



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA  
BARCELONATECH  
Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

# Plan de comunicación para el videojuego Quasar

Jael Valle López

Director: José Luis Eguía

Grado: Multimedia

Curso: 2022-23

Universidad: CITM

# Índice

Resumen.....	6
Palabras clave.....	7
Enlaces.....	7
Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	9
Índice de gráficos .....	11
Glosario .....	12
1. Introducción .....	14
1.1 Motivación .....	14
1.2 Formulación del problema .....	14
1.3 Objetivos generales del TFG.....	15
1.4 Objetivos específicos del TFG.....	15
1.5 Alcance del proyecto.....	15
2. Estado del arte .....	17
2.1 Plan de comunicación .....	17
2.1.1 Análisis DAFO .....	17
2.1.2 Objetivos SMART.....	20
2.1.3 Público objetivo.....	22
2.1.4 Mensaje.....	23
2.1.5 Plan de comunicación interna.....	23
2.1.6 Plan de comunicación externa .....	23
2.1.7 Plan de comunicación de crisis.....	24
2.1.8 Plan de acción.....	25
2.1.9 Presupuesto.....	25
2.1.10 Evaluación .....	27
2.1.10.1 KPI .....	27
2.1.10.1.1 UTM en Steamworks.....	27
2.1.10.1.2 KPI itch.io .....	28
2.2 Estudio de casos .....	29
2.3 Contenido de <i>marketing</i> .....	31
2.4 Medios de difusión.....	32
2.4.1 Facebook .....	32
2.4.2 Instagram.....	32
2.4.3 Twitter .....	34

2.4.4 Youtube .....	34
2.4.5 Reddit .....	34
2.4.6 LinkedIn .....	35
2.4.7 TikTok .....	35
2.5 Formas de narrativas.....	36
2.5.1 El viaje del héroe .....	36
2.5.2 Metanarrativa .....	36
2.5.3 Transmedia.....	37
3. Gestión del proyecto.....	39
3.1 Procedimiento y herramientas de seguimiento.....	39
3.1.1 GANTT .....	39
3.1.2 Calendario de Google y Google Sheets .....	40
3.1.3 Trello.....	40
3.1.4 Google Drive.....	41
3.2 Herramientas de validación .....	41
3.3. DAFO.....	41
3.4. Riesgos y plan de contingencias.....	44
3.5. Análisis inicial de costes .....	46
4. Metodología .....	48
4.1 Fase 1: Documentación y planificación .....	48
4.2 Fase 2: Ejecución o producción .....	49
4.3 Fase 3: Análisis y conclusiones .....	50
5. Alternativas de diseño.....	51
5.1 Identidad visual corporativa.....	51
5.2 Embudo de conversión base ( <i>marketing funnel</i> ) .....	52
5.3 Medios de comunicación .....	54
5.4 Detección de parámetros de TikTok e Instagram en su algoritmo .....	55
5.5 Tipología de contenido.....	57
5.6 Contenido externo de los tráileres.....	58
6. Implementación .....	59
6.1 Manual de identidad visual corporativa de Quasar .....	59
6.2 Embudo de conversión definitivo .....	59
6.3 Elección de los medios de comunicación .....	59
6.4 Implementación de parámetros.....	60
6.5 Estudio de parámetros virales.....	61
6.6 Desarrollo de los tráileres .....	63

6.6.1	Tràiler 1: concept art .....	64
6.6.2	Tràiler 2: elementos del videojuego llevados a la vida real .....	65
6.6.3	Tràiler 3: primeras características del personaje .....	67
6.6.4	Tràiler 4: vistas 3D del personaje .....	68
7.	Validación del proyecto.....	70
7.1	Controles de RRSS .....	70
7.2	Interés de los usuarios en RRSS.....	73
7.3	Entrevistas sobre los tráileres .....	75
8.	Conclusiones.....	78
8.1	Estado de los objetivos.....	78
8.1.1	Estudiar y definir el perfil de usuario .....	78
8.1.2	Creación de la identidad visual corporativa de Quasar .....	79
8.1.3	Creación de un plan de acción .....	79
8.1.4	Diseño, creación y estrategias de contenido .....	80
8.1.5	Creación de una comunidad .....	80
8.1.6	Investigación de otras campañas .....	81
8.2	Evolución y conclusión de las RRSS .....	81
8.3	Obstáculos y plan de contingencias .....	82
8.4	¿Es el mejor camino para difundir un videojuego?.....	82
8.5	Líneas de futuro.....	83
8.5.1	Campaña de recaudación de fondos.....	84
	Bibliografía .....	85
	Anexos.....	92
	Anexo 1.....	93
	Anexo 2.....	94
	Anexo 3.....	95
	Anexo 4.....	96
	Anexo 5.....	1
	Anexo 6.....	1
	Anexo 7.....	2
	Anexo 8.....	5
	Entrevista 1.....	5
	Entrevista 2.....	6
	Entrevista 3.....	7
	Entrevista 4.....	8
	Entrevista 5.....	9



Entrevista 6.....	10
Entrevista 7.....	11
Entrevista 8.....	12
Entrevista 9.....	13
Entrevista 10.....	14
Anexo 9.....	15

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en crear un plan de comunicación para el videojuego en desarrollo Quasar, analizando y profundizando en una serie de puntos esenciales de su proceso, relacionados con aspectos internos y externos a la empresa.

Primero, se han investigado casos de videojuegos y los medios de difusión que utilizaban, recogiendo el tipo de contenido que generan. Después, se definió el perfil de usuario al que iba dirigido el presente plan, que más adelante se corroboraría mediante estadísticas de redes sociales (RRSS) y algunas entrevistas. Por otro lado, se ha generado una nueva imagen de la marca junto con su manual de identidad visual corporativa.

En cuanto a la gestión del contenido, se ha seguido una teoría basada en el embudo de conversión, en el que se involucran contenidos dirigidos a redes sociales, por tal de llegar a alcanzar al máximo de personas posible, y contenidos audiovisuales en forma de pequeños tráileres que generasen expectativas. También se han estudiado e implementado ciertos parámetros que influyen directamente en el grado de difusión en las distintas plataformas.

Mediante los controles y analíticas de RRSS, así como el desempeño de entrevistas, se ha permitido recibir y concluir datos acerca del recibimiento y la repercusión que tiene el contenido creado, facilitando información útil para determinar mejoras en la forma de comunicar. Del mismo modo, las entrevistas han sido útiles para conocer qué sensaciones generaban los tráileres en los usuarios.

El presente proyecto tiene como principal objetivo idear un plan para difundir un videojuego, posicionándolo correctamente en el mercado y creando una comunidad. Se tiene en cuenta que se parte de cero y que no se invierte dinero en la campaña, a diferencia de otros casos analizados. Es por ello por lo que se podrían incluir mejoras en la difusión por redes sociales cuando se cuente con una descargable del juego.

## Palabras clave

Social media, video game, content creation, digital marketing, community.

## Enlaces

Los enlaces a las redes sociales (RRSS) son los siguientes:

Instagram: [https://www.instagram.com/quasar\\_game/](https://www.instagram.com/quasar_game/)

TikTok: [https://www.tiktok.com/@quasar\\_game?ug\\_source=op.auth&ug\\_term=Linktr.ee&utm\\_source=awyc6vc625ejxp86&utm\\_campaign=tt4d\\_profile\\_link&r=1](https://www.tiktok.com/@quasar_game?ug_source=op.auth&ug_term=Linktr.ee&utm_source=awyc6vc625ejxp86&utm_campaign=tt4d_profile_link&r=1)

Facebook: <https://www.facebook.com/people/Quasar-Wormhole/100087168345670/>

Twitter: [https://twitter.com/quasar\\_game](https://twitter.com/quasar_game)

En cuanto a la visualización de los tráileres se encuentran publicados en el siguiente link de YouTube, no obstante, para una mejor calidad se pueden visualizar en la carpeta adjunta nombrada Trailerres.

YouTube: [https://www.youtube.com/@quasar\\_game](https://www.youtube.com/@quasar_game)

## Índice de tablas

Tabla 1 DAFO elaborado de la empresa WormHole (elaboración propia) .....	17
Tabla 2 KPI de las RRSS y página web (elaboración propia) .....	27
Tabla 3 Medios de difusión de los casos elegidos (elaboración propia) .....	30
Tabla 4 DAFO del Plan de comunicación de Quasar (elaboración propia) .....	42
Tabla 5 Riesgos y plan de contingencias (elaboración propia) .....	45
Tabla 6 Horarios recomendados de publicación en RRSS (elaboración propia a partir de la información de la fuente: (Landsberg, 2022)).....	56
Tabla 7 Controles de las estadísticas de Instagram (elaboración propia).....	71
Tabla 8 Controles de las estadísticas de TikTok (elaboración propia) .....	72
Tabla 9 Controles de las estadísticas de Facebook (elaboración propia) .....	72
Tabla 10 Controles de las estadísticas de Twitter (elaboración propia) .....	73

## Índice de figuras

Figura 1 Cálculo de las acciones realizadas, las horas dedicadas y el precio total (elaboración propia).....	26
Figura 2 Parámetros del análisis UTM (Steam Games, 2022) .....	28
Figura 3 Ventana de analíticas de la plataforma itch.io (Leafo, 2018).....	29
Figura 4 Efecto de RA de Assassin's Creed Origins en Facebook (Biborg, s.f.).....	32
Figura 5 Composición de publicaciones de Instagram de Cybrepunk 2077 (Wakefield, 2019) ..	33
Figura 6 Tuit de Among Us sobre una actualización (Among Us. [@AmongUsGame], 2022) ....	34
Figura 7 Captura general del diagrama de Gantt (elaboración propia) .....	39
Figura 8 Captura de la descripción de actividades dentro del diagrama de Gantt (elaboración propia).....	39
Figura 9 Captura de la leyenda de rellenos de celdas del diagrama de Gantt (elaboración propia) .....	39
Figura 10 Captura del Trello a fecha de 10/05/23 (elaboración propia) .....	40
Figura 11 Cálculo de las acciones realizadas, las horas dedicadas y el precio total (elaboración propia).....	46
Figura 12 Bocetos e iteraciones del logotipo Quasar (elaboración propia).....	52
Figura 13 Elección definitiva del logotipo versión a color y en blanco y negro (elaboración propia) .....	52
Figura 14 Embudo de conversión usado de referencia (elaboración propia).....	53
Figura 15 Momentos de más actividad de los domingos en Instagram (elaboración propia)....	60
Figura 16 Momentos de más actividad del domingo 7 de mayo en Instagram (elaboración propia).....	60
Figura 17 Estadísticas del vídeo en TikTok (elaboración propia) .....	62
Figura 18 Estadísticas del vídeo en Instagram (elaboración propia) .....	62
Figura 19 Estadísticas del vídeo en Instagram (elaboración propia) .....	63
Figura 20 Estadísticas del vídeo en TikTok (elaboración propia) .....	63
Figura 21 Capas de sólidos de la plantilla (elaboración propia).....	64
Figura 22 Captura del plano de rayo de luz modificando las curvas de animación (elaboración propia).....	64
Figura 23 Publicación del Instagram de Unravel de sus personajes en el Machu Pichu (Unravel. [@unravel_game], 2018) .....	65
Figura 24 Composición de la esfera de energía (elaboración propia) .....	65
Figura 25 Segunda capa de partículas en forma de ráfaga en línea (elaboración propia) .....	66
Figura 26 Primera capa de partículas dispersas (elaboración propia) .....	66
Figura 27 Luz y plano integrados en el vídeo (elaboración propia) .....	66
Figura 28 Luz y plano sin el vídeo de fondo (elaboración propia) .....	66
Figura 29 Guía por fotogramas de un ejemplo de animación de principio de onda (Gatya, 2018) .....	67
Figura 30 Proceso de animación de la cola del personaje (elaboración propia) .....	67
Figura 31 Creación del efecto de arañazo (elaboración propia) .....	67
Figura 32 Fotograma del vídeo presentación del Cupra Formentor (CUPRA Oficial, 2020).....	68
Figura 33 Captura del plano de la cabeza de Raito con su respectiva luz y cámara (elaboración propia).....	69
Figura 34 Comentarios de diferentes usuarios en publicaciones de TikTok e Instagram de Quasar (elaboración propia).....	74

Figura 35 Comentarios de usuarios que se sienten identificados con publicaciones del Instagram de Quasar (elaboración propia) .....	74
Figura 36 Comentarios de usuarios que se sienten identificados con publicaciones del TikTok de Quasar (elaboración propia) .....	75
Figura 37 Vídeo de la cuenta de Quasar de Instagram que muestra que se ha compartido en el perfil de un usuario (elaboración propia) .....	75
Figura 38 Vídeo de la cuenta de Quasar de Instagram que muestra que se ha compartido en 9 historias (elaboración propia) .....	75
Figura 39 Vídeo de la cuenta de Quasar de TikTok que muestra que se ha compartido 11 700 veces (elaboración propia) .....	75
Figura 40 Audiencia alcanzada por grupos de edad de Instagram (elaboración propia).....	78
Figura 41 Audiencia alcanzada por grupos de edad de TikTok (elaboración propia) .....	78
Figura 42 Diagrama de Gantt del presente proyecto (elaboración propia).....	94
Figura 43 Hoja de cálculo del contenido de RRSS (elaboración propia) .....	95
Figura 44 Tablero de Trello grupal (elaboración propia) .....	96
Figura 45 Lienzo de Miro grupal (elaboración propia).....	96
Figura 46 Efecto Stroke aplicado a la letra Q del logotipo .....	1
Figura 47 Storyboard Tráiler 1 (elaboración propia).....	2
Figura 48 Storyboard Tráiler 2 (elaboración propia).....	3
Figura 49 Storyboard Tráiler 3 (elaboración propia).....	3
Figura 50 Storyboard Tráiler 4 (elaboración propia).....	4
Figura 51 Horas más frecuentes de cada día de la semana entre los seguidores de Instagram (elaboración propia).....	15
Figura 52 Cantidad de seguidores activos por cada día de la semana en Instagram (elaboración propia).....	15
Figura 53 Horas más frecuentes del 2 de febrero (jueves) entre los seguidores de TikTok (elaboración propia).....	15
Figura 54 Horas más frecuentes del 6 de febrero (lunes) entre los seguidores de TikTok (elaboración propia).....	15
Figura 55 Cantidad de seguidores activos por cada día de la semana en TikTok (elaboración propia).....	16

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Cuentas alcanzadas en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia)	70
Gráfico 2 Interacciones en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia) .....	70
Gráfico 3 Seguidores en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia) .....	70
Gráfico 4 Visualizaciones en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia) .....	71
Gráfico 5 Interacciones en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia) .....	71
Gráfico 6 Seguidores en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia) .....	71
Gráfico 7 Frecuencia de juego de los entrevistados (elaboración propia) .....	76

## Glosario

**Bot:** programa que realiza tareas automatizadas simulando ser un usuario real.

**Comercialización:** promoción de un conjunto de artículos o productos con el fin de hacer saber la existencia de una empresa, producto, artista...

**Concept art:** diseño visual llevado a cabo en la fase de preproducción de un proyecto. Se utiliza en inglés ya que su traducción 'arte conceptual' pierde significado.

**Engagement:** relativo a redes sociales, es la capacidad de generar un vínculo entre el contenido y el usuario, cómo este interactúa y en qué medida. Se utiliza este término, en vez de compromiso, ya que es de uso común en el mundo de las redes.

**Fanart:** arte (dibujos, ilustraciones cómics...) creado por los fans de obras de ficción, como, por ejemplo, películas, series, libros o videojuegos. No se contempla traducir a arte creado por fans, debido a su extensión.

**Fandom:** conjunto de personas que sienten pasión por algo en común, relacionado con el mundo del entretenimiento. No se traduce a 'fanatismo', ya que el significado no es exactamente el mismo.

**Feedback:** la respuesta del remitente a una acción del emisor.

**Gameplay:** muestra de la reproducción de un videojuego en acción. Su traducción 'reproducción de juego' pierde significado en español.

**Gamer:** persona que juega a videojuegos con frecuencia. Se trata de jugadores profesionales, y no simplemente jugadores ocasionales.

**Gaming:** actividad correspondiente a jugar a videojuegos. Se trata de la profesión de los *gamers*.

**Gestor de comunidad:** profesional encargado de crear, gestionar y administrar una comunidad online que siga una marca, causa o empresa.

**Reel:** nombre propio de un tipo de publicación de Instagram en forma de vídeo breve.

**Storyboard:** bocetos o ilustraciones ordenadas secuencialmente que sirven de guía al estructurar una pieza audiovisual.

**Target:** audiencia, en términos de marketing, a la que van dirigidas las acciones.

**Teasers:** tipo de formato de publicidad en el prelanzamiento de un producto. Carece de una correcta traducción al español para este contexto.

## Aclaración

*Debido a que se trata de un TFG que se complementa junto con otros cuatro, hay apartados o secciones que se han elaborado conjuntamente entre las autoras de los trabajos: Alicia Almace-llas, Marina fuentes, Eva García, Carmen Vizuite y una servidora. Por tanto, aparecerán en cada uno de los TFG. Con el fin de simplificar y hacerlo más visual, las ideas que se han desarro-llado en común, sin ninguna autora principal, serán resaltadas de color **violeta**.*

# 1. Introducción

## 1.1 Motivación

Antes de empezar la carrera de multimedia siempre me había interesado el mundo de los videojuegos y su desarrollo. Además, durante estos últimos años me he ido familiarizando con el trabajo en equipo con cuatro compañeras con las que comparto metas, ambiciones y estilo de trabajo. Es por ello por lo que todas coincidimos en simular una pequeña empresa emprendedora, WormHole, y desarrolladora de un nuevo videojuego: Quasar. Cada una de nosotras desempeñaría un pilar fundamental en un proyecto de estas características: diseño de videojuegos, diseño de personajes, diseño del entorno, programación y comunicación.

Por otro lado, durante nuestra etapa universitaria no hemos profundizado ni en marketing ni en marketing de videojuegos. Considero que es una parte del proceso tan importante como la programación, ya que, sin visibilidad un videojuego no tiene jugadores ni mucho menos una comunidad comprometida.

En cuanto al manejo de las redes sociales (RRSS), encuentro interesante intentar averiguar qué algoritmo siguen algunas plataformas a base de prueba y error. Incluso la creación constante de contenido para las distintas cuentas es algo que me llamaba la atención probar, intentar desempeñar el trabajo de gestor de comunidad haciendo uso de diferentes estrategias y tonos de mensaje.

Por último, quería demostrar que es posible crear una comunidad de cero, y sin necesidad de invertir económicamente, que funcione, interactúe con el contenido, se interese por el proyecto y que acabe fidelizándose de alguna forma con Quasar, ya sea consumiendo del contenido o descargando la demo del juego cuando esta esté disponible.

## 1.2 Formulación del problema

La popularidad de los videojuegos ha aumentado exponencialmente durante las últimas tres décadas y gran parte del éxito en este sector es debido a la interacción e implicación entre los jugadores.

Sin embargo, se trata de una industria selectiva en cierto modo, ya que la diferencia de oportunidades es bastante notable. Suele perjudicar a pequeñas empresas y emprendedores principiantes. (Raposo, s.f.)

Además, destaca la falta de visibilidad de mujeres desarrolladoras de videojuegos, puesto que siempre ha sido un sector claramente protagonizado por hombres.

Se plantea la necesidad de llevar a cabo un plan de comunicación que dé a conocer el videojuego y, por consiguiente, la empresa y desarrolladoras, se posicione correctamente dentro del mercado y se cree una comunidad en base al universo Quasar. Para ello se seguirán ciertas estrategias existentes en otros productos adaptadas a este producto en concreto.

### 1.3 Objetivos generales del TFG

Llevar a cabo un plan de comunicación para WormHole, en concreto su videojuego Quasar y el lanzamiento de su Vertical Slice, basado en el público al que va dirigido, para dar visibilidad al proyecto.

### 1.4 Objetivos específicos del TFG

- Estudiar y definir al usuario, su perfil y sus necesidades.
- Crear una identidad visual corporativa de la marca.
- Crear un plan de acciones de comunicación como parte de la estrategia, enfocada a la fidelización de los seguidores.
- Diseño y creación del contenido que nutrirá los medios de difusión, además de utilizar estrategias para lograr una mayor repercusión.
- Crear comunidad a través de distintos medios, como foros, blogs, RRSS, eventos.
- Investigar el alcance de otras campañas del sector exitosas para medir los resultados de la propia, fijar unas herramientas de medición.

A través de los objetivos específicos se logrará cumplir el general.

### 1.5 Alcance del proyecto

El alcance grupal y verdadero, del videojuego Quasar como producto, se centra en obtener una muestra funcional de un nivel del videojuego en la que se puedan ver todas sus mecánicas.

El producto desarrollado irá dirigido a público en un intervalo de edades de entre 14 y 30 años con una mínima experiencia en videojuegos y que buscan fomentar, trabajar su creatividad y su capacidad de pensar. Por otro lado, el proyecto estará pensado para incluir a aquellas personas con problemas visuales tales como el daltonismo para que puedan disfrutar de la experiencia de la misma manera y sin limitaciones.

Aquellas personas que vivan la experiencia se verán beneficiadas pues podrán disfrutar de una aventura diferente a lo que otros videojuegos ofrecen.

Por otro lado, el propio equipo sacará beneficio del proyecto gracias a los conocimientos adquiridos en este y a poder tenerlo a modo de portfolio.

En el caso del alcance particular de este trabajo – el plan de comunicación de Quasar – es complementario al alcance grupal, es decir que forma parte de este y se expone a continuación:

Llegar a difundir el proyecto por diferentes medios. El producto va dirigido a esos usuarios que guardan una estrecha relación con el mundo de los videojuegos, ya sea como desarrolladores o como jugadores. Se enfoca a una audiencia joven, de entre 14 y 30 años.

Un aspecto para tener en cuenta son las limitaciones económicas, puesto que no se va a invertir, las acciones que se lleven a cabo se van a ver limitadas a aquellas que sean más accesibles.

En cuanto a las personas que se verán beneficiadas se dividen en dos conjuntos. En primer lugar, se encuentran aquellos usuarios que conozcan el proyecto a través del plan de comunicación, que interactúen con el contenido de las redes sociales o incluso lleguen a consumir la demo del videojuego. En segundo lugar, el equipo creador de Quasar sería el primer beneficiado, puesto que se daría a conocer y sería una gran ayuda para su futura distribución, en caso de que se acabe de desarrollar y sacar al mercado.

## 2. Estado del arte

### 2.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una guía de una empresa que trata de describir unas bases sobre las que dicho negocio se va a comunicar con el *target*. Se define una metodología de comunicación dentro de un plazo de tiempo con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados. De esta manera, se busca programar las acciones, materiales y recursos disponibles y dejar constancia de todo ello. (Martins, 2022; Irusta, 2019)

Hay una serie de puntos para tener en cuenta para definir un plan de comunicación, relacionados con aspectos internos y externos a la empresa, que en este caso es WormHole, desarrolladora del videojuego Quasar.

#### 2.1.1 Análisis DAFO

A nivel de empresa, se ha llevado a cabo un análisis de WormHole de sus puntos fuertes y débiles, a nivel interno y externo, como se observa en la tabla 1.

DEBILIDADES POTENCIALES	FORTALEZAS POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios de preferencias</li><li>• Poca formación en el ámbito</li><li>• Perfeccionismo</li><li>• Ambición</li><li>• Falta de experiencia laboral</li><li>• Falta de financiación</li><li>• Limitaciones de tiempos y recursos</li><li>• Dependencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores corporativos</li><li>• Estética única</li><li>• Creatividad</li><li>• Buena comunicación</li><li>• Constancia y compromiso</li><li>• Entusiasmo</li><li>• Perfiles variados dentro del equipo</li><li>• Cierta experiencia desarrollando un videojuego.</li></ul>
AMENAZAS POTENCIALES	OPORTUNIDADES POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexperiencia en el mercado</li><li>• Cambios de tendencias en el sector de los videojuegos</li><li>• Competencia fuerte con experiencia</li><li>• Tiempo limitado</li><li>• Mal recibimiento</li><li>• Poca visibilidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial para ampliar</li><li>• Posibles nuevas herramientas y tecnologías</li><li>• Posicionamiento adecuado</li><li>• Sector en crecimiento</li><li>• Alcance internacional</li><li>• Ayudas de emprendimiento</li></ul>

Tabla 1 DAFO elaborado de la empresa WormHole (elaboración propia)

El equipo tratará de poner remedio a los aspectos negativos de la tabla 1 a través de los positivos.

### Debilidades potenciales:

- **Cambios de preferencias.** Los objetivos establecidos en un principio pueden ir variando con el desarrollo del proyecto y esto puede provocar retrasos y confusiones.
- **Poca formación en el ámbito.** La formación del equipo no ha sido enfocada en este ámbito, por lo que los conocimientos y habilidades de cada integrante en él son limitadas, pero con la intención de desarrollarse durante el progreso del proyecto.
- **Perfeccionismo.** El deseo de mejorar siempre hasta el extremo puede provocar frustración al no alcanzar los resultados y, como consecuencia, causa la pérdida de tiempo y energías.
- **Ambición.** La excesiva ambición en un proyecto provoca que no se pueda llegar a cumplir los objetivos por ser inalcanzables con los recursos de los que se dispone
- **Falta de experiencia laboral.** Ninguna integrante del equipo tiene experiencia laboral en el sector, como consecuencia, el equipo desconoce cómo se trabaja realmente a nivel profesional el desarrollo del videojuego.
- **Falta de financiación.** La escasa financiación puede llevar al equipo a no poder desarrollar ciertos ámbitos, como por ejemplo no poder contratar a un músico para realizar una banda sonora propia.
- **Limitaciones de tiempos y recursos.** Se necesita hacer muchas pruebas y recibir cierto *feedback* para llevar a cabo un buen proyecto, con las iteraciones se puede ir mejorando el producto, pero para cada iteración se necesita más tiempo y recursos.
- **Dependencia.** Si un departamento falla, todo falla. Al ser pocas personas dentro del equipo, cada una hace la función de un departamento, por lo que, si un departamento falla, no hay suplencia y se queda sin desarrollo.

### Fortalezas potenciales:

- **Valores corporativos.** La defensa y evolución de los principios comunes del equipo.
- **Estética única.** Un estilo artístico propio para potenciar la inmersión a la experiencia única que se está desarrollando. También puede ayudar a que el proyecto sea distintivo a los demás.
- **Creatividad.** Gran capacidad para resolver problemas, proponer nuevas soluciones y desarrollar ideas en todos los ámbitos.
- **Buena comunicación.** Las participantes del equipo han trabajado juntas durante los últimos cuatro años, dicho tiempo ha servido de experiencia para aprender a cómo lidiar tanto con los buenos como con los malos momentos, dejando de lado las

individualidades y teniendo siempre presente el interés de conseguir un buen resultado a gusto de todas.

- **Constancia y compromiso.** El sentimiento unánime de deber hacer todo lo posible por alcanzar los objetivos tratando de ser regulares.
- **Entusiasmo.** Es un proyecto nuevo que se está empezando a desarrollar, el equipo se ve entusiasmado y con muchas ganas de sacarlo adelante.
- **Perfiles variados dentro del equipo.** La diversidad de tareas que puede desempeñar cada componente del equipo aporta las mejores versiones de cada uno de los ámbitos del desarrollo de un videojuego.
- **Cierta experiencia desarrollando un videojuego.** El mismo equipo, con las mismas integrantes, ya ha tenido la oportunidad de desarrollar un prototipo en ocasiones anteriores y se ha podido aprender de ciertos errores.

