pensamos que es importante conocer la base de cómo funcionan las cosas en el mundo *gamer*, es decir, saber lo que es un *Mod*³ y lo que se puede tardar en construir. Saber utilizar *Discord*,⁴ o sencillamente tener conocimientos básicos de realidades inmersivas y mixtas. Al fin y al cabo, tener una buena idea es difícil pero que además pueda convivir de manera natural con los nuevos formatos que están en el horizonte, es lo es aún más (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Preguntamos al director creativo si es necesario que estos nuevos perfiles conozcan ciertos programas, códigos de programación u otras aplicaciones:

El conocimiento de algunos programas si que es necesario como comentábamos anteriormente con *Discord*, pero no es necesario saber programar, lo fundamental es que sepan manejar los propios videojuegos y el lenguaje de las nuevas plataformas como Twitch, entendiendo que son las suscripciones, los chats y todo lo que ofrecen. Para nosotros también es importante que entiendan de tipologías de videojuegos, ya sean

³ Mod: En el mundo de los videojuegos se define como un modificador, o extensión del software que proporciona nuevas características al videojuego.

⁴ Discord: Es un servicio de mensajería freeware de chat de voz, video y mensajería. Muy popular entre los *gamer* para aquellos videojuegos que no tienen chats propios.

de plataformas, *rolplay*... todo lo que el universo de estos te ofrece. Es necesario conocer el ecosistema en el que van a atener que pensar, y por último pero no menos importante que tengan la capacidad de pensar ideas creativas publicitarias, porque al final hacemos publicidad, la diferencia es que la hacemos de otra manera y en otro medio (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Preguntamos al director creativo con relación al último bloque de preguntas sobre los procesos creativos. ¿Cómo son ahora los procesos para crear y pensar ideas para las marcas en el mundo virtual de los videojuegos?:

Los procesos creativos empiezan como debe de ser por el insight, la diferencia es que los insights en el mundo de los videojuegos los conocen y se sienten identificados con ellos solo aquellos que juegan o que son conocedores de estos mundos virtuales. Ya no buscamos insights populares para que una gran masa de gente se sienta identificada, buscamos que los *gamers* se sientan identificados. Por eso es fundamental trabajar con gente que juegue y sepa de videojuegos. Al final lo que buscamos como toda buena publicidad es resolver un problema, pero de formas orgánicas y poco intrusivas. Cuando conoces el perfil del *gamer* te das cuenta de que al final no puedes entrar avasallando, tienes que ser sutil, darle un contenido o un producto que le provoque una emoción o le sea útil. Los conceptos cambian, porque los insights cambian (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Continuamos con la entrevista para saber cómo se inician estos procesos creativos:

Trabajamos mucho con proactividades, es decir somos muchas veces nosotros mismos los que vamos con una idea al cliente. Los brief ya no son tan comunes en esta área, y aunque estos clientes saben y quieren estar en el mundo de los videojuegos, no saben por dónde empezar, y para eso estamos nosotros, para ayudarles. Pensamos como las marcas, sin perder, su propia identidad puede imbuirse en este mundo de una manera organizada y generar un recuerdo en un público joven y que no rechaza la publicidad siempre y cuando no les moleste y se integre con su forma de pensar y jugar (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Para cerrar la entrevista quisimos saber, cuáles son las claves para las marcas en esta nueva era *gamer*:

Sinceramente creo que todas las marcas deberían tener espacio en sus estrategias para iniciar estos procesos. Evidentemente no todas por igual, algunas marcas por el tipo de servicio o de producto que ofrecen es mucho más sencillo que entren a formar parte de este ecosistema, pero no dudo de que otras con mayor dificultad para ello puedan encontrar hueco en el *gaming*, en el metaverso o en mundos virtuales más ad-hoc para ellas. Las claves son, no pensar en la publicidad convencional, trabajar con equipos que tengan un profundo conocimiento de este nuevo mercado o formato, no ser intrusivos y buscar un beneficio mutuo para el usuario y para la marca (Comunicación personal, Lastra Puertas, JC. 22 de septiembre, 2022).

Al finalizar los 3 bloques de preguntas de la entrevista Lastra Puertas (2022) nos comenta que, principalmente, el éxito de las campañas que están ejecutando hasta ahora mismo es el conocimiento del medio y de una verdadera pasión por lo que hacen. Nos remarca que en un primer momento la publicidad puede no parecer una profesión muy vocacional, pero que realmente sí que lo es, porque necesitas poner en juego tu mente de manera total para entender de manera profunda a la sociedad, sus costumbres, deseos y anhelos.

4. Conclusiones

El avance de los videojuegos como medio de entretenimiento ha sido, sin duda, uno de los motivos principales por los que las marcas y agencias que trabajan la publicidad se han sentido atraídos hacia universos virtuales en los que trabajar sus nuevas acciones de marca.

Nos vemos en la disposición de concluir que el auge de nuevos departamentos centrados en el *gaming* y los *eSports* en las agencias creativas es un hecho. Los factores que las han empujado a ello entre otros son: los nuevos públicos y generaciones que se sientan atraídos por los videojuegos como forma de entretenimiento. Un cambio de paradigma en lo que a la publicidad tradicional se refiere, siendo una necesidad imperiosa generar acciones publicitarias orgánicas y pensadas en clave *gamer*, pues su público ya no se encuentra en los medios tradicionales ni entiende las viejas formas de hacer publicidad a las que generaciones anteriores estábamos acostumbrados.

