

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo
Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018 - 2019



El papel de los ‘Youtubers gamer’ en el ámbito de la publicidad online de los videojuegos. Repercusión mediática y económica gracias a su influencia y su impacto.

The role of the 'Youtubers gamer' in the field of online advertising of video games. Media and economic repercussion thanks to its influence and impact.

El paper dels “Youtubers gamer” en l'àmbit de la publicitat online dels videojocs. Repercussió mediàtica i econòmica gràcies a la seua influència i el seu impacte.

Alumno/a: Nerea Soto Lidón
Tutor/a: Rocío Cifuentes Albeza

Elche, 20 de junio de 2019



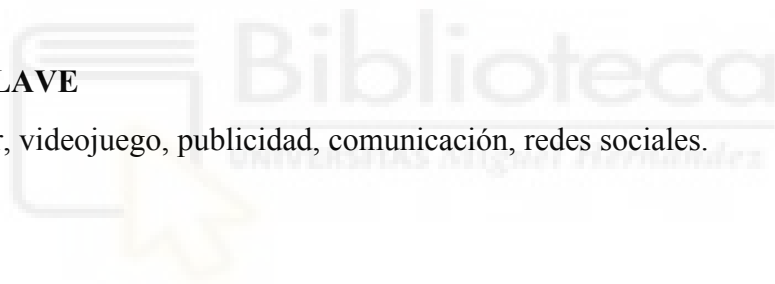
RESUMEN

La comunicación y las estrategias publicitarias están en constante cambio desde que llegó la era digital al mundo de las telecomunicaciones. En el caso de la publicidad de los videojuegos, investigaremos el fenómeno *gamer* que ha surgido recientemente, concretamente en la red social de Youtube, persona que consigue tener influencia sobre los consumidores de videojuegos y de Youtube como plataforma online audiovisual.

Recientemente, con la combinación del mundo Youtube y los videojuegos, ha surgido un nuevo producto audiovisual que cada vez está más de moda. El perfil de youtuber gamer (YG) se caracteriza por crear contenidos audiovisuales basados en la práctica de videojuegos, a la que cada YG añade su particular punto de vista y su perspectiva sobre lo que comunica, desde una forma personal y única que lo caracterizan. Estos youtubers, siendo consumidores de un producto, se han convertido en prescriptores del mismo. Por tanto, ¿son los ‘youtubers gamer’ influyentes para la audiencia de los videojuegos?

PALABRAS CLAVE

Youtuber, gamer, videojuego, publicidad, comunicación, redes sociales.



ABSTRACT

Communication and advertising strategies are constantly changing since the digital age arrived in the world of telecommunications. In the case of videogame advertising, we will investigate the gamer phenomenon that has emerged recently, specifically in the Youtube social network, a person who manages to influence videogame and Youtube consumers as an online audiovisual platform.

Recently, with the combination of the Youtube world and videogames, a new audiovisual product has emerged that is becoming increasingly fashionable. The profile of youtuber gamer (YG) is characterized by creating audiovisual content based on the practice of video games, to which each YG adds its particular point of view and its perspective on what it communicates, from a personal and unique way that characterizes it. These youtubers, being consumers of a product, have become prescribers of it. So, are the 'youtubers gamer' influential to the audience of video games?

KEY-WORDS

Youtuber, gamer, videogame, advertising, communication, social networks.





ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE	p. 7-16
1.1.1. Concepto de ‘youtuber gamer’	p. 8 y 9
1.1.2. Comunicación publicitaria en el sector de los videojuegos y los medios.....	p. 9 y 10
1.1.3. Youtube y youtubers como nuevo canal de promoción	p. 10 y 11
1.1.4. Youtubers gamer e industria del videojuego.....	p. 12
1.1.5. Consumidor actual de videojuegos, hábitos de consumo e <i>influencers</i>	p. 12-14
1.1.6. Estilo de comunicación de los Youtubers	p. 14 y 15
1.2. Hipótesis y objetivos.....	p. 15 y 16
1.3. Referencias bibliográficas y documentales.....	p. 16
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO.....	p. 16-22
2.1. Fuentes y justificación.....	p. 18-20
2.2. Cronograma y dificultades	p. 20 y 21
2.3. Justificación de la estructura del reportaje.....	p. 21 y 22
2.4. Estrategia de difusión	p. 22
3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO.....	p. 22-30

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN	p. 30-32
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	p. 33-36
5.1. Bibliografía académica.....	p. 33-34
5.2. Web bibliográfica.....	p. 34-37
6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA	p. 38
7. ANEXO I - ANTEPROYECTO.....	p. 39-41
7.1. Definición de la temática, enfoque y objetivos.....	p. 39-40
7.2. Documentación recabada sobre el asunto.....	p. 40
7.3. Selección y presentación de fuentes propias.....	p. 40 y 41
7.4. Presentación del autor y breve CV.....	p. 41



1. Introducción y justificación del reportaje

Desde sus inicios en los años 50, los videojuegos han ido evolucionando de manera vertiginosa junto a las nuevas tecnologías. Alexander S. Douglas desarrolló en 1952 ‘*Nought and crosses*’, conocido como el primer videojuego. Se han desarrollado miles de videojuegos de diferentes temáticas, alrededor de 91.736 (HobbyConsolas, 2014).

Simone Belli y Cristian López (2008) destacan la importancia de los videojuegos para el desarrollo social de los jóvenes y adolescentes de la actualidad. Estos mismos autores afirman que “los videojuegos pueden ser considerados como una nueva forma de expresión artística en las últimas décadas, pero al igual que ocurre con las expresiones artísticas contemporáneas, la sociedad todavía no es capaz de asimilarlas y ‘hacerlas suyas’” (Simone Belli y Cristian López, 2008).

Más allá del carácter lúdico de los videojuegos como producto de la industria del entretenimiento, su práctica se ha extendido a otros ámbitos como la educación, el mundo empresarial o como herramienta para la mediación de conflictos a través del videojuego prosocial, entre otros.

Además los youtubers gamer (YG) o influencers de la industria del videojuego se están convirtiendo en destacados actores en este ámbito, ya que desde que surgió esta nueva figura mediática en 2009 en España, se están utilizando sus canales y su fama para dar a conocer todo tipo de contenidos. Pero, ¿en qué medida la labor de los YG influye en el público? ¿Cómo afectan las acciones de los YG a las empresas de los videojuegos?

Este Trabajo Final de Grado tratará de investigar las consecuencias del fenómeno ‘youtuber gamer’ o ‘*influencer*’ dentro del ámbito de los videojuegos, un perfil cada vez más profesionalizado que ejerce cierta influencia sobre el público objetivo y que, en ocasiones, se convierte en un prescriptor de un producto.

Para la exposición y un correcto conocimiento de la temática que se va abordar, definiremos previamente una serie de conceptos o ámbitos que envuelven el entorno del *gaming*, los YG y el mundo de los videojuegos.

1.1.1. Concepto de ‘youtuber gamer’

Tomando como punto de partida la definición ampliamente extendida de youtuber, diremos que es una persona que se da a conocer por la publicación de vídeos de creación propia en la red social de Youtube. ‘*Youtuber gamer*’ es el nombre que se le otorga a aquellos jugadores de videojuegos que crean piezas audiovisuales de sus propias partidas y las publican en Youtube, creando así un producto que consumen los propios aficionados de los videojuegos.

“Los Youtubers son personas (por lo general jóvenes de entre 18 y 26 años) que comparten vídeos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma fiel.”(The Motor Lobby, 2014).

Además, GamerDic también define este concepto dentro del mundo de los videojuegos como “un jugador que publica todo tipo de vídeos relacionados con videojuegos en Youtube” (2014a). También añade que “generalmente se trata de partidas completas a videojuegos que a menudo el propio autor comenta mientras juega, aunque también pueden ser análisis de videojuegos, comentarios de eventos o presentaciones, unboxings, etc.” (GamerDic, 2014b).

Zona Just Dance en Alicante Gaming.



Imagen 1) Fuente: elaboración propia

Lo que distingue o caracteriza a los YG respecto de otros, es su especial interés y dedicación a la creación y difusión de vídeos centrados en videojuegos, tales como Fifa, Fortnite, Clash

Royale o Clash of Clans, entre otros. Su pasión por los videojuegos como consumidores y jugadores de los mismos, les lleva a convertirse en prescriptores de los propios videojuegos al opinar y mostrar su visión o su propia experiencia respecto a la práctica de videojuegos.

La cuestión es, ¿son influyentes los YG para el público de los videojuegos? ¿De qué forma lo hacen?