#### Amenazas potenciales:

- **Inexperiencia en el mercado.** El desconocimiento del funcionamiento de este resulta una posible amenaza pues no se conoce de forma previa los movimientos correctos a hacer o el comportamiento de este. Será con el acierto y error que se irá descubriendo su conducta.
- **Cambios de tendencias en el sector de los videojuegos.** Lo que hoy en día puede gustar mucho al público, dentro de unos meses puede convertirse en algo ignorado por este mismo, existe el peligro de que lo que se produce a día de hoy, en un futuro no tenga ningún interés por parte de los usuarios.
- **Competencia fuerte con experiencia.** El sector de los videojuegos es uno muy grande, hay muchas empresas trabajando en este, de las cuales, con productos muy buenos. La competencia es fuerte y con años de experiencia dentro del mismo mercado al que se trata entrar. Se deberá de proporcionar al público algo distintivo para que su atención se dirija hacia el producto desarrollado respecto los ya existentes o los próximos en aparecer.
- **Tiempo limitado.** Debido a que hay un tiempo límite para hacer la producción del videojuego, existe la posibilidad de que el videojuego no salga perfecto como si se destinase todo el tiempo que necesita realmente.
- **Mal recibimiento.** Puede ser que el resultado agrade al equipo y se crea que se ha producido correctamente pero que el público no esté de acuerdo con ello, generando entonces malas críticas y una posible mala visión hacia el equipo.

- **Poca visibilidad.** La gran cantidad de videojuegos en el mercado puede ralentizar o frenar su expansión. Tener no solo un videojuego atractivo y que funcione sino también una estrategia de marketing adecuada debería ayudar a este proyecto a destacar sobre el resto.

#### Oportunidades potenciales:

- **Potencial para ampliar.** Solo se desarrollará una pequeña parte del videojuego, pero su cantidad de niveles podrá crecer con el tiempo, pues se habrá avanzado en las fases de conceptualización.
- **Posibles nuevas herramientas y tecnologías.** La tecnología que había hace diez años no es la misma que la de ahora. El crecimiento de la industria de los videojuegos hace que las herramientas de las que se disponen sean cada vez más potentes.
- **Posicionamiento adecuado.** Se puede llegar a tener una imagen de marca atractiva y relevante en el sector ya que se tiene clara la estrategia y eso puede llevar el producto al éxito.
- **Sector en crecimiento.** La tendencia del sector a crecer favorece a toda la comunidad de creadores de videojuegos en general, pues supone que haya mayor cantidad de financiación, tecnología más avanzada y más investigación entre diseñadores, desarrolladores y artistas.
- **Alcance internacional.** Si el proyecto llegara a tener un buen número de descargas a nivel internacional, el videojuego se podría llegar a expandir todavía más rápido.
- **Ayudas de emprendimiento.** La posibilidad de mostrar el proyecto en una muestra de incubadoras u otras organizaciones de cariz similar daría la oportunidad de obtener financiación y promover el proyecto.

### 2.1.2 Objetivos SMART

Cuando se habla de objetivos SMART se hace referencia a unas metas específicas (**S**pecific), medibles (**M**easurable), alcanzables (**A**chievable), relevantes (**R**elevant) y de duración determinada (**T**ime-bound). Todos ellos se complementan con el fin de que los objetivos fijados se puedan lograr en un espacio de tiempo definido (Boogaard, 2021).

- Específico

Respondiendo a las preguntas acerca de qué se quiere lograr, a quién involucra y qué pauta seguir para conseguirlo, se han definido los siguientes objetivos específicos.

**Lograr visibilidad y dar a conocer tanto a la empresa como a las componentes del equipo y los productos, en especial el videojuego Quasar.**

**Llegar a una cantidad de usuarios que se descarguen la demo o prototipo del videojuego organizando campañas y contenido único en las redes sociales (RRSS), creando comunidad entre los usuarios y fomentando la interacción con y entre los seguidores. Así como elaborar capas añadidas de la historia del videojuego.**

- Medible

Con el propósito de poder rastrear y analizar la evolución de los objetivos, es de gran importancia fijar números, es decir, cuantificar las metas. De esta forma, se podrá evaluar de forma objetiva si se cumplen los objetivos, cuándo ocurre y si puede ser mejorable.

Sin embargo, de entre los casos de estudio no existen unas bases fijas que determinen qué resultados exactos esperar de las RRSS. Todo dependerá de la calidad del contenido, el nicho al que se dirige, etc. (Forsey, 2023)

Por otro lado, es cierto que el tópico de videojuegos es bastante recurrido en RRSS, de hecho, se encuentra en la décima posición de nichos en Instagram. (Digital Scholar, 2022)

De entre algunos estudios de casos, se ha encontrado el ejemplo de una cuenta de mascotas, que alcanzó los 1000 seguidores desde cero en dos meses. Sin embargo, otra cuenta creada por la misma persona, pero relacionada con la temática de los blogs, le costó un año llegar a los mismos seguidores. (Lina, 2019)

Teniendo en cuenta el funcionamiento actual y aproximado de los algoritmos de los diferentes medios, se han definido un conjunto de medidas adaptadas a cada uno.

**En primer lugar, alcanzar un total de 200 descargas de la demo de Quasar. En segundo lugar, llegar a los siguientes números de seguidores en RRSS en un período de tiempo de 6 meses:**

- **Instagram: 1000 seguidores y 30k interacciones con el contenido**
- **TikTok: 5000 seguidores y un mínimo de 100k me gusta y 500k visualizaciones en total**
- **Facebook: 50 seguidores y 1k de alcance**
- **Twitter: 50 seguidores**

- Alcanzable

Ahora bien, el hecho de que los objetivos se puedan medir no es sinónimo de que sean realistas. Es por eso por lo que se debe analizar la practicidad de estos y se tiene que buscar la manera de cumplir con las metas fijadas de la manera más aproximada y eficiente posible.

En este proyecto en particular la base la creación de contenido se centraría en las plataformas que mejor recibimiento tienen a diferencia de las otras (Instagram y TikTok sobre Facebook y Twitter). En estas últimas se subiría el mismo contenido, haciendo así una reducción de la inversión de tiempo, y al mismo tiempo así se evitaría descartar directamente dichas redes sociales. Así se aseguraría la presencia de Quasar en estos medios. Por ello, se ha encontrado razonable añadir un matiz en relación con la creación de contenido y la inversión de tiempo.

**Crear contenido pensado en un formato de TikTok y Reel (Instagram) que son los que más repercusión y *engagement* tienen entre los usuarios de las redes en la actualidad.**

- Relevante

En cuanto a la relevancia de los objetivos, cabe preguntarse la razón por la cual se fijan determinadas metas que sería la elección de las redes sociales como medio principal para llegar a los usuarios.

**A causa de que los potenciales jugadores de Quasar utilizan con frecuencia las redes sociales, es más probable llegar a ellos con esos recursos.**

- Duración determinada

Por último, se deben fijar unas fechas y/o período en el que se quieren cumplir los objetivos y cuándo eso realmente sucede.

**Las acciones correspondientes al plan de comunicación en aspectos generales se planean para llevarse a cabo durante los meses de octubre de 2022 a mayo de 2023.**

### 2.1.3 Público objetivo

El público objetivo o *target* viene definido por un grupo de personas que comparte unas características en común hacia las que el producto ofrecido va dirigido. (Silva, s.f.)

En el caso de Quasar, el *target* se compone de jugadores exploradores con cierta experiencia en el mundo *gaming* y que sean entusiastas de videojuegos de puzzle y de plataformas. Respecto a el rango de edad, este comprende de entre los 14 a los 30 años sin hacer distinción de género. Por consiguiente, implica que sean usuarios frecuentes de las redes sociales.

Por otro lado, se encontraría la audiencia que forma parte del mundo laboral, como empresas o profesionales del sector que se interesen por las habilidades, proceso y productos de la empresa, Wormhole.

#### 2.1.4 Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir a la audiencia debe tener un estilo y tono concretos. Se tiene que ajustar a cada audiencia y adecuarlo según el medio por el que se difunde. (Beauty Cluster, 2018)

Por ejemplo, el contenido cambiará según por qué red social se difunda, en el caso de LinkedIn el tono deberá ser más profesional y formal, mientras que en Instagram y TikTok el tono será más relajado, con toques humorísticos, informales y cercanos.

En el caso de las redes sociales más informales no es de vital importancia utilizar un lenguaje formal, sino que se contempla hacer uso de abreviaturas, emoticonos y expresiones coloquiales. No obstante, en medios como LinkedIn, la página web o blogs, por ejemplo, sí que se debe cuidar el lenguaje, la ortografía, la formalidad, siendo el tono del mensaje más conservador. (Guijarro, 2020)

#### 2.1.5 Plan de comunicación interna

El plan de comunicación a nivel interno describe la óptima relación laboral entre los empleados y la empresa. En este proyecto es razonable pensar que todas las componentes tomarán decisiones y acciones por tal de favorecer al conjunto, debido a que este se elabora impulsado por la motivación de todo el equipo.

Aun así, pueden surgir incoherencias, confusiones o desacuerdos que puedan entorpecer el trabajo. Por ejemplo, en caso de que se precise ayuda en alguno de los diferentes departamentos, es un trabajo extra que puede ser tedioso, pero se deberá llevar de la mejor manera para poder cumplir con los objetivos comunes fijados.

#### 2.1.6 Plan de comunicación externa

En contraste, a nivel externo, la comunicación se centra en dar a conocer el producto o empresa, haciendo que la audiencia se sienta atraída por los valores y servicios ofrecidos y se fidelice.

Como ya se ha mencionado, la comunicación será vía online, por medio de las redes sociales, la página web y la plataforma de descarga. Todo ello son medios de difusión sobre los que se profundizará más adelante.

### 2.1.7 Plan de comunicación de crisis

En caso de imprevistos u otros acontecimientos inesperados, es importante definir un plan de comunicación de crisis para saber cómo actuar frente a una situación difícil de manejar.

Es por ello por lo que se contemplan distintas situaciones y cómo manejarlas:

- El videojuego presenta errores de desarrollo, problemas técnicos

La solución propuesta engloba varias acciones. En primer lugar, lo óptimo sería trabajar rápidamente en una actualización que resuelva los defectos del producto. A continuación, se encontraría la comunicación con los consumidores del producto, es decir, mantener informados a los jugadores acerca del problema y de las próximas actualizaciones para hacerle frente. Finalmente, se valoraría el hecho de ofrecerles algún tipo de compensación por las molestias, tal como material exclusivo o brindar elementos del juego como monedas.

- Pérdida de una cuenta de redes sociales

En caso de perder la cuenta en una de las redes sociales, por motivos ajenos al equipo como decisiones de las empresas de dichas plataformas, se debe considerar una respuesta adecuada. Mediante las cuentas de las demás plataformas, se debe informar a los seguidores del incidente con esa red social. Además, no se tiene que dar por perdido, sino que se puede tratar de contactar con la empresa de la plataforma para pactar una devolución de la cuenta y obtener respuestas acerca de las razones del asunto. Si no hay ninguna forma de recuperar la cuenta, se deberá crear de nuevo, asumiendo la pérdida de seguidores y publicaciones. Poco a poco, se tendrá que actualizar el contenido que contenía la antigua cuenta e irla promocionando en las cuentas de las otras plataformas.

- Un usuario o usuarios interactúa con comentarios negativos

Es muy frecuente que en RRSS haya personas que se dediquen a llamar la atención haciendo uso del odio, con intervenciones machistas o racistas, entre otras. Y es todavía más común debido al anonimato. Es por ello por lo que se debe seguir un protocolo en vista de este tipo de comentarios. Las plataformas permiten simplemente eliminarlos, si es el caso de algo puntual, pero si se da con frecuencia, se deben considerar las acciones de bloquear o incluso denunciar al usuario.

### 2.1.8 Plan de acción

El plan de acción se desarrolla a partir de los objetivos de la campaña. En caso de que se buscase generar una venta directa, el tipo de publicidad que se llevaría a cargo sería más tradicional. Sin embargo, con Quasar, aunque se quiere llegar a difundir un producto, hay otros objetivos que toman un papel principal como es el caso de la creación de una comunidad y de cuidar y mejorar la relación para con los usuarios interesados.

A partir del mencionado racionamiento, se gestionaría una serie de medios como son las redes sociales, blog y web. En el momento de tener una demo del juego descargable, también se contempla planificar o participar en eventos y charlas para lograr contacto directo con potenciales jugadores.

Con el fin de gestionar las actividades, se cuenta con un calendario que se puede consultar en el [anexo 1](#).

### 2.1.9 Presupuesto

Para este plan de comunicación no se destinará una inversión financiera real, pues no se dispone de ninguna aportación económica, aunque las acciones que están relacionadas con el marketing digital no precisan de una inversión económica obligatoria, y solo se daría en caso de querer promocionar las cuentas en forma de promoción de las plataformas.

Pese a que no se va a invertir monetariamente, no se deben omitir las horas dedicadas al desarrollo del trabajo y los gastos que significaría realizar un trabajo de estas características.

## Presupuesto

### Acciones realizadas

Tarea	Horas dedicadas	Precio
Investigación	50 h	1.750,00 €
Proyección	30 h	1.050,00 €
Administración de RRSS	50 h	1.750,00 €
Creación de contenido	100 h	3.500,00 €
Control y análisis	50 h	1.750,00 €
Gestión	30 h	1.050,00 €

<b>Total horas</b>	<b>310 h</b>
--------------------	--------------

<b>Total horas</b>	<b>310 h</b>
<b>Precio €/hora</b>	<b>35,00 €</b>

<b>Total (€)</b>	<b>10.850,00 € *</b>
	<b>*sin IVA incluido</b>

Figura 1 Cálculo de las acciones realizadas, las horas dedicadas y el precio total (elaboración propia)

La profesión que más se acerca al papel que se desempeña en este trabajo es el de gestor de comunidad, y uno autónomo gana entre 25.000 y 45.000€ anuales, que traducido en horas sería de entre 25€/hora y 45 €/hora. Por esta razón se ha acordado un precio de 35€/hora. (Vatoel, 2020)

Dentro del precio mencionado, se contemplan los gastos como el desplazamiento, material, etc.

Una vez definido el precio por hora, se han descrito las tareas desarrolladas del trabajo determinando las horas precisadas para realizar cada acción. El total de horas se ha multiplicado por el precio/hora para calcular el resultado final del presupuesto, que sería la inversión del tiempo. (Figura 1)

Aun así, se debe aclarar que dicho precio sería competitivo tratándose de un profesional, por lo que, tratándose de una estudiante y principiante en la industria es algo ajustado para la aportación y experiencia que se puede aportar realmente a este sector.

Por otro lado, para un futuro se consideran algunas opciones para obtener financiación tanto para el desarrollo de todo el universo Quasar como para su publicidad. Sería el caso de incubadoras de proyectos proporcionadas por la localidad de residencia, recolectas de dinero independientes o patrocinios en páginas destinadas a este tipo de proyectos, como kickstarter.com, por ejemplo.

## 2.1.10 Evaluación

### 2.1.10.1 KPI

Los Key Performance Indicator (KPI) son una serie de medidas objetivas utilizadas para comprobar la eficacia y la productividad de las acciones que se llevan a cabo para un determinado proyecto (Porras, 2017).

Estos indicadores se conocen también por ser SMART KPIs. Además, tienen que dejar lugar a la evaluación y a la reevaluación, es decir, que los medidores que se determinen en un principio pueden cambiar a la vez que podrían cambiar los objetivos (Olafson, 2021).

En el caso del presente plan de comunicación, se han determinado los siguientes indicadores respecto a las redes sociales y a la página web, basados en datos empíricos que se recogerán en distintos puntos mostrados en la Tabla 2.

RRSS	PÁGINA WEB
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Seguidores</i></li><li>• <i>Crecimiento de seguidores</i></li><li>• <i>Alcance (impresiones y ritmo de crecimiento)</i></li><li>• <i>Media de la tasa de interacciones (shares, comentarios, likes...)</i></li><li>• <i>LTR (Lead Through Rate)</i></li><li>• <i>CTR (Click-through Rate)</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Nº visitas</i></li><li>• <i>% nuevas visitas</i></li><li>• <i>Tiempo de permanencia por sesión</i></li><li>• <i>Tasa de rebote</i></li></ul>

Tabla 2 KPI de las RRSS y página web (elaboración propia)

Las RRSS se compondrían de Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

#### 2.1.10.1.1 UTM en Steamworks

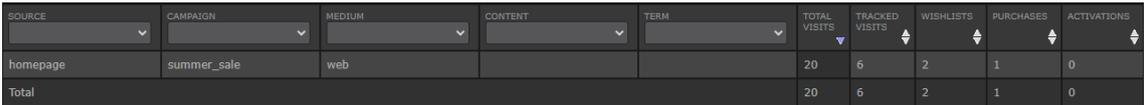
Steamworks es una plataforma que se encarga de distribuir video juegos en línea. Se asemeja a una tienda online que permite crear comunidad entre los jugadores. (Khan, 2022)

Sin embargo, una desventaja relevante es que para poder publicar un juego en Steam se deben invertir 100\$. (Gdevelop, s.f.)

El análisis Urchin Tracking Module (UTM) genera un estudio de determinados parámetros que recientemente se introdujo en la plataforma Steamworks. Se trata de un fragmento de texto añadido al final de URL de la página que lleva a la tienda de Steam y sirve para identificar el origen de una visita. Gracias a sus funciones, los desarrolladores pueden llevar un control del número de usuarios que descargan, añaden a su lista de deseos o simplemente visitan sus páginas de compra (Horler, 2021).

De entre los datos empíricos que se pueden extraer como KPI (Figura 2) para este proyecto se encuentran:

- Visitas a la página del producto
  - Visitas totales
  - Visitas totales de confianza: dónde se excluyen *bots* seleccionando los usuarios reales del tráfico que muestra comportamiento fuera de lo normal
  - Visitas rastreadas: son visitas de usuarios que han iniciado sesión en Steam
  - Visitas rastreadas de confianza
- Conversiones
  - Lista de deseos: el cliente agregó el juego a la lista de deseos
  - Compra: el cliente compró el juego
  - Activación: el cliente instaló el juego de forma gratuita



SOURCE	CAMPAIGN	MEDIUM	CONTENT	TERM	TOTAL VISITS	TRACKED VISITS	WISHLISTS	PURCHASES	ACTIVATIONS
homepage	summer_sale	web			20	6	2	1	0
Total					20	6	2	1	0

Figura 2 Parámetros del análisis UTM (Steam Games, 2022)

#### 2.1.10.1.2 KPI itch.io

La plataforma itch.io es un mercado abierto para creadores digitales que permite publicar trabajos y controlarlos directamente. De entre los proyectos que se pueden subir destacan los videojuegos, pero incluso hay presencia de bandas sonoras, juegos de rol, etc.

También permite a los desarrolladores fijar un precio inicial y los usuarios pueden decidir pagar lo que consideren por encima de ese límite. No obstante, el punto que es interesante para este proyecto es que se puede elegir publicar el trabajo de manera gratuita. (Scholz, 2020)

Los datos que se recogen en esta plataforma (Figura 3) y que se pueden usar para medir los resultados de efectividad son los siguientes:

- Las **ganancias**, indicadas por un número total de dinero recaudado, y el **número de compras**, que van relacionadas.
- Datos más generalizados como las visitas, descargas, **valoraciones** y **comentarios**.
- El número de **colecciones**, que indica el total de veces que se ha añadido el proyecto a una colección o grupo.
- **Impresiones**, que es el número de veces que aparece el videojuego en la página de los usuarios.
- **CTR** (click through rate), que son el número de clics relacionados con las impresiones que el trabajo tiene.

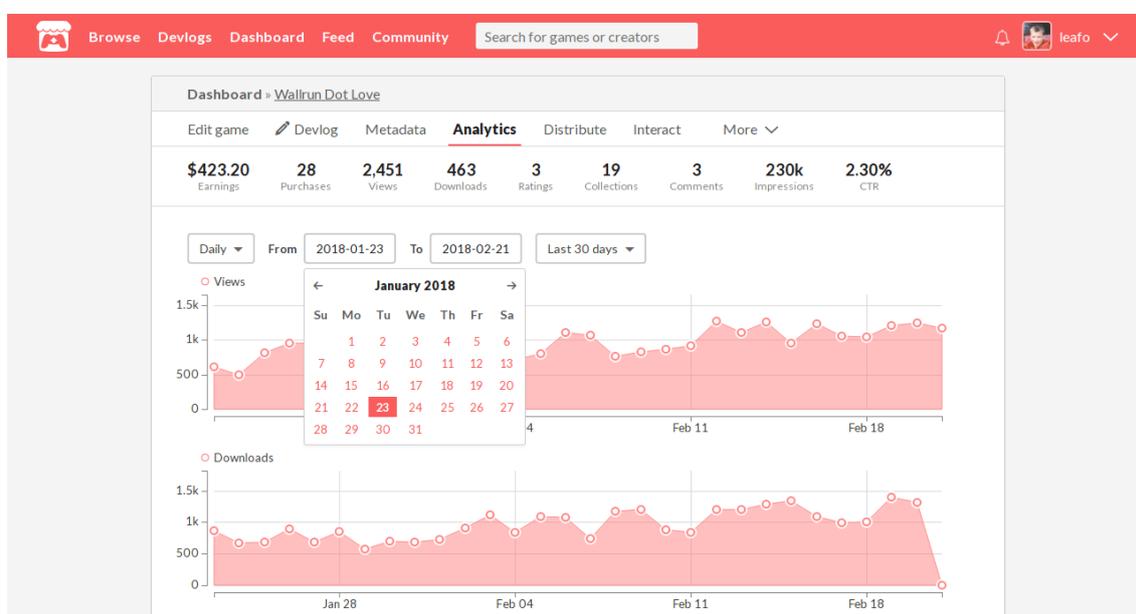


Figura 3 Ventana de analíticas de la plataforma itch.io (Leafo, 2018)

## 2.2 Estudio de casos

En un primer momento se realizó un estudio de casos por parte del diseño del juego, en base a la jugabilidad, la estética y las mecánicas de las cuales dotaban algunos de los videojuegos que se categorizan dentro del mismo género que Quasar. A raíz de este criterio, se han seleccionado los mismos juegos para hacer una comparativa de los medios de difusión que utilizan y estudiar la gestión de contenido de estos (Tabla 3).

	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Linkedin	Website
<i>Little nightmares</i>						
<i>Limbo</i>						
<i>Inside</i>						
<i>Journey</i>						
<i>Gris</i>						
<i>Unravel 2</i>						
<i>Five nights at Freddy's</i>						
<i>Ori</i>						

Tabla 3 Medios de difusión de los casos elegidos (elaboración propia)

Uno de los juegos más destacables en cuanto a la variedad de contenido digital que ofrece es *Little nightmares*. Es un juego de plataformas, infiltración y puzles con una ambientación de terror. En sus redes sociales propias, se observan publicaciones que intentan involucrar al espectador, como acertijos o puzles. Esta es una manera divertida y gratificante para los usuarios, ya que se sentirán abiertos a compartir su respuesta sin nada a cambio, a diferencia de las publicaciones de sorteos (Rodela, 2022). Además, se añade contenido proveniente directamente del juego, como extractos de la banda sonora, y externo al entorno oficial, como creaciones de ilustraciones de fans y artistas.

En redes sociales el contenido de las publicaciones y sus respectivas descripciones no varía. No obstante, en cada una ha sido necesario una readaptación del contenido debido a las diferentes funcionalidades y posibilidades que estas tienen.

En el caso de Instagram, la empresa ha utilizado gran parte de los recursos que la red social le ofrece, como es el caso de las historias (publicaciones temporales), historias destacadas y *reels*.

En Twitter se destaca la interacción con los seguidores que permite. De esta forma, en tuits en el que se le pide directamente al usuario compartir opiniones y pensamientos, muchos reciben respuesta de la misma cuenta oficial o reacciones a los comentarios, como puede ser un retuit o un me gusta.

La página de Facebook no está del todo actualizada. Sin embargo, en sus publicaciones se vuelve a observar cómo se aprovechan todos los recursos, en este caso, incluso se añaden imágenes en 3D interactivas o enlaces directos a los productos de la tienda.

La constancia de la actividad en este ámbito es esencial. En este aspecto, se muestra una gran cantidad de publicaciones desde que se crearon las RRSS. A pesar de ello, la frecuencia no es elevada, en cada uno de los medios hay entre una y dos interacciones por semana.

Algunos de los otros casos de la Table 1, carecen de RRSS propias, es decir, son la desarrolladora del videojuego y sus medios de difusión los que se encargan de añadir el contenido de marketing de sus videojuegos. Esto, sin embargo, es una desventaja de cara al *fandom* de cada una de estas obras.

Adicionalmente, una parte fundamental en el ámbito de la comunicación de un producto es la página web, la cual se observa en todos los casos estudiados en la Tabla 1.

## 2.3 Contenido de *marketing*

El contenido de marketing es de gran importancia en el momento de llegar a potenciales consumidores a través de las redes sociales. El objetivo principal es seleccionar la información adecuada para publicar que resulte interesante de cara al público al que va dirigida. Basado en el estudio de casos, el contenido se puede categorizar en los diferentes tipos:

- Descripción del producto
- Interacción con los seguidores mediante mini-puzles
- Extractos de la banda sonora
- *Fanart*
- Fondos de pantalla
- *Gameplays* cortos
- Celebraciones anuales (“Happy Holidays”, “Happy Halloween” ...)
- Cuenta atrás
- *Concept art*
- Eventos (charlas, asambleas...)
- Premios
- Comercialización
- Colaboraciones
- Renders 3D durante el proceso de creación
- Tráiler
- Preguntas y respuestas
- Novedades

## 2.4 Medios de difusión

Actualmente el uso de las redes sociales es mayoritario, y es que, más de la mitad de la población mundial, 4.48 billones, son usuarios de estas plataformas (Dean, 2021). Además, se trata de un número que aumenta significativamente de un año para otro, y lo seguirá haciendo. En comparación, se han registrado 3.2 billones de *gamers* alrededor del mundo (Clement, 2022).

La relación de estos dos datos reside en la alta probabilidad de que los jugadores usen las RRSS, gran parte de la audiencia de los videojuegos es usuario de alguna de las plataformas que se mencionarán a continuación. Sin embargo, cada uno de estos medios de difusión cuenta con sus propias características, que se tienen que conocer y analizar con el objetivo de seleccionar las más adecuadas para difundir el proyecto Quasar.

### 2.4.1 Facebook

Sorprendentemente, Facebook continúa siendo líder en este ámbito con 2.9 billones mensuales de usuarios activos (Dean, 2021), por ello la presencia del videojuego en dicha red es algo esencial. Asimismo, ofrece funciones interesantes como páginas de fans, a parte de las oficiales de la empresa o juego, y comunidades de *gamers*.

Una de las campañas más exitosas que tienen como protagonista a Facebook es la relacionada con el lanzamiento de *Assassin's Creed Origins*, cuyo valor añadido fue la creación de un efecto de realidad virtual de la cámara (Figura 4). Ubisoft, la empresa desarrolladora del videojuego, hizo una colaboración con Facebook y Bigorg y fue pionera en la creación de los efectos de realidad aumentada (Biborg, s.f.). Gracias a esta novedad, el lanzamiento del tráiler y de las funcionalidades de marketing ofrecidas por Facebook, aumentaron las ventas un 235% en el país natal, Francia (Game Marketing Genie, 2018).

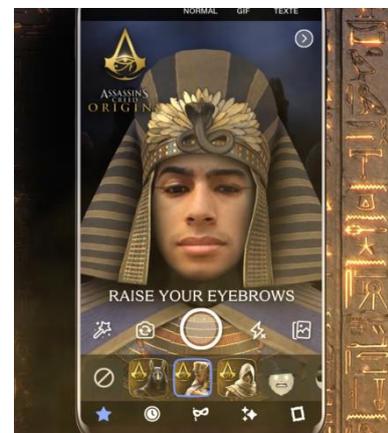


Figura 4 Efecto de RA de *Assassin's Creed Origins* en Facebook (Biborg, s.f.)