Estas nuevas unidades de negocio trabajan de una forma distinta al proceso clásico creativo, ya no esperan a recibir el brief o encargo del cliente si no que son ellas mismas las que ponen su mente y creatividad a disposición del mundo de los videojuegos y buscan nuevas formas en las que cualquier marca pueda entrar, entendiendo los códigos y lenguajes de una nueva generación, con gustos y aficiones distintas a las clásicas.

Las características principales que se buscan en estas unidades de negocio de las agencias no necesariamente son de programática o de uso de complejas herramientas informáticas. Las cualidades que buscan los contratadores para sus equipos son: un amplio conocimiento del medio videojuego, no solo sabiendo cómo se juega si no las posibilidades y la jugabilidad que tienen los juegos en su amplio espectro. Además de saber jugar y entender el medio, se pide que entiendan los códigos en los que se comunican estas nuevas generaciones. Es decir, el uso de Twitch o de Youtube, porque consideran interesantes unos contenidos y no otros, así como la forma en la que los propios jugadores se trasladan información unos a otros, por canales como chats, *Discord* o algunos propios de los juegos. Es necesario controlar el ecosistema completo del videojuego, desde su mecánica, su *storytelling*, su jugabilidad, sus posibilidades de edición, sistemas de comunicación o mensajería y lo más importante cómo lo utilizan los jugadores en su vida diaria.

Cuando los publicitarios *gamer* controlan el juego, la jugabilidad, el lenguaje y los canales y su ecosistema completo, son capaces de desarrollar campañas exitosas que marcan la diferencia entre la cantidad de publicidad de estilo convencional que siguen intentando introducirse en los videojuegos.

5. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: I.A.V.S; R.C.M.
- Búsqueda documental: I.A.V.S; M.R.H
- Recogida de datos: I.A.V.S; M.R.H
- Análisis e interpretación crítica de datos: I.A.V.S, M.R.H, R.C.M
- Revisión y aprobación de versiones: R.C.M, I.A.V.S, M.R.H

6. Agradecimientos a personas colaboradoras

Muchas gracias a Juan Carlos Lastra Puertas, director Creativo sin el cual no habríamos podido hacer esta investigación.

7. Financiación

No se ha recibido financiación.

8. Declaración de conflicto de intereses

No se declara conflicto de intereses.

9. Referencias

- ADESE (2021): Anuario aDeSe 2021 [informe en línea]. Disponible en http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf
- Arens, William F.; Schaefer, David H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Control Publicidad (16 de febrero 2022). TBWA presenta su nueva unidad de negocio enfocada al gaming. Consultado el 20 de septiembre del 2022. <https://tinyurl.com/2jzmlcse>
- Cuesta Cambra, Ubaldo, Niño Gonzalez, Jose Ignacio Arroyo Lacunza, Oscar (2016) Advergaming. La integración como clave del future digital. En: Revista Telos 104, pp 29- 37. <https://tinyurl.com/2gq7jbbc>
- Del Río Pérez, Jorge y Kaufmann, Jürg (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 57-71. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>.
- Fox, Stephen(1984). *The Mirror Markers. A History of American Advertising and its Creators*. New York: William Morrow.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.Growth in the Video Gaming Market: the changing state of play. (2020). [informe en línea]. Disponible en: <https://tinyurl.com/2f6b6kqz>
- Interactiva Digital. (25 de febrero 2022). La agencia creativa VCCP abre división especializada en gaming. Consultado el 1 de octubre de 2022. <https://tinyurl.com/2fe4nph4>
- Jiménez-Marín, G.; González, M. Galiano-Coronil, A. (2021). Social Media Marketing and gamer events: the case of the launch of Apex Legends as a model of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship* 25(2), 1-11. <https://bit.ly/3GQkQNZ>

- Ledo, A. I., De la Gándara, J. J., García Alonso, I. y Gordo, R. (2016). Videojuegos y salud mental: de la adicción a la rehabilitación. Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de la Revista Iberoamericana de Psicología, nº 117, pp. 72-83. <https://bit.ly/3zWXtfs>
- Méndiz, A. (2020). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Icono 14, nº15, pp. 37-58. <https://bit.ly/3jL9Tk0>
- Newzoo 2022. Global Games Market Report. <https://newzoo.com/>
- Selva Ruiz, David (2009) El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. En: Comunicación, Nº 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X
- Sidorenko Bautista, Pavel (2022) marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En: Empresa, economía y derecho: oportunidades ante un entorno global y disruptivo. N.º 51 de la colección Conocimiento Contemporáneo. Dykinson. Madrid. <https://tinyurl.com/2qlzra5r>
- Tungante, Mark (2007) Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page. London and Philadelphia.
- Vázquez Sacristán, Isabel, Rodríguez Hernández, Marina, Liberal Ormaechea, Sheila (2022). Publicidad y Cultura: Combatir el machismo gamer con mensajes positivos en Twitch. En Desafíos audiovisuales de la tecnología y os contenidos en la cultura digital. McGraw-Hill. Madrid

Citación: Vázquez, I., Rodríguez, M. y Caerols, R. (2023). El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 56-68. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 23/11/2022 | Reviewed: 03/01/2022 | Accepted: 09/01/2022 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.04>

Pp.: 56-68

e-ISSN: 2605-0447