



VIDEOJUEGOS, UN TERRITORIO NARRATIVO PARA LAS MARCAS

El caso de Tortillaland

Videogames, a narrative territory for brands. Tortillaland case.

MAGDALENA MUT CAMACHO ¹

¹Universitat Jaume I de Castellón, España

KEYWORDS

Videojuego
Marca
Engagement
Comunicación
Publicidad
Creatividad
Tortillaland

ABSTRACT

Video games have become a lucrative and relevant cultural industry in the leisure of society. Brands, aware of this, want to participate and have evolved in their way of being present in this medium, creating interesting communication strategies. The objective of the brands is to connect with the young public by establishing a new narrative of the brand that seeks notoriety and engagement. In this article we analyze the progression of brands in video games and study an example of the communicative action of the Samsung brand in the streaming game Tortillaland.

PALABRAS CLAVE

Videogame
Brand
Engagement
Communication
Advertising
Creativity
Tortillaland

RESUMEN

Los videojuegos se han convertido en una industria cultural lucrativa y relevante en el ocio de la sociedad. Las marcas, sabedoras de esto, quieren participar y han evolucionado en su forma de estar presente en este medio, creando estrategias de comunicación interesantes. El objetivo de las marcas es conectar con el público joven estableciendo una narrativa nueva de la marca que busca la notoriedad y el engagement. En este artículo analizamos la progresión de las marcas en los videojuegos y estudiamos un ejemplo de acción comunicativa de la marca Samsung en el juego en streaming Tortillaland.

Recibido: 13/ 05 / 2022

Aceptado: 20/ 07 / 2022

1. Introducción

Los videojuegos han alcanzado un importante protagonismo en el entretenimiento actual y, además, una gran parte de la sociedad ha integrado el consumo de contenidos sobre este pasatiempo en su vida cotidiana de dos formas, jugándolo y viendo como un *streamer* lo juega. Por lo tanto, hablamos del consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de *streaming* que ha conseguido una gran penetración en la audiencia a través de los medios digitales actuales, con un gran impacto por su potencial inmersivo. Por tanto, se puede considerar una comunicación altamente efectiva, capaz de articular discursos y reforzarlos. De forma que, las marcas han descubierto que es una necesidad comunicativa el asociarse a este mundo creciente como forma de acercarse a un público muy específico a través de un medio muy eficiente por sus cualidades.

Actualmente, encontramos varios factores que favorecen esta situación. Por un lado, los videojuegos se han popularizado y forman parte de la comunicación de muchos sectores como la educación, la salud, la empresa e incluso la política. También, el avance tecnológico del producto audiovisual ha abierto grandes posibilidades que explotadas de forma creativa pueden convertirse en medios idóneos para lanzar un discurso de marca. Por otra parte, la pandemia ha impulsado el consumo de videojuegos y el consumo de contenidos sobre videojuegos en España (Sanahuja *et al.*, 2021).

Como exige la buena gestión, las marcas deben buscar nuevas formas y nuevos medios donde dialogar con su público, para alejarse de aquellos medios que están saturados o han dejado de tener interés, bien porque la sociedad cambia, bien porque el público con quien se quiere conversar está en lugares nuevos o diferentes.

Este trabajo busca realizar una revisión a las nuevas formas creativas que las marcas utilizan en asociación al mundo de los videojuegos. Este trabajo hace una tipificación de formas de aparecer las marcas en los videojuegos. Se busca qué nuevos formatos se descubren para comprobar cómo se ponen en práctica estrategias de gestión que sirvan para renovar el interés y el atractivo de marca, y así seguir trabajando el liderazgo, el compromiso y la relevancia. Para ello se utilizará la metodología cualitativa del estudio de caso que permitirá analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real.

De esta forma, comprobamos como últimamente las marcas, más allá de presentarse como *product placement* en los juegos, participan como patrocinadoras de eventos *gaming* buscando nuevos formatos de intervención en videojuegos que consigan el *engagement* con el público al que se quieren acercar y con quien quieren conversar.