1.1.2. Comunicación publicitaria en el sector de los videojuegos y los medios

Las necesidades y hábitos de consumo de los ciudadanos a los que queremos llegar a través de la publicidad, condicionan una constante evolución en el ámbito publicitario. J. Martí, Y. Cabrera y J. Aldás citan una serie de factores generales que intervienen en las modificaciones de la publicidad actual, como “*nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes...*” (2012, pág. 1). Según estos mismos autores, estos “*factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos*” (2012, pág. 1).

En el caso de la industria del videojuego, intervienen diferentes agentes como las agencias de medios, las agencias de publicidad o los propios desarrolladores de videojuegos a la hora de realizar la propia publicidad del videojuego y decidir qué medios son los más adecuados para el tipo de público, tal y como afirma José Martí Parreño (2010, pág. 84).

Según el reportaje publicado por la agencia de publicidad barcelonesa Telling, los videojuegos han supuesto un punto de inflexión en la publicidad y el marketing de este tipo de productos. Esta agencia afirma que “*los nuevos hábitos de consumo por parte de los más jóvenes superan de largo a los números obtenidos por la televisión convencional y la publicidad tradicional*” (s.f.). Además asegura que “*los jóvenes han dejado ya de ver y leer unos medios que apenas conectan con ellos para ver y leer lo que ellos quieren en el momento que desean*”. Este reportaje nos hace ver que la industria de los videojuegos está dirigida a un público objetivo muy concreto, y que por tanto su propia publicidad debe adaptarse a los hábitos de consumo de este *target* tan joven. La inmediatez de la información que existe en la actualidad gracias a internet y al desarrollo de las nuevas tecnologías hacen

que el medio más utilizado para que la industria de los videojuegos se publicite sea internet, llevándose a cabo desde las redes sociales y el uso de smartphones, y dejando de lado los medios tradicionales como son la radio, la prensa o la televisión.

Es aquí donde aparece la plataforma de internet Youtube, la cual está siendo una de las redes sociales más utilizadas para la publicidad de los videojuegos. Jorge Barón, publicista y experto en marketing digital, afirma que ésta es la red social que mejor se adapta al público gamer. “Si lo que quieres es llegar a un público que consuma videojuegos, casi todos están en Youtube [...]. Youtube es un canal estupendo para gente joven, de hasta 19 años, ya que se conectan muchísimo para seguir a personas que les puedan explicar cómo jugar” (J. Barón, comunicación personal, 15 de mayo de 2019).

En su entrevista, Barón también asegura que “el video en Youtube es fundamental. Los videojugadores suelen ser consumidores de muchos vídeos, así que toda la publicidad que haga, independientemente del soporte, debe ser a través de vídeos” (J. Barón, comunicación personal, 15 de mayo de 2019).

1.1.3. Youtube y youtubers como nuevo canal de promoción

Youtube ofrece diferentes formas de realizar publicidad hacia los consumidores de la propia aplicación, pero más allá de esas fórmulas encontramos a los YG, una figura que se está convirtiendo en una importante fuente de influencia para el público consumidor de videojuegos. Son según Salces, “el último fenómeno de masas creado por las redes sociales” que se enmarca dentro de “la industria del entretenimiento, ligada a internet, al auge de los nuevos dispositivos móviles y a los nuevos hábitos de consumo” (2013).

Tal es el caso de videojuegos como Just Dance, que gracias a youtubers gamer como Mereth86 cada vez suma más seguidores. En este caso, Ubisoft -empresa creadora de Just Dance-, no contrata directamente a youtubers para que utilicen su popularidad para realizar publicidad sobre el videojuego, pero sí les alientan a que sigan haciéndolo, ya que las acciones de estos YG influyen notoriamente en el comportamiento de los futuros consumidores. Raquel Bautista, más conocida como Mereth, afirma que en su canal de Youtube realiza publicidad de forma altruista a Just Dance y que la empresa, Ubisoft, gana

dinero con sus acciones publicitarias no remuneradas. Además en su entrevista nos contó la siguiente anécdota:

“Una vez en un Carrefour, había como un torneo de Just Dance en el cual si hacías la puntuación más alta te regalaban un equipo de música, y yo me quedé bailando allí toda la tarde. La gente que iba pasando y viéndome bailar, se iba cogiendo un juego de la estantería. ¡Vaciamos la estantería ese día!” (Mereth, comunicación personal, 15 de mayo de 2019).

Tras estas declaraciones, Mereth aseguró que gracias a cualquier contenido que se genere de un videojuego, influye a que lo compren. Por lo tanto, podemos afirmar que las acciones de los YG cada vez tienen más influencia sobre los consumidores y más fuerza en el entorno de la publicidad. Esta modalidad de generar notoriedad sobre el público objetivo es ya una realidad para la promoción de los videojuegos como Fifa, Fornite, Just Dance o Clash Royale que tantos seguidores tienen.

Carpa gamer



Fuente: elaboración propia.

1.1.4. Youtubers Gamer e industria del videojuego

Muchas de las empresas de los videojuegos ya utilizan a los YG como personas influyentes para la promoción de su propio producto, remunerándoles o realizando colaboraciones con ellas para publicitarse. El caso de empresas como NeoAttack, Keeper Experience, Influgency, Inmanagement o Fifty Key realizan una actividad que está en continuo auge: poner en contacto a marcas con *influencers* que se adapten a la audiencia del producto que se pretenda publicitar.

Desde el punto de vista empresarial, siempre se tiene en cuenta la labor que los YG hacen con la creación de contenido audiovisual que contribuye a generar notoriedad a los propios videojuegos. A pesar de ello, no siempre los contrata o remunera por su trabajo. En el caso del archiconocido videojuego Fifa, el máximo exponente en España es DjMariio, el cual asegura que Fifa nunca se ha puesto en contacto con él para negociar algún tipo de promoción, tal y como afirmó en la entrevista dada a Javier Lacort en Hipertextual (2016).

Anikilo, otro de los youtubers españoles más reclamado en el panorama actual, habla sobre la relación de los *influencers* con la industria del videojuego en su entrevista para IESports del evento ‘Alicante Gaming’:

Anikilo: *“Respecto al lanzamiento de un videojuego de una compañía y los modos de visibilidad/publicidad que se pueden llevar a cabo en el momento que estamos de comunicaciones, televisión y demás, los youtubers personalmente son una vía de expansión muy grande para un videojuego, ya que llega a un público potencial que es lo que busca al final la marca, que aparte del público potencial es lo que tu youtuber favorito está jugando y por qué lo está jugando. Porque realmente es bueno, es divertido, es entretenido... y eso al final se convierte en una simbiosis con la marca que si los dos lo hacen bien y se llevan a cabo unas estrategias de publicidad buenas, pues los dos crecen en conjunto”* (2019).

1.1.5. Consumidor actual de videojuegos, hábitos de consumo e *influencers*

“No existe una sola manera de jugar con videojuegos, ni una sola edad o condición” (Simone Belli y Cristian López, 2008, página 18), por lo que es algo complejo poder definir con exactitud un perfil de videojugador genérico.

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en su estudio de 2011 clasificó cuáles eran los perfiles de videojugadores según género y edad en aquel momento en España:

Gráfico en noticia HobbyConsolas



Fuente: HobbyConsolas

Este estudio reveló que en septiembre de 2011 en España, existían 15 millones de videojugadores de los cuales el 53% eran hombres y el 47% restante eran mujeres. Además también reflejó que 4 de cada 5 personas de entre 11 y 14 años eran videojugadores, y que las personas con edades comprendidas entre los 6 y los 24 años eran las más habituales en el mundo del *gaming*.

El último estudio realizado en 2018, según datos de *Gametrack* (Ipsos) para AEVI, revela que:

“...hay más de 15 millones de españoles usuarios de videojuegos, conformando un sector absolutamente transversal: jóvenes y mayores, hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores

con una penetración en todos los ámbitos sociales. Concretamente 15,8 millones de personas (56% de hombres y el 44% de mujeres) son 'gamers' en nuestro país según el Anuario de 2017, lo que supone prácticamente la mitad de la población en la franja de edad de los 6 a 64 años" (2018, nota de prensa AEVI).

Este estudio además afirma que "los españoles dedican una media de 6,6 horas a la semana a esta actividad" (Nota de prensa AEVI, 29 de agosto de 2018), por lo que se convierte en una de las principales actividades de ocio para la sociedad española actual.