### 2.4.2 Instagram

Una de las ventajas de Instagram es su capacidad estética y visual, mediante el cual se llama la atención de los usuarios por los visuales. A nivel de difundir la estética del juego, así como sus gráficos, la plataforma muestra una gran variedad de contenido, ya sean imágenes, carruseles, vídeos, *reels*, vídeos en directo, publicaciones temporales llamadas historias, etc.

Un ejemplo claro de publicidad en el mundo de los videojuegos es el caso de *Sky: Children of Light*. La estrategia principal se centra en nutrir las redes e involucrar directamente a los usuarios mediante su contribución creativa, como es el *fanart*.

Otro sistema es aprovechar la flexibilidad visual y creativa que ofrece Instagram. Por ejemplo, creando una imagen conjunta a base de publicaciones individuales. El perfil del videojuego *Cyberpunk 2077* lo ilustra perfectamente (Figura 5). De esta manera se consigue generar curiosidad y un recuerdo en la memoria visual de la audiencia (Duran, 2019).

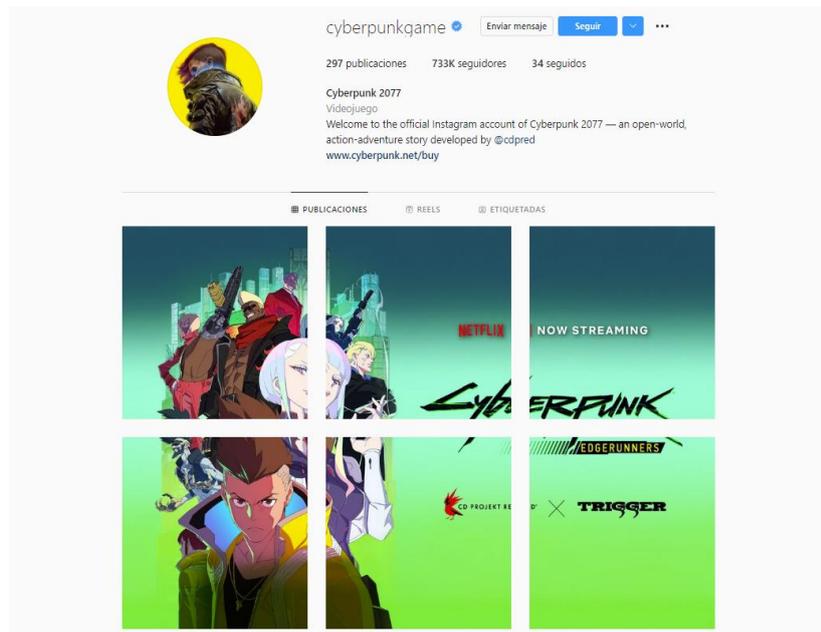


Figura 5 Composición de publicaciones de Instagram de Cyberpunk 2077 (Wakefield, 2019)

Bee Wakefield, experta en marketing de videojuegos, explica que Instagram es la mejor plataforma para promocionar una marca gracias a que se basa en imágenes. Además, alega que, con una utilización inteligente del color, es posible definir un estilo al videojuego y persistir en él a lo largo de las campañas publicitarias (Wakefield, 2019).

### 2.4.3 Twitter

Según la propia red social, en 2021 desveló que se registraron 2.4 billones de tuits sobre *gaming*, aumentando un 14% desde el año anterior (Salazar, 2022). De hecho, según unas estadísticas llevadas por la empresa, en 2017 un 42% de los usuarios seguían a alguna marca de videojuegos. Por otro lado, el 49% de los *gamers* tienden a compartir y hacer recomendaciones por Twitter, al contrario que con otras redes sociales (Twitter Marketing, 2017). Por ello es una buena opción para tratar de difundir un videojuego de manera más profesional, anunciando novedades, actualizaciones, eventos, etc.

*Among Us*, un videojuego multijugador online, utiliza Twitter, entre otras cosas, para compartir el lanzamiento de una actualización y mantener a los fans emocionados y expectantes (Figura 6).

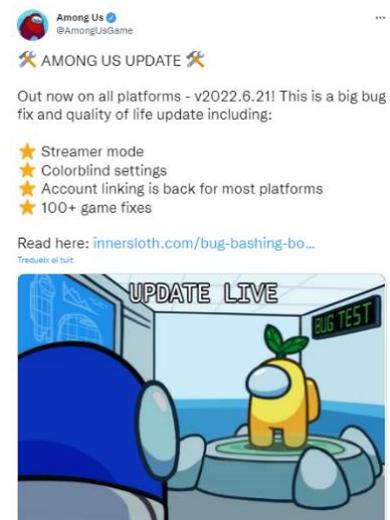


Figura 6 Tuit de Among Us sobre una actualización (Among Us, [AmongUsGame], 2022)

### 2.4.4 Youtube

Debido a la elevada cantidad de usuarios que consumen contenido gaming, solo en 2020 se registraron 100 billones de horas dedicadas a ello, es evidente la importancia de tener presencia en esta plataforma (Statt, 2020).

De entre el tipo de contenido del que se nutre un canal de una desarrolladora de videojuegos se encuentran tráileres cortos, para mostrar ciertas mecánicas, mapas y estética, vídeos de detrás de las cámaras, que muestran el proceso de creación del juego, y vídeos compartiendo tutoriales o consejos a problemas que hayan podido surgir creando el proyecto.

### 2.4.5 Reddit

Realmente Reddit no se categoriza como red social o foro, más bien se podría definir como un agregador o tablero de información alimentado por los usuarios. El objetivo principal de esta plataforma no es la promoción, sino el debate, mediante el cual se crea comunidad, resolviendo preguntas y problemas.

De todos modos, la interacción entre usuarios se puede enfocar hacia el ámbito de los videojuegos a través de subreddits, que son categorías que tratan un tema específico dentro de Reddit.

Uno de los más populares es */gamedev*, orientado a desarrolladores de todas las facetas de un videojuego, como artistas, programadores, diseñadores... (Game Marketing Genie, 2022)

A su vez, es uno de los medios más utilizados en la primera fase del embudo de conversión, que es analizado más adelante.

### 2.4.6 LinkedIn

LinkedIn, a diferencia de las anteriores, es una red social enfocada al sector profesional. Es utilizada para contactar, conocer y acercarse a personas del sector interesado, en este caso el desarrollo de videojuegos. Aunque pueda parecer un medio para buscar trabajo, más bien es una herramienta para gestionar la carrera profesional (Sreenivasan, s.f.).

### 2.4.7 TikTok

Esta plataforma es la red social de la generación Z por excelencia, como lo fue Facebook para su generación, los millennials. Se caracteriza por ser una muestra de vídeos de formato vertical que son cortos, aleatorios y generalmente humorísticos.

Aunque se trata de una plataforma que se encuentra en auge, la viralidad de sus vídeos es algo difícil de controlar. Sin embargo, hay una serie de elementos que se pueden tener en cuenta en base a creadores de contenido que han sido tendencia en esta red social: vídeos colaborativos, viralidad de un sonido, originalidad, contenido dinámico y ligero, y perseverancia, es decir, evitar la inactividad de la cuenta.

Un claro ejemplo es el videojuego “Omno”, en el que su desarrollador acumula 3,6 millones de me gusta en total y hay vídeos que superan los 2 millones de visualizaciones. En su cuenta se publica parte del proceso de creación, mecánicas interesantes, personajes del juego... en resumen, contenido visual, breve y conciso, que llama la atención de los usuarios (Jonas [@inkyfox\_], s.f.).

Sin embargo, en gran parte de los casos las desarrolladoras no tienen a TikTok como opción para la difusión de sus videojuegos, sino que se limitan a estar en otras plataformas más clásicas como Facebook, Twitter o Instagram. Por ello, sería un punto diferencial que Quasar tuviera presencia en esta red social.

## 2.5 Formas de narrativas

### 2.5.1 El viaje del héroe

El viaje del héroe es una estructura arquetípica creada por el escritor y mitólogo Joseph Campbell en 1949, también es conocida como monomito. Se ha utilizado en muchas historias, desde literatura hasta el cine, y poniendo el foco en los videojuegos, también es frecuente encontrar este arquetipo. Este se centra en la historia de un personaje que vive en su mundo cotidiano y es llamado a emprender una aventura. En ella tendrá que superar una serie de obstáculos, aprendiendo nuevas habilidades y haciendo uso de los recursos que se encuentra. Todo ello para, finalmente, superar una prueba final, en el ámbito de los videojuegos esto último se traduce en un enemigo final (Rosales, 2021).

En el caso de Journey esto se implementa mediante la fusión de aspectos de jugabilidad, historia y presentación para producir una experiencia singular y significativa para el usuario.

El jugador controla a un ser enmascarado que parte hacia una montaña lejana, donde conoce a otros jugadores en línea que se unen a él en su viaje mientras experimenta obstáculos y enigmáticos artefactos a lo largo del camino.

Los entornos y paisajes del juego, junto con la banda sonora y el hilo de la historia, sirven como representaciones visuales del viaje del héroe. Al final del juego, el protagonista ha evolucionado y es más consciente de sí mismo y del mundo que le rodea. Entonces vuelve a casa.

### 2.5.2 Metanarrativa

Es un tipo de literatura que hace hincapié en la relación entre la ficción y la realidad por parte del espectador. El director y guionista John Stephens lo describe como “un esquema de cultura narrativa global o totalizador que organiza y explica conocimientos y experiencias. La metanarrativa será, por tanto, una historia más allá de la historia, que es capaz de abarcar otros "pequeños relatos" en su interior, dentro de esquemas abarcadores, totalizadores, trascendentes o universalizadores” (Stephens, 1998).

*Final Fantasy* muestra un claro ejemplo de metanarrativa en videojuegos. La trama que se desarrolla desemboca en una decisión que provoca que todo el universo del juego se olvide de los actos heroicos que el jugador ha llevado a cabo para salvar el mundo. En definitiva, él único que va a recordarlo va a ser el jugador y lo único real va a ser su propia experiencia. *Final Fantasy* entiende que un juego es aquello que acontece entre juego y jugador. De hecho, esto se reafirma

antes de los créditos finales cuando se dirige al jugador directamente con el mensaje “*you are the warrior that crossed time*” (tú eres el guerrero que cruzó el tiempo). Los juegos lo ofrecen todo para despertar las identidades y los recuerdos de las personas que interactúan con ellos, y *Final Fantasy* cuenta con la virtud de contar una historia que se convierte en la realidad de la experiencia personal y subjetiva del espectador (Benfell, 2020).

Al fin y al cabo, un videojuego no deja de ser otro medio de comunicación, por ello debería aprovecharse este recurso para transmitir el mensaje deseado a la audiencia, y como consecuencia sus medios de difusión pueden seguir con este hilo.

### 2.5.3 Transmedia

El interés de los proyectos transmedia se debe a la expansión de las historias en diferentes medios y que esta permita al público obtener una experiencia unitaria, disfrutando de cada uno de los componentes (Costa & Piñeiro, 2012). Según Jenkins (2008), los relatos transmedia son aquellos interrelacionados que se relacionan en más de una plataforma y que son independientes narrativamente guardando un sentido completo, aunque se consuma de manera individual, todas las partes pertenecen a un relato global, a un mismo universo.

En adición, el mismo Henry Jenkins (2009) definió 7 pilares de la transmedia:

- Difusión y profundización

Difusión se entiende como la capacidad de la audiencia para participar activamente en la propagación del contenido, expandiendo así su valor económico y cultural. Mientras que Profundización se centra más en la exploración profunda de la narrativa que realiza el público.

- Continuidad y multiplicidad

Jenkins cuestiona la continuidad que muchas empresas buscan construir, relacionada con la coherencia y la plausibilidad de los mundos ficticios, aunque es cierto que muchos fans encuentran la continuidad como una recompensa por su fidelidad con el fin de obtener un todo significativo de la historia. Por consiguiente, el valor, de la multiplicidad es la posibilidad de ofrecer versiones alternativas de personajes, relatos o universos paralelos de las historias, presentando material original a los fanáticos del proyecto. El caso de Spiderman lo ejemplifica a la perfección, ya que se han desarrollado otras versiones con personajes y relatos alternativos como *Spider-Man India* o *Spider-Man Loves Mary Jane*.

- Inmersión y extracción

En la inmersión, el espectador se introduce en el universo narrativo, en el mundo de la historia, mientras que la extracción se basa en que el fan introduzca aspectos de la historia en su realidad cotidiana, como podría ser el uso de comercialización.

- Construcción de un universo

Es la creación de un mundo ficticio donde convivirán personajes, prácticas, reglas... sin embargo se tratar como una realidad construida. Es decir, los consumidores se involucran directamente con el universo narrativo presentado tratándolo como un espacio real, cruzándose así con sus experiencias vividas.

- Serialidad

Se dice que una serie crea fragmentos de información, significativos que divide la historia completa en varias partes y diversos formatos. Para sacarle provecho, estas partes se cortan después de cerrar un texto o un conflicto y empieza el siguiente, creando así el suspense que mantiene intrigada a la audiencia y la impulsa a continuar con la siguiente entrega.

- Subjetividad

Es una característica fundamental al presentar extensiones transmedia del mundo ficticio. Ya sea introducir dimensiones no exploradas o ampliar información y perspectivas de personajes secundarios, se permite al espectador poder acercarse a la historia empatizando con los distintos personajes. Esto se puede lograr mediante extensiones como diarios ficticios, cartas o transcripciones que ayuden a entender las experiencias desde otro punto de vista y a entender las relaciones que guardan.

- Participación

Por último, es importante contar con la comunidad de fans, es decir, personas que comparten intereses comunes pueden verse motivadas a producir contenido, obras no canónicas, que enriquezcan al universo creado. Dicha forma de participación puede haber sido impulsada por los creadores o bien por los mismos fans.

### 3. Gestión del proyecto

#### 3.1 Procedimiento y herramientas de seguimiento

##### 3.1.1 GANTT

Una de las herramientas principales para gestionar las tareas y plazos del proyecto es el diagrama de Gantt (Figura 7). En este caso, se ha decidido organizar el trabajo en 3 distintas fases, que se han desarrollado en profundidad en el apartado 4 Metodología.

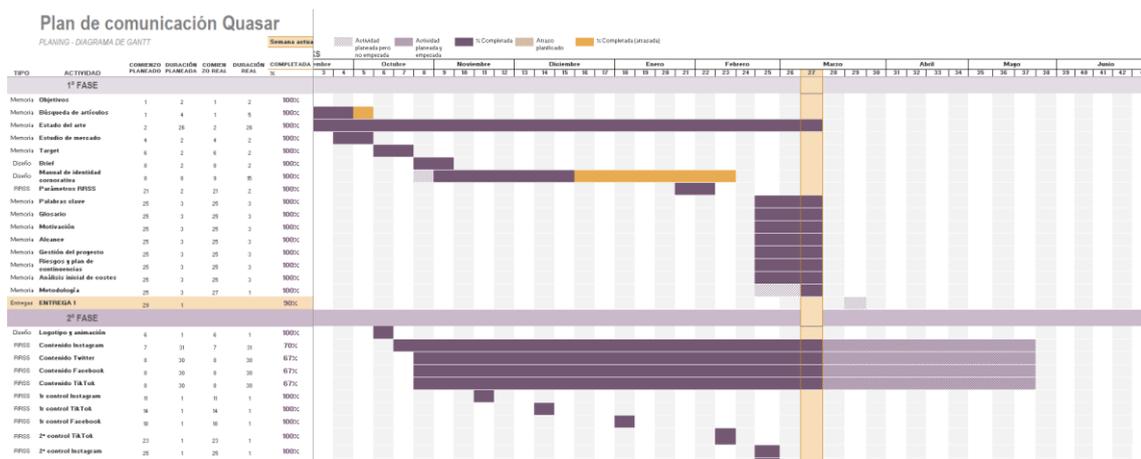


Figura 7 Captura general del diagrama de Gantt (elaboración propia)

Por otro lado, las diferentes actividades se caracterizan por su tipología (por ejemplo, memoria, RRSS, diseño...) y por la información de su estado, mostrando el comienzo y duración planeada, el comienzo y duración real, y el porcentaje completado. (Figura 8)



Figura 8 Captura de la descripción de actividades dentro del diagrama de Gantt (elaboración propia)

Esta información determina automática y visualmente cómo se completa cada celda. Estas pueden ser: actividad planeada pero no empezada, actividad planeada y empezada, porcentaje (%) completada, atraso planificado y porcentaje (%) completada pero atrasada. (Figura 9)



Figura 9 Captura de la leyenda de rellenos de celdas del diagrama de Gantt (elaboración propia)

El diagrama se puede ver en profundidad en el [anexo 2](#).

### 3.1.2 Calendario de Google y Google Sheets

Con la finalidad de gestionar la publicación de los diferentes posts y vídeos durante todo el proyecto, se ha usado la herramienta de Google Calendar, mediante la cual se ha creado un evento por cada publicación y red social. Se puede ver todo el calendario que se ha seguido en el [anexo 1](#).

Para complementar el calendario se ha elaborado una hoja de cálculo que contiene distintas columnas, una por cada plataforma, y estas contienen el pie de publicación correspondiente, tanto la descripción como los hashtags. Este documento se encuentra en el [anexo 3](#).

### 3.1.3 Trello

La gestión se ha basado en la metodología ágil Kanban, que permite visualizar los procesos de trabajo de una manera más visual e intuitiva. La ventaja de dicha metodología es que mejora la eficiencia del trabajo gestionando el flujo de los ítems y las fases para garantizar que no se excede la cantidad de trabajo a una superior a la que se es capaz de llegar.

Para aplicar Kanban al proyecto, se ha hecho uso de la herramienta Trello, que permite crear columnas y tarjetas. Además, se complementa de otros componentes como el uso de etiquetas, para clasificar cada ítem, listas a completar dentro de cada tarea, fechas límite y la posibilidad de añadir archivos y enlaces adjuntos. (Figura 10)<sup>1</sup>

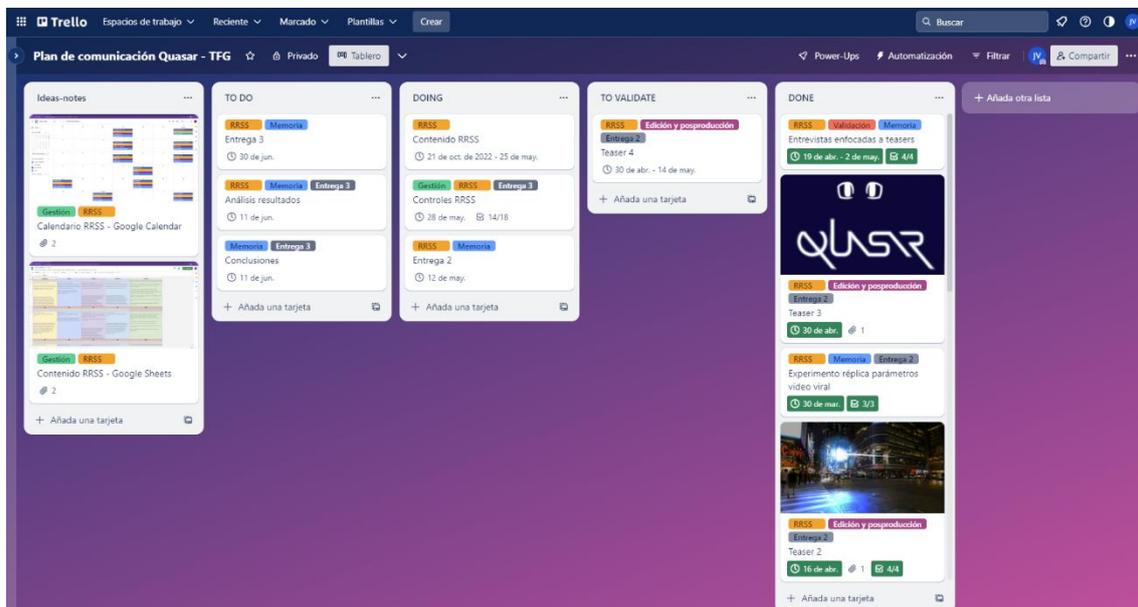


Figura 10 Captura del Trello a fecha de 10/05/23 (elaboración propia)

<sup>1</sup> Para ver en profundidad el tablero puede unirse mediante el siguiente enlace: <https://trello.com/in-vite/b/nNyjbPhR/ATTIae3ba9e83478f9991d852fa653b535435D11FCB4/plan-de-comunicacion-quasar-tfg>

Por lo que se refiere a la organización grupal de todos los TFG que complementan a este, se ha elaborado otro tablero Trello, y a modo de canvas se ha creado un lienzo en Miro. Ambos están, visible en el [anexo 4](#),

### 3.1.4 Google Drive

A modo de repositor se ha utilizado Google Drive. De esta forma se ha evitado la pérdida de documentos y contenido audiovisual, entre otros.

## 3.2 Herramientas de validación

Por tal de llevar un correcto seguimiento del plan de comunicación se van a hacer uso de las estadísticas que nos ofrecen las plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. Estas brindan información acerca del crecimiento y la capacidad de atracción que tienen las cuentas.

En cuanto a información más subjetiva se analizarán los mensajes directos, encuestas, correos y comentarios que los usuarios y seguidores compartan en las cuentas de redes sociales de Quasar.

## 3.3. DAFO

A continuación (Tabla 4) se han desarrollado los aspectos negativos y positivos a nivel interno y externo relacionados con el proyecto.

	Negativos	Positivos
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Origen interno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco conocimiento de marketing</li><li>• Inexperiencia en la industria</li><li>• Producto en proceso de creación</li><li>• Comunicación interna</li><li>• Inversión económica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Control RRSS</li><li>• Conocimiento de edición</li><li>• Constancia</li><li>• Actualidad</li></ul>

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Origen externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de algoritmo en RRSS</li> <li>• Tiempo limitado</li> <li>• Poca visibilidad</li> <li>• Acciones de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas funcionalidades en RRSS</li> <li>• Estadísticas de RRSS</li> <li>• Posicionamiento adecuado</li> <li>• Presencia inédita en algunos medios</li> <li>• Sectores en crecimiento</li> <li>• Alcance internacional</li> </ul>

Tabla 4 DAFO del Plan de comunicación de Quasar (elaboración propia)

Debilidades:

- **Poco conocimiento de marketing.** No se dispone de un conocimiento previo acerca de cómo se debe llevar a cabo un plan de comunicación.
- **Inexperiencia en la industria.** Ligado al punto anterior, se encontraría el hecho de la nula experiencia trabajando en la industria de los videojuegos.
- **Producto en proceso de creación.** El vertical slice del videojuego se desarrolla al mismo tiempo que se lleva a cabo el plan de comunicación, hecho que dificulta la muestra de un producto acabado.
- **Comunicación interna.** Hace referencia a aquellos momentos en los que el trabajo converge de entre los diferentes trabajos desempeñados y la implicación de todas las componentes de Quasar, en este caso la implicación con la creación de contenido para RRSS, por ejemplo.
- **Inversión económica.** Al no contar con una aportación monetaria, las acciones serán limitadas por ello.

Fortalezas:

- **Control RRSS.** Conocimiento previo del funcionamiento de la mayor parte de redes sociales utilizadas.
- **Conocimientos de edición.** Se parte de una noción de edición previa mediante herramientas recurrentes en el sector, útil para la creación de contenido.
- **Constancia.** Cubre la necesidad de ser regular en los diferentes medios en los que se publica el contenido, por ejemplo.

- **Actualidad.** Estar a la orden del día en cuanto a tendencias y eventos en los que poder participar.

#### Amenazas:

- **Cambio de algoritmos en RRSS.** Las constantes variaciones y actualizaciones de las redes sociales afectan directamente a la repercusión que estas generan.
- **Tiempo limitado.** A causa de la fecha límite para elaborar el trabajo, algunas acciones no podrán conllevar todo el espacio de tiempo se necesitarían en la realidad.
- **Poca visibilidad.** Al tratarse de un pequeño proyecto emprendido de cero, no se parte de presencia en la industria como profesionales.
- **Acciones de la competencia.** Es evidente que empresas y videojuegos de la competencia que disponen de recursos económicos y un departamento dedicado exclusivamente al ámbito publicitario, realicen acciones más efectivas y obtengan mejores resultados en menos tiempo.

#### Oportunidades:

- **Nuevas funcionalidades en RRSS.** En referencia a aquellas actualizaciones y mejoras que favorecen a los creadores de contenido, como nuevos filtros o funciones añadidas.
- **Estadísticas de RRSS.** La mayor parte de redes sociales ofrecen un acceso al registro de seguidores, interacciones, etc. Este permite analizar el éxito de los diferentes métodos planteados y proponer mejoras.
- **Posicionamiento adecuado.** Se puede llegar a tener una imagen de marca atractiva y relevante en el sector ya que se tiene clara la estrategia y eso puede llevar el producto al éxito.
- **Presencia inédita en algunos medios.** En determinadas plataformas la presencia de un videojuego se muestra inédita y original, hecho que beneficia en cuanto a su recibimiento.
- **Sectores en crecimiento.** Tanto las redes sociales como los videojuegos son sectores en constante crecimiento, por consiguiente, el público que consume ambos aumenta continuamente.
- **Alcance internacional.** La ventaja de utilizar acciones digitales es su difusión a nivel mundial, no se limita solamente al país local de desarrollo.

### 3.4. Riesgos y plan de contingencias

Con el objetivo de identificar los riesgos que pueden tener una influencia sobre el trabajo se han listado algunos de los más importantes y se han pensado posibles soluciones para poder actuar correctamente y a tiempo en caso de que algunos de estos ocurran. Este plan se observa a continuación en la Tabla 5 y muestra los riesgos de mayor a menor relevancia.

Riesgo	Solución
<b>Vertical Slice del videojuego inacabada</b>	<p>No obtener una demo terminada, influye directamente en este proyecto puesto que no se podría implementar el sistema de medición que se planeó.</p> <p>Dada la situación de no obtener una demo terminada del videojuego se proponen dos soluciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El desarrollo de un prototipo lo más cercano posible al producto final, que ofrezca la experiencia que se ha prometido.</li><li>- Considerar otro sistema de medición distinto, basado en el interés generado con preguntas, comentarios e interacción de los usuarios en redes sociales.</li></ul> <p>En base a la segunda posible solución, ciertos objetivos se centrarían en crear interés sobre el producto, incluso sin que esté disponible.</p>

<p><b>Cuenta de alguna plataforma hackeada</b></p>	<p>Cada vez es más habitual el robo de cuentas de RRSS.</p> <p>La primera solución podría ser recuperar esa cuenta reestableciendo la contraseña.</p> <p>Si no es posible llevar a cabo la primera solución se debería contactar con el servicio de asistencia de la plataforma, explicando detalladamente el problema.</p> <p>En caso de perder la cuenta definitivamente, se propone volver a crear una nueva de cero, haciendo uso de las otras plataformas para informar a los seguidores del incidente.</p>
<p><b>Fallo en los servidores de RRSS</b></p>	<p>Al tratarse de algo puntual, lo más seguro es que en un breve espacio de tiempo el incidente se solucione y las plataformas continúen funcionando con normalidad.</p> <p>Es importante no subir contenido durante ese período por posibles pérdidas o errores en su publicación.</p>

Tabla 5 Riesgos y plan de contingencias (elaboración propia)

### 3.5. Análisis inicial de costes

Para este plan de comunicación no se destinará una inversión financiera real, pues no se dispone de ninguna aportación económica, aunque las acciones que están relacionadas con el marketing digital no precisan de una inversión económica obligatoria, y solo se daría en caso de querer promocionar las cuentas en forma de promoción de las plataformas.

Pese a que no se va a invertir monetariamente, no se deben omitir las horas dedicadas al desarrollo del trabajo y los gastos que significaría realizar un trabajo de estas características.

#### Presupuesto

#### Acciones realizadas

Tarea	Horas dedicadas	Precio
Investigación	50 h	1.750,00 €
Proyección	30 h	1.050,00 €
Administración de RRSS	50 h	1.750,00 €
Creación de contenido	100 h	3.500,00 €
Control y análisis	50 h	1.750,00 €
Gestión	30 h	1.050,00 €
<b>Total horas</b>	<b>310 h</b>	

<b>Total horas</b>	<b>310 h</b>
<b>Precio €/hora</b>	<b>35,00 €</b>

<b>Total (€)</b>	<b>10.850,00 € *</b>
------------------	----------------------

\*sin IVA incluido

Figura 11 Cálculo de las acciones realizadas, las horas dedicadas y el precio total (elaboración propia)

La profesión que más se acerca al papel que se desempeña en este trabajo es el de gestor de comunidad, y uno autónomo gana entre 25.000 y 45.000€ anuales, que traducido en horas sería de entre 25€/hora y 45 €/hora. Por esta razón se ha acordado un precio de 35€/hora. (Vatoel, 2020)

Dentro del precio mencionado, se contemplan los gastos como el desplazamiento, material, etc.

Una vez definido el precio por hora, se han descrito las tareas desarrolladas del trabajo determinando las horas precisadas para realizar cada acción. El total de horas se ha multiplicado por el precio/hora para calcular el resultado final del presupuesto, que sería la inversión del tiempo. (Figura 11)

Aun así, se debe aclarar que dicho precio sería competitivo tratándose de un profesional, por lo que, tratándose de una estudiante y principiante en la industria es algo ajustado para la aportación y experiencia que se puede aportar realmente a este sector.

Por otro lado, para un futuro se consideran algunas opciones para obtener financiación tanto para el desarrollo de todo el universo Quasar como para su publicidad. Sería el caso de incubadoras de proyectos proporcionadas por la localidad de residencia, recolectas de dinero independientes o patrocinios en páginas destinadas a este tipo de proyectos, como [kickstarter.com](https://www.kickstarter.com), por ejemplo.

## 4. Metodología

La metodología que se ha aplicado a este proyecto está basada en las fases de un plan de comunicación. Estas se han agrupado en forma de subfases y se han adaptado a conveniencia, puesto que no existe una metodología estándar para este tipo de materia.

Típicamente, un plan de comunicación se podría realizar en 6 fases (CBD, s.f.):

1. Documentación: se recopila la información necesaria para determinar unos objetivos y se hace un análisis a nivel interno para evaluar en entorno.
2. Análisis: antes de fijar unos objetivos, se estudian las posibilidades des de dentro de la empresa en cuanto a comunicación.
3. Elaboración de objetivos: se fijan unos objetivos precisos en base a los criterios SMART.
4. Planteamiento estratégico: se marcan y definen las acciones, sus plazos y períodos, las personas responsables, etc.
5. Proceso de comunicación: se comunica el plan de acciones los miembros implicados para que implementen aquello pautado.
6. Seguimiento y mejora: este proceso se lleva a cabo tantas veces como sea necesario. Se medirán los resultados y se implementarán las mejoras correspondientes.

Como ya se ha mencionado, en el caso del presente proyecto se han asociado y ajustado algunas fases. Por ese motivo, se cuentan con tres fases compuestas por distintas subfases.

### 4.1 Fase 1: Documentación y planificación

En esta primera fase el objetivo es entender el contexto en el que se va a trabajar, para entender las necesidades que tiene el sector y aquello que se puede aportar teniendo presente las posibilidades de lo que se puede ofrecer.

Por un lado, es importante empezar recopilando de información acerca del tema y el estado en el que se encuentra. Para ello se hace un estudio de mercado, para poder analizar de manera objetiva cuál es la situación actual, tanto genérica como desde el punto de vista de la posible competencia.

Por otro lado, una vez se está familiarizado con el terreno, se empezarán a definir ciertos puntos. En primer lugar, se deben fijar unos objetivos claros para comenzar a trazar una ruta. Además, se tiene que elaborar un plan estratégico. Para ello, se deben marcar las acciones que se quieren

realizar fijando una fecha y duración. Igualmente, se determina una audiencia a la que se dirigirán aquellas acciones y el mensaje que se les quiere transmitir. Asimismo, se tendrán que definir las herramientas de medición que se van a seguir en fases posteriores.

De entre las herramientas que se van a utilizar se encuentran primero el **Word** y el **OneNote** para la elaboración de la memoria, realizar otros documentos escritos, recoger ideas y recopilar información.

En segundo lugar, se trabaja con el **calendario de Google** y las **hojas de cálculo de Google** para llevar un seguimiento del contenido de acciones y de redes sociales y sus respectivos plazos de realización.

Por último, con el objetivo de organizar el proyecto se ha utilizado **Excel**, para hacer un diagrama de Gantt que presente el desarrollo entero con sus tareas correspondientes. Y adicionalmente, se ha hecho uso de **Trello** y **Miro** para trabajar las tareas de una manera más visual y actualizada.

Las herramientas mencionadas se van a conservar durante las demás fases.

## 4.2 Fase 2: Ejecución o producción

La segunda fase del proyecto consiste en la puesta en práctica de aquello definido en el plan estratégico, es decir, llevar a cabo las acciones definidas en la planificación, teniendo en cuenta el target, los objetivos, los plazos...

Además del desarrollo de las acciones, se harán constantes registros de sus resultados mediante las herramientas de medición definidas en la fase anterior. A base de constantes revisiones, se trabajará por ir mejorando gracias a la identificación de los parámetros que sean más eficientes.

A parte de las herramientas mencionadas anteriormente, se hará uso de las plataformas de redes sociales, tales como **Instagram**, **TikTok**, **Facebook**, **Twitter** y **LinkedIn**. Y dentro de estas aplicaciones se estudiarán los resultados gracias al espacio de “análisis de datos”, donde se agrupa aquella información relativa a los seguidores, la interacción, el compromiso, etc.

Con el fin de fomentar una mejor lluvia de ideas o estructuración de algunos vídeos, se utilizará la ayuda de la inteligencia artificial **Chat GPT**, e incluso en casos en los que se crea necesario para la creación de contenido, también se implementará el programa **Leonardo.ai**.

Para ámbitos de diseño se utilizarán herramientas como **Photoshop** e **Illustrator**, para más precisión, y la herramienta de diseño en línea **Canva**.

Por lo que se refiere a la producción de contenido se hará uso de las herramientas de edición y montaje de vídeo **After Effects** y **Premiere**, sobre todo para el desarrollo de los tráileres. Además, se usará bancos de sonidos y música gratuitos tales como **Pixabay**.

### 4.3 Fase 3: Análisis y conclusiones

Por último, se realizará una fase de análisis general del seguimiento. Asimismo, se llevará un estudio del tipo interacción que comparten los usuarios y la información que esta brinda.

En otro orden de ideas, se efectuarán entrevistas a distancia y en persona para recaudar otro tipo de información más subjetiva que, junto con lo anteriormente mencionado, será de gran ayuda para la elaboración de las conclusiones en cuanto al recibimiento y las sensaciones que generan los tráileres.

Por lo que se refiere a las herramientas, se utilizarán aquellas ya citadas en las fases anteriores: las plataformas de redes sociales y los programas de gestión y documentación.

## 5. Alternativas de diseño

Las alternativas de diseño son todas aquellas opciones contempladas al realizar una acción. En este proyecto se han considerado diferentes alternativas en relación con los medios, tipología de contenido y parámetros, entre otros. El objetivo de analizar las distintas variables es poder valorar cuáles de ellas finalmente son elegidas por tal de transmitir el mensaje de la forma más efectiva.

### 5.1 Identidad visual corporativa

Con el objetivo de crear una imagen corporativa se han contemplado distintas opciones con relación a los elementos que la conforman.

Respecto a los valores que Quasar busca transmitir, se encuentra el deseo de plasmar el futurismo, la elegancia y el misterio. Este videojuego tiene como objetivo crear una narrativa que dé significado a todo el universo que lo envuelve, brindando al jugador una experiencia única.

Los colores definidos para crear la identidad visual vienen sugeridos por aquellos seleccionados en el desarrollo del videojuego, que son las tonalidades naranjas y azules oscuro. Esto se debe a que, el videojuego se ha diseñado pensando en adaptarlo a las distintas variaciones de daltonismo, y ambos conjuntos son los que más se diferencian en conjunto.

Por otro lado, en cuanto a la representación gráfica de la marca se analizaron las características que ofrecen tanto el logotipo, como el isotipo, imagotipo e isologo, por tal de elegir la opción más adecuada (Alcaraz, 2017).

El logotipo consta de identificar una marca gracias solamente al uso de tipografía, de forma que esta sea distintiva y transmita los valores de la marca.

El isotipo, en cambio, no se forma con el nombre de la marca, sino que esta se representa con un icono o un símbolo independiente. Esta representación es un buen recurso para que el usuario reconozca fácilmente la marca, sin embargo, se tarda algo de tiempo en interiorizarla.

El imagotipo es una combinación entre el logotipo y el isotipo, es decir, se representa la marca con una palabra y su respectiva tipografía, junto con un icono, creando un conjunto equilibrado. En este caso, no se fusionan uno y otro elemento, sino que se encuentran diferenciados.

A diferencia del imagotipo, el isologo incluye una parte gráfica y un texto integrados uno en el otro, que no se pueden separar puesto que son indivisibles y no funcionan independientemente.

Una vez estudiadas las posibilidades de cada representación gráfica, se optó por la creación de un logotipo, ya que permite que el público reconozca inmediatamente de qué marca se trata.

Siguiendo con la elección del logotipo, se querían plasmar los valores de Quasar en las formas y líneas de este, utilizando diagonales y alternando líneas rectas con curvas para generar versatilidad, naturalidad y originalidad. Además, para poder representar el futurismo en el logotipo, se eligieron las tonalidades azul oscuro. Posteriormente, se empezaron a hacer diversos bocetos e iteraciones con las ideas mencionadas (Figura 12).

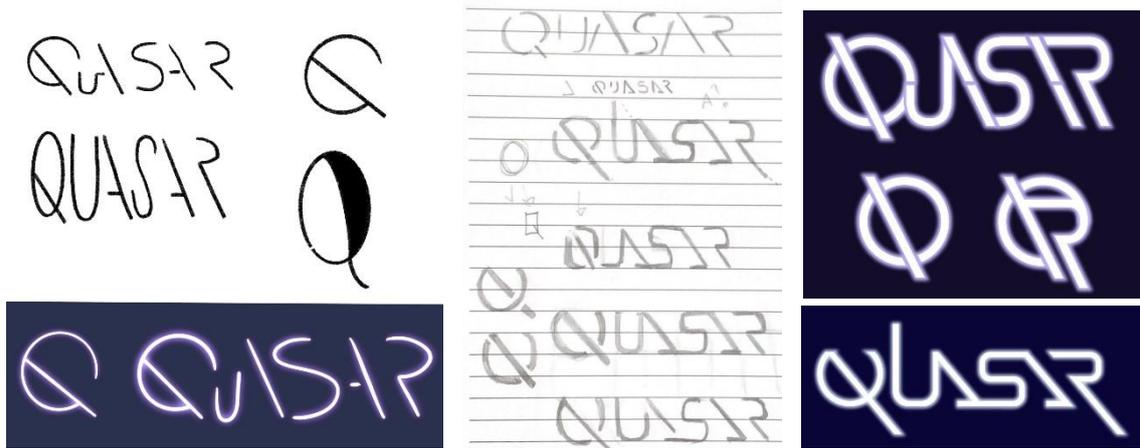


Figura 12 Bocetos e iteraciones del logotipo Quasar (elaboración propia)

Finalmente, se logró el diseño de un logotipo simple, limpio, caracterizado por la extensión de sus caracteres, que se dirige a aquellos usuarios y jugadores más atrevidos, abiertos a probar nuevas mecánicas, reflejando dinamismo y movimiento con sus diagonales (Figura 13).



Figura 13 Elección definitiva del logotipo versión a color y en blanco y negro (elaboración propia)

## 5.2 Embudo de conversión base (*marketing funnel*)

El embudo de conversión tiene el objetivo de diferenciar los clientes potenciales de aquellos que cumplen con un papel espectador. De esta forma, dependiendo de la audiencia a la que va dirigido, se adaptará el contenido distribuido (Dealessandri, 2020).

Además, este proceso suele estar compuesto por diferentes etapas, como el alcance, el interés, la intención, la acción y la retención (Berry, 2021), y su objetivo es maximizar la tasa de conversión, que se define por el número de usuarios que completan la acción deseada en relación con el número total de usuarios que interactúan con la plataforma, en este caso la acción final deseada sería la descarga del videojuego. (Figura 14)

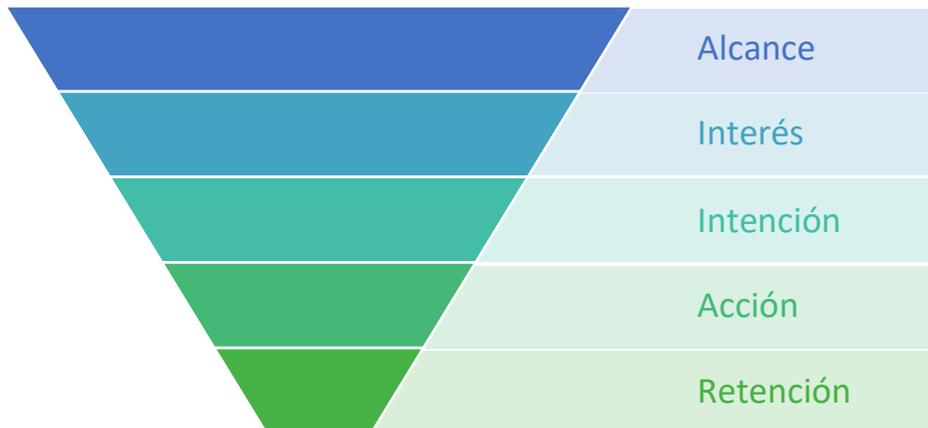


Figura 14 Embudo de conversión usado de referencia (elaboración propia)

Como primera fase, el alcance, las redes sociales juegan un papel fundamental, pues se encargan de llegar al máximo número de personas que tengan interés en el ámbito de los videojuegos, ya sea como consumidores o como desarrolladores de estos.

En la fase de interés se encontraría la parte narrativa del videojuego, el desarrollo de una historia con profundidad o la originalidad de su estética son algunos puntos de interés para subrayar la diferencia de Quasar respecto al resto.

La intención se encuentra despertando el deseo del usuario por jugar al juego y por formar parte del universo que se desenvuelve, como podría ser participando en redes sociales con publicaciones de *fanart*. En esta etapa, el usuario ya conoce bien el videojuego, por lo tanto, el objetivo es fortalecer la conexión que tiene con Quasar.

Después, llegaría la acción, es decir, llevar al jugador a descargar el juego.

Por último, se encuentra la retención, que enfoca a los ya jugadores de Quasar a que difundan el producto, ya sea de boca a boca o mediante interacción en redes sociales. (Juegostudio, 2020)

## 5.3 Medios de comunicació

Las diferentes vías de comunicación que se contemplan son las redes sociales, ciertos blogs y la presencia de una página web. De todas ellas, se analizan las cualidades que podrían beneficiar a la difusión de Quasar.

En cuanto a las RRSS de Instagram, TikTok, Twitter y Facebook se valora la popularidad de su uso. Actualmente, son los medios que generan más visibilidad. Además, de entre sus usuarios se encuentra gente joven, por lo que es más probable que se relacionen con el mundo de los videojuegos tal y como se reafirma, gracias a diferentes estudios, en el apartado 2.4 Medios de difusión del estado del arte.

Estas plataformas son un medio directo de comunicación con el público al que se dirige el mensaje. Hoy en día es la vía más utilizada para interactuar con la audiencia y que esta interactúe con los creadores de contenido, las empresas y/o los productos ofrecidos. También se crea una comunidad alrededor de la marca o producto capaz de mover masas e imergirse en el lenguaje y contenido creado.

Por otra parte, destaca el gran abanico de posibilidades en cuanto a la publicación del contenido, ya sean de texto, imágenes estáticas o piezas audiovisuales. Esta característica permite tener bastante flexibilidad según los objetivos que se busque cumplir.

En cuanto a LinkedIn, se trata de una red social que destaca por el registro formal de su contenido. Es una herramienta que puede participar en la difusión del proyecto desde un punto de vista profesional.

Youtube, en cambio, es una plataforma de vídeo que puede ser útil en la transmisión de contenido audiovisual, como es el caso de tráileres, avances y proceso de creación del videojuego.

El uso de foros como Reddit o Fandom fomenta el ambiente de comunidad entre los usuarios, pudiendo compartir, responder e indagar en los espacios disponibles.

Por último, con la finalidad de exponer una vía competente de cara a la industria, se considera la creación de una página web, que además será de gran utilidad en la futura distribución del producto, puesto que se puede conectar directamente a las distintas plataformas de compra y descarga. En adición, es un espacio que engloba distintas secciones como la descripción del producto, la difusión de las redes, la distribución del producto o la presentación del equipo de desarrollo.

## 5.4 Detección de parámetros de TikTok e Instagram en su algoritmo

Las plataformas que actualmente cuentan con una mayor popularidad y visibilidad, a nivel de interacción y visualizaciones, son TikTok e Instagram, en concreto gracias a los vídeos y a los *Reels* respectivamente. Ambos usan un algoritmo parecido, pues su interacción, aunque no es la misma, es proporcional, es decir, los vídeos tienen una repercusión parecida independientemente de la plataforma. Sin embargo, es bastante complejo saber el por qué se viraliza un vídeo. Por ello se detectan varios parámetros que podrían definir un patrón al generar las publicaciones (Martínez F. , 2020).

### Emociones

Es generalmente conocido que la gente comparte aquello con lo que se siente identificada para mostrar reciprocidad o con el deseo de elevar su estatus.

Además, se destacan las emociones “excesivas”, desde un contenido positivo hasta uno que muestre ira o indignación por un tema (Llorca, s.f.).

Es por ello por lo que los vídeos que contienen uno o más rostros humanos hacen aumentar la atracción de los usuarios, mientras que vídeos más impersonales, por ejemplo, la pantalla de un ordenador o un dibujo, no fomentan interés en el usuario.

Otra de las emociones protagonistas de las redes es el humor. Y es que el humor mejora el efecto, que tienen los anuncios, por ejemplo, en los usuarios, haciendo que el mensaje que se transmite sea más fácil de entender y recordar (Weingberger, M. & Gulas, C, 1992).

### Contenido

Con ello, vienen relacionados los intereses que muestre el usuario. Este tipo de redes tienen implementada una Inteligencia Artificial (IA) que es capaz de afinar el contenido que enseñan al usuario según las interacciones que ha ido haciendo. Por este motivo, es muy importante conocer bien el público al que se quiere llegar, como son los jugadores y los estudiantes o profesionales relacionados con el mundo de los videojuegos y su respectivo desarrollo.

### Momento de publicación

Otro factor que se debe considerar es el día y hora en que se publica el contenido, aparte de respetar una frecuencia previamente fijada. Se pretende seguir un estándar de horarios determinados por un estudio de *Influencer Marketing Hub* (Landsberg, 2022) de más de 100.000

publicaciones, que concluía que el mejor momento para publicar en redes eran los días y horas mostrados en la Tabla 6.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	04:00			01:00		
			05:00			
	08:00 09:00					
				11:00		
12:00						
		13:00 14:00				13:00
	15:00		15:00		14:00	14:00
16:00						
			18:00		17:00 18:00	
				19:00 21:00		
						22:00

Tabla 6 Horarios recomendados de publicación en RRSS (elaboración propia a partir de la información de la fuente: (Landsberg, 2022))

### Interacciones

Hay una gran variedad de interacciones que afectan directamente a la difusión de un vídeo. A parte de los “me gusta” hay otra clasificación llamada “guardados” o “favoritos”, que sería un paso más allá del clásico “me gusta”.

Igualmente, se consideran el número de comentarios que tiene un vídeo y el crecimiento de los seguidores de la cuenta.

También se encuentra el tiempo de visualización del vídeo, que las plataformas analizan, pero los creadores de contenido sólo pueden ver en TikTok, ya que Instagram no tiene esa opción.

Por otro lado, en este tipo de medios es relevante la respuesta a esa interacción del público, que se puede lograr contestando a comentarios mediante un mensaje o el enlace a otro vídeo, por ejemplo.

### Detalles de las publicaciones o vídeos

Por último, hay otro tipo de elementos, implícitos, como el idioma utilizado, y explícitos, como la descripción del vídeo, que permite a potenciales seguidores encontrar el contenido mediante

palabras clave. En este segundo grupo también se encontraría el uso de los hashtags, en los cuales se engloban los vídeos según la etiqueta que se adjunte.

Por otro lado, el uso de la música o sonido ya sea siguiendo una tendencia o siendo uno original, juega un papel protagonista en este tipo de publicaciones, y para mejorar la experiencia de usuario se hace uso de subtítulos. Con relación a esto, entraría en juego la utilización de filtros y efectos.

También cabe destacar el grado de preproducción y postproducción. Aunque los usuarios son propensos a consumir más vídeos que se vean naturales e improvisados, la verdad difiere de lo que parece. La mayor parte de los vídeos están previamente guionizados y planeados con distintos elementos como filtros y música que ayudan a trazar una línea narrativa que atrae a los usuarios de manera implícita.

De igual forma, algo que caracteriza estos medios es la capacidad de pregnancia que debe mostrar el contenido en un corto plazo de tiempo, pues el usuario busca vídeos breves.

#### Idioma

Se plantea el uso de dos idiomas: el local y uno a nivel internacional. Se espera llegar a gran parte de público nacional sobre el internacional, es por ello por lo que se considera adecuado utilizar el español para dirigirse al público objetivo. No obstante, al tratarse el mundo de los videojuegos de un área tan extendida globalmente, se contempla usar el inglés como idioma principal de difusión, para llegar, precisamente, al máximo número de usuarios.

## 5.5 Tipología de contenido

Acercas del tipo de contenido que se contempla generar, se divide en dos: imágenes estáticas y vídeos.

- Imágenes estáticas
  - *Concept art*: piezas, bocetos e ilustraciones iniciales del proyecto
  - Fondos de pantalla: a partir de dibujos e ilustraciones
  - Mini-puzles: breves acertijos que inviten al usuario a interactuar y a compartir el contenido
  - Renders 3D del personaje, entorno...
  - Proceso de creación: instancias o capturas a tiempo real del proceso
  - Anuncio de novedades
  - Preguntas frecuentes y sus respectivas respuestas

- Vídeos
  - Humorísticos: breves clips que representen problemas comunes de entre los profesionales de la industria de los videojuegos (diseñadores de videojuegos, programadores, animadores, marketing...), con los que dicho público pueda empatizar
  - Proceso de creación: vídeos a cámara rápida
  - *Teasers*: pequeñas muestras del videojuego en sus diferentes fases
  - Preguntas y respuestas: vídeos cortos respondiendo a preguntas de seguidores

## 5.6 Contenido externo de los tráileres

La idea principal es mostrar los avances de Quasar mediante contenido proporcionado por otros departamentos que trabajan en el desarrollo del videojuego, como es el caso del diseño de personaje, modelos, ilustraciones del escenario, narrativa, etc. De este modo, se pueden crear vídeos de *making of* o tráileres que den a conocer las distintas características del producto.

No obstante, cabe la posibilidad de recibir dicho contenido con retraso, hecho que se podría compensar de dos maneras:

- Si no se trata de una tardanza excesiva, se puede volver a organizar de forma distinta el flujo de trabajo planteado inicialmente. Por ejemplo, en el caso de que un vídeo deba contener ilustraciones, pero no se va a disponer de ellas en las fechas que se planeó, se puede alterar el flujo de trabajo añadiendo una capa más que sea la creación de una plantilla que incluya las animaciones, filtros, efectos y otros elementos que conformen el vídeo. De esta forma, sólo restará añadir las imágenes, cuando estén listas, y terminar de cuadrar el ritmo y los tiempos.
- Si se desconoce cuánto tiempo se demorará, la solución se centraría en hacer un cambio en la programación de publicaciones, ya sea retrasando el día de publicación o reorganizando e intercambiando el orden de publicación.

También existe el riesgo de no poder contar, de ninguna manera, con el contenido que se esperaba. Dada esta situación se buscará transmitir los valores del videojuego y las emociones que provocaría mediante la sugerencia de estos. Es decir, a través de provocar sentimientos como la curiosidad o la intriga, se pretenderá crear interés generando expectativas sobre Quasar.

## 6. Implementación

### 6.1 Manual de identidad visual corporativa de Quasar

En el apartado 5.1 Identidad visual corporativa se pudieron analizar las opciones elegidas para representar la marca Quasar. Con el objetivo de recoger las directrices en cuanto a la creación y uso del logotipo y la imagen de la propia marca, se ha elaborado un documento: Manual de identidad visual corporativa de Quasar. Dicho documento se puede consultar en el anexo 5.

Por otro lado, se realizó una animación del logotipo para presentar la marca en vídeos, tráileres u otro tipo de contenido. El proceso de creación de la animación se encuentra en el anexo 6.

### 6.2 Embudo de conversión definitivo

Haciendo referencia al apartado 5.2 Embudo de conversión base, se mencionaban cinco fases del embudo sobre las cuales lograr el objetivo final de la descarga y difusión del videojuego por parte de los clientes. No obstante, debido a no disponer de una demo, algunas fases no se han podido completar.

En la primera fase, el alcance, se definieron las RRSS como medio de difusión para llegar al máximo número de personas. El contenido generado, en este caso, fue de género humorístico y capaz de generar que la audiencia se sintiera identificada con este.

En la fase de interés, se quiso enfocar hacia publicaciones de carácter más informativo del proceso de creación, como con los bocetos u otro tipo de vídeos más técnicos.

La fase de intención llevaba como objetivo el despertar en el usuario el deseo por saber más acerca de Quasar y el universo que lo envuelve. Esta etapa se ha alimentado gracias a la creación de unos tráileres que muestran bocetos, algunas animaciones 2D y el modelo 3D del personaje protagonista. El desarrollo de estas piezas se analizará más adelante en el apartado 6.5 Desarrollo de los tráileres.

En cuanto a las fases de acción y retención, que incluyen que el usuario descargue y difunda el videojuego, no se han podido realizar por razones previamente mencionadas.

### 6.3 Elección de los medios de comunicación

Tal y como se mencionó en el apartado 5.3 Medios de comunicación, las RRSS son de los medios más representativos y que tienen mayor repercusión actualmente. Es por ello por lo que para el presente proyecto se ha apostado por las plataformas de Instagram, TikTok, Twitter y Facebook.

Por otro lado, se ha añadido la plataforma YouTube, que no se contemplaba en un inicio como primordial. Se debe a que para la publicación de los tráileres era preferible mostrar un formato estándar en horizontal con máxima calidad, característica que YouTube cumple a la perfección.

No obstante, se decidieron descartar los blogs y página web, ya que no se consideró indispensable para el alcance del proyecto.

## 6.4 Implementación de parámetros

De entre los parámetros mencionados en el apartado 5.3 Detección de parámetros de TikTok e Instagram en su algoritmo, algunos se han implementado, y otros se han ido adaptando.

### Emociones

En el caso de las emociones, se ha respetado el uso de emociones extremas, tales como la frustración y la ira en ciertos vídeos. Además, la mayor parte de estos se caracterizan por el humor. Que es otra de las emociones más destacadas en RRSS y que causa más pregnancia en los usuarios.

### Momento de publicación

Respecto al momento de publicación, una vez realizada una investigación acerca de los horarios en los que más frecuentaban los usuarios las redes sociales, como se mostraba en la **Tabla 6 Horarios recomendados de publicación en RRSS**, se puso en práctica dicho programa, publicando contenido en las horas clave que se recomendaba. Sin embargo, a lo largo del proyecto, se han ido analizando los días y horas más frecuentes de las plataformas gracias a las estadísticas que se ofrecen.

Se observa que la curva de momentos de más actividad entre los seguidores, tanto de Instagram (Figura 15) como de TikTok (Figura 16), es proporcional. Dicha curva se mantiene durante todos los días de la semana, aunque los picos de actividad se encuentran entre los domingos y lunes.

#### Momentos de más actividad



Figura 15 Momentos de más actividad de los domingos en Instagram (elaboración propia)



Figura 16 Momentos de más actividad del domingo 7 de mayo en Instagram (elaboración propia)

Las horas que predominan oscilan, en ambas plataformas, entre las 15:00 y las 22:00. Por lo tanto, se muestra que los horarios recomendados para cada día según la **Tabla 6** no coinciden con los que realmente frecuentan los seguidores. En este caso, los seguidores siguen un patrón de horarios bastante regular, en el que visitan estas redes sociales.

Para ver en más profundidad las estadísticas obtenidas en relación con los horarios más recurrentes en RRSS, puede dirigirse al anexo 8.

#### Detalles de las publicaciones o vídeos

Por lo que concierne a otros detalles de la publicación se encuentran varios parámetros:

- Se han utilizado hashtags en todas las publicaciones, puesto que permiten a los usuarios encontrar el contenido mediante dichas palabras clave. Algunos de los hashtags que se han utilizado se relacionan con el desarrollo de videojuegos, como, por ejemplo: *#gamedesign #gamedeveloper*. También se han utilizado unos relacionados con el mundo *gaming* en general: *#game #gaming #videogames #gamer*. Y otros que se asocian con las mujeres en la tecnología, puesto que en muchos vídeos aparecía el equipo de desarrollo que está formado únicamente por mujeres: *#womenintech #girlsintech*.
- Además, el uso de música popular u original ha sido una pieza fundamental en la creación de las publicaciones de RRSS puesto que contextualiza y ambienta el vídeo, mejorando así la experiencia de usuario. En vídeos puntuales en los que se ha requerido, se ha hecho uso, además, de subtítulos y filtros.
- La duración de los vídeos no se suele extender demasiado, siendo la mayoría vídeos breves de entre 5 y 20 segundos.

#### Idioma

Asimismo, el idioma ha jugado un papel importante en la difusión de las publicaciones, en especial de los vídeos, siendo el inglés el idioma que genera más repercusión y alcance. Es por ese motivo que dicho idioma prevalece sobre el español.

## 6.5 Estudio de parámetros virales

Habiendo analizado los parámetros que pueden influir en el alcance de usuarios de redes sociales, se planteó realizar una serie de pruebas replicando y modificando ciertos factores. Todo ello en base a la publicación que más interacción y visualizaciones ha tenido, gracias a su viralización en TikTok, Instagram y Facebook. Esta publicación ha tenido un alcance de 600.000 cuentas y

casi 100.000 interacciones en Instagram, mientras que en TikTok ha obtenido más de un millón de cuentas alcanzadas y 300.000 interacciones aproximadamente.

De entre las variables que caracteriza dicho vídeo se encuentran:

- La aparición de tres rostros o tres protagonistas
- Representación de conflictos entre diseñadores de videojuegos y programadores
- Duración de 15 segundos
- Muestra de sentimientos de frustración
- Inglés como idioma de difusión
- Concepto de vídeo original, sin inspirarse de otros ya existentes

Con el objetivo de averiguar qué puntos son clave para una máxima difusión del contenido se han intentado replicar y modificar los datos anteriores.

En primer lugar, se planteó un vídeo que cumpliera con todos los puntos mencionados, tanto los personajes, idioma y duración como su estructura y argumento, publicándolo el mismo día de la semana y a la misma hora.

Aunque no se consiguió alcanzar la repercusión del vídeo viral, se obtuvieron un gran número de cuentas alcanzadas y de interacciones en Instagram (Figura 17) y TikTok (Figura 18), con más de 3000 cuentas alcanzadas y 400 interacciones en cada plataforma. Se reafirma, además, que los resultados en ambas redes van relacionados.

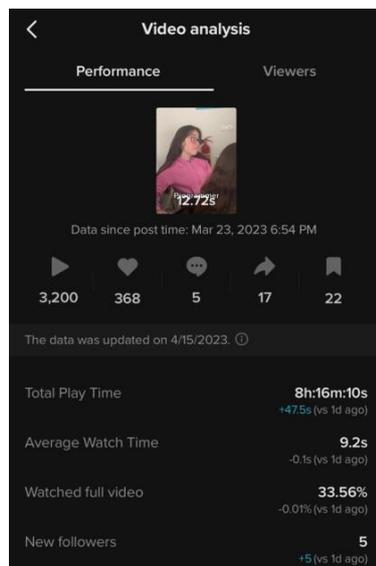


Figura 17 Estadísticas del vídeo en TikTok (elaboración propia)

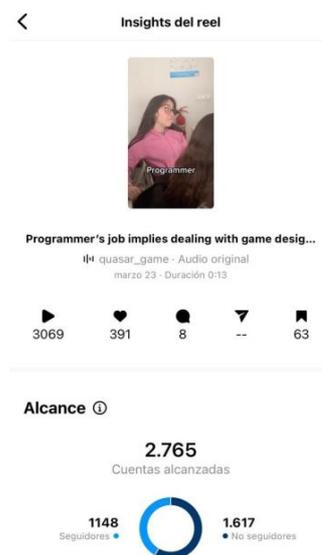


Figura 18 Estadísticas del vídeo en Instagram (elaboración propia)

En segundo lugar, se probó publicar el mismo vídeo cambiando el idioma a español. Sin embargo, los resultados no fueron nada favorables en TikTok (Figura 20), llegando a menos de 200 cuentas alcanzadas. En contraste, en Instagram sí que tuvo algo más de repercusión con más de 1200 cuentas alcanzadas y más de 200 interacciones con el contenido (Figura 19).

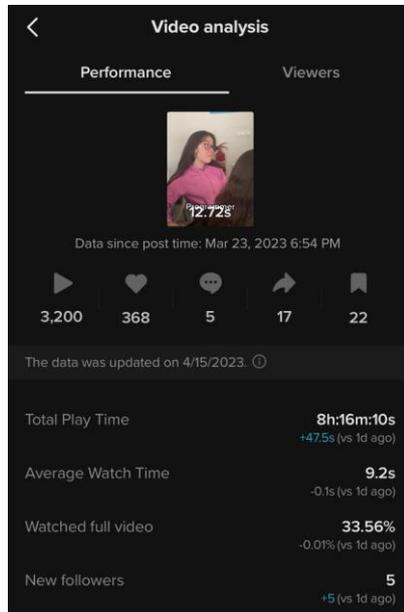


Figura 20 Estadísticas del vídeo en TikTok (elaboración propia)

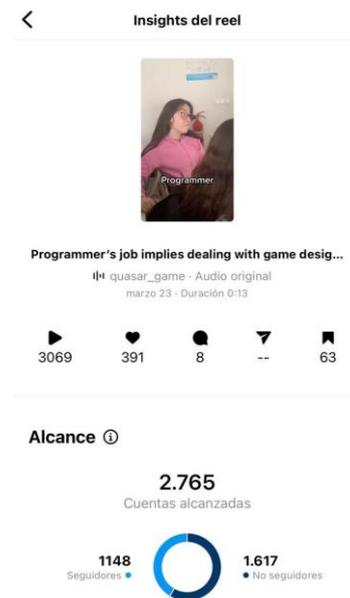


Figura 19 Estadísticas del vídeo en Instagram (elaboración propia)

A causa de los resultados se plantean dos razonamientos:

- Los vídeos de esta temática en español no llegan al alcance de tantas personas
- El interés de los usuarios por un vídeo ya publicado disminuye considerablemente

## 6.6 Desarrollo de los tráileres

Con la finalidad de llevar a cabo la elaboración de los tráileres se han tratado distintos puntos:

**Referencias.** El uso de otros ejemplos que cuenten con elementos visuales, ideas y objetivo similares a los que se quiere alcanzar es primordial.

**Planificación.** Es cierto que el objetivo principal de los tráileres es generar expectación alrededor del producto, es decir, del videojuego Quasar. Sin embargo, cada uno de los vídeos se puede enfocar a diferentes reacciones mediante el cambio de ritmo, elementos gráficos, mensaje, etc.

**Recursos.** Se debe, por otro lado, tener en cuenta de qué recursos y programas se requieren.

**Guionización.** Se ha organizado el guion de cada vídeo gracias al uso de *storyboards*, que permite la visualización de los diferentes planos a desarrollar junto con las acciones que las acompañan. Estos documentos se pueden consultar en el anexo 6.

### 6.6.1 Tráiler 1: concept art

En este primer vídeo, se ha tomado de referencia la introducción del estudio de Marvel a sus películas (Sade, 2016). Los elementos clave en dicha referencia son la ráfaga de imágenes y el ritmo de la composición en general, que parte de ser acelerado al principio, y se va suavizando al final con la muestra del logotipo.

El programa que se ha utilizado ha sido After Effects, ya que permite la modificación mediante efectos y la animación de elementos gráficos.

El storyboard, en este caso, ha servido para organizar los planos, pero no se han seguido los tiempos previamente fijados, ya que dependían de la música y del número de *concepts* de los que se iba a disponer. Por esa razón, se decidió elaborar una plantilla a nivel orientativo de la composición.

En primer lugar, se distribuyeron una serie de capas de sólidos que simulaban las imágenes de los bocetos, que posteriormente iban a ser reemplazados (Figura 21).

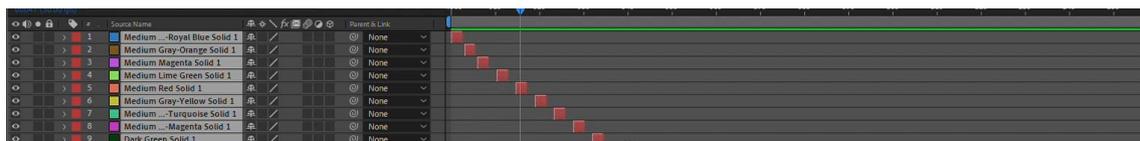


Figura 21 Capas de sólidos de la plantilla (elaboración propia)

En segundo lugar, se decidió apostar por un efecto que imitase un haz de luz apagándose. Este se logró mediante el efecto **Fractal noise**, para llegar a diferentes niveles de grises, y el efecto **CC Light rays**, que daba forma circular, siendo su color central el blanco. Se animó el tamaño del radio para que diese la sensación de que la ráfaga de imágenes anteriores se fundía en un gran espacio blanco que disminuía su tamaño hasta mostrar el haz de luz del que procedía. Final-



Figura 22 Captura del plano de rayo de luz modificando las curvas de animación (elaboración propia)

mente, se editaron las curvas de animación para suavizarla y se añadió la animación del logo (Figura 22).

Por último, se buscaron los efectos de sonidos, añadiendo en ciertos casos el efecto **Timewarp** para terminar de ajustar el ritmo.

## 6.6.2 Tráiler 2: elementos del videojuego llevados a la vida real

La idea de este tráiler proviene del deseo de querer llevar el videojuego a la vida real. Este concepto se encuentra en varias publicaciones de las redes sociales del videojuego Unravel, donde fotografían a sus protagonistas en escenarios reales (Figura 23). De hecho, muchas de estas publicaciones las realizan los propios fans del juego y reciben gran interacción por parte de los seguidores de este.

Al igual que en el vídeo anterior, este también se ha llevado a cabo con After Effects ya que se quería llegar a efectos visuales propios de postproducción. Por otro lado, este programa dispone de una extensión, llamada **Particular**, que facilita y hace más creíble el uso de la luz y de partículas en el espacio.

Esta vez, el storyboard se ha seguido de manera más fiel en cuanto a tiempos, ya que los planos no dependían de la música o del contenido como en el primer tráiler.

En cuanto a desarrollo, este proyecto está formado por una composición general de una esfera brillante de energía que atraviesa una avenida. En After Effects los proyectos se agrupan por composiciones que pueden formar parte de otras mayores, gracias a esto se pueden modificar secciones reducidas sin afectar a la composición principal. Esta composición en concreto está formada por:

- Cámara: Se necesitaba de una cámara con el fin de capturar y replicar el punto de vista deseado en base al vídeo de la avenida.
- Composición de la esfera de energía: A su vez está formada por otras composiciones de la atmósfera (que se han creado a partir de curvas y del efecto **Vegas**, que las deforma en sentido circular) y de círculos de diferentes tamaños, colores e intensidades (que simulan la esfera). Todos estos elementos, están en un espacio 3D y van rotando en distintos ángulos (Figura 24).



Figura 23 Publicación del Instagram de Unravel de sus personajes en el Machu Pichu (Unravel. [@unravel\_game], 2018)

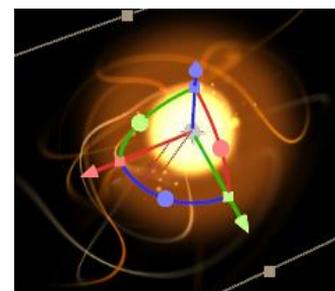


Figura 24 Composición de la esfera de energía (elaboración propia)

En la composición principal, la esfera de energía está animada para que recorra el camino deseado y cambie de tamaño a medida que se acerca a la cámara.

- Partículas: Hay dos capas de partículas. La primera (Figura 26), genera partículas dispersas que simula desprender la esfera, a través de la extensión mencionada anteriormente (**Particular**). La segunda (Figura 25), crea una ráfaga de partículas en fila, imitando el recorrido o rastro que deja la esfera.



Figura 26 Primera capa de partículas dispersas (elaboración propia)

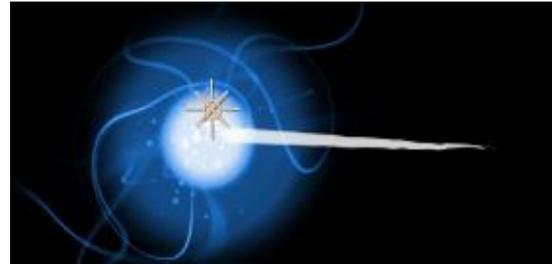


Figura 25 Segunda capa de partículas en forma de ráfaga en línea (elaboración propia)

- Luz: Se trata de una fuente de luz que representa la luz reflejada en el suelo. Se ha animado a la vez que la esfera para que sigan el mismo recorrido a la par.
- Plano: Este plano está posicionado de igual manera que se muestra el suelo del vídeo y su funcionalidad es dejar constancia de la fuente de luz anterior (Figura 28). La particularidad de este elemento es su modo de fusión en **Color Dodge**, que permite que no se visualice ni renderice el plano, sino la luz reflejada solamente, sobreponiendo su color (Figura 27).

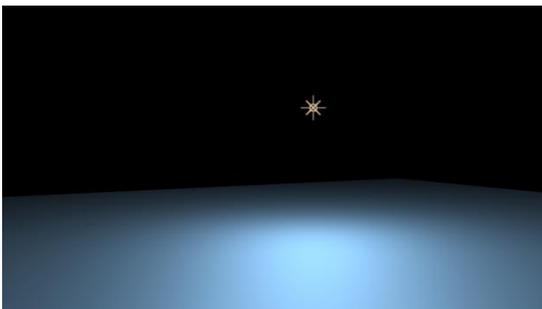


Figura 28 Luz y plano sin el vídeo de fondo (elaboración propia)



Figura 27 Luz y plano integrados en el vídeo (elaboración propia)

- Sonido: En último lugar, se ha buscado un sonido de ambiente que acompañase el clip.

Para finalizar, se elaboró el texto a modo de mensaje que seguiría el vídeo y se añadió la animación del logotipo Quasar.

### 6.6.3 Tráiler 3: primeras características del personaje

El concepto de este tráiler se centra en mostrar algunas facetas y características del protagonista de Quasar, que es un leopardo de las nieves, para que los usuarios fueran capaces de intuir de qué se trata sin plasmarlo explícitamente. El programa utilizado fue nuevamente After Effects.

En un principio, se seleccionaron la cola y un arañazo para representar al personaje. Y, en una última revisión del vídeo, se optó por añadir una animación de unos ojos para terminar de recalcar la idea de que se trata de un personaje y para añadir expresividad y despertar curiosidad.

La animación de la cola se realizó siguiendo con el principio de animación de la acción de seguimiento y de superposición (Figura 29), que causa que las partes de un objeto se muevan en tiempos diferentes en función al objeto principal y a su velocidad (Angulo, 2019). En concreto, se ha imitado el principio de onda, que es más específico para la animación de una cola (Gatya, 2018).

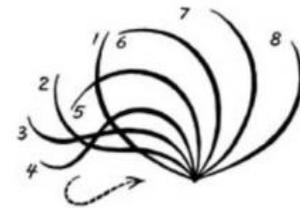


Figura 29 Guía por fotogramas de un ejemplo de animación de principio de onda (Gatya, 2018)

Por lo tanto, siguiendo con lo mencionado anteriormente, se creó una curva más gruesa en un extremo que en otro, y se animó su trayectoria según el principio de onda. A esta animación, además, se le añadió el efecto **Echo**, para generar un rastro cada vez más difuso a medida que se mueve la cola (Figura 30).

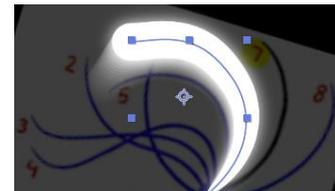


Figura 30 Proceso de animación de la cola del personaje (elaboración propia)

En cuanto al rasguño (Figura 31), se ha creado mediante la emisión de partículas que ofrece la extensión **Particular**, animando la posición de un objeto nulo que actúa como emisor. Posteriormente se han modificado ciertos parámetros como el tamaño de las partículas a lo largo del tiempo, su velocidad y el número de partículas emitidas por segundo.

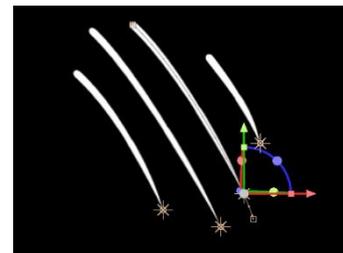


Figura 31 Creación del efecto de arañazo (elaboración propia)

Por otro lado, se diseñó la aparición de los ojos mediante la animación de las formas de estos, modificando el recorrido de las curvas para que se fueran dibujando secuencialmente, imitando el trazo de un pincel.

En último lugar, se añadieron unas partículas iniciales que flotan en el espacio, efectos sonoros (compuestos por una música de ritmo medio, acorde al movimiento de la cola, y el sonido de un arañazo) y la animación del logo al final del vídeo.

#### 6.6.4 Tráiler 4: vistas 3D del personaje

El objetivo que se trabaja en el tráiler 4 es mostrar un elemento real del videojuego tan importante como es el modelo del personaje protagonista Raito. Sin embargo, se quería generar curiosidad en las siluetas y formas que crea el cuerpo del modelo gracias al uso de luces y sombras. Se ha buscado seguir el principio de cierre, perteneciente a las leyes de la Gestalt. Este principio defiende que el cerebro humano trata de completar la información restante a una figura que no está cerrada, percibiéndola como una forma completa (Anasaci, 2020).

La idea se ha desarrollado en referencia a la campaña publicitaria de Cupra del modelo Formentor. En el vídeo que usan de presentación, así como en algunos carteles o fotografías, se incluyen fotografías y planos de ciertas partes del automóvil iluminado parcialmente, creando suaves sombras que realzan las formas y el diseño del coche (Figura 32).



*Figura 32 Fotograma del vídeo presentación del Cupra Formentor (CUPRA Oficial, 2020)*

Para llevar a cabo el tráiler se ha utilizado el programa 3D Max, para renderizar los planos, y el After Effects para el montaje del vídeo.

En cuanto al proceso de renderizado, cada parte del cuerpo del modelo conforma un plano distinto, divididos en: el tronco y cola, las piernas y la cabeza. Cada plano se compone de una cámara y una única fuente de luz. En primer lugar, se empezó por elegir y animar la posición de cámara de cada una de las partes del cuerpo a renderizar. Seguidamente, se colocaron y animaron luces Arnold de tipo Quad (cuadrangulares), propias del motor de render Arnold (Figura 33).

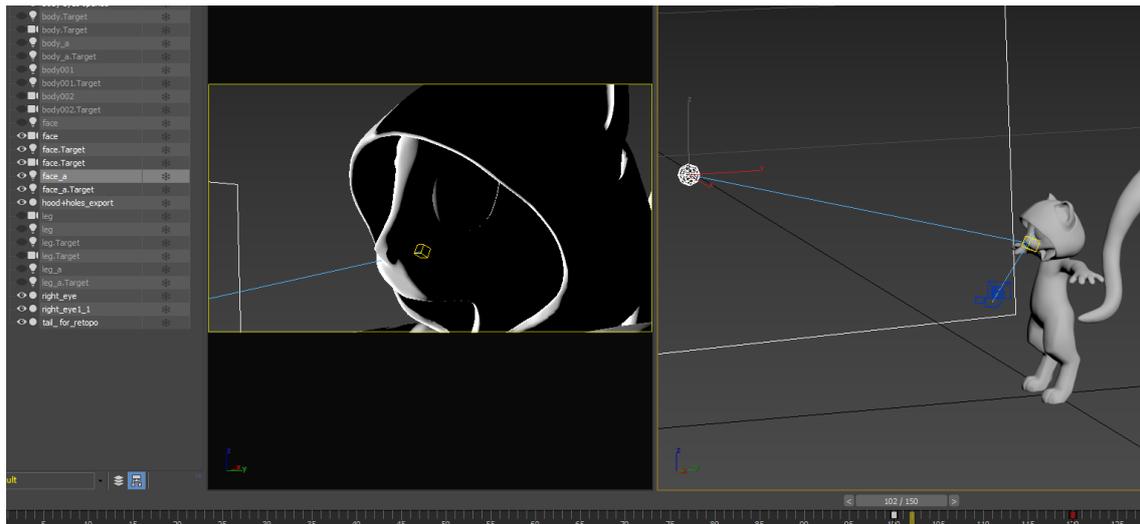


Figura 33 Captura del plano de la cabeza de Raito con su respectiva luz y cámara (elaboración propia)

Por último, se llevaron a cabo varias pruebas de render de algunos *fotogramas* para ajustar la intensidad, la exposición y las muestras de renderizado de las luces, entre otros parámetros.

## 7. Validación del proyecto

### 7.1 Controles de RRSS<sup>2</sup>

Con el objetivo de llevar un seguimiento de la evolución de seguidores y pregnancia de las redes sociales, se han llevado a cabo una serie de controles. Cabe destacar que en función de cada plataforma las variables analizadas pueden variar, ya que estas cambian en las propias estadísticas ofrecidas. Por otro lado, los controles se han realizado cada 1-2 meses, siendo noviembre el primer mes y mayo el último.

Para empezar, Instagram (Tabla 7) empezó con un gran número de visitas e interacción, sin embargo, este incremento no se vio reflejado en forma de seguidores. En cambio, en el segundo control la cuenta experimentó un aumento exponencial de sus seguidores e interacciones (Gráficos 2 y 3). Esto se debe a la viralización del vídeo mencionado en apartados anteriores. De cara al 3r control, se observa un aumento de seguidores, pero una estabilización del número de interacciones y de cuentas alcanzadas (Gráfico 1). No obstante, se ve claramente un declive importante a partir del 4º control. Se piensa que esto se debe al cambio de temática en el contenido.



Gráfico 3 Seguidores en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia)



Gráfico 1 Interacciones en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia)



Gráfico 2 Cuentas alcanzadas en Instagram del primer al quinto control (elaboración propia)

<sup>2</sup> En el siguiente enlace de drive se pueden consultar las capturas de las diferentes páginas de estadísticas de cada plataforma: [https://drive.google.com/drive/folders/1MW006AxQbHhJucAfGE8zQS6wSvU-plhT9?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1MW006AxQbHhJucAfGE8zQS6wSvU-plhT9?usp=share_link)

El *engagement*, es decir la pregnancy, se calcula en este caso dividiendo las interacciones entre el alcance (Lemus, 2017). Tomando de referencia que el *engagement* de la cuenta de Little Nightmares, un videojuego que se considera de la competencia, varía entre 10,6 y 22,7 (Speakrj, 2022), se llega a la conclusión que se supera con creces este dato.

## Instagram

	1r control	2º control	3r control	4º control	5º control
Seguidores	44	783	1430	1502	1454
Aumento seguidores		1680%	83%	5%	-3%
Interacciones	1927	50798	54597	1119	181
Aumento interacciones		2536%	7%	-98%	-84%
Cuentas alcanzadas	24782	296000	323721	6077	1959
Aumento alcance		1094%	109%	-98%	-68%
Engagement (interacciones/alcance)	78	172	169	184	92

Tabla 7 Controles de las estadísticas de Instagram (elaboración propia)

En la cuenta de TikTok (Tabla 8), a diferencia de Instagram, se obtuvo un gran número de interacciones y visualizaciones (Gráficos 4 y 5) ya en sus inicios, transformando dichos datos en forma de seguidores (Gráfico 6), que esta vez sí que iban acorde a los resultados que se estaban logrando. Al igual que en Instagram, el paso al segundo control fue más diferencial, tanto en seguidores, como en interacciones y visualizaciones. El pico más alto se encuentra en el 3r control, donde empieza a disminuir el aumento de interacciones y de alcance respecto a anteriormente. Y es a partir del cuarto control, al igual que Instagram, cuando es notable un descenso en los resultados.



Gráfico 6 Seguidores en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia)



Gráfico 5 Interacciones en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia)



Gráfico 4 Visualizaciones en TikTok del primer al quinto control (elaboración propia)

En este caso el *engagement* se calcula dividiendo las interacciones entre el número total de visualizaciones por cien (Ventura, 2022), y como se aprecia, aumenta acorde la curva de crecimiento que tiene su pico en el segundo control y desciende a partir del cuarto.

## Tiktok

	1r control	2º control	3r control	4º control	5º control
Seguidores	934	7148	10781	10752	10728
Aumento seguidores		665%	51%	0%	0%
Interacciones	25800	204000	57572	1097	1612
Aumento interacciones		691%	-72%	-98%	47%
Visualizaciones	156000	473000	316000	15000	24000
Aumento visualizaciones		303%	67%	-95%	60%
Engagement (interacciones/visualizaciones)*100	17	43	18	7	7

Tabla 8 Controles de las estadísticas de TikTok (elaboración propia)

A continuación, se han controlado otros datos de la cuenta de Facebook (Tabla 9), sin contar con las interacciones puesto que la plataforma no ofrece el análisis de dichos detalles. Es destacable el escaso número de seguidores en comparación con el número de cuentas alcanzadas que han tenido las publicaciones y la cuenta, y es un punto para tener en cuenta al trabajar con esta red social. De alguna forma los usuarios no se fidelizan, sino que permanecen como espectadores.

## Facebook

	1r control	2º control	3r control	4º control	5º control
Seguidores	7	7	9	10	10
Aumento seguidores		0%	29%	11%	0%
Cuentas alcanzadas	18000	4100	1700	3100	512
Aumento alcance		-77%	-59%	82%	-83%
Engagement (interacciones/alcance)	0	2	5	3	20

Tabla 9 Controles de las estadísticas de Facebook (elaboración propia)

Por último, se ha intentado llevar un control de Twitter (Tabla 10). En este caso han surgido varios problemas. En primer lugar, la plataforma no ofrece una opción de estudio de las estadísticas de la cuenta, por lo tanto, no se dispone de datos relevantes como el alcance total, las interacciones, las impresiones totales, etc. En segundo lugar, los únicos datos extraíbles de la plataforma son los seguidores y su respectivo aumento. Aun así, la actividad en Twitter por parte

de los usuarios es bastante escasa. Por esta razón, no es de extrañar el corto número de seguidores.

## Twitter

	1r control	2º control	3r control
Seguidores	8	9	9
Aumento seguidores		13%	0%

Tabla 10 Controles de las estadísticas de Twitter (elaboración propia)

En conclusión, en cuanto a los datos objetivos recogidos se puede sintetizar si se ha cumplido con los objetivos propuestos en el apartado 2.1.2 Objetivos SMART. Estos eran los siguientes:

- **Instagram: 1000 seguidores y 30k interacciones con el contenido**
- **TikTok: 5000 seguidores y un mínimo de 100k me gusta y 500k visualizaciones en total**
- **Facebook: 50 seguidores y 1k de alcance**
- **Twitter: 50 seguidores**

Tanto la cuenta de Instagram como la de TikTok han superado con creces las metas propuestas. En Instagram se ha alcanzado una cifra de 1502 seguidores y más de 100k interacciones con el contenido. Igualmente, TikTok ha llegado a 10781 seguidores y un total de más de 900k visualizaciones.

No obstante, ni Facebook ni Twitter han conseguido llegar a los 50 seguidores definidos, quedándose en 10 y 9 respectivamente. Aun así, la cifra de alcance de Facebook sí que se ha cumplido con margen, siendo esta de más de 27k cuentas alcanzadas.

## 7.2 Interés de los usuarios en RRSS

Otra fuente de información acerca del recibimiento del contenido en redes es el interés mostrado de los seguidores o usuarios mediante mensajes directos y comentarios con preguntas y mensajes que denotan cierta emoción por el contenido publicado.

De entre este tipo de interacciones se diferencian preguntas acerca del lanzamiento de Quasar, su temática y su género. También se recibieron mensajes de ánimo y expectación, así como interés por proyectos previamente realizados por el equipo. (Figura 34)

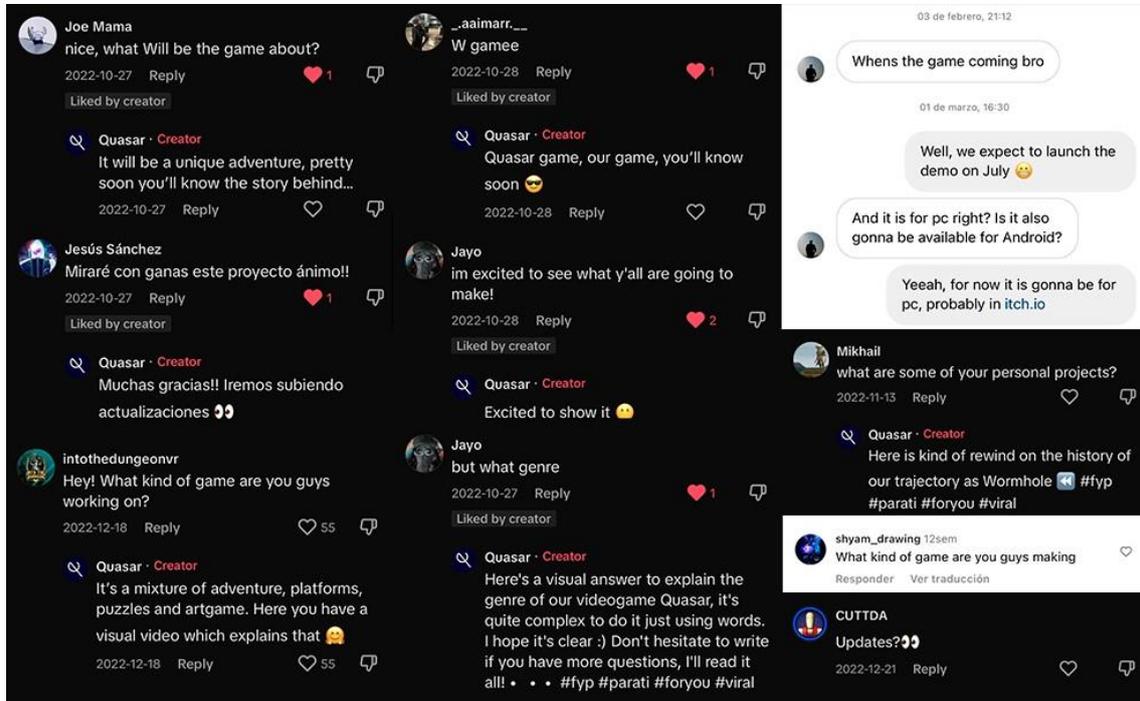


Figura 34 Comentarios de diferentes usuarios en publicaciones de TikTok e Instagram de Quasar (elaboración propia)

Por otro lado, cabe destacar el sentimiento generalizado de representación de los usuarios para con los profesionales del sector de los videojuegos. Es decir, gran parte de la audiencia se ha sentido representada con las publicaciones que relataban problemas o situaciones comunes entre el ámbito del desarrollo de videojuegos, y es precisamente mediante comentarios como lo expresaban algunos de estos usuarios. (Figuras 35 y 36)



Figura 35 Comentarios de usuarios que se sienten identificados con publicaciones del Instagram de Quasar (elaboración propia)



Figura 36 Comentarios de usuarios que se sienten identificados con publicaciones del TikTok de Quasar (elaboración propia)

Adicionalmente, los usuarios han compartido y difundido algunas de las publicaciones, tanto volviendo a subir el contenido a sus cuentas (Figura 37), como enviando las publicaciones a otras personas (Figuras 38 y 39).



Figura 39 Vídeo de la cuenta de Quasar de TikTok que muestra que se ha compartido 11 700 veces (elaboración propia)



Figura 38 Vídeo de la cuenta de Quasar de Instagram que muestra que se ha compartido en 9 historias (elaboración propia)



Figura 37 Vídeo de la cuenta de Quasar de Instagram que muestra que se ha compartido en el perfil de un usuario (elaboración propia)

## 7.3 Entrevistas sobre los tráileres

En la fase de desarrollo de los tráileres, se consideró relevante conocer las sensaciones y opiniones de la audiencia. Por esta razón, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a diferentes personas que se acercaran al público objetivo, que engloba a jugadores de entre 14 y 30 años. Se pueden consultar las preguntas y respuestas pertenecientes a las entrevistas en el anexo 7.

La entrevista consistía en mostrar unos vídeos que en caso de realizarse presencialmente se los mostraba directamente el entrevistador, y en caso de ser a distancia se visualizaba mediante el enlace a YouTube que se facilitaba.

De entre las entrevistas que se realizaron, la mitad se encontraban en su hogar por videollamada y la otra mitad en persona, tanto en citas expresamente programadas para realizar la entrevista, como en momentos determinados con esas personas en tiempo libre.

Las personas entrevistadas, que suman un total de diez, se componen de una persona de 16, una de 18, tres de 21, dos de 22 y tres de 25, 26 y 29 años cada uno.

En cuanto a la frecuencia de juego de cada uno (Gráfico 7), se extiende desde personas que no tienen el hábito de jugar normalmente hasta personas que lo hacen diariamente, incluso hay uno de ellos que juega 40 horas semanales.

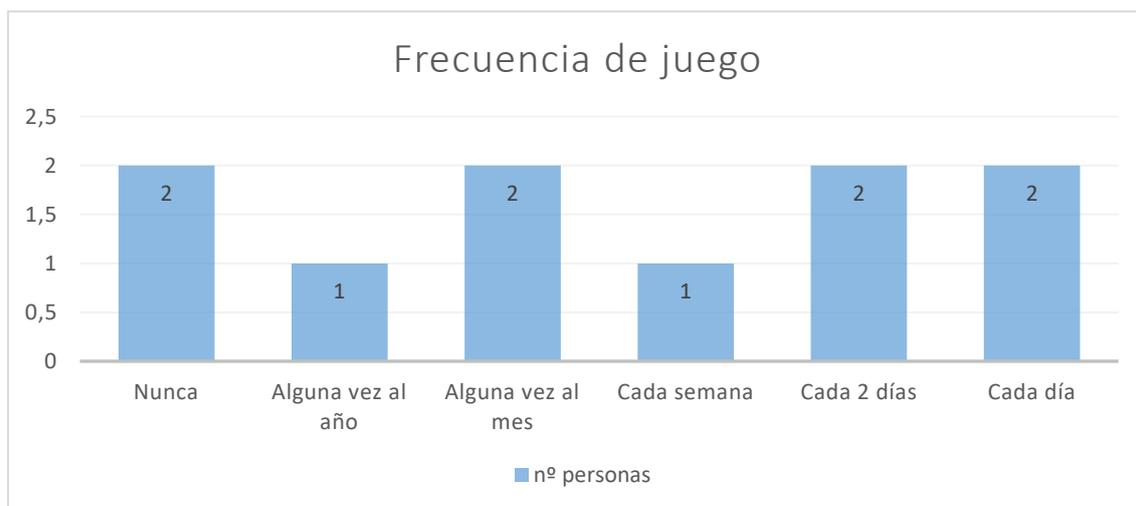


Gráfico 7 Frecuencia de juego de los entrevistados (elaboración propia)

La mayor parte de los usuarios han sentido sensaciones de emoción, interés, intriga, curiosidad e incluso misterio. Mientras que en dos casos puntuales han percibido desconcierto, debido a que desconocen de qué puede ir el videojuego, e indiferencia, que se piensa que es debido al desinterés de esta persona en particular por realizar la encuesta.

En cuanto a lo que suponen acerca de qué tratará el videojuego, cuatro de ellos han captado que el protagonista será algún tipo de felino, como un gato o un tigre. Tres de los entrevistados creen que será un juego de aventura y otros tres lo relacionan con un juego de plataformas. Por otro lado, también mencionan que les da la sensación de que tratará de completar desafíos, que estará ambientado en el espacio y que será futurista y galáctico. Precisamente, se pretendía generar esta impresión, de una temática futurista y espacial mediante, el logo, la tipografía y los efectos visuales.

Las expectativas que les genera a los usuarios están enfocadas al arte y la estética, que es el aspecto en el que se han centrado los tráileres, haciendo mención a los gráficos a las

animaciones. No obstante, hay 2 personas a las que no les genera expectativas en concreto, debido a que al no poder vislumbrar el *gameplay* se les hace un concepto demasiado abstracto como para tener expectativas del videojuego.

A la mayoría de los entrevistados, 6 personas, el vídeo que más les ha llamado la atención es el segundo, que hace una mezcla del mundo real junto con un elemento virtual del videojuego. Una de las personas asegura que es debido a “ser más dinámico y basarlo en una calle real, como si el videojuego y la realidad se fusionarán”. Por otro lado, 4 de ellos han destacado que les ha despertado la curiosidad los elementos del personaje, tanto la animación de la cola como el zarpazo. Por último, ha habido tres menciones al vídeo de los bocetos, se considera que estas personas están especialmente interesadas en el proceso de creación.

A continuación, se quería comprobar si les recordaba a algún videojuego del mercado que conocieran. Un total de 5 personas no se decidieron por ningún juego debido a distintas razones, como la originalidad que observaron en Quasar, el hecho de que no se les ocurrió ninguno o simplemente porque carecen de conocimiento acerca de otros videojuegos. En relación con dichas respuestas, otra persona asegura que no le recuerda a ningún videojuego en específico, sino a cualquiera de plataformas. Por otra parte, dos personas nombran el juego de Hollow Knight, otra persona Ori, por el personaje luminoso y brillante, y una última persona menciona el Temple Run por la estética de ruinas.

Respecto a otros elementos sobre los que los entrevistados querrían tener más información, destacan 4 menciones a la historia, les genera curiosidad saber cuál va a ser la trama y de qué va a tratar el juego. Por ello, hay otras 3 alusiones a saber a qué género y temática pertenece Quasar. A otros 3 entrevistados, en cambio, les gustaría tener más información acerca de las mecánicas, el movimiento del personaje y el juego en funcionamiento como tal. Incluso hay dos entrevistados interesados en ver al personaje principal en detalle. En último lugar, se encuentra una persona pendiente de saber algo de la banda sonora y otra de ver más del proceso de creación.

En conclusión, las entrevistas han reafirmado que los tráileres general curiosidad y que le encuentran especial interés a la fusión entre la realidad y el mundo virtual. Se ha logrado, además que les llame la atención la estética en particular y que la definan como futurista y galáctica, justo como se caracteriza Quasar. Por último, se considerarán los intereses de los entrevistados por temas como la historia y el personaje para futuros vídeos.

## 8. Conclusiones

### 8.1 Estado de los objetivos

#### 8.1.1 Estudiar y definir el perfil de usuario

La formulación del problema planteaba la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que diese a conocer el videojuego Quasar, creando una comunidad del mismo. Para ello el objetivo general era hacer dicho plan de comunicación contando con el Vertical Slice del videojuego para darle visibilidad. No obstante, se tuvo que hacer un reenfoque y recurrir al plan de contingencias, debido a que finalmente no se disponía de un Vertical Slice a tiempo para promocionar y valorar con herramientas de medición. Es por esa razón por la que parte del objetivo principal de dar a conocer Quasar pasó por generar expectativas e interés acerca del producto, sin mostrarlo explícitamente, sino mediante elementos gráficos y la estética.

En lo que concierne a los objetivos específicos, se considera que se ha logrado alcanzar al usuario previamente definido. En el apartado 2.1.3 Público objetivo se definía un público objetivo de usuarios de entre 14 a 30 años, y el medio por el cual se llegaría a dicha audiencia serían las RRSS. Como soporte, se ha reafirmado la teoría gracias al desglose de la información de los seguidores de las cuentas de Instagram y TikTok. En estas plataformas, las edades más frecuentes comprenden desde los 18 hasta los 34 años (Figuras 40 y 41). Por lo tanto, gran parte de los seguidores de las plataformas de difusión como Instagram o TikTok coinciden con el *target* al que va dirigido el contenido.

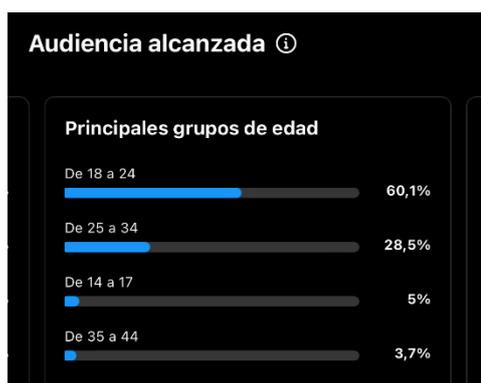


Figura 40 Audiencia alcanzada por grupos de edad de Instagram (elaboración propia)

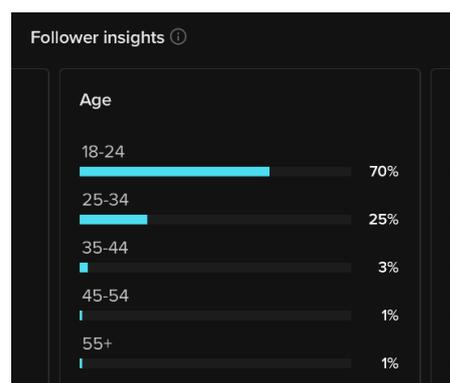


Figura 41 Audiencia alcanzada por grupos de edad de TikTok (elaboración propia)

Además, como se ha podido observar en el apartado 7.2 Interés de los usuarios en RRSS, los usuarios se han mostrado interesados por el videojuego, su temática y avance, hecho que reafirma que son jugadores, con más o menos frecuencia de juego. Por otro lado, en ese mismo

apartado se ha confirmado la gran repercusión que han tenido las publicaciones dirigidas hacia profesionales del ámbito del videojuego, eso demuestra que gran parte de la audiencia forma parte del mundo laboral de este sector, tal y como se definió en el apartado 2.1.3 Público objetivo, que mencionaba que “se encontraría la audiencia que forma parte del mundo laboral, como empresas o profesionales del sector” de los videojuegos.

En contraste, en el apartado 7.3 Entrevistas sobre los tráileres se realizaron entrevistas a personas que se acercaban al público objetivo en cuanto a edad y que tuvieran distinto conocimiento de videojuegos, es decir, familiaridad y frecuencia de juego. La mayor parte de los usuarios entrevistados jugaban una vez al mes o más y sintieron curiosidad, interés y expectación por el contenido de los tráileres.

Tras haber analizado los distintos aspectos estudiados acerca del perfil de usuario, se puede llegar a la conclusión de que se ha alcanzado, en términos generales, al público objetivo definido en el apartado 2.1.3.

### 8.1.2 Creación de la identidad visual corporativa de Quasar

En cuanto a la creación de una identidad visual corporativa para el videojuego, se buscaba transmitir en un primer lugar el futurismo, relacionado con la temática del videojuego. También se buscaba destacar dinamismo y atrevimiento por parte de los potenciales jugadores.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo mencionado, se creó un logotipo de la marca, visible en el apartado 5.1 Identidad visual corporativa. Mediante la creación del logotipo se desarrolló el manual de identidad visual corporativa, a través del cual se recogen las directrices de su creación y uso. Este se puede consultar en el anexo 5. También se implementa el logotipo en una animación a modo de presentación de la marca, visible en el anexo 6.

Una vez creada e implementada la animación del logotipo en los tráileres se comprobó, mediante las entrevistas que se muestran en el apartado 7.3, que se recibe el mensaje de futurismo que caracteriza el logo y la tipografía utilizada.

### 8.1.3 Creación de un plan de acción

En un principio, en el apartado 2.1.8 Plan de acción, se planteó la creación de una comunidad y el mantenimiento de la relación empresa-usuario a través de medios como las RRSS, web y foros, así como participar en eventos y charlas una vez se contase con una demo del juego.

Sin embargo, en el momento de difundir el videojuego y generar expectativas sobre él, se optó por prevalear las redes sociales sobre otros medios, ya que actualmente dan la mayor parte de visibilidad frente a la audiencia.

Con relación a la participación en acontecimientos como las charlas o eventos para dar voz al producto en una fase más avanzada, no ha sido posible. Esto se debe a que tampoco se ha llegado a un vertical slice que se pudiera mostrar al público a tiempo, y ha provocado que el plan de acción se enfoque más a las publicaciones de redes y a los tráileres, tal y como se refleja en el apartado [6.2 Embudo de conversión definitivo](#).

#### 8.1.4 Diseño, creación y estrategias de contenido

Otro de los objetivos se centraba en diseñar y crear el contenido destinado a los diferentes medios de difusión. Este contenido se ha dividido en dos tipos: por un lado, un tipo de publicaciones de creación más esporádica y de carácter informal. Y, por otro lado, unos tráileres de índole más formal para crear interés en el usuario, cuyo desarrollo se explica en el apartado [6.6 Desarrollo de los tráileres](#).

En referencia al primer tipo de contenido, se definieron una serie de parámetros que podrían funcionar en RRSS, tales como el momento de publicación o el idioma, en el apartado [5.4 Detección de parámetros de TikTok e Instagram en su algoritmo](#). No obstante, a lo largo del proceso de publicación del contenido y el análisis de los resultados que se iban obteniendo, la implementación de estos parámetros se ha podido ir adaptando a las circunstancias, tal y como se desarrolla en el apartado [6.4 Implementación de parámetros](#). De hecho, se puede concluir que los parámetros utilizados han sido corroborados con el vídeo que se viralizó, analizado en el apartado [6.5 Estudio de parámetros virales](#).

Por otro lado, tal y como se explica en el apartado [6.2 Embudo de conversión definitivo](#), se ha hecho tal división en el contenido puesto que, en la primera fase, la fase de alcance, el objetivo es llegar al máximo número de personas, y en RRSS el contenido humorístico y casual es de los que más repercusión tiene. Sin embargo, en una fase posterior, como es la fase de intención, el fin con el que se desarrolla es despertar el deseo y la curiosidad por el producto en los posibles consumidores, que es justo lo que los tráileres pretenden conseguir: crear expectativa sobre Quasar.

#### 8.1.5 Creación de una comunidad

La construcción de una comunidad desde cero, nuevamente, ha girado en torno a las RRSS, dejando de lado las opciones de blogs, foros y eventos por razones mencionadas anteriormente.

De hecho, los usuarios actúan como comunidad al interactuar con el contenido, ya sea comentando, dando me gusta o compartiendo las publicaciones, mostrando que se sienten identificados con el contenido generado, tal y como se muestra en el apartado [7.2 Interés de los usuarios en RRSS](#). Cabe destacar el interés que han mostrado los usuarios y seguidores por el proceso de creación, el avance del videojuego y proyectos anteriores, todo ello mediante comentarios y mensajes directos.

### 8.1.6 Investigación de otras campañas

En primer lugar, se realizó una comparativa de los medios de difusión empleados por una serie de videojuegos, tales como Little nightmares o Journey, con la finalidad de estudiar cómo gestionaban el contenido en diferentes canales, tal y como se explica en el apartado [2.2 Estudio de casos](#). En base a esta investigación se recogieron diferentes tipos de contenido que publicaban, mostrado en el apartado [2.3 Contenido de marketing](#).

En comparación con el plan de comunicación de Quasar, una de las diferencias más relevantes con las empresas mencionadas en el [apartado 2.2](#) es que disponen de un producto terminado y así lo comercializan. No obstante, en el caso de Quasar, no se presenta ningún descargable o producto que ofrecer a los usuarios, por lo tanto, el enfoque cambia a generar expectativas sobre un videojuego que todavía no se ha terminado de desarrollar.

Además, las desarrolladoras más relevantes de videojuegos, como las mencionadas, cuentan con un soporte económico que respalda las campañas de publicidad y la inversión en personal que genera el contenido para difundir sus productos. En cambio, en el presente proyecto no se ha invertido dinero en publicitar las cuentas o publicaciones.

## 8.2 Evolución y conclusión de las RRSS

Gracias a las analíticas facilitadas por las plataformas de RRSS se ha podido llevar una correcta y detallada evolución de las redes sociales, así como confirmar o desmentir algunas bases definidas en la teoría.

A lo largo de todo el camino por redes sociales, se han sacado algunas conclusiones a nivel general. El contenido se ha dividido en dos fases, una primera con vídeos de carácter humorístico, informal e improvisado aparentemente, y una segunda fase de tráileres de tono más formal y profesional para generar expectación. La frecuencia de publicación también varía entre una y otra, teniendo la primera fase una frecuencia de dos veces por semana, y la segunda fase se reduce a una vez cada dos semanas, debido a la gran carga de trabajo que supone el desarrollo de cada tráiler.

Como se ha mostrado en los controles de RRSS, en el apartado 7.1 Controles de RRSS, el número de seguidores, interacción y alcance ha descendido notablemente, y es, en gran parte, debido al cambio entre una fase y otra, es decir, el cambio de temática, y el descenso de frecuencia de publicación de contenido.

Es por ese motivo por el que se considera que si se contase con más personas creando contenido se podría publicar con más frecuencia y, por lo tanto, aumentar los números de interacción y alcance.

Contando con un análisis objetivo de los datos de la primera fase, se realizaron una serie de entrevistas para evaluar, de una manera más cualitativa, los tráileres de la segunda fase. Según las respuestas de los entrevistados, se lograron causar las sensaciones esperadas, tales como el misterio, la intriga y la curiosidad. La mayor parte de ellos recibieron los vídeos con gran expectación, salvo alguna excepción que no terminaba de comprender el mensaje. Por otro lado, se lograron transportar los valores de Quasar acerca del futurismo y la estética, características mencionadas en varias ocasiones.

### 8.3 Obstáculos y plan de contingencias

El principal obstáculo del proyecto ha sido la falta del Vertical Slice tal y como se había planeado. Este descargable permitiría la implementación de un sistema de medición para comprobar la eficiencia del plan de comunicación desarrollado.

Siguiendo con el plan de contingencias establecido, se tomó la decisión de aplicar la segunda decisión propuesta, por la que los objetivos se enfocarían a crear expectativas del producto y medir de otra forma el interés generado, de una manera más cualitativa.

Otro inconveniente por mencionar es la aparición de comentarios y mensajes fuera de lugar en las cuentas de Instagram. Hubo, por ejemplo, comentarios y mensajes que publicitaban otras cuentas o negocios, aun así, como no se trataba de algo recurrente, se optó simplemente por eliminar los comentarios. No obstante, se dio el caso de comentarios que eran denigrantes para con otras personas, y en esas circunstancias se decidió denunciar la cuenta y dejar que la propia plataforma tomara la decisión de eliminar al usuario o no.

### 8.4 ¿Es el mejor camino para difundir un videojuego?

Habiendo analizado el cumplimiento de los objetivos propuestos, cabe preguntarse si el plan de comunicación propuesto es el mejor camino para difundir un videojuego.

Para responder esta pregunta se debe tener en cuenta dos grandes aspectos que no han jugado a favor del proyecto.

Por un lado, y como ya se ha mencionado anteriormente, no se ha invertido económicamente en las plataformas de redes sociales ni en personal que pudiera participar en una más frecuente publicación de contenido.

Por otro lado, se considera que el hecho de no disponer de un producto que mostrar dificulte en cierto modo su difusión. Esto se debe a que, aunque generar expectativas acerca de un producto da la oportunidad en el desarrollador de despertar la curiosidad en el usuario, sería idóneo ir mostrando ciertas facetas del videojuego para que su difusión no fuera tan abstracta. En las entrevistas del apartado [7.3 Entrevistas sobre los tráileres](#), a algunas personas les costaba visualizar correctamente de qué videojuego se podría tratar o las mecánicas principales, por tal de poder contextualizar mejor el producto.

Es por ello por lo que se propondría a modo de mejora alternar contenido que busque generar expectativas y contenido extraído directamente del videojuego, para que el usuario y posible consumidor pueda hacerse a la idea del funcionamiento del videojuego. Asimismo, se podría generar interés de temas determinados, como podría ser la historia, pero sin evitar mostrar elementos estéticos del juego o sus propias mecánicas.

## 8.5 Líneas de futuro

A modo de líneas de futuro se contemplan ciertos cambios en la gestión de las redes sociales.

Una vez analizadas las conclusiones de RRSS, las medidas que se tomarían pasarían por plantear un incremento del ritmo de las publicaciones, aumentando la frecuencia en la que se publican. Para ello, se debería dedicar más de una persona al trabajo en este departamento, al que se le debe dar la misma importancia que el departamento de programación o arte.

Con relación a esto, se volverían a generar vídeos de tono más humorístico e informal, ya que llega de mejor forma a la audiencia por el tipo de usuarios que tienen las redes sociales principales que son Instagram y TikTok. De este modo, se podrían alternar este tipo de vídeos junto con otros de tono semiformal que mostraran el desarrollo del proyecto, por ejemplo. A más a más, se eliminarían las cuentas de Facebook y Twitter, ya que el alcance al que llegan es ínfimo.

Otra tarea pendiente e igualmente relevante por realizar sería la creación de una página web destinada a novedades, historia y distribución, entre otras.

Por otro lado, de cara al desarrollo de un Vertical Slice sí que se podrían generar vídeos y tráileres del *gameplay*, las mecánicas y del movimiento del personaje, entre otros, que son del interés del público objetivo, como se pudo observar en las respuestas a las entrevistas que se hicieron.

### 8.5.1 Campaña de recaudación de fondos

En fases más avanzadas del videojuego Quasar, que se basaría en tener una demo descargable, se organizaría una acción de recaudación de fondos. Una de las empresas online más reconocidas actualmente es Kickstarter, que es una plataforma en la que cualquier desarrollador puede publicar su idea o proyecto de distintos ámbitos, como la ilustración de libros, el diseño y la producción de juegos de mesa y la creación de videojuegos. (García, 2023)

Esta acción se centraría en publicar el proyecto con el máximo detalle posible, realizando un tráiler completo, recolectando concepts y distintos elementos del juego, con el objetivo de mostrar de forma atractiva el máximo de información que convenza a posibles patrocinadores, clientes y mecenas.

Una vez descrito el proyecto, se fijaría una cifra aproximada del costo del desarrollo del mismo. La manera en la que los usuarios pueden contribuir es sencilla y flexible, puesto que pueden elegir entre distintas recompensas, previamente diseñadas, que irán mejorando incrementalmente según la cifra de dinero aumente. Algunos ejemplos de recompensas podrían ser un libro en el que se recoja ilustraciones, bocetos y concepts, una recopilación de la banda sonora o beneficios digitales y del propio videojuego, como objetos o insignias.

Por lo tanto, esta campaña se centraría en la creación de contenido personalizado para la plataforma Kickstarter, el planteamiento del mensaje que se quiere comunicar y el diseño y estudio de la viabilidad de las recompensas que los inversores recibirían.

## Bibliografía

- Alcaraz, M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?. Baética*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Among Us [@AmongUsGame]. (2022). *AMONG US UPDATE [Tweet]*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <https://twitter.com/AmongUsGame/status/1539298907414335488>
- Among Us. [@AmongUsGame]. (21 de junio de 2022). *AMONG US UPDATE. Out now on all platforms - v2022.6.21! This is a big bug fix and quality of life update... [Tweet]*. Twitter. Recuperado el 28 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/AmongUsGame/media?lang=ca>
- Anasaci. (2020). *Las Leyes de la Gestalt. Anasaci*. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de [https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado\\_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html](https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html)
- Angulo, M. (2019). *Los 12 principios de animación. Tesseract Space*. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://www.tesseractspace.com/blog/los-12-principios-de-animacion/>
- Bandai Namco Europe. (s.f.). *Inicio [Página de Linkedin]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/bneu/>
- Bandai Namco Europe. (s.f.). *Inicio [Canal de Twitch]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.twitch.tv/bandainamcoeuropa>
- Bandai Namco Europe. (s.f.). *Inicio [Canal de Youtube]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/user/NamcoBandaiGamesEU>
- Beauty Cluster. (2018). *Cómo elaborar un plan de comunicación en 10 pasos. Beauty Cluster*. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://beautycluster.es/blog/elaborar-plan-comunicacion-10-pasos/>
- Benfell, G. (2020). *Final Fantasy's Meta-Narrative Proves Video Games' Short Memory. Into the spine*. Recuperado el 3 de octubre de 2022, de <https://intothespine.com/2020/08/06/final-fantasy-meta-narrative/>
- Berry, R. (2021). *How to map social media to your marketing funnel. Games Industry.biz*. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://www.gamesindustry.biz/how-to-map-social-media-to-your-marketing-funnel>
- Biborg. (s.f.). *Assassin's Creed Origins - AR camera effect. Biborg*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.biborg.com/work/ubisoft-assassins-creed-origins-ar-camera-effect>
- Boogaard, K. (2021). *How to write SMART goals. Atlassian*. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
- Carbellido, C. (s.f.). *¿Cuánto cobra un community manager?. Un community manager*. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://uncommunitymanager.es/sueldo-community-manager/>

- CBD. (s.f.). *Las 6 fases para la elaboración del plan de comunicación interna en la empresa*. CBD. Recuperado el 9 de marzo de 2023, de <https://www.unniun.com/las-6-fases-la-elaboracion-del-plan-comunicacion-interna-la-empresa-programas-master-experto-la-universidad-alicante-club-las-buenas-decisiones-cbd-mde-ua/>
- Clement, J. (2022). *Number of video gamers worldwide in 2021, by region*. Statistics. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
- Coldwood Interactive. (s.f.). *Inicio [Página de LinkedIn]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/coldwood-interactive/about/>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales. Multiplataforma, crossmedia, transmedia. *Icono 14*, 10(2), págs. 6-13.
- CUPRA Official. (2020). *Explore the new CUPRA Formentor with a dynamic car design [Vídeo]*. Youtube. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=0cVFvGPaFC4>
- Cyberpunk 2077. [@cyberpunkgame]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.instagram.com/cyberpunkgame/>
- Dealessandri, M. (2020). *Marketing tips for indie developers who hate marketing*. Games Industry.biz. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://www.gamesindustry.biz/marketing-tips-for-indie-developers-who-hate-marketing#section-1>
- Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?*. Backlinko. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://backlinko.com/social-media-users>
- Digital Scholar. (2022). *Top 20 Instagram Niches for Growth and Making Money*. Digital Scholar. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://digitalscholar.in/instagram-niches-for-growth-and-making-money/>
- Dorney, H. (2022). *Plug into #GamingTwitter: Tips and insights for brands*. Twitter Business. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <https://business.twitter.com/en/blog/gaming-twitter-tips-insights.html>
- Duran, H. (2019). *Game Advertising On Instagram: The Costly, The Effective And The Free. A list daily*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.alistdaily.com/entertainment/game-advertising-on-instagram/>
- Five Nights at Freddy's. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/FNaFreddys/>
- Five Nights at Freddy's. [@fnafargame]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/fnafargame/>
- Five Nights at Freddy's. [@FNAFAROfficial]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/FNAFAROfficial>

- Forsey, C. (2023). *How to Gain Your First (or Next) 1,000 Instagram Followers - 30 Tips*. HubSpot. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://blog.hubspot.com/marketing/gain-instagram-followers>
- Game Marketing Genie. (2018). *Facebook Video Game Marketing and Why It's Essential*. Game Marketing Genie. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/facebook-video-game-marketing>
- Game Marketing Genie. (2020). *8 Key Attributes That Make TikTok Videos Viral*. Game Marketing Genie. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/tiktok-video-virality>
- Game Marketing Genie. (2020). *What Are the Best Social Media Platforms to Reach Gamers On?*. Game Marketing Genie. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/social-media-platforms-for-gamers>
- Game Marketing Genie. (2022). *Reddit Marketing para juegos: cómo obtener resultados orgánicos*. Game Marketing Genie. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/reddit-game-marketing>
- Games, S. (s.f.). *Análisis UTM (versión beta)*. Steam Games. Recuperado el 2022, de [https://partner.steamgames.com/doc/marketing/utm\\_analytics](https://partner.steamgames.com/doc/marketing/utm_analytics)
- García, R. (2023). *Qué es Kickstarter y cómo ayuda para hacer realidad cualquier idea*. Adsl zone. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://www.adslzone.net/esenciales/preguntas/que-es-kickstarter/>
- Gatya. (2018). *Wave Principle*. NamYa Studies. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://namyastudies.wordpress.com/2018/09/04/wave-principle/>
- Gdevelop. (s.f.). *How to Publish your Game on Steam (and Why You Should)*. Gdevelop. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://gdevelop.io/page/how-to-publish-your-game-on-steam-and-why-you-should>
- Guijarro, M. (2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. IEBSchool. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Horler, R. (2021). *Valve introduces UTM traffic analysis on Steamworks*. LinkedIn. Recuperado el 28 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/pulse/valve-introduces-utm-traffic-analysis-steamworks-robin-horler/>
- Irusta, P. (2019). *Plan de comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos*. Pedro Irusta Mendieta. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *La venganza del unicornio de origami: Siete principios de la narración transmedia*. Henry Jenkins. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

- Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Henry Jenkins. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)
- Jonas [@inkyfox\_]. (s.f.). *Inicio [Perfil de TikTok]*. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de [https://www.tiktok.com/@inkyfox\\_](https://www.tiktok.com/@inkyfox_)
- Juegostudio. (2020). *Video Game Marketing Campaigns: Upping the game to boost your business*. Juego Studios. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://www.juegostudio.com/blog/video-game-marketing-campaigns-upping-game-to-boost-business>
- Khan, Z. (2022). *What is Steam: The popular gaming platform explained*. Android Authority. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.androidauthority.com/what-is-steam-3254981/>
- Landsberg, N. (2022). *Los mejores momentos para publicar en TikTok para 2023*. Influencer Marketing Hub. Recuperado el 6 de febrero de 2023, de <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/>
- Leafo. (2018). *Updates to project analytics: filtering, collections, impressions and more*. Itch.io. Recuperado el 9 de marzo de 2023, de <https://itch.io/updates/updates-to-project-analytics-filtering-collections-impressions-and-more>
- Lemus, K. (2017). *Cuatro métricas de análisis del marketing en Instagram*. Vértice Publicidad. Recuperado el 15 de abril de 2023, de <https://verticepublicidad.com/blog/cuatro-metricas-para-analizar-el-marketing-de-su-instagram/>
- Lina. (2019). *How To Get Your First 1000 Instagram Followers In 2 Months*. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://www.sewhistorically.com/how-to-get-your-first-1000-instagram-followers-in-2-months/>
- Little Nightmares. [@little\_\_nightmares]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de [https://www.instagram.com/little\\_\\_nightmares/](https://www.instagram.com/little__nightmares/)
- Little Nightmares. [@LittleNightmaresEU]. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://ca-es.facebook.com/LittleNightmaresEU/>
- Little Nightmares. [@LittleNights]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/littlenights?lang=ca>
- Llorca, E. (s.f.). *¿Se puede crear auténtico contenido viral en redes sociales?*. Norgia. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://noergia.com/blog/2015/12/se-puede-crear-autentico-contenido-viral-en-redes-sociales/>
- Martínez, B. (2020). *Marketing Aplicado al Sector del Videojuego*. 11-26.
- Martínez, F. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok*. Fátima Martínez. Recuperado el 6 de febrero de 2023, de <https://fatimamartinez.es/2020/06/23/como-recomienda-tiktok-los-videos-en-para-ti/>
- Martins, J. (2022). *Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno efectivo para tu proyecto*. Asana. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://asana.com/es/resources/communication-plan>

- Moon Studios. (s.f.). *Inicio [Página de LinkedIn]*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/moongamestudios/>
- Nomada Studio. (s.f.). *Inicio [Canal de Youtube]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/nomadastudiobcn>
- Nomada Studio. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/nomadastudiobcn>
- Nomada Studio. (s.f.). *Inicio [Página de LinkedIn]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/nomada-studio/?originalSubdomain=es>
- Normada Studio. [@nomadastudiobcn]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/nomadastudiobcn/>
- Normada Studio. [@nomadastudiobcn]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/nomadastudiobcn>
- Olafson, K. (2021). *19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. Hootsuite*. Recuperado el 30 de septiembre de 2022, de [https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/#How\\_to\\_set\\_social\\_media\\_KPIs](https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/#How_to_set_social_media_KPIs)
- Ori the Game. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/orithegame/>
- Ori the Game. [@OriTheGame]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/OriTheGame>
- Play Dead Games. [@Playdead]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/Playdead/>
- Play Dead Games. [@playdeadgames]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/playdeadgames/>
- Playdead. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/playdeadstudios/>
- Playdead. (s.f.). *Inicio [Página de LinkedIn]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/playdead/>
- Porras, M. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?. Logicalis*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Raposo, M. (s.f.). *Programando por un sueño... . Universidad de Palermo*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de [https://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/pdfs\\_centrodeentrenamientosymedios/Articulo\\_videojuegos\\_v4.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/pdfs_centrodeentrenamientosymedios/Articulo_videojuegos_v4.pdf)
- Rodela, J. (2022). *Social Media Interaction Post Ideas This 2022. Vista Social*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://vistasocial.com/insights/social-media-interaction-posts/>

- Rosales, A. (2021). *El viaje del héroe en los videojuegos*. Eurogamer. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de <https://www.eurogamer.es/el-viaje-del-heroe-en-los-videojuegos-articulo>
- Sade, D. (2016). *Intro Marvel Studios HD [Video]*. Youtube. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=nPfuFbFt5Ek>
- Salazar, M. (2022). *Twitter records more than 2.4 billion tweets about gaming in 2021*. Back end news. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <https://backendnews.net/twitter-records-more-than-2-4-billion-tweets-about-gaming-in-2021/>
- Scholz, G. (2020). *Itch.io: Una plataforma para la experimentación en el videojuego*. Guardado rápido. Recuperado el 9 de marzo de 2023, de <https://www.guardadorapido.com/itch-io-una-plataforma-para-la-experimentacion-en-el-videojuego/>
- Silva, L. (s.f.). *Define tu target: qué es, tipos y proceso para determinarlo*. HubSpot. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>
- Speakrj. (2022). *Little Nightmares II*. Speakrj. Recuperado el 16 de abril de 2023, de [https://www.speakrj.com/audit/report/little\\_\\_nightmares/instagram/engagement-stats#content](https://www.speakrj.com/audit/report/little__nightmares/instagram/engagement-stats#content)
- Sreenivasan, S. (s.f.). *How to Use Social Media in Your Career*. The New York Times. Recuperado el 2 de enero de 2023, de <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Statt, N. (2020). *YouTube Gaming had its best year ever with more than 100 billion hours watched*. The Verge. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://www.theverge.com/2020/12/8/22163728/youtube-viewers-100-billion-hours-gaming-videos-2020?ref=hackernoon.com>
- Steam Games. (2022). *Análisis UTM (versión beta)*. Steam Games. Recuperado el 28 de septiembre de 2022, de [https://partner.steamgames.com/doc/marketing/utm\\_analytics](https://partner.steamgames.com/doc/marketing/utm_analytics)
- Stephens, J. (1998). *Retelling Stories, Framing Culture: Traditional Story and Metanarratives in Children's Literature*. Routledge.
- That Game Company. (s.f.). *Inicio [Canal de Youtube]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/user/thatgamecompany>
- That Game Company. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.facebook.com/thatgamecompany/>
- That Game Company. (s.f.). *Inicio [Página de LinkedIn]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/company/thatgamecompany/>
- That Game Company. [@thatgamecompany]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/thatgamecompany/>
- That Game Company. [@thatgamecompany]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://twitter.com/thatgamecompany>
- Twitter Marketing. (2017). *Gaming on Twitter: Start with grandmasters*. Twitter Marketing. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de

[https://marketing.twitter.com/en\\_gb/insights/gaming-on-twitter-start-with-grandmasters](https://marketing.twitter.com/en_gb/insights/gaming-on-twitter-start-with-grandmasters)

Unravel. (s.f.). *Inicio [Página de Facebook]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://ca-es.facebook.com/unravel.game/>

Unravel. [@unravel\_game]. (29 de agosto de 2018). *Yarnys visiting Machu Picchu #UnravelTwo: @ ElSirKael (tw) [Fotografía]. Instagra,*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BnEMPhyhpcp/>

Unravel. [@unravel\_game]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Instagram]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de [https://www.instagram.com/unravel\\_game/](https://www.instagram.com/unravel_game/)

Unravel. [@unravel\_game]. (s.f.). *Inicio [Perfil de Twitter]*. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de [https://twitter.com/unravel\\_game?lang=ca](https://twitter.com/unravel_game?lang=ca)

Vatoel. (2020). *¿Cuánto cobra un Community Manager?7 Videos testimonios muy top. Vatoel.* Recuperado el 17 de marzo de 2023, de <https://www.vatoel.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>

Ventura, B. (2022). *Métricas y KPI más importantes de TikTok que debes medir. Cyberclick.* Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metricas-y-kpi-mas-importantes-de-tiktok-que-debes-medir>

Wakefield, B. (2019). *The Indie Guide To Marketing. Games Industry.biz.* Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://www.gamesindustry.biz/the-indie-guide-to-marketing>

Weingberger, M. & Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Taylor & Francis Online*, págs. 35-59. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1992.10673384>

## Anexos



## Anexo 2

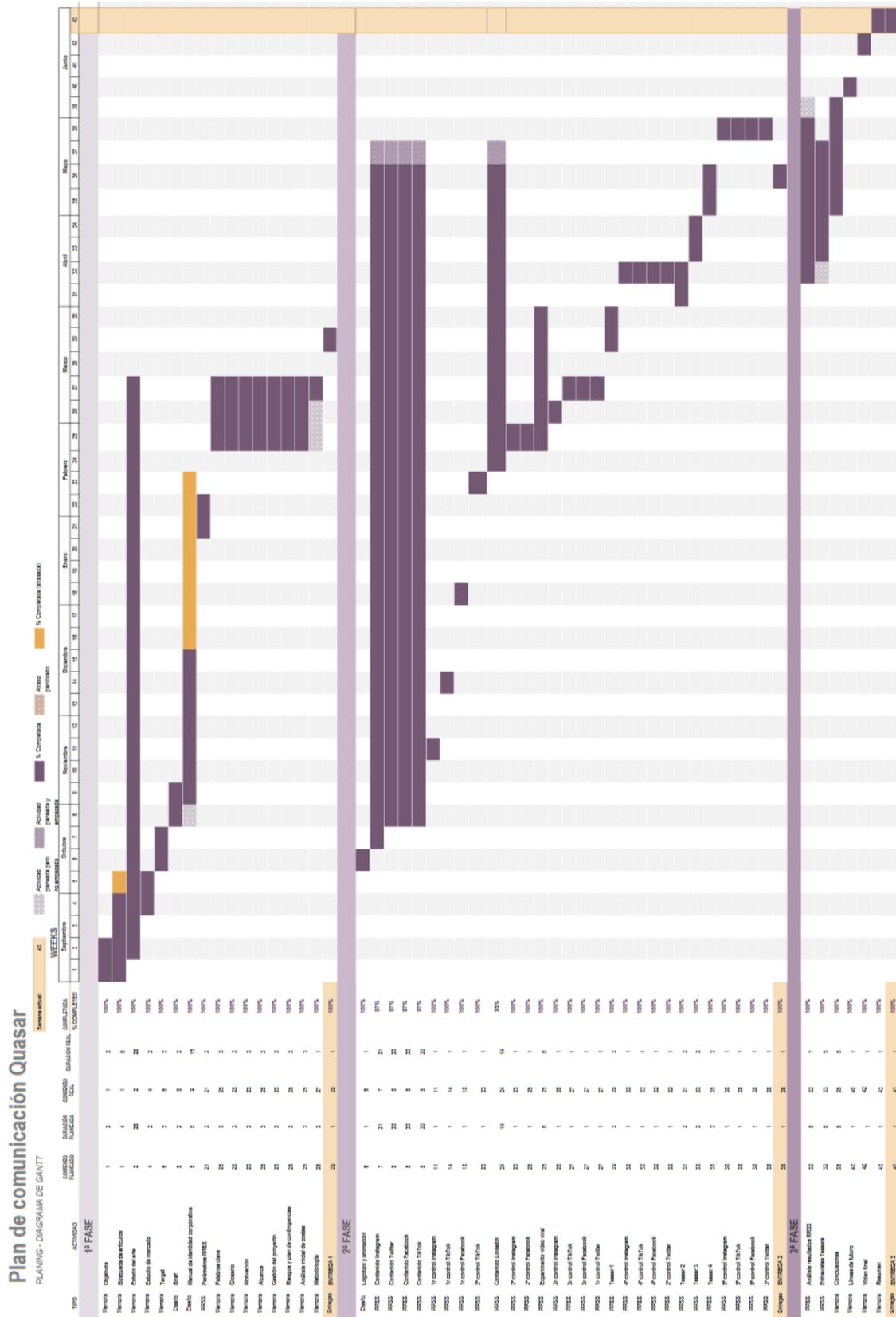


Figura 42 Diagrama de Gantt del presente proyecto (elaboración propia)



## Anexo 4

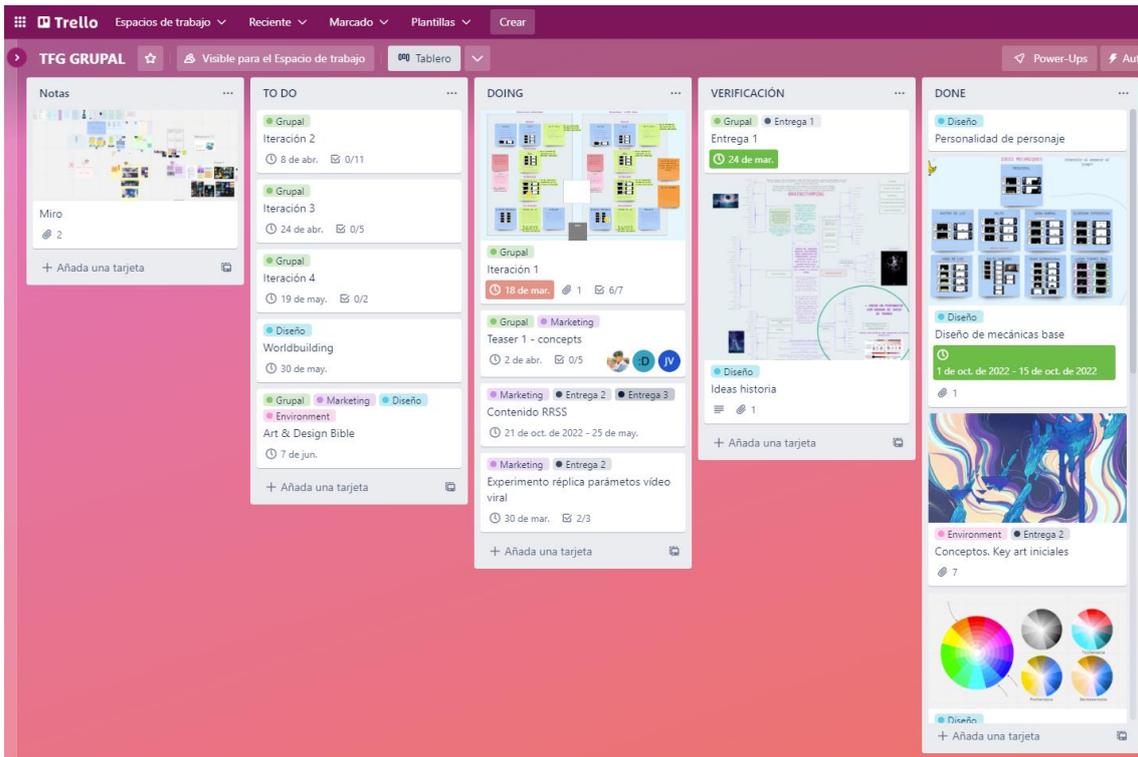


Figura 44 Tablero de Trello grupal (elaboración propia)

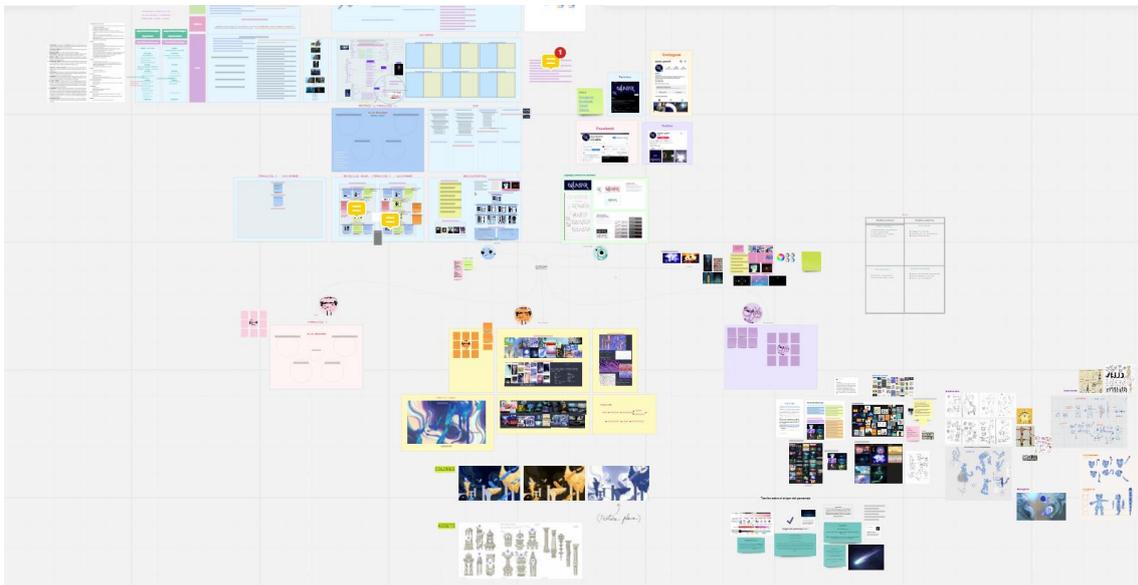


Figura 45 Lienzo de Miro grupal (elaboración propia)

CORPORATE IDENTITY & GRAPHICS MANUAL

QUNSR

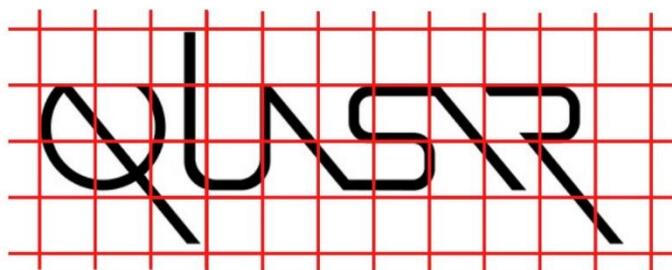
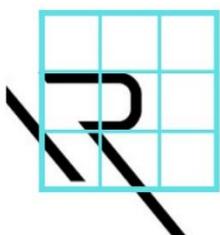
# INDEX

03	<b>Principles</b>
04	<b>Logotype</b>
05	<b>Colours</b>
06	<b>Tipography</b>
07	<b>Sizes</b>
08	<b>Versions</b>
09	<b>Grayscale backgrounds</b>
10	<b>Aplicactions</b>

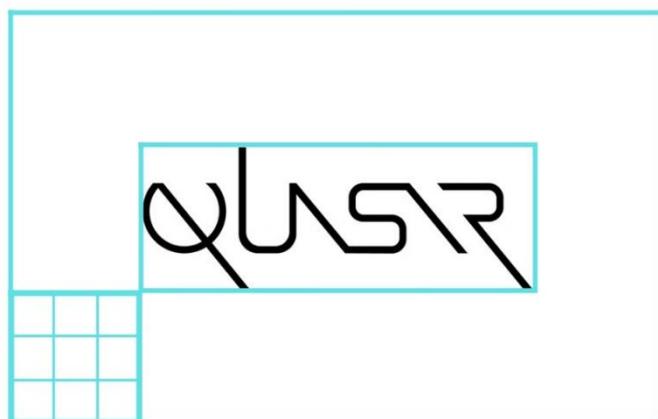
## PRINCIPLES

Quasar is a brand of a video game that offers a mystical and unique experience, characterised by its futuristic, elegant and mysterious tone, focused on an audience of teenage/adult gamers.

It seeks to differentiate itself from the competition, providing user experiences and a narrative that gives meaning to the universe created by the game. Thanks to the extensions of the typography, it manages to reach an audience open to trying new mechanics, reflecting dynamism. However, a certain naturalness, realism and parallelism with the real world is not left aside, thanks to the organic shapes, concavities and convexities it contains.



The thickness of the grid has been defined by the size of the height of the R of Quasar.



## LOGOTYPE

### Proportion and protective area

The Quasar corporate logo consists of the Quasar name as a brand name and can also be used as a reduced version of the Q, which may be used independently of the brand name in exceptional cases.

A protective margin around the logo must be respected. Under no circumstances may other logos, text or graphic elements be placed encroaching on this space, it must always be respected.

## COLOURS

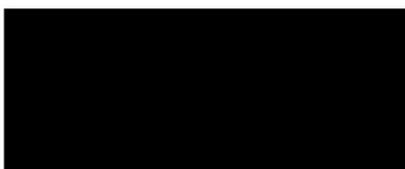
### Standard colours

CMYK: 55, 68, 0, 72  
RGB: 32, 23, 71  
HEX/HTML: #201747



### Greyscale

CMYK: 0, 0, 0, 0  
RGB: 0, 0, 0  
HEX/HTML: #000000



Bukra Wide Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq**

**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat Semi-Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt**

**Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

## TIPOGRAPHY

### Use of typographies

The fonts Bukra Wide Medium have been selected to highlight titles and Montserrat has been chosen for the content, as it facilitates legibility for users.

In addition, Montserrat Semi-Bold will be used to highlight information.



Tamaño mínimo



Tamaño mínimo



## SIZES

### Minimum sizes

The logo can be used in two different ways.

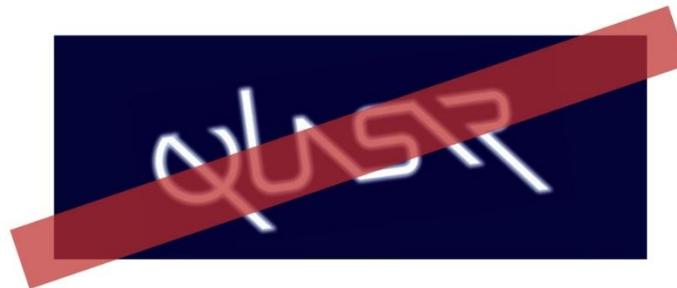
The first is the original, where the full logo is shown.

The second one shows the first letter of Quasar, for smaller sizes.

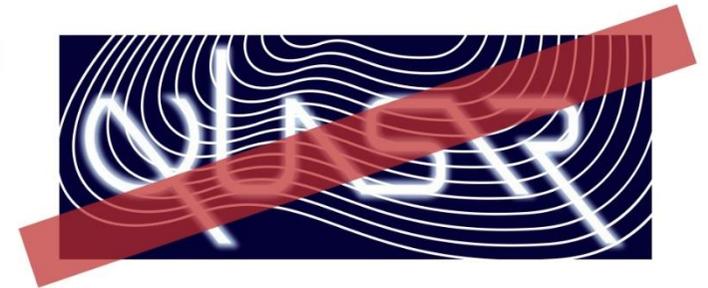
## VERSIONS



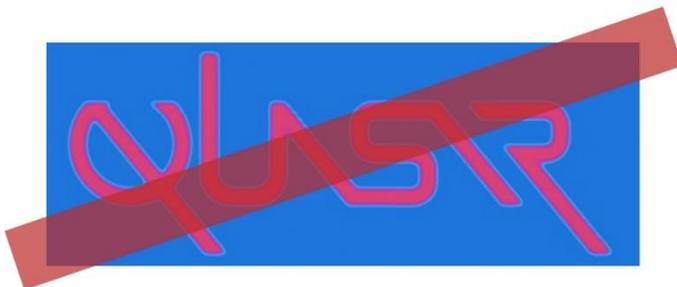
Permitted use of the logo as a background with reduced opacity, only using the corporate colours and fonts.



Do not use gradients, rotations or distortions in the logo.



Do not insert any kind of image or texture in the protected area of the logo.



Do not change the corporate colours of the logo under any circumstances. And do not define outlines or shadows.



Do not add stickers or other graphic elements in the protected area of the logo.



Do not use the logo as a motif.



: forbidden



: exceptional, not forbidden but not recommended

# GRAYSCALE BACKGROUNDS

The recommended logotype colours are shown according to the grayscale colour background.

The following scale shows the grayscale density of background colours (%).

On the 50% gray background, use white option as the first choice.



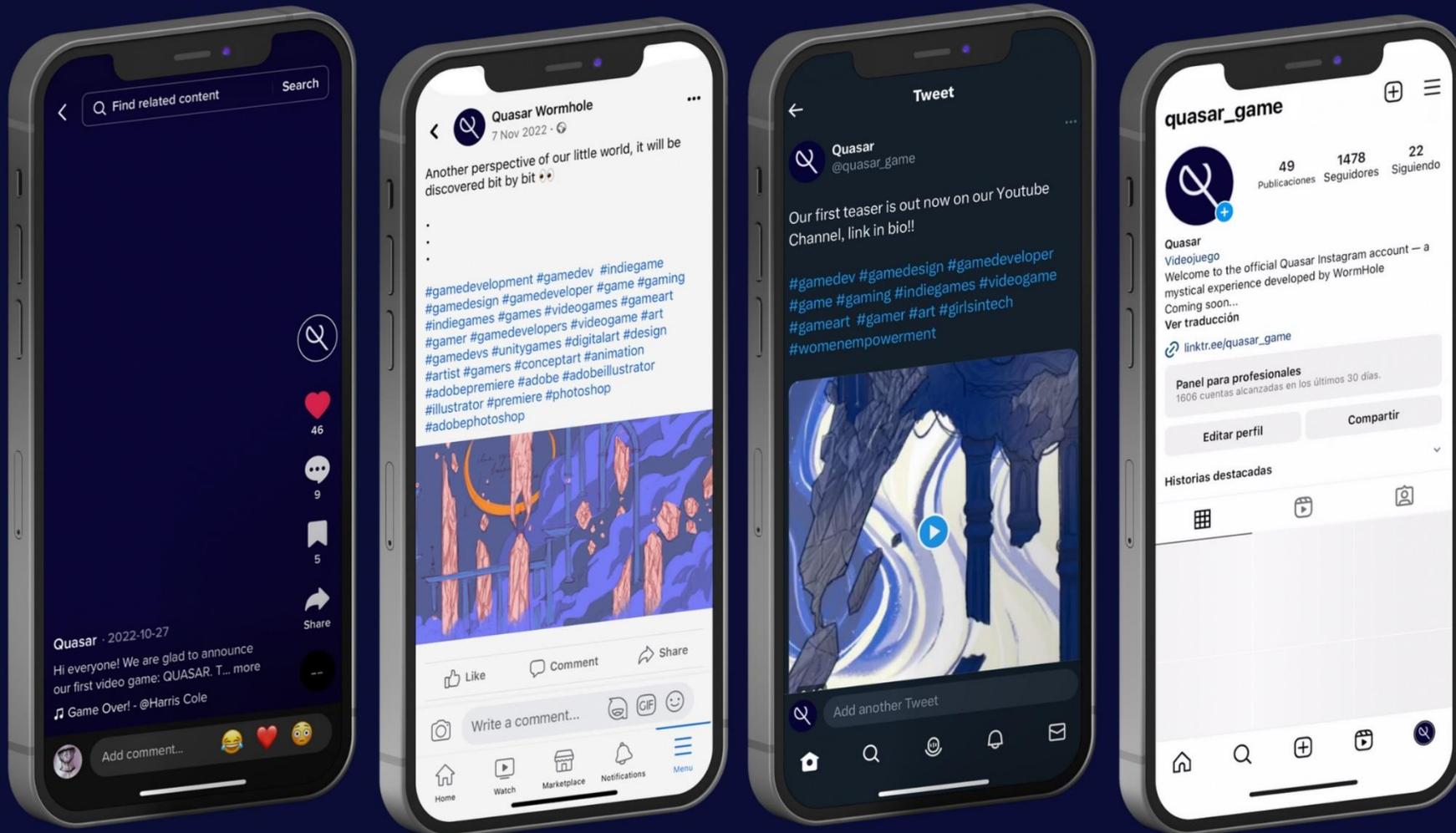
white option



dark option



# Applications







## Anexo 6

El proceso de creación de la animación del logotipo parte de una base bastante simple. La idea era hacer aparecer el logotipo de la nada y simular la extensión de ciertas formas de los caracteres del logotipo. Para ello, se utilizó after effects para alcanzar el resultado deseado, mediante máscaras animadas que fuesen revelando los trazos del logo importado como imagen.

Para cada una de las letras o conjunto de letras, se aplicó el efecto **Stroke** que crea un trazo que le se le defina, en este caso, el mismo recorrido que la letra (Figura 46).

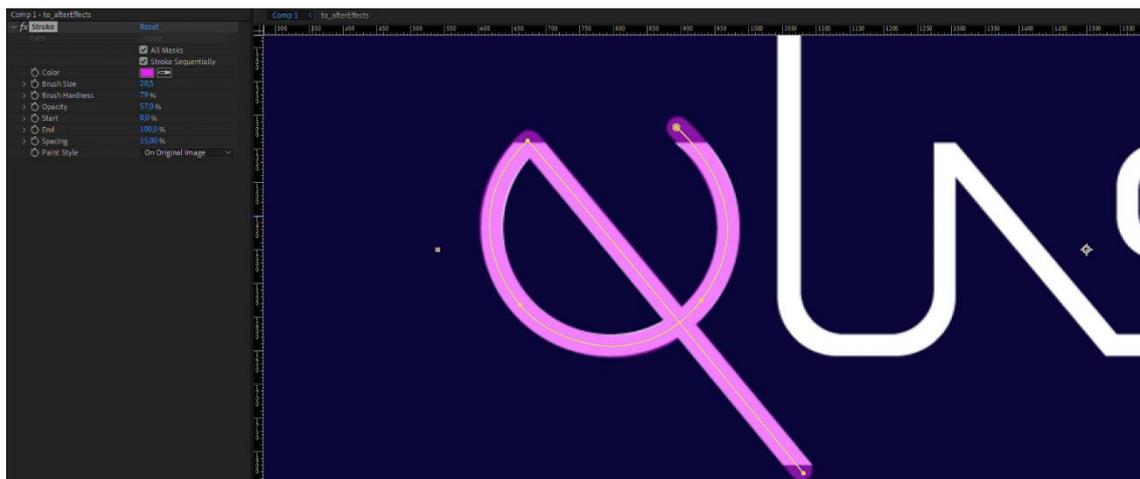


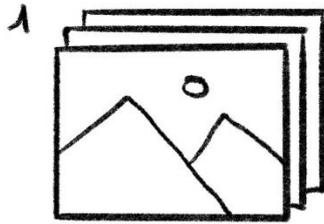
Figura 46 Efecto Stroke aplicado a la letra Q del logotipo

La clave es activar la opción de “revelar imagen original” en el efecto que se ha aplicado, para que el trazo trabaje como máscara de la imagen del logotipo. Posteriormente se animó el parámetro “end” para que el trazo se dibujara de 0 a 100, es decir, apareciera de cero y termine en la forma final. También se animó el tamaño del trazo y la opacidad para hacer la animación más fluida.

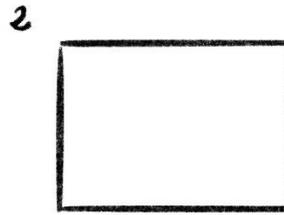
Por último, se aplicó el mismo proceso a la imagen del brillo de las letras, para que apareciera a la vez que estas y de la misma manera.

## Anexo 7

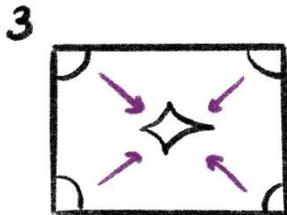
### TEASER 1 - CONCEPTS (15 seg.)



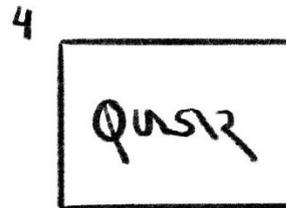
Ráfaga de imágenes  
(10 concepts),  
aumento de ritmo  
progresivo



Fundido a  
blanco



"fade out" de  
un destello



Animación  
logo Quasar

Figura 47 Storyboard Tráiler 1 (elaboración propia)

## TEASER 2 - CITY (20 seg.)

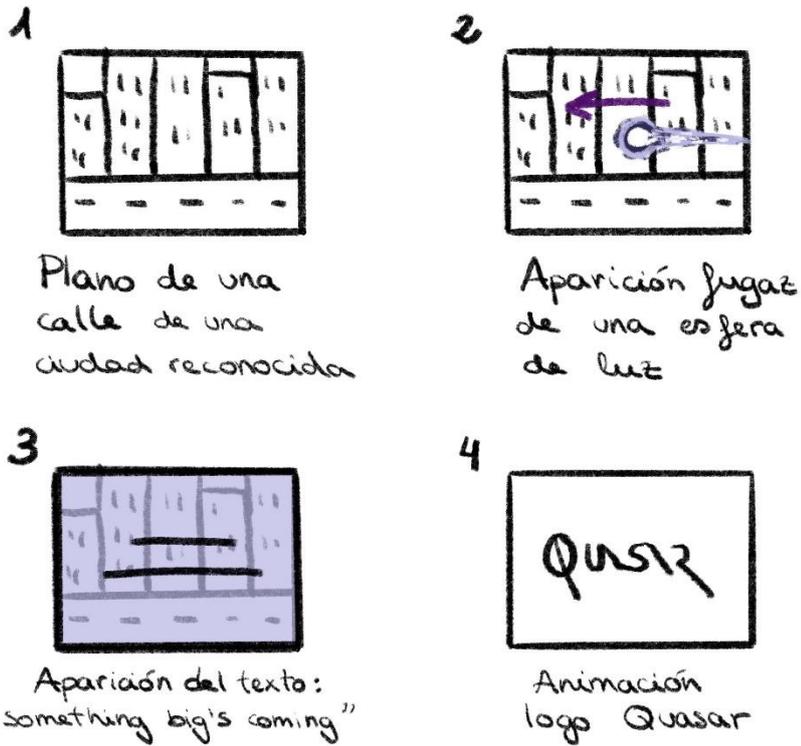


Figura 48 Storyboard Tráiler 2 (elaboración propia)

## TEASER 3 - INTRO RAITO (15 seg.)

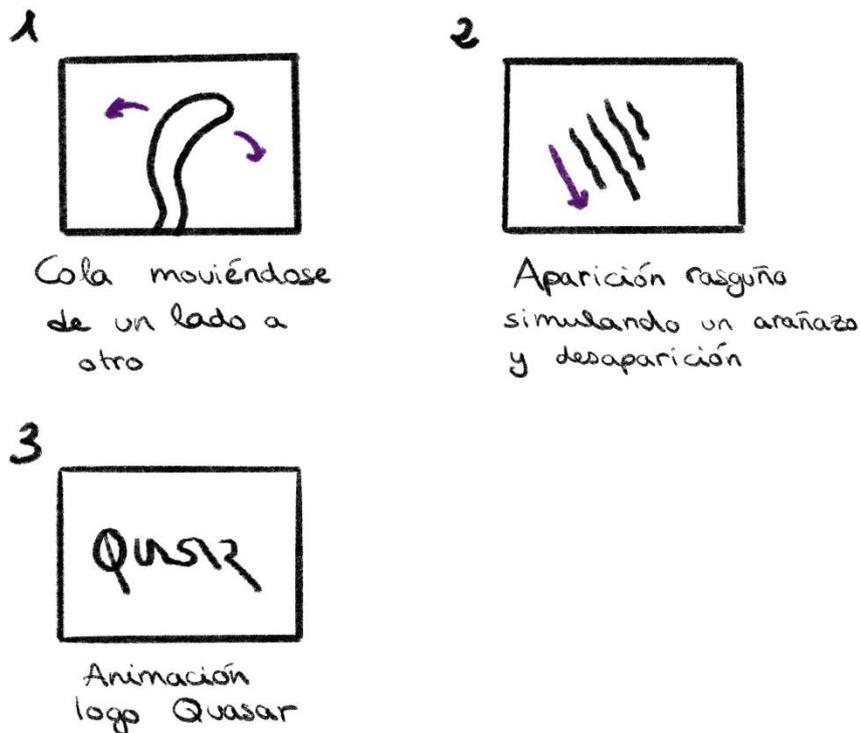


Figura 49 Storyboard Tráiler 3 (elaboración propia)

## TEASER 4 - PRESENTACIÓN RAITO (25 seg.)

1



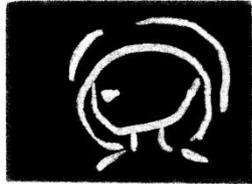
Siluetta de la  
cola de Raito.  
Travelling circular  
de la càmera

2



Siluetta de las  
patas de Raito

3



Siluetta de la  
cabeza encapuchada  
de Raito

4



Animación  
logo Quasar

Figura 50 Storyboard Tráiler 4 (elaboración propia)

## Anexo 8

A continuación, se adjuntarán las entrevistas realizadas, con sus respectivas preguntas y respuestas:

Para realizar la entrevista se necesita mostrar los vídeos del canal de YouTube, disponibles en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/channel/UCRpU170LwP9ofbqB1CtflGw>

### Entrevista 1

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 21*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Diría que juego a videojuegos de 1 a 3 veces al año, cuando me da por jugar a los sims o a Mario karts wii

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Me he sentido muy emocionada, he sentido anticipación. Ahora tengo muchas ganas de saber mucho más sobre el videojuego!!! Siento que quiero jugar ya!!!

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Creo que el videojuego irá de un gato volador, pero más delgado que Doraemon, que va por las calles y los bosques de Japón haciendo cosas, y pasando niveles, y cada vez que pasa de nivel, cambiará de escenario.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Desde luego! Tengo una expectativas muy altas! Creo que va a ser un videojuego con muy buenos gráficos y animaciones, con un aspecto muy profesional pero aesthetic.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Todos me han generado curiosidad, pero creo que el que sale la calle y luego la cosa blanca volando super rápido me ha generado más curiosidad que el resto, al ser más dinámico y basarlo en una calle real, como si el videojuego y la realidad se fusionarán

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

No. Los videos no me han recordado a ningún videojuego del mercado, sino que me ha parecido único. Quiero invertir en este equipo!

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Quiero verlo y saberlo todo cuánto antes!

## Entrevista 2

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 22*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Un par de veces al mes.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Que es un proyecto muy enigmático, interesante. Me gusta la estética, la encuentro intrigante y tengo ganas de ver más.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Se que es un tigre blanco con motitas, supongo que será un plataformeo típico, del estilo de ir pasando por pantallas tipo Mario.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Sí! Muchas!

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Me gusta que se mezcle el mundo virtual y el mundo normal, mezclar la ciudad con elementos generados por ordenador me ha gustado mucho. También me ha gustado cómo me ha creado curiosidad el elemento de la cola del tigre.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

Puede que me haya recordado un poco al Hollow Knight, por el personaje blanco, brillante.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Me gustaría ver algún vídeo de in-game, de cómo se juega.

## Entrevista 3

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 29*
2. *Género: masculino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Aproximadamente de media cada dos días.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Curiosidad

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Uno de los vídeos es bastante específico, de gatos, estrellas y ruinas espaciales.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Expectativas no necesariamente, sin vislumbrar el “gameplay” es un poco difícil, demasiado indeterminado podríamos decir.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Los bocetos básicamente, y el gato

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

De entrada la saga Ori quizás.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Su género, temática, lore, gameplay, cualquier cosa más la verdad, supongo que en el próximo vídeo.

## Entrevista 4

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 16*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Cada dos días.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

He sentido intriga.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

De aventura, el protagonista será algo como un gato o un tigre, por la cola. Creo que será un juego de completar desafíos por niveles con una historia.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Sí, tengo ganas de ver la trama y cómo se juega.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Lo que más me ha llamado la atención es la cola y la estética.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

Me ha recordado algo al Hollow Knight.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Me gustaría saber más de la historia, la trama. Tengo curiosidad por la banda sonora también.

## Entrevista 5

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 26*
2. *Género: masculino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Todas las semanas.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Un poco de desconcierto porque no he entendido muy bien de qué puede ir el videojuego.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

No puedo responder porque mi respuesta está basada en que yo ya se dé que va el videojuego.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Si, un poco si porque se ve algo de arte del propio videojuego.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Me ha resultado curioso la mezcla entre el mundo real y el destello de luz.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

Ahora mismo no se me viene ninguno en mente, la verdad.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

A grandes rasgos, a que genero pertenece, igual si es un juego de cartas no me interesa.

## Entrevista 6

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 25*
2. *Género: Masculino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

40h semanales.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Indiferencia.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Creo que será un juego de plataformas.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

No me genera ninguna expectativa.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

El primer teaser.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

A ninguno en específico, a cualquier juego de plataformas 2D de forma general.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

La forma de movilidad del personaje.

## Entrevista 7

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 18*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Nada, pero si pudiera más jugaría

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Ganas de ver el personaje principal y ver cómo se relaciona el primer tráiler con lo de la ciudad (el segundo)

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Yo creo que va de aventura, porque hay selvas, cosas derruidas.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Si

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

El gatito y en el primero los bocetos

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

Al temple run por lo de las selvas y las ruinas.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Pues de qué va y si se le pueden poner accesorios al gatito, y si hay más mundos aparte del de la Selva.

## Entrevista 8

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 21*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Ninguna.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

Expectación, misterio, interés, curiosidad, asombro. Sobre todo, el de la cola.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Sobre algo galáctico o extraterrestre.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Si.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

La luz fugaz en el segundo tráiler y la zarpa en el segundo.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

No, porque no conozco nada.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

El personaje principal.

## Entrevista 9

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 22*
2. *Género: femenino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Depende, hay épocas en que juego bastante, cada semana, y otras que casi nunca.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

He sentido intriga.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Un objeto volador que impactará en la tierra

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Sí

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

Sí, en el segundo cuando pasa muy rápido como una luz.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

No, no me ha recordado a ningún videojuego de los que juego

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

Pues como se ha desarrollado (el proceso).

## Entrevista 10

Los **datos** para rellenar de los **entrevistados** son:

1. *Edad: 21*
2. *Género: masculino*

Las **preguntas de la entrevista** son las siguientes:

1. *¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?*

Normalmente juego cada día, ya sea a alguna partida rápida en el móvil, como una partida en el ordenador.

2. *¿Qué has sentido después de ver los tráileres?*

He sentido intriga, es algo misterioso.

3. *¿De qué crees que irá el videojuego?*

Parece un videojuego futurista, como una aventura gráfica.

4. *¿Crees que te generan expectativas del videojuego?*

Sí, lo veo bastante bien hecho y me ha dejado con ganas de ver más.

5. *¿Hay algo en específico que te cree curiosidad en alguno de ellos?*

La luz que aparece en medio de la ciudad.

6. *¿Te ha recordado a algún videojuego del mercado al ver los avances?*

La verdad es que no. No me ha recordado a ningún videojuego de los que conozco.

7. *¿Qué más te gustaría ver o saber acerca del videojuego?*

De qué tratará, qué tipo de videojuego es, la historia que habrá detrás. Pinta bien.

## Anexo 9

Las estadísticas que ofrecen TikTok e Instagram estudia los períodos de más actividad de los seguidores de todos los días y las horas de cada día:

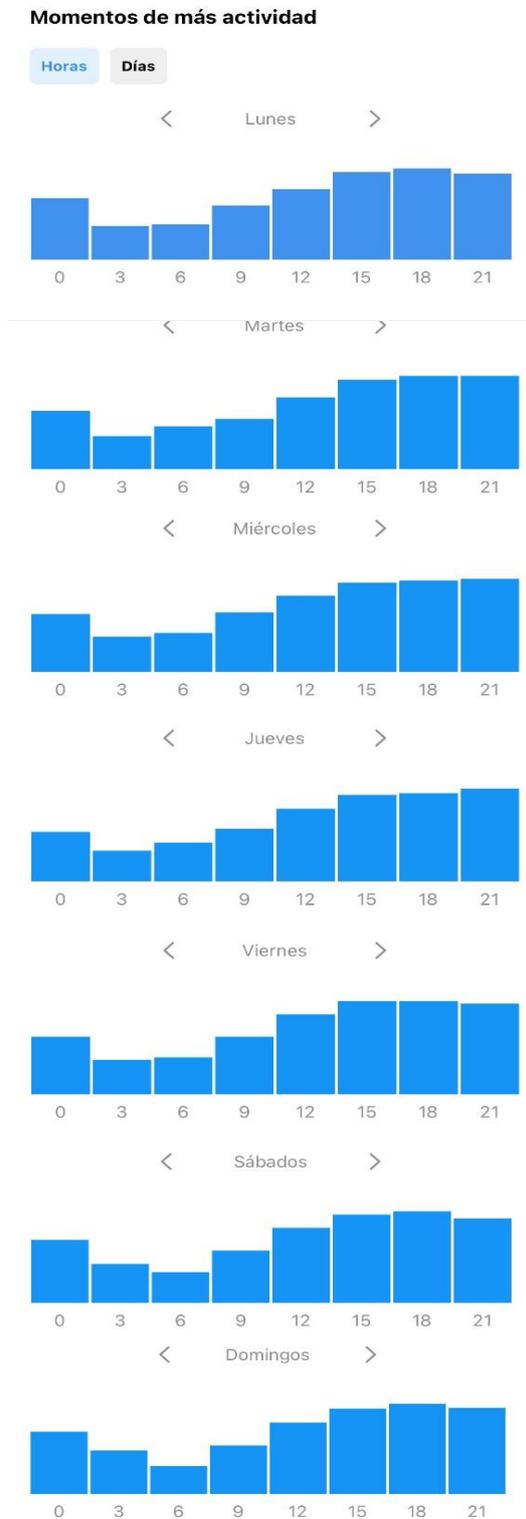


Figura 51 Horas más frecuentes de cada día de la semana entre los seguidores de Instagram (elaboración propia)



Figura 52 Cantidad de seguidores activos por cada día de la semana en Instagram (elaboración propia)

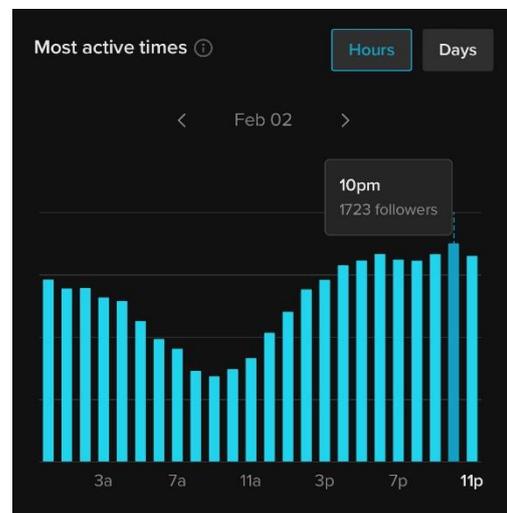


Figura 53 Horas más frecuentes del 2 de febrero (jueves) entre los seguidores de TikTok (elaboración propia)

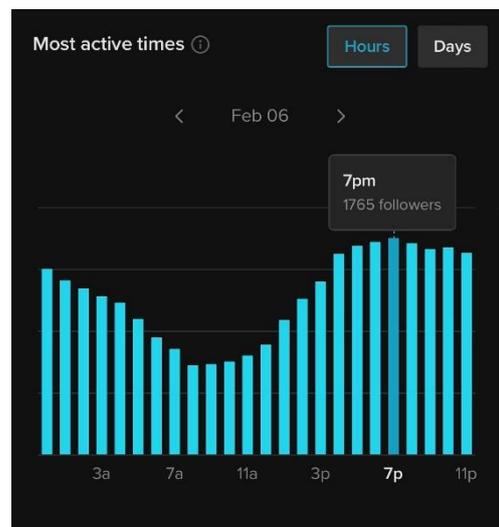


Figura 54 Horas más frecuentes del 6 de febrero (lunes) entre los seguidores de TikTok (elaboración propia)

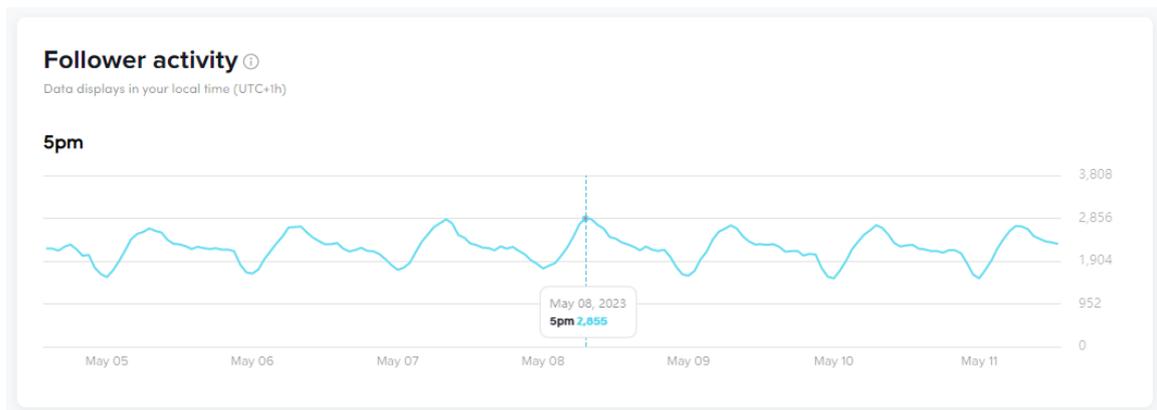


Figura 55 Cantidad de seguidores activos por cada día de la semana en TikTok (elaboración propia)

En la figura 46, el día de mayor actividad es el lunes 8 de mayo con 2855 seguidores a las 5pm, y el momento de menor actividad es el miércoles 10 de mayo con 1518 seguidores a las 10pm.