2. Streamers y pandemia

Los *streamers* de las redes sociales son creadores de contenidos en línea con un gran número de seguidores. Utilizan alguna de las plataformas de redes sociales y sus conexiones en directo congregan mucha audiencia, compitiendo con medios tradicionales. Los *streamers* tienen gran influencia en sus seguidores (Agrawal 2016; Varsamis 2018), se presentan como una persona corriente, con un trato natural y amigable con sus *viewers* y con la capacidad de crear opinión gracias a que sus valoraciones despiertan la confianza entre los consumidores de su contenido (Castelló y Barrilero, 2021).

Hidalgo-Mari y Segarra-Saavedra (2017) añaden que este personaje es capaz de crear un gran movimiento social alrededor de su canal, haber despertado el interés de millones de personas alrededor del mundo y conseguir que el volumen de fans y seguidores no deje de crecer, tanto en términos generales como en el número de visitas a los videos.

Estamos ante una comunicación exitosa donde gran cantidad de público joven es espectador de unos contenidos que transmiten credibilidad y autenticidad (Lou y Yuan, 2018) de forma directa, rápida y cercana. Utiliza la tecnología como herramienta que da una gran conectividad, participación y complicidad con los espectadores, y crea una comunidad gracias a una forma de gestionar el canal que prioriza la fidelización de la audiencia, la ampliación de la comunidad y la generación de expectativas sobre futuros contenidos (Tur-Viñes y González-Rio, 2019).

En el confinamiento por alerta sanitaria, a medida que la programación en vivo en televisión y los acontecimientos deportivos desaparecían de la noche a la mañana, hubo un apogeo de las plataformas de transmisión en vivo como Twitch, Facebook y YouTube. Los *streamers* conocieron su época dorada en este momento y en las retransmisiones se juntaban miles de personas viendo jugar a los *streamers*, e incluso los famosos de la televisión y el deporte eran invitados por los *streamers* para jugar con ellos, entendiéndose un cambio de modelo sobre dónde está la audiencia, su atención y preferencias.

Si antes de la pandemia presenciábamos una industria del videojuego en auge y reconocida como “una industria cultural en sentido completo, realizada en términos generales de la intersección de todas las demás y que representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo” (Bustamante, 2002:25), fue la llegada de la pandemia lo que hizo subir el consumo de *streams* de videojuegos (AEVI, 2020) e hizo subir el valor de las empresas desarrolladoras de videojuegos en la bolsa. Durante 2020, el sector de los videojuegos movió en todo el mundo 147.000 millones de euros (Newzoo, 2020), una cantidad que supuso un 20% más que en 2019.

El estudio Global Ad Trends: Covid-19 One Year On (Warc, 2020) señala que las plataformas TikTok, Youtube y Twitch fueron las plataformas sociales preferidas por una audiencia que aumentó su consumo digital en un 30% de

media (Reason Why, 2021a). Además, los *streamings* de videojuegos aumentaron en esas fechas de confinamiento obligatorio y ha continuado con una inercia en el mantenimiento de espectadores. Cada vez se dedican más horas al visionado de transmisiones en vivo de videojuegos; en el primer trimestre de 2021, se vieron un total de 8.800 millones de horas de directo de videojuegos en todo el mundo a través de las diferentes plataformas de *streaming* disponibles, frente a 3.500 millones de horas registradas dos años antes (Statista, 2021).

En la actualidad esta industria se ha convertido en una fórmula de éxito por el gran atractivo que tiene para los públicos juveniles. Las retransmisiones en las que el espectador observa como un jugador o varios juegan un videojuego en directo son un éxito de audiencia. Cabe añadir que en este nuevo consumo de productos audiovisuales ha participado, con gran importancia, el auge de Twitch que ha propiciado este cambio de hábitos de generación de contenido y de consumo de entretenimiento.

Twitch es la nueva televisión; la fórmula que propone Twitch como medio de comunicación ha resultado exitosa pues combina la emisión audiovisual con un chat donde la audiencia participa activamente interactuando con memes, con emoticonos, con donaciones y con suscripciones. El sentido de comunidad en la audiencia de un *streamer* es muy fuerte y se sigue religiosamente al personaje, que puede jugar a un videojuego o, únicamente, charlar con su chat. Por tanto, nos hallamos ante un medio que no solo ha cambiado la forma de mirar la “televisión” sino que, también la audiencia ha modificado la forma en la que se relaciona con la “televisión”.

Los *streamers* destacados cuentan con una comunidad en sus redes que reúne a millones de personas viéndolos jugar. Según SullyGnome, los 5 *streamers* de Twitch (todos los idiomas) más vistos en los últimos 365 días son xQc, Gaules, Auronplay, Ibai y Trainwreckstr que acumulan cada uno más de 100 mil horas de visionado y el primero más de 240 mil horas.

El top 10 en contenido creado por los *streamers* es en primer lugar *Just Chatting* seguido por los siguientes juegos en orden descendente: League of Legends, GTA V, Valorant, Fornite, Apex Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Minecraft, Call of Duty: Warzone y Dota 2. Aquí en España, por ejemplo, el videojuego en directo líder durante varios meses de 2021 fue Grand Theft Auto V con su subproducto de *roleplay* organizado por *streamers* famosos llamado Marbella Vice, que consiguió 235 millones de horas vistas en su versión online. Este videojuego atrajo el interés de varias marcas, como KFC y Mapfre. Esta última marca, además, realizó una estrategia transmedia sobre su participación en Marbella Vice (Reason Why, 2021b).

2.1. Videojuegos y marcas

Podemos afirmar que nos hallamos ante una comunicación eficaz. La investigación previa señala que el *advergaming*, como estrategia publicitaria, ha demostrado ser positiva en el recuerdo y reconocimiento de la marca, además de contar con un impacto positivo a nivel emocional que se asocia a la marca (Ortega-Ruiz y Velandia-Morales, 2011). Así, los videojuegos producen emociones que las marcas pueden aprovechar, para ello, la investigación de Küster y Castillo (2010) concluyó que si una empresa decide vincular su marca a un videojuego deberá tener en cuenta para la efectividad de la acción comunicativa, la notoriedad y el recuerdo de marca el buscar la categoría de videojuego que ofrezca una emoción positiva acorde con la imagen que se pretende conseguir.

Desde hace tiempo se sabe que la recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectiva, y las marcas lo saben (Castelló y del Pino, 2015), no solo por las peculiaridades del *streamer*, también por las características del medio, ya que, favorece una mayor segmentación al mensaje de la marca. En consecuencia, la combinación marcas e *influencers* se considera que ofrece un contacto más auténtico y directo con los posibles consumidores.

Lou y Yuan (2019) examinaron el marketing de *influencers* desde una perspectiva holística, analizando el valor publicitario a través de la credibilidad de la fuente. Hallaron que el valor informativo de los *influencers* afectaba positivamente en la confianza de sus seguidores en los mensajes de la marca, en su conocimiento y en la intención de compra.

El valor publicitario de esta estrategia también se ve refrendado por Ramos (2019) que considera que:

- los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los *influencers*
- es más persuasiva que la publicidad tradicional
- no le afecta el *adblocking*
- genera un contenido más auténtico sobre la marca
- es menos costosa
- aumenta el conocimiento de marca
- mejora la reputación
- crea mayor *engagement* con la marca
- alcanza públicos nuevos

Variada investigación demuestra que las estrategias de marca que hacen uso de *influencers* como transmisores de los valores de la marca y de las bondades del producto son exitosas, consiguiendo la identificación con el público objetivo, la obtención de notoriedad de marca debido a la interacción del *streamer* con sus fans y a la viralidad que la acción acaba consiguiendo en las redes sociales (Fromm y Read, 2018; del Pino-Romero y Castelló-Martínez,

2017).

Por todo esto, este texto pretende realizar una revisión de casos de comunicación de marca con *influencers* de videojuegos, analizar la estrategia publicitaria y comprobar cómo las marcas se arriesgan creativamente buscando el *engagement* con el público joven que participa de estos contenidos de sus *streamers* favoritos.

En esta investigación, se analiza el caso de la participación de la marca Samsung en el videojuego en directo Tortillaland, emitido durante los meses de enero a marzo de 2022, el objetivo es analizar la estrategia utilizada por la marca.

3. Metodología

Esta investigación tiene un carácter exploratorio. Para ello se utilizó una metodología cualitativa centrada en el estudio de caso de acciones de comunicación actuales de las marcas. Se seleccionó este método debido a que el objetivo era observar las ideas y las propuestas que se están explorando en la actualidad ya que la riqueza del contexto es tal que es de importancia conocer cómo están actuando las marcas y a qué innovaciones creativas se están enfrentando. La finalidad es identificar y describir qué formas de presentarse tienen las marcas en el mundo videojuegos. De esta manera, se recurre al análisis de contenido pues es una técnica que permite explicar y sistematizar los contenidos de distintos tipos de mensaje, ya sea textuales, auditivos o visuales (Andréu-Abela, 2000).

4. Análisis

En la actualidad, los hábitos de uso y consumo de los medios entre la gente joven han variado desplazándose hacia los canales digitales (AIMC, 2022), haciendo aumentar su inversión por encima de los canales tradicionales (Media Scope, 2022). Hoy internet es el medio estrella por su ubicuidad y accesibilidad desde todas las pantallas. Se ha convertido en el canal de comunicación y distribución de contenido que podría ser definido como un metamedio (Solana, 2010) pues la denominación de medio o canal resulta reducida.

En un principio, cuando las marcas iniciaron acciones de comunicación con videojuegos estas eran de *product placement* (Vega, 2013; Seoane *et al.*, 2015), replicando las acciones que se hacen en formatos televisivos o cinematográficos. Eran apariciones visuales de la marca de forma estática, colocadas a modo de vallas publicitarias, carteles, spots, el producto en el decorado del juego, etc. A veces, la marca aparecía únicamente mencionada, un personaje se refería verbalmente a la marca, o sea, tan solo se escuchaba. En ningún caso se interactuaba con la marca. Mas tarde se pasó a integrar la marca en un emplazamiento más creativo en el que cobraba relevancia en la línea argumental y los personajes interactuaban con el producto, abriéndose un nuevo mundo narrativo para las marcas. Así, si observamos distintos ejemplos, podemos encontrar las siguientes formas (cada vez más originales) de encontrar marcas en los videojuegos.

Se ha definido el *advergame* como un *branded entertainment* (Mas & Cervera, 2010), un tipo de *branded content* de marca a través del entretenimiento. Méndiz (2010) aportó una clasificación de formas de aparecer las marcas en los videojuegos. Partió de la propuesta de Chey y Ringel (2001) que las clasificaba en:

- *Associative advergameing*: se asociaba el producto con el estilo de vida o la actividad representada en el juego.
- *Illustrative advergameing*: el producto aparecía en el contexto de un determinado videojuego.
- *Demonstrative advergameing*: se interactuaba con el producto en el videojuego al permitir al consumidor la experiencia del producto en el marco de un juego creado ex profeso para la marca.

Sin embargo, esta clasificación no se consideraba precisa y se impuso las tipologías de *in-Game*, son las marcas insertadas en el propio videojuego, un *product placement*, y *Advergameing* que es la creación de un videojuego para las necesidades de la marca. A finales de los años 90 y principios de siglo se vislumbraba una época dorada del *advergameing*, pues se había alcanzado su época de madurez y, también, se esperaba un impulso del *in-game* pues los avances tecnológicos empezaban a conseguir la especialización en la inclusión de anuncios en juegos electrónicos y su actualización en tiempo real (Méndiz, 2010).

El Interactive Advertising Bureau (IAB) ofreció una definición del formato publicitario *advergameing* definiéndolo como un patrocinio, desde la compra de todos los anuncios alrededor del juego, un enlace patrocinado o una experiencia de juego promovida por la marca (IAB, 2008).

Otra forma de clasificar la colaboración de las marcas ha sido la siguiente tipología: los *adgames*, que es crear un videojuego de la marca e *in-game advertising*, que es hacer publicidad dentro de un videojuego (Marolf, 2007).

En resumen, en aquellos primeros momentos (Tabla 1) encontramos la siguiente clasificación de formatos publicitarios en los videojuegos:

Tabla 1. Tipos de acciones publicitarias en los videojuegos en sus inicios

Advergames o adgamers	Videojuego diseñado a medida de la marca
In-game dinámico	Marca integrada en el juego que puede ser cambiada
Anuncios entre niveles	Anuncio de la marca estático en niveles del juego
Posjuego	Anuncios tras completar el juego
Prejuego	Anuncio antes de iniciar el juego
Posicionamiento de producto	Inclusión de la marca dentro del juego
Patrocinios o Around Game Advertising	Mensajes de marca alrededor del juego. Cross Promotion, Banners, Interstitials, Sponsorship. Lanzamientos exclusivos incluso
In-game estático	Elemento publicitario dentro que no es posible modificar. En menús, marcadores, etc.

Fuente: IAB (2007); Williamson Smith *et al.*, (2014).

No obstante, consideramos que con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología es la modalidad *in-game* la que ha evolucionado más y se ha impuesto como forma de comunicar la marca en un entorno lúdico. Cierto es que hay marcas que han apostado por el *advergame* pero no se ha impuesto como modo de comunicar y buscar el *engagement* hacia la marca.

Cabe apreciar que las marcas de moda son las que más se han implicado en crear *advergimes* para sus seguidores. Por ejemplo, la marca Gucci ha creado en su aplicación unos videojuegos con estética retro como Gucci Bee, Gucci Ace, Gucci Grip, Gucci Lips, Psychedelic y Mascara Hunt. La marca Miu Miu ha creado el juego *Be the first woman on the Moon* y *Become a Miu-Vie Star*. También la marca Louis Vuitton creó el juego online *Endless Runner*. En la misma línea, la marca Burberry tiene *B Bounce*, una plataforma de entretenimiento en la que los jugadores compiten con un personaje con forma de ciervo que va vestido con chaquetas acolchadas de Burberry. Todos comparten la característica de ser juegos simples y con dinámicas fáciles.

La evolución hacia estrategias más creativas la podemos ver en las marcas que apuestan por el *in-game*. En el transcurso de los años no sólo la evolución tecnológica ha ofrecido nuevas perspectivas de colaboración, también las marcas han ido entendiendo la evolución de la sociedad y el significado de este formato de entretenimiento y, además, lo complejo no es que el medio sea un videojuego, sino que la marca puede estar presente en un videojuego que es observado por millones de personas mientras otra persona lo juega.

Con todo ello encontramos acciones de las marcas en videojuegos con la siguiente tipología (Tabla 2):

Tabla 2. Formas de aparecer *in-game* en la actualidad y algunos ejemplos.

Marcas que crean productos sobre el videojuego	Marcas que hacen product placement en el videojuego	Marcas que interactúan en el videojuego	Marcas que crean contenido para un videojuego	Marcas que juegan a un videojuego para comunicar	Marcas que se vinculan al mundo gamer	Marcas que crean un juego (Advergame)
Tag Hauer y Mario Bros.	Axe	Pepsi en Bionic Commando	Goiko, Burger King, Nike y Carrefour en Fornite	H&M en Animal Crossing	Campofrío con the Grefg	Nike en Roblox
Springfield y Among Us	Doritos	Sony, Doritos y Monster en Metal Gear Solid	Burberry en Honor of Kings	Hellmans en Animal Crossing	San Miguel y concurso desarrolladores	Vans en Roblox
Springfield y World of Warcraft	Pepsi	Monster en Death Stranding	Apple y Play Boy en metal Gear Solid 4	Balenciaga, Fendi, Louis Vuitton, Loewe y Prada en Animal Crossing	Lexus y coche para gamers	Chipotle en Roblox
Primark y Minecraft	Play Boy en Dead Rising 2 y en Mafia II	Mercedes Benz en Mario Kart		El Museo del Prado en Animal Crossing	Ikea y muebles para gamers	Gucci en Roblox
Uniqlo y League of Legends y Pokemon		KFC y Mapfre en Miami Vice			Conciertos en Fornite de Ariana Grande, Travis Scott, DJ Marshmello, BTS, JBalvin.	Tommy Hilfiger en Roblox
Kiabi y Pokemon		Balenciaga en Afterworld: The Age of Tomorrow			Conciertos en Roblox de Lil Nas X, Zara Larsson	Burguer King y minijuegos para Xbox 360
Primark y Minecraft		Louis Vuitton en League of legend			Clinica Baviera con ELOjoNinja	
		Net-a-Porter en Animal Crossing			Desperados con IlloJuan	
					Burger King un servicio para gamers	
					Nissan y Louis Vuitton en Final Fantasy XIII	

Fuente: Elaboración propia.

Hay variadas estrategias de comunicación vinculadas a los videojuegos que han hecho progresar de forma creativa este tipo de acción convirtiéndose en una táctica muy eficiente de notoriedad y *engagement*.

4.1. El caso Tortillalands y el evento "La isla oscura"

El universo digital ha proporcionado una gran variedad de posibilidades de generación de estrategias de marca y sinergias corporativas en busca del *engagement* con sus públicos. La actualidad tecnológica online ofrece nuevas oportunidades y canales para una comunicación basada en la integración y la readaptación de los mensajes (Nicolás Ojeda *et al.*, 2019). Este es el caso de la marca Samsung y su participación en un evento dentro de una serie de *gaming* online basada en el videojuego Minecraft.

Por un lado, estamos ante un caso que se engloba en el tipo de marcas que crean contenido para un videojuego con el añadido de participar en un evento *gamer* en directo dentro de una serie.

Los objetivos de estos eventos *gamer* están relacionados con la generación de notoriedad, *engagement* y afluencia virtual o física (Fernández *et al.*, 2021). Fuente (2005) señala que un evento es una representación destinada a cumplir los objetivos que lo promueven, cuenta con un ceremonial y con una estructura de inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del evento, un encuentro de carácter social y una despedida. Elementos que se cumplen en el evento analizado.

El 15 de agosto de 2021 se inició la serie TortillaLand creada y dirigida por el *streamer* español Auronplay. Consistía en una serie de capítulos en directo de *streamers* jugando al videojuego Minecraft. La serie duró 6 meses, se jugaba en directo a través de Twitch, YouTube y Facebook, y participaban 32 *streamers*, alguno de ellos con audiencias muy importantes como ElRubius, TheGref, Ibai Llanos, Lolito o Luzu. Entre los participantes

había jugadores de Latinoamérica como Juan Guarnizo, AriGameplays o Folagor que también cuentan con un gran número de seguidores.

Si bien el juego se desarrollaba en Minecraft donde los participantes tenían que ir cumpliendo una serie de retos, este entorno virtual se convertía en el metaverso para el *roleplay* y la diversión. Por todos estos motivos, la serie ya se intuía que iba a tener grandes audiencias en Twitch y en Youtube, ya que los participantes eran muy populares en el mundo *online* y el formato del evento es muy apreciado por la audiencia joven. Un indicio del previsible éxito fue el anuncio de la serie, el vídeo de presentación de Tortillaland superó los 6 millones de visualizaciones en YouTube en pocos días.

El día de inicio, el 15 de agosto, el capítulo sobrepasó los 7,5 millones de visualizaciones en el canal de Twitch de Auronplay. Llegando a registrar una media de 185.000 espectadores y un minuto de oro con 252.000 personas conectadas (Youplanet, 2021). El mayor pico de audiencia que Auronplay tuvo en la serie fue de 332.900 espectadores el 26 de septiembre de 2021 (Esports, 2022).

A lo largo de los meses que duró la serie se realizaban eventos especiales que congregaban a todos los *streamers* y jugaban e interaccionaban todos juntos, ya que, en la dinámica de la serie cada *streamer* hace su capítulo diario a diferentes horas. Lo más interesante para las marcas es que estos eventos conseguían juntar a una gran audiencia con la suma de seguidores de cada *gamer*.

La marca Samsung participó en uno de estos eventos especiales de Tortillaland. El 18 de octubre de 2021 el evento "La isla oscura" fue patrocinado por la marca y sirvió para presentar el modelo Galaxy Z Flip3. En el evento los *gamers* tenían que viajar a una ciudad del futuro similar a Suwon, la Digital City de Samsung, donde debían liberarla de un científico loco. Tras la victoria aparecía un vídeo en el que Samsung hacía oficial su participación en este servidor privado de Minecraft.

Pero no sólo fue la presentación de su nuevo producto, la marca se implicó en el juego y creó un gadget para los jugadores consistente en un móvil funcional para el juego Minecraft. De esta forma, Samsung se presentaba como una marca innovadora, introduciéndose en la narrativa de la serie, participativa con los *streamers* e implicada en el juego y el desarrollo de las historias de Tortillaland.

"...el último plegable de Samsung permitirá la comunicación a una velocidad ultrarrápida para facilitar las estrategias de los jugadores. En este sentido, la integración de la última tecnología de Samsung y la conectividad 5G dentro del videojuego supone un cambio radical en el funcionamiento del servidor y en la trama de la serie" (Samsung, 2021).

La marca Samsung en su estrategia de alcanzar a un público objetivo joven se acerca a ellos de forma comprometida con el desarrollo del producto narrativo, mejorándolo y ayudando a dar más espectáculo. Los datos a destacar del evento fueron:

- Desde el canal de Twitch de Auronplay el capítulo "La isla oscura" fue visualizado por más de 330.000 espectadores en directo.
- La suma de todos los espectadores en directo de los canales de todos los *streamers* ascendió a más de 5.800.000 espectadores.
- Entre los 5 *streamers* más influyentes en España se consiguió 8 millones de visualizaciones en las 24 horas siguientes.
- Hubo durante las horas del evento dos *trending topics*, uno fue Tortillaland y el otro el nombre del teléfono móvil
- La resubida del capítulo del evento a YouTube asciende en el canal de Auronplay a 2.741.294 (julio 2022).
- Los espectadores hicieron clips del evento para Tik Tok, Instagram y Youtube, consiguiendo más alcance la marca de una forma espontánea y natural.
- Hay comentarios favorables para la marca Samsung en Youtube

En palabras de la empresa, la estrategia de la marca Samsung se basaba en reforzar la imagen de dispositivo atrevido, compacto y versátil para los usuarios que utilizan la tecnología como una forma de expresión (Samsung, 2021).

5. Conclusiones y discusión

El mundo de la comunicación y la publicidad vive un momento transformador en la combinación con nuevas formas de entretenimiento. Los videojuegos son un fenómeno social, por ello las empresas invierten en este negocio, como la reciente compra de Activision por parte de Microsoft y la apuesta por el juego online de los medios de comunicación, como el periódico New York Times que ha comprado el exitoso juego Wordle.

Por otra parte, se ha demostrado que es una tendencia el auge del *streaming* como forma de entretenimiento preferida por el público joven y como medio de *engagement* social (Google for Games, 2022), una tendencia que la pandemia ha reforzado. En la actualidad, la audiencia mundial de *streamings* de vídeo es de 730 millones de personas y en el año 2020 se dedicaron más de 100.000 millones de horas a ver vídeos de *gaming* en YouTube (Reason Why, 2021a).

Los videojuegos, más allá de un entretenimiento, se han convertido en un lugar de encuentro, ya no son una actividad individual, para muchos jóvenes los programas de sus *streamers* favoritos son lugares para la conexión y la autoexpresión. Los espectadores interactúan con su *gamer* favorito y entre ellos. Se forma parte de una comunidad de apoyo al jugador, al juego y a los contenidos que el jugador ofrece. Además, es una comunidad con un fuerte vínculo hacia su *streamer*. Es una desventaja para las estrategias de marca al no ser fácil entrar en esa comunidad, pues no quieren interrupciones, ni publicidad en su “territorio”. En contraposición, es una ventaja que la gente joven de hoy en día está cómoda conectándose e interactuando en los entornos virtuales y conectándose para consumir programas de *gamers* jugando a un videojuego. La pandemia acentuó esta tendencia, pero la aceptación se ha mantenido. La buena estrategia está en saber conjugar ambas cuestiones.

Las grandes ventajas que ofrece este tipo de contenidos online de *gamers* para las marcas es el carácter fresco, la espontaneidad y la naturalidad del entorno que se genera alrededor del *streamer*. A esta fotografía añadimos que las marcas tienen necesidad de encontrar una creatividad sorprendente, dinámica e interactiva, que produzca un sentimiento positivo en las personas.

Así, comprobamos como una nueva creatividad es lo que se consigue trabajando innovadoras formas de comunicar a través los videojuegos con estrategias evolucionadas que van añadiendo contenido interesante y auténtico al discurso de la marca. Los videojuegos empezaron siendo un lugar donde replicar la publicidad del mundo real o donde hacer *product placement*; y ahora, los juegos sirven incluso como medio para hacer una acción de comunicación, como es el caso de Repsol que tiene su isla sostenible en *Animal Crossing: New Horizons*, o sea, marcas jugando a videojuegos como estrategia de comunicación con su público.

Los anunciantes son conocedores de que la audiencia joven es un público muy receptivo a nuevos formatos que les aporte algo y participe del entretenimiento que consume. De esta forma, se genera una conversación positiva como la que sucede en el caso analizado. Los espectadores aceptaron la marca que se supo integrar en el juego y añadir diversión al evento. Las interacciones del directo, así como las posteriores, demuestran el vínculo que la marca supo crear. En Twitter los hashtags #Galaxyzflip3 y #Zflip3tortilla registraron más de 23.045 menciones durante esa noche del evento y la mañana siguiente. El evento fue visto por millones de personas que no sólo vieron la marca, sino que se vincularon emocionalmente a ella.

Referencias

- AIMC (2022). Navegantes en la Red. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-24o-navegantes-la-red/>
- Andreu-Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10, 1-34.
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Diagnóstico de presente y proyecciones de futuro. Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 185-210. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Del Pino-Romero, C. & Catelló-Martínez, A (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso Smartgirl by Samsung. Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2017). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2021). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Esports (2022). Tortillaland cierra su primera temporada con cifras históricas. https://esports.as.com/bonus/influencers/TortillaLand-cierra-primer-temporada-historicos_0_1537946193.html
- Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A. & Castillo Esparcia, A. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. El caso Fortnite. *Zer*, 26(51), 35-53. <https://doi.org/10.1387/zer.23062>
- IAB (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report 2008*. Full-Year Results. Nueva York: PricewaterhouseCoopers.
- Google for Games (2022). *Where does Gaming go next?*. https://games.withgoogle.com/reports/beyondreport/#section_blue-island
- Küster, I., & Castillo, V. (2012) Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: la transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (1), 29-58.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. Amacom.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising*. Saarbrückern: VDM Verlag Dr. Müller.
- Mas Iglesias, J. M., & Cervera Fantoni, Á. L. (2010). Advertainment. En J. Sánchez Herrera & T. Pintado Blanco (Eds.), *Nuevas Tendencias en Comunicación* (pp. 145-174). Madrid: ESIC Editorial.
- Media Scope (2022). Estudio de la imagen, calidad y eficacia comercial de los medios de comunicación en España. https://scopen.com/sites/default/files/studies/media_scope_espana_2021-22_-_informe_ejecutivo.pdf
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono* 14, 15. 37-58
- Nicolás Ojeda, M. A., San Nicolás Romera, C., & Ros Velasco, J. (2019). In the Warcraft universe we trust: An analysis of transmedia advertising strategies in the World of Warcraft video game series (Battle Chest 3.0, Cataclysm, and Mists of Pandaria). *International Journal of Communication*, 3. doi: 1932-8036/20190005
- Ortega-Ruiz, C., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 511-520.
- Orus, A. (2022). Streaming en el mundo. Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Autor editor.
- Pérez Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24.
- ReasonWhy (4 de mayo 2021a). El consumo de streamings con videojuegos en Twitch crece un 40% con GTA a la cabeza. <https://bit.ly/3ApXGQl>
- ReasonWhy (5 de noviembre 2021b). ¿Qué he aprendido de los videojuegos? <https://bit.ly/3aeCOW0>
- Samsung (18 de octubre 2021) Samsung lleva la innovación y la conectividad 5G a TortillaLand gracias al Galaxy Z Flip3. <https://news.samsung.com/es/samsung-lleva-la-innovacion-y-la-conectividad-5g-a-tortillaland-gracias-al-galaxy-z-flip3>
- Seoane Nolasco, A., Sanjuán Pérez, A., & Martínez Costa, S. (2015). Visibilidad y recuerdo del product placement en videojuegos. *AdComunica*, 63-75. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.9.5>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Double You.
- Tur-Viñes, V., & González-Río, M. J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1291-1307. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

- Vega Barrios, A. (2013). Marketing y videojuegos: producto placement, In-Game advertising y Advergaming. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 1 (2)*. <https://doi.org/10.29057/icea.v1i2.53>
- Warc (2020). Covid-19 One Year on. <https://bit.ly/3NMtXPP>
- Williamson Smith, M., Sun, S., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. *The Computer Games Journal*. <https://doi.org/10.1007/BF03395948>
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising, 7*, 37-46.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising, 9(1)*, 27-36.
- Youplanet (2021). <https://youplanet.com/tortilladand-el-mayor-exito-de-audiencia-de-los-ultimos-tiempos/>