Para poder seguir indagando cómo es el perfil de videojugadores en España, hay que destacar que, según Belli y López (2008, página 18), "las chicas y los chicos videojuegan de forma diferente, tienen preferencias distintas y motivaciones diferentes". Según su visión del mundo *gamer*, "el problema ha consistido en que, durante las últimas décadas, sólo los chicos han encontrado cubiertas sus preferencias en los videojuegos" y que "sólo con la introducción de las consolas de última generación las chicas han encontrado temáticas de su agrado, lo cual las sitúa con décadas de desventaja en la socialización tecnológica relacionada con los videojuegos." (Simone Belli y Cristian López, 2008, página 18).

El artículo titulado "Radiografía gamer: el perfil del jugador en España" publicado por la Universidad de Málaga (2017) en su web del Máster en Creación de Videojuegos, afirma que el 40% de la población española dedica tiempo a los videojuegos todas las semanas, siendo la franja de 14 a 35 años la que más consume este tipo de productos. A diferencia de Belli y López (2008), este artículo especializado afirma que tenemos casi las mismas oportunidades de encontrar detrás de los mandos a mujeres y a hombres a pesar de que generalmente, las campañas publicitarias dentro de la industria del videojuego sean elaboradas para dirigirse a un público exclusivamente masculino. Este dato nos indica que "según algunas distribuidoras, las mujeres resultan un tipo de aficionado silencioso aunque más activo" (Máster Videojuegos UMA, agosto de 2017).

1.1.6. Estilo de comunicación de los Youtubers

La forma de comunicación de los youtubers es uno de los elementos diferenciadores que más los caracterizan. La mayoría de ellos utilizan un lenguaje coloquial y un vocabulario simple, por lo tanto a través de su lenguaje consiguen acercarse al público objetivo. Además, muchos de estos *influencers* crean expresiones que adoptan como propias y hacen que sea su frase característica, como un simple “chiiiiicos” de Cacho01 o la famosa introducción “Qué pasa chavales, ¿todo bien? ¿Todo correcto? ¡Y yo que me alegro!” del ya famosísimo youtuber AuronPlay y que tanto le caracteriza.

Este uso del lenguaje, es uno de los factores que más gusta a los jóvenes y que favorece que éstos se conviertan en fieles seguidores entre otros aspectos.

Noemí Gómez Pereda (2014), en su Trabajo de Final de Máster para la Universidad de Cantabria, habla sobre el “carácter y el lenguaje” de los youtubers como uno de los elementos diferenciadores de cada *influencer*. “Un youtuber por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa” añade, ya que como ella misma explica son personas que le hablan directamente a la cámara y a sus seguidores.

1.2. Hipótesis y objetivos

El objetivo principal de la investigación es conocer y analizar el papel de los YG en la red social y en la difusión de contenidos audiovisuales relacionados con la industria de los videojuegos y el impacto de su comunicación en la audiencia.

El objetivo principal mencionado anteriormente se articula en los siguientes objetivos secundarios:

- Desentrañar cuál es la labor principal desempeñada por los YG.
- Determinar el funcionamiento de las agencias intermediarias en las contrataciones de los YG, para conocer quién decide el contenido que los youtubers deben publicar.
- Conocer cuál es el tipo de relación entre los YG y la industria del videojuego.
- Definir el perfil de los videojugadores y el público objetivo de los YG en España, dentro de la industria de los videojuegos, mediante artículos, estudios y encuestas, para entender el tipo de comunicación que se debe realizar y el soporte más conveniente.

- Acotar cuáles son los factores clave que hacen que los YG sean influyentes sobre el público *gamer* y sus mensajes, para posteriormente determinar el alcance o eficacia de su comunicación.

1.3. Referencias bibliográficas y documentales

Como punto de partida, hemos consultado diferentes manuales, artículos, trabajos de investigación y otras fuentes documentales que versan sobre los videojuegos, la gran y creciente industria que se está desarrollando entorno al *gaming*, la profesionalización de los YG como punto de influencia en el público objetivo, y la repercusión que las nuevas tecnologías y las videoconsolas están teniendo sobre los jóvenes de la actualidad. Uno de los artículos de referencia que se ha utilizado en la labor de documentación ha sido el publicado en El País por Laura Salces en 2013, donde se habla de los inicios de la profesionalización de los youtubers.

Al ser un tema reciente, resulta complicado encontrar fuentes bibliográficas de rigor que hablen sobre youtubers e *influencers*. Una de las principales fuentes documentales que hemos utilizado ha sido el Trabajo de Fin de Máster en Formación de Profesorado en Secundaria de Noemí Gómez Pereda para la Universidad de Cantabria, titulado “Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente” (2014). Esta referencia nos ha sido muy útil por el valor de su contenido, ya que investiga en profundidad el perfil de ‘youtuber’ y la red social Youtube.

Por otro lado, “La publicidad actual: retos y oportunidades” de J. Martí, Y. Cabrera y J. Aldás (2012) ha sido otra de las referencias más importantes dentro de la investigación por su aportación del contexto publicitario adaptado a la perspectiva tecnológica más actual.

Uno de los principales inconvenientes a la hora de seleccionar las fuentes ha sido la volatilidad de la temática. La mayoría de conceptos relacionados con internet suelen variar en apenas instantes, por lo que la información puede cambiar y quedarse anticuada en pocas semanas.

2. Material y método de trabajo

Para la elaboración de este Trabajo Final de Grado que centra su investigación en el rol que asumen los YG en la industria actual de videojuegos, obtendremos información desde diferentes puntos de vista, tratando de recabar la máxima información posible y que sea de calidad, por lo que realizaremos un análisis tanto de tipo cualitativo como cuantitativo.

Tras analizar las necesidades informativas que este reportaje requiere, haremos uso de encuestas, entrevistas y referencias bibliográficas que den respuesta a los objetivos planteados previamente y a las cuestiones que convertiremos en conclusiones tras la investigación, entre las cuales surgen incógnitas como cuál es la labor que desempeñan los YG, cuál es el público objetivo para la industria de los videojuegos y los *influencers* o qué forma de comunicación utilizan los YG para ser más influyentes entre su público.

Para iniciarnos en la investigación, debemos conocer en profundidad el concepto de ‘youtuber gamer’, un factor muy importante para nuestro trabajo pero tan reciente que no ha sido definido por autores de relevancia en la industria del videojuego. Para conocer su labor, hemos entrevistado a algunos de los *influencers* que se han convertido en protagonistas en dicha investigación.

Además hemos utilizado el formato de encuesta para definir el *target* de videojugadores actuales en España. Esta encuesta realizada de forma presencial en el evento ‘Alicante Gaming’ que tuvo lugar los pasados días 28, 29, 30 y 31 de marzo en el Puerto de Alicante, nos ayudará a conocer qué tipo de público consume videojuegos y si son seguidores de los YG.

Encuesta

Se ha realizado una encuesta de forma presencial durante la celebración del evento ‘Alicante Gaming’ que tuvo lugar el pasado mes de marzo en el Puerto de Alicante. Los 200 usuarios fueron sometidos a una breve encuesta a través de la cual, de forma más específica, hemos tratado de conocer más a fondo a los consumidores del mundo *gamer*. En esta encuesta se

especificaba edad y sexo del usuario, videojuego más consumido, si era seguidor de algún YG y, en caso afirmativo, quién era.

Entrevistas

Las entrevistas es una de las partes fundamentales de obtención de información para nuestra investigación. Respecto a la temática investigada, las fuentes que más nos interesan son los propios YG, las agencias de publicidad, las agencias intermediarias entre *influencers* y productos o marcas, y las empresas de la industria del videojuego. Todos estos actores son importantes a la hora de que los youtubers sean un punto clave de repercusión mediática y económica para la industria gamer.

Gracias a ellas, hemos podido conocer en profundidad todo el entorno que rodea a los YG, su función, su forma de contratación, sus seguidores más fieles y las técnicas más utilizadas para la atracción del público.

2.1 Fuentes y justificación de su relevancia

YOUTUBERS GAMER, MERETH86:

DjMariio, Anikilo, SpiukYT, Mereth o Tobbalink han sido algunos de los YG que hemos podido conocer durante la elaboración de nuestra investigación. Debido a las condiciones de sus contrataciones, no hemos podido entrevistarles directamente y hemos podido hacerlo a través de la jefa de prensa y directora de comunicación del evento ‘Alicante gaming’, Beatriz Sánchez. También han sido restringidas las preguntas, limitando el contenido de las mismas y eliminando todas aquellas preguntas referentes a temas económicos en relación a sus actividades.



A la youtuber que sí hemos podido acceder personalmente es a Raquel Bautista, más conocida como Mereth86. Ella es campeona de España en Just Dance World Cup 2015 y finalista en 2018 y 2019. Cuenta con un canal de Youtube dedicado a *gameplays* de videojuegos que requieran del kinect de xbox y de Legos. En su canal ya suma más de 13.000 seguidores y además lo ha podido compaginar durante estos años con sus estudios universitarios para licenciarse en Historia del Arte y realizar su Máster de Profesorado.

AGENCIA PUBLICITARIA, JORGE BARÓN:



El director de comunicación y marketing online de Induze Publicidad S.A., una agencia de publicidad alicantina, nos ha recibido en su despacho para contarnos en profundidad el funcionamiento de la publicidad en el entorno de internet. Jorge Barón, publicista y profesor del máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, nos da algunas de las claves del éxito de estos YG en la industria del videojuego gracias a diferentes técnicas de comunicación y publicidad que existen y se llevan a cabo actualmente.

EMPRESA DE VIDEOJUEGOS, SANTOS MONTIEL:

La empresa GGTech Entertainment S.L. nos habla sobre el funcionamiento actual de la industria del videojuego, el potencial publicitario de los *influencers* y su gran capacidad de persuasión, la repercusión obtenida con la creación de eventos *gamer* y en definitiva, nos cuenta la evolución que se está



llevando a cabo en el mundo de los videojuegos.

Santos Montiel, el portavoz de la empresa, también nos cuenta cuál es el funcionamiento de contratación de los *influencers*, el proceso que llevan a cabo con ellos y la repercusión que éstos consiguen.

PERIODISTA, NURIA SIMÓN:



Hemos hablado con Nuria Simón, periodista y apasionada de los videojuegos. Licenciada por la Universidad Miguel Hernández de Elche y redactora en diferentes medios, ella nos hablará, desde la perspectiva de la comunicación, cómo está siendo el papel de los *influencers* como escaparate para marcas y productos del mundo de los videojuegos.

2.2. Cronograma y dificultades encontradas

El cronograma orientativo que hemos seguido para la elaboración de nuestro Trabajo Final de Grado ha sido el siguiente:

MES	TAREA	EXPLICACIÓN
NOVIEMBRE	Investigación	Durante los meses de noviembre y diciembre de 2018, tras acotar el tema finalmente escogido, hemos tratado de recabar la máxima información acerca de la industria del <i>gaming</i> , los youtubers y otros aspectos relevantes para nuestra investigación.
DICIEMBRE		
ENERO	Memoria y Anteproyecto	El mes de enero nos ha servido para comenzar a dar forma a nuestro Trabajo de Final de Grado. Hemos comenzado a redactar con la información obtenida la Memoria y el anteproyecto.
FEBRERO	Borrador	En el mes de febrero hemos comenzado a estructurar el TFG como primer borrador de lo que posteriormente será el trabajo final.
MARZO	Encuesta presencial	Aprovechando el evento ‘Alicante Gaming’ celebrado del 28 al 31 de marzo, hemos realizado una encuesta a 200 personas escogidas al azar en el evento.
ABRIL	Entrevistas	Durante el mes de abril hemos trabajado sobre todo en la realización de entrevistas a todos los actores que intervienen en nuestra investigación.
MAYO	Podcast,	En mayo hemos trabajado para ultimar los detalles que nos faltaban

	maquetación del reportaje y campaña de difusión	para terminar el TFG. Además hemos elaborado el podcast de las entrevistas con sus pertinentes cortes de voz y hemos estructurado el reportaje que se publicará. También hemos comenzado la campaña de difusión.
JUNIO	Entrega final del TFG	Del 10 al 20 de junio es la entrega del Trabajo Final de Grado, por lo que será enviado de la forma pertinente para su posterior evaluación.

En cuanto a las dificultades encontradas durante la realización del Trabajo Final de Grado, una de las principales trabas ha sido reunir toda la información necesaria para comenzar a dar forma la estructura del reportaje. Además, las comunicaciones con los youtubers han sido dificultosas ya que debían realizarse a través de representantes, directores de comunicación externos, agencias intermediarias, etc. Y como mencionamos antes, las entrevistas han sido restringidas en cuanto a las preguntas que inicialmente se planteaban, especialmente las cuestiones referentes a temas económicos.

2.3. Justificación de la estructura del reportaje

El reportaje elaborado tras la investigación tiene el objetivo de dar a conocer una visión global del significado de youtuber gamer, así como de explicar el tipo de acciones que llevan a cabo y con qué objetivo lo hacen.

Como ya hemos objetado anteriormente, los videojuegos son un producto que ya no se utilizan únicamente como afición lúdica, sino que se está convirtiendo en un producto cada vez más versátil. Este será otro de los puntos claves sobre el que trata el reportaje final.

La entradilla, con el objetivo de enganchar al lector, pretende dar pequeñas pinceladas del grueso de la información de una forma innovadora, planteando diferentes cuestiones que al avanzar el texto se resolverán.

Uno de los objetivos principales al estructurar el reportaje fue darle mucha importancia a las imágenes para que sea un archivo muy visual, lo cual enriquecería considerablemente el documento. Priorizaremos el uso de destacados, negritas, citas directas y otros recursos que hagan el texto más legible.

2.4. Estrategia de difusión

El objetivo de difundir este reportaje es dar a conocer la actividad que estos *influencers* realizan y cuál es su impacto en la sociedad. Para darle notoriedad, lo publicaremos en diferentes redes sociales (twitter, facebook e instagram) con el objetivo de aumentar el número de lectores y conocer sus valoraciones y/u opiniones respecto a la temática detallada.

Utilizaremos hashtags generalistas como #youtubers #influencers o #gaming para conseguir llegar a un mayor público objetivo interesado en el tema específico de los videojuegos y Youtube.

Diariamente, revisaremos los comentarios e interacciones obtenidos desde el día de su publicación (6 de junio) hasta 15 días más tarde (20 de junio).

Capturas de pantalla de la difusión del reportaje en diferentes redes sociales



Fuente: elaboración propia.

3. Título del reportaje publicado

Enlace: <https://impactodelosinfluencershome.files.wordpress.com/2019/06/reportaje.pdf>

EL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN EL ENTORNO DE LOS VIDEOJUEGOS



Fuente: IESports

Los 'youtubers gamer', un reciente fenómeno social muy influyente en el ámbito de los videojuegos

En España existen más de 15 millones de videojugadores que dedican una media de 6'6 horas a la semana a la práctica de esta actividad, tal y como indica la Asociación Española de Videojuegos (AEVI). Además la gran mayoría de éstos son, a su vez, seguidores de *youtubers gamer* o *influencers* del ámbito de los videojuegos. Pero, ¿realmente estos *youtubers* son influyentes en la sociedad? ¿Sus acciones afectan a los hábitos de consumo del público que los sigue? ¿La industria del videojuego los utiliza para que sean prescriptores de sus productos?

APLICACIONES DE LOS VIDEOJUEGOS

En los últimos 50 años se han desarrollado más de 90.000 videojuegos en todo el mundo. Comenzaron como un innovador pasatiempo, pero este producto lúdico se está utilizando cada vez más en ámbitos empresariales, educativos o como herramientas resolutivas de conflictos prosociales entre otras de sus aplicaciones. Por tanto, más allá de su función de entretenimiento, los videojuegos tienen otros objetivos paralelos que se pretenden fomentar en la sociedad como son el compañerismo o el respeto, tal y como indica Santos Montiel, portavoz de la empresa de desarrollo de videojuegos

GGTech Entertainment. Dentro del sector tecnológico, cada vez más se están desarrollando nuevas metodologías de trabajo para implantar estos videojuegos educativos en la sociedad, ya que pueden ser utilizados como método de estudio o aprendizaje, para desarrollar habilidades motrices, para trabajar la memoria, para reforzar la sensación de autosuperación e incluso se aplican para ayudar a socializar a personas con espectro autista o personas con esquizofrenia.

El blog científico N+1 afirma que un equipo de investigadores

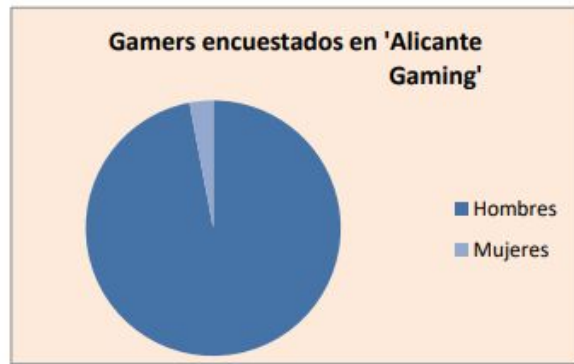
belgas, liderado por la Dra. Sarah De Pauw, descubrió que los niños que dedicaban tiempo a los videojuegos podían administrar de manera efectiva sus necesidades emocionales, sociales e intelectuales siempre y cuando fueran controlados por los padres.

Por el contrario, encontramos que actualmente los videojuegos más vendidos en el mes de abril de 2019 en España son Days Gone y Fifa 19, por lo que se demuestra que los hábitos de consumo en España se centran en el entretenimiento, dejando de lado la búsqueda de aprendizajes paralelos.

VIDEOJUGADORES

La AEVI revela que la gran parte de la población que consume videojuegos se encuentran en la franja de edad de 6 a 24 años, siendo mayoría el sexo masculino entre el público objetivo.

El pasado mes de marzo se celebró en el puerto de Alicante el evento 'Alicante Gaming', que reunió a más de 20.000 personas interesadas en el mundo de los videojuegos durante los 4 días de su celebración. Tras encuestar a 200 personas que se encontraban jugando en las instalaciones de la carpa *gamer*, se halló la conclusión de que el 97% de las personas encuestadas eran hombres, mientras que únicamente el 3% restante eran mujeres. Además se comprobó que la edad media de estos usuarios era de 15'3 años, lo cual corrobora los datos presentados por la Asociación Española de Videojuegos citados anteriormente sobre la franja de edad *gamer* más común.



Porcentaje de mujeres y hombres encuestados en Alicante Gaming. Fuente: Nerea Soto.

“No existe una sola manera de jugar con videojuegos, ni una sola edad o condición” (Simone Belli y Cristian López, 2008).

Simone Belli y Cristian López, en su artículo “Breve historia de los videojuegos” para la Universidad Autónoma de Barcelona, afirman que *“las chicas y los chicos videojuegan de forma diferente, tienen preferencias distintas y motivaciones diferentes”*. Según su visión del mundo *gamer*, *“el problema ha consistido en que, durante las últimas décadas, sólo los chicos han encontrado cubiertas sus preferencias en los videojuegos”* y añaden que *“sólo con la introducción de las consolas de última generación las chicas han encontrado temáticas de su agrado, lo cual las sitúa con décadas de desventaja en la socialización tecnológica relacionada con los videojuegos”*.

Este puede ser uno de los motivos que hacen que el porcentaje de videojugadores en España sea mucho más alto en hombres que en mujeres.

REDES SOCIALES

Los videojugadores son generalmente personas interesadas en productos multimedia, por ello es algo común que consuman productos audiovisuales que traten sobre videojuegos en redes sociales, concretamente en sitios web versátiles como podría ser Youtube. Esta red social se convierte en la



Show de Anikilo en Alicante Gaming. Fuente: Nerea Soto.

plataforma de referencia para los *youtubers gamer*, ya que a través de sus propios perfiles personales, llamados canales, muestran continuamente contenidos de interés, vídeos explicativos e información de la parte de los videojuegos que más le interesa conocer al público *gamer*. Con tan solo 15 años de edad, Youtube cuenta con *influencers* españoles de videojuegos de relevancia como ‘El Rubius’, quien ya contabiliza más de 34 millones de suscriptores de todo el mundo. Youtube, junto a la credibilidad que han adquirido estos *youtubers*, se está convirtiendo inevitablemente en el lugar idóneo de la industria *gaming* para generar notoriedad y prescribir productos como son los videojuegos, además de dar a conocer eventos y campeonatos.



Los *youtubers gamer* son una figura que se está convirtiendo en una importante fuente de influencia para el público consumidor de videojuegos. Son según L. Salces en su artículo de *El País*, “el último fenómeno de masas creado por las redes sociales”. Pero, ¿en qué influyen los *youtubers gamer*?

Para conocer el impacto de las acciones de los *influencers* en la sociedad, es imprescindible conocer el objetivo con el que se realizan. El experto en comunicación digital, marketing y publicidad Jorge Barón, afirma que los *youtubers gamer* hoy en día son indudablemente un fuerte gancho publicitario que genera notoriedad de los productos que prescriben, pero sus acciones dependerán del público objetivo al que se dirija la campaña y su objetivo, ya que pueden “generar notoriedad, conversiones o tener mucho alcance”.

Entre las acciones que pueden llevar a cabo estos *youtubers*, Barón explica que pueden realizar publicidad estándar para que hablen de un producto en sus canales, pueden realizar colaboraciones o pueden utilizar su “capacidad convocatoria” para llenar eventos.

De igual forma, el portavoz de la empresa GGTech Entertainment que trabaja en el desarrollo de videojuegos, gestión de competiciones y organización de eventos gamer, Santos Montiel, afirma que la presencia de *influencers* en sus eventos da notoriedad al propio acontecimiento, además de servirles como vehículo transmisor de los valores de la empresa a través de estos *youtubers*.

Jorge Barón, publicista:

“Los influencers sí que funcionan, sí que venden y sí que obtienen resultados”

“Hay *youtubers* bastante bien posicionados que están tomando participaciones en equipos o que llevan otro tipo de iniciativas que lógicamente influyen en el público”, explica Montiel.

ESTILO DE COMUNICACIÓN

La forma de comunicación de los *youtubers* es uno de los elementos diferenciadores que más los caracterizan.

La mayoría de ellos utilizan un lenguaje coloquial y un vocabulario simple, por lo tanto a través de su lenguaje consiguen acercarse al público objetivo. Además, muchos de estos *influencers* crean expresiones que adoptan como propias y

hacen que sea su frase característica, como un simple “chiiiiicos” de Cacho01 o la famosa introducción “*Qué pasa chavales, ¿todo bien? ¿Todo correcto? ¡Y yo que me alegro!*” del ya famosísimo *youtuber* AuronPlay y que tanto le caracteriza.

Este uso del lenguaje, es uno de los factores que más gustan a los jóvenes y que favorece que éstos se conviertan en fieles seguidores entre otros aspectos.



Zona gamer del evento Alicante Gaming. Fuente: Nerea Soto.

Noemí Gómez Pereda, en su Trabajo de Final de Máster para la Universidad de Cantabria, habla sobre el “carácter y el lenguaje” de los *youtubers* como uno de los elementos diferenciadores de cada *influencer*. “Un *youtuber* por lo general es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa” añade, ya que como ella misma explica son personas que le hablan directamente a la cámara y a sus seguidores.



Raquel Bautista, más conocida como **Mereth86**:

“Una vez en un Carrefour, había como un torneo de Just Dance en el cual si hacías la puntuación más alta te regalaban un equipo de música, y yo me quedé bailando allí toda la tarde. La gente que iba pasando y viéndome bailar, se iba cogiendo un juego de la estantería. ¡Vaciamos la estantería ese día!”

La campeona de España de Just Dance en 2015, Raquel Bautista, cuenta en su entrevista dada para la elaboración de este reportaje que la clave del éxito de los *youtubers* gamer “*está en la constancia de estar todos los días en el canal y que tenga una personalidad que enganche. Porque a fin de cuentas, aunque luego cambie de contenido, lo que terminan enganchando es la personalidad del propio youtuber*”.



Mereth86:

“Yo sí que estoy segurísima de que gracias a los videos de los youtubers, ya no solo a los míos sino a los de cualquiera que genere contenido de un videojuego, influye a que lo compren” afirmó la youtuber.

Cabecera del canal de Youtube de Mereth86. Fuente: Raquel Bautista.

Desde otra perspectiva, analizamos la visión que la industria del videojuego tiene sobre las acciones de estos *influencers*. Montiel nos cuenta la forma de trabajo de *GGTech Entertainment* con los *youtubers* y cásters más conocidos del panorama actual español. *GGTech* es una empresa dedicada a la organización de competiciones en centros educativos y universidades, gestiona eventos de *freegame* y campeonatos, trabaja en el desarrollo de nuevos videojuegos y también se encuentra en el ámbito de la formación, ya que ellos mismos llevan a cabo el Máster de Desarrollo de Videojuegos entre otras de sus múltiples actividades.

Para *GGTech*, la presencia de estos influencers en sus eventos es muy relevante, ya que según su portavoz les da visibilidad a ellos como empresa, al propio evento y a los valores que la empresa representa, como son el respeto o el trabajo en equipo.

“Se selecciona el tipo de youtuber con el fin de dar notoriedad a una serie de iniciativas. Lo que queremos en nuestro ámbito es mostrar y demostrar que el entorno del videojuego bien gestionado puede ser de utilidad para los jóvenes, porque al final siempre se asocia el entorno del videojuego con una serie de aspectos negativos”, afirma Montiel.

Durante la organización de los eventos, es la propia empresa quien se pone en contacto con los *influencers* para ofrecerles que acudan al evento. En ocasiones a través de agencias intermediarias, otras veces a través de sus representantes y en otras ocasiones contactan directamente con ellos, dependiendo de su tipo de funcionamiento.

“Cuando hacemos eventos, hay youtubers especializados en cada tipo de videojuego o que se identifican más con unos juegos, como podría ser DjMariio con FIFA o Anikilo con Clash Royale. La selección de los youtubers va en función del tipo de programa que hacemos”, explica el portavoz de la empresa.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Desde el punto de vista empresarial, siempre se tiene en cuenta la labor que los *youtubers gamer* hacen con la creación de contenido audiovisual que contribuye a generar notoriedad a los propios videojuegos. A pesar de ello, no siempre los contrata o remunera por su trabajo, como podría ser el caso del archiconocido videojuego *Fifa*, el cual su máximo exponente en España de *youtuber gamer* es DjMariio. Él mismo aseguró en la entrevista dada a Javier Lacort en *Hipertextual* que *Fifa* nunca se ha puesto en contacto con él para negociar algún tipo de promoción.

Anikilo: *“Respecto al lanzamiento de un videojuego de una compañía y los modos de visibilidad/publicidad que se pueden llevar a cabo en el momento que estamos de comunicaciones, televisión, etc., personalmente creo que los youtubers son una vía de expansión muy grande para un videojuego, ya que llega a un público potencial que es lo que busca al final la marca, que aparte del público potencial es lo que tu youtuber favorito está jugando y por qué lo está jugando. Porque realmente es bueno, es divertido, es entretenido... y eso al final se convierte en una simbiosis con la marca que si los dos lo hacen bien y se llevan a cabo unas estrategias de publicidad buenas, los dos crecen en conjunto”*.



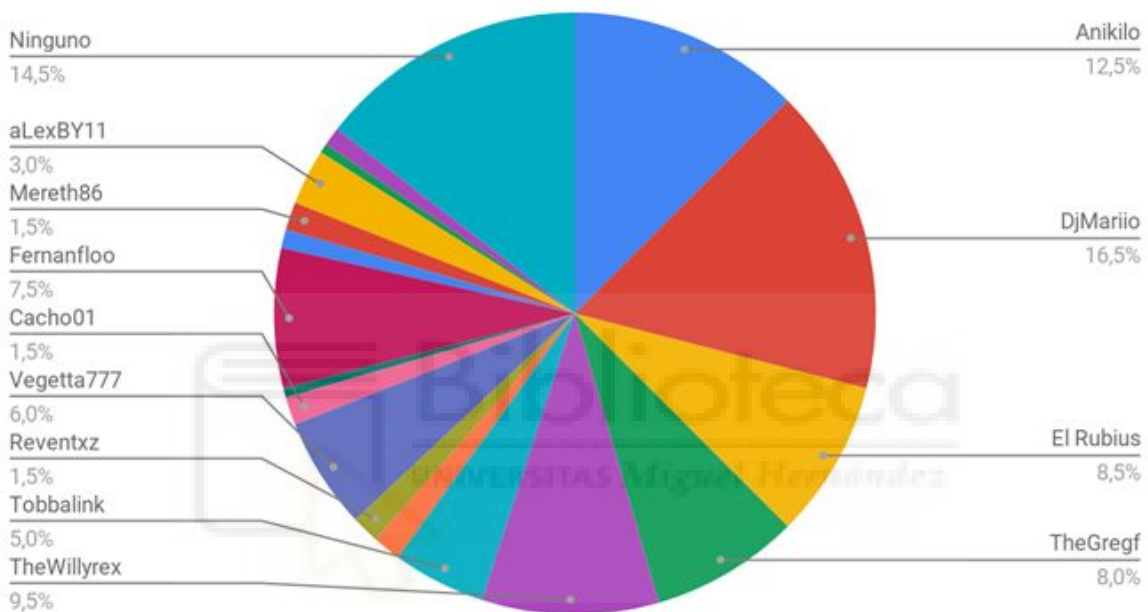
Imagen del youtuber Anikilo.
Fuente: *GGTech Entertainment*.

HIGHLIGHTS

Para los 200 encuestados en el evento ‘Alicante Gaming’, los *youtubers* favoritos fueron DjMariio, Anikilo, El Rubius, TheGrefgs o Vegetta777 entre otros.

La mayoría de los usuarios eran seguidores de algún *influencer* con canal de Youtube, concretamente el 85’5% confesaba ser suscriptor o seguidor de alguno de estos personajes relevantes.

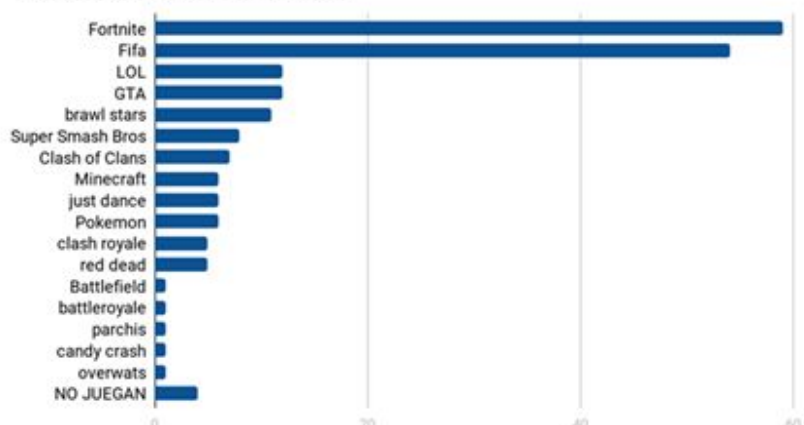
Youtubers Gamers más seguidos



Fuente: elaboración propia

Para *GGTech*, los *influencers* que más éxito tienen son “los *youtubers* especializados en un tipo de videojuego, que aunque no tengan muchos seguidores, si generan *engagement* con un tipo específico de juego”.

Videojuegos más consumidos



Fuente: elaboración propia

Además de conocer los *influencers* del mundo de los videojuegos más destacados, podemos conocer cuáles son los videojuegos más consumidos por los asistentes del evento alicantino. Encabeza la lista el famosísimo videojuego Fortnite, seguido de Fifa, LOL y GTA.

El amplio mundo de los videojuegos se puede disfrutar desde diferentes soportes, ya sean videoconsolas, ordenadores de mesa, portátiles o incluso en teléfonos móviles, aunque el soporte de referencia siga siendo la PlayStation4. Es por ello que los eventos organizados por GGTech cuentan con diferentes videojuegos y distintos formatos, para adaptarse al gusto de los videojugadores. Santos explica que *“hay dos entornos: por un lado el gamer, el que juega, y por otro lado el que compite. Hay mucha gente que juega y no compite, que juega porque les gusta y juegan de forma casual. Y luego hay gente que compite en móviles, en consolas, en PC o gente que compite en todo ello, pero normalmente el entorno de las competiciones de los videojuegos está enfocado a distintos juegos en distintos tipos de terminales”*.



Zona de Just Dance en Alicante Gaming. Fuente: Nerea Soto.

En España existen más de 15 millones de videojugadores, cifra que está en constante crecimiento. Además dedican una media de 6'6 horas a la semana a la práctica de esta actividad, tal y como indica la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), actividad que si es practicada de forma controlada, puede ser saludable e incluso puede aportarnos valores positivos que aplicaremos a nuestra forma de vida. Los videojuegos, con su uso adecuado, pueden ayudarnos a solucionar conflictos. De igual forma pueden hacerlo los *youtubers gamer*, personas que pueden llegar a ejercer una gran influencia sobre su público.

Como afirma Montiel, “*está claro que muchos youtubers son influyentes, por eso tienen los seguidores que tienen*”. Podemos utilizarlos como prescriptores de productos, para dar notoriedad a un mensaje, un evento o un campeonato, porque ellos pueden mover masas de personas gracias a su constante trabajo que les ha dado la credibilidad y el poder de hacerlo. Por lo tanto, es cierto que las acciones de los *youtubers gamer* cada vez tienen más influencia sobre los consumidores y más fuerza en el entorno de la publicidad. Esta modalidad de generar notoriedad sobre el público objetivo es ya una realidad para la promoción de los videojuegos como Fifa, Fornite, Just Dance o Clash Royale que tantos seguidores tienen.

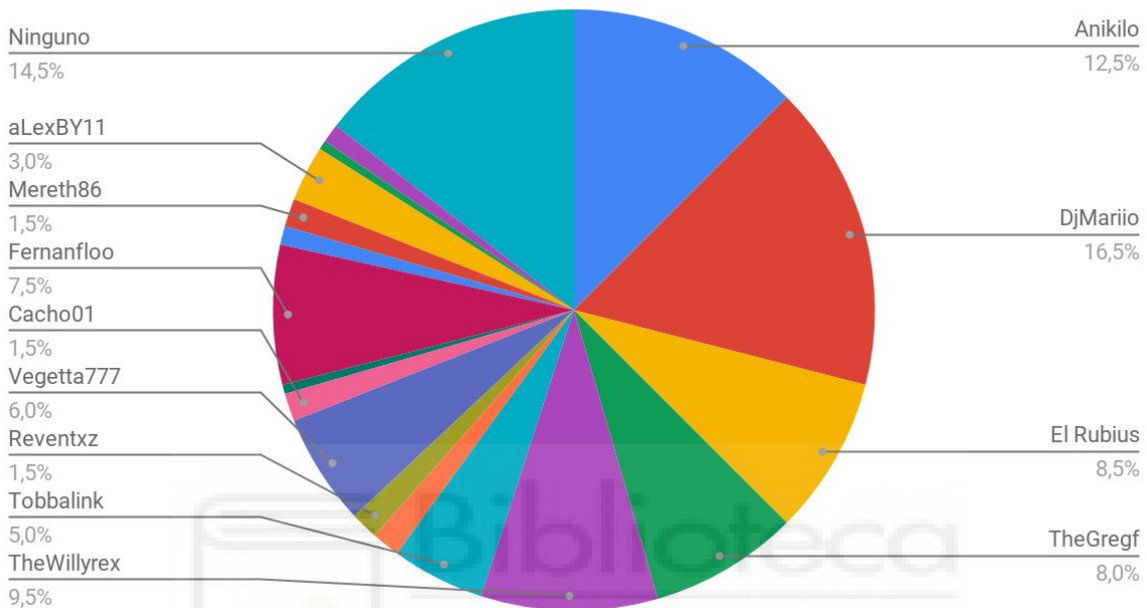
4. Interpretación derivada de la investigación

Tras la exhaustiva investigación realizada entorno al mundo del *gaming*, la publicidad y los *influencers*, podemos afirmar que este reciente fenómeno social es cada vez más popular entre nuestra sociedad. Los *youtubers gamers*, entre otros *influencers*, son personas con la capacidad de influenciar en las conductas de su público a través de sus acciones. En mi opinión, estas personas tienen dicha capacidad de influenciar gracias a su forma de ser, su naturalidad y su carisma. Tienen ‘algo’ que engancha al público y hace que quieras saber más sobre ellos, desde información privilegiada que al usuario le puede ser útil en su consumo diario de videojuego, hasta anécdotas o historias interesantes para sus suscriptores.

En cuanto a los métodos de recogida de información, es algo obvio que al realizar la encuesta en un entorno *gamer*, casi el 100% de los usuarios eran consumidores de este tipo de productos. Además, casi la totalidad de los usuarios del evento fueron hombres de entre 14 y 20 años de edad. También hemos podido conocer cuáles son los YG favoritos entre los consumidores de videojuegos en dicho evento, como DjMariio, Anikilo, El Rubius, TheGregf, Fernanfloo, Tobbalink, SpiukYT, Mereth86, Vegetta777, TheWillyrex, Cacho01,

Reventxz y aLexBY11. Los porcentajes mostrados por la encuesta no representa las preferencias de la sociedad española, ya que cabe destacar que por la presencia de algunos de estos youtubers en el mismo evento, se reunieron muchos de los seguidores de algunos influencers en concreto, como puede ser el caso de Anikilo, DjMariio, Tobbalink y Cacho01.

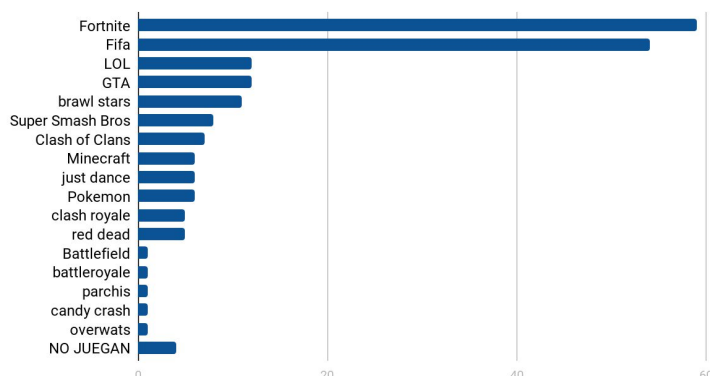
Youtubers Gamers más seguidos



Fuente: elaboración propia.

Sólo el 14,5% de los encuestados afirmaron no ser seguidores de ningún canal de Youtube de influencers de videojuegos, mientras que los youtubers favoritos eran DjMariio con un 16,5%, Anikilo con un 12,5% El Rubius con un 8,5% y TheGregf con un 8%. Cabe destacar que entre todos los youtubers mencionados por los usuarios de ‘Alicante Gaming’, Mereth86 es la única mujer entre estos influencers.

Videojuegos más consumidos



También hemos conocido algunos de los videojuegos más consumidos por los encuestados, siendo Fortnite y Fifa los claros favoritos.

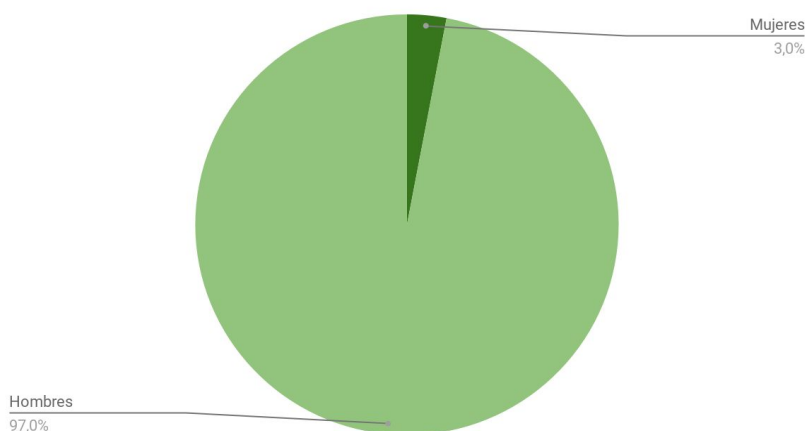
Fuente: elaboración propia.

Para contrastar estos datos, se ha realizado una encuesta en el evento “Alicante Gaming” que tuvo lugar en el puerto de Alicante del 28 al 31 de marzo de 2019, por el cual llegaron a pasar más de 20.000 visitantes por sus instalaciones. De los 200 encuestados, hemos obtenido algunos datos como su edad, sexo, si son seguidores de youtubers o cuáles son sus videojuegos favoritos. Esta información nos permitirá acotar la edad media de los aficionados a los videojuegos -según la encuesta-, el sexo mayoritario de los practicantes y que la inmensa mayoría de ellos son seguidores de *influencers* del panorama actual del *gaming*.

Con estos datos, hemos podido extraer diferentes conclusiones que nos permiten definir aún más el perfil de videojugador en España. En nuestro caso, el 97% de los encuestados eran hombres, lo cual nos demuestra que es el sexo mayoritario de usuarios que asisten a este tipo de eventos gamer. Por otro lado, la edad media de los usuarios encuestados es 15,3 años, dato que refleja que el público más activo es el público joven o adolescente.

Porcentajes de mujeres y hombres videojugadores

Sexo de los encuestados en Alicante Gaming



Además, no todas las personas encuestadas se consideraban videojugadores, pero sí la inmensa mayoría del 98% de los encuestados afirmaban ser consumidores de videojuegos y del mundo del *gaming*.

Fuente: elaboración propia

5. Bibliografía y fuentes documentales

5.1. Bibliografía académica

Belli, S. y López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Recuperado el 7 de diciembre de 2018 en Dialnet. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2736172>

FIB (s.f.). Historia de los videojuegos. Recuperado el día 15 de enero de 2019 del blog universitario FIB (Facultad Informática de Barcelona). Disponible en:

www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html

Gómez Pereda, N. (2014). Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Recuperado el día 27 de diciembre de 2018 del repositorio de TFM de UNICAN (Universidad de Cantabria).

Disponible en:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf>

Martí Parreño, J. (2010). Marketing y Videojuegos. Recuperado el día 16 de enero de 2019.

Disponible en:

https://books.google.es/books/about/MARKETING_Y_VIDEOJUEGOS.html?id=T0_IJ70A_L4EC&redir_esc=y

Martí, J., Cabrera Y. y Aldás J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades.

Recuperado el día 18 de diciembre de 2018 de la Universidad Europea de Madrid. Disponible en:

https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4126/Pensar_Publicidad_2012_6_1_publicidad_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín Ruiz, B.M. (2018). Un análisis del Advergaming como herramienta publicitaria.

Recuperado el día 15 de enero de 2019 de la Universidad de Sevilla. Disponible en:

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75909/Un_analisis_del_advergaming_como_herramienta_publicitaria.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y

Rodríguez, E. (2018). Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y conflictos. Recuperado el 24 de abril de 2019 en INJUVE. Disponible en:

www.injuve.es/sites/default/files/jovenes_y_videojuegos_completo.pdf

Salces, L. (2013). ‘Youtuber’, ¿profesión del futuro o la gamberrada de moda?. Recuperado el día 22 de diciembre de 2018 del periódico El País. Disponible en:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/11/10/tecnologia/1384089601_714739.html

Salsabila, R., Permadi Iskandar, B. y Ashari Nasution, R. (2017). Evaluating the content marketing strategy of 3 successful beauty vloggers. Recuperado el día 22 de diciembre de 2018 de School of Business and Management ITB. Disponible en:

<http://ircmb.org/jurnal/2017/059.pdf>

Sarány, O. (2018). Gamer YouTuber Community in Hungary. Popularity Analysis of the Hungarian Gamer YouTubers. Recuperado el día 19 de diciembre de 2018 de CEEOL (Central and Eastern European Online Library). Disponible en:

www.ceeol.com/search/article-detail?id=678931

Spiri Ferreira, T., Moreira, J.C., Amancio Vieira, S.F. y Lebbos Favoreto, R. (2017). Novos modelos de negócios: Um estudio em canais de youtuber gamers no Brasil. Recuperado el día 18 de diciembre de 2018 de ALTEC 2017. Disponible en:

www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_238.pdf

5.2. Web bibliográfica

Afterchool (2019). ¿Quiénes son los Youtubers y cómo influyen en nuestros hijos?.

Recuperado el día 20 de febrero de 2019. Sitio web blog afterschool:

<https://afterscool.com/blog/youtubers-como-influyen-hijos/>

Agencia Telling (s.f.). El fenómeno Fortnite ¿Punto de inflexión para la publicidad y el marketing?. Recuperado el día 20 de febrero de 2019. Sitio web agencia Telling:

www.agenciatelling.com/fenomeno-fortnite-inflexion-publicidad-y-marketing/

Cantero, C. The Gamer (2019a). Anikilo: “IESports me gusta porque es una competición donde se comparten unos valores muy intensos”. Recuperado el 9 de mayo de 2019. Sitio web:

<https://thegamersports.mundodeportivo.com/esports/cartas-esports/noticias-clash-royale/anikilo-iesports-me-gusta-porque-es-una-competicion-donde-se-comparten-unos-valores-muy-intensos/>

Cantero, C. The Gamer (2019b). TOBBALink: “Este tipo de eventos presenta a la gente y les abre un mundo”. Recuperado el 9 de mayo de 2019. Sitio web:

<https://thegamersports.mundodeportivo.com/noticias-videojuegos/tobbalink-este-tipo-de-eventos-presenta-a-la-gente-y-les-abre-un-mundo/>

Cantero, C. The Gamer (2019c). Spiuk: “El secreto de Youtube es disfrutar de lo que haces”. Recuperado el 9 de mayo de 2019. Sitio web:

<https://thegamersports.mundodeportivo.com/brawl-stars/spiuk-el-secreto-de-youtube-es-disfrutar-de-lo-que-haces/>

Cantero, C. The Gamer (2019d). Mereth86: “Este tipo de eventos es la oportunidad perfecta para conocer otros jugadores y ponerme a prueba”. Recuperado el 9 de mayo de 2019. Sitio web:

<https://thegamersports.mundodeportivo.com/noticias-videojuegos/mereth86-este-tipo-de-eventos-es-la-oportunidad-perfecta-para-conocer-otros-jugadores-y-ponerme-a-prueba/>

Dpto. de comunicación AEVI (2019). Los videojuegos más vendidos en marzo de 2019. Recuperado el día 20 de abril de 2019. Sitio web Asociación Española de Videojuegos:

www.aevi.org.es/2839-2/

García, Y. (2018). [Entrevista] DayoScript: “Decir ‘hay mujeres, y si no os gusta os jodeís’ es importantísimo para los videojuegos”. Recuperado el 15 de noviembre de 2019. Sitio web revista Canino:

www.caninomag.es/entrevista-dayoscript-mujeres-si-no-gusta-jodeis-videojuegos-feminismo-gamers-youtubers/

González, D. (2016). ¿Qué Tipos De Videojuegos Existen? Clasificación Y Diferencias. Recuperado el día 20 de abril de 2019. Sitio web euronics:

www.euronics.es/blog/que-tipos-de-videojuegos-existen-clasificacion-y-diferencias/

González, S.C. (2018). YouTube y los videojuegos: Los 10 tráileres más vistos de 2018. Sitio web periódico As: https://as.com/meristation/2018/12/19/noticias/1545199664_487197.html

Grupo de usuarios de 4chan (2014). Alternate List of Every Video Game Ever. Recuperado el día 21 de febrero de 2019. Sitio web pastebin: <https://pastebin.com/U4n85p8s>

Lacort, J. (2016). Entrevista a DjMaRiiO y Cacho01, youtubers de FIFA. Recuperado el 13 de diciembre de 2019. Sitio web de hipertextual:

<https://hipertextual.com/entrevistas/djmariio-cacho01>

Máster de creación de videojuegos de la Universidad de Málaga (2017). Radiografía gamer: el perfil del jugador español. Recuperado el día 20 de abril de 2019. Sitio web máster videojuegos: www.mastervideojuegos.uma.es/radiografia-gamer/

Parrilla Ruiz, J. (2017). El perfil de los videojugadores en España, según AEVI. Recuperado el día 20 de abril de 2019. Sitio web Hobbyconsolas: www.hobbyconsolas.com/noticias/perfil-videojugadores-espana-segun-aevi-92788

Rena (2019). Entrevista a Mereth86. Recuperado el 9 de mayo de 2019. Sitio web: <https://todasgamers.com/2019/04/12/entrevista-a-mereth86/>

Wikipedia (2019). Industria de los videojuegos. Recuperado el 13 de marzo de 2019. Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_los_videojuegos



6. Materiales e infraestructura utilizada

Para las grabaciones de voz en las entrevistas se ha utilizado el teléfono móvil “Iphone 7” y el teléfono móvil “Xiaomi Mi8”.

Para la realización de fotografías y vídeos se han empleado tanto los dispositivos móviles ya mencionados como la cámara fotográfica Olympus Digital.

Para la propia elaboración del Trabajo Final de Grado se ha utilizado un ordenador portátil personal, HP650 intelCore i3.

En cuanto a programas de edición, se han utilizado diferentes aplicaciones específicas para tratar cada uno de los audiovisuales:

- **Audacity:** para la edición de las entrevistas, los cortes de voz y la realización del podcast.
- **Adobe Photoshop CS6:** para la edición de imágenes, adaptación de tamaño, modificación de colores y otros aspectos referentes a las fotografías.
- **Adobe Premiere PRO CS6:** para la edición de vídeos, cortes audiovisuales y montaje del vídeo final.
- **QuarkXpress:** para la maquetación del reportaje final que se expondrá y presentará, combinando las entrevistas con las imágenes escogidas.

En cuanto a los escenarios escogidos para las entrevistas, se han realizado en diferentes puntos: presencialmente en el Centro de Congresos ‘Ciutat d’Elx’ aprovechando el evento DDXperience sobre el *gaming* y los videojuegos, al cual asistieron youtubers de reconocido prestigio, programadores, informáticos y otros grandes profesionales del sector; presencialmente en la zona de backstage del evento ‘Alicante Gaming’ al cual también asistieron YG; telefónicamente en el caso de la agencia intermediaria; y presencialmente en la oficina de trabajo de Jorge Barón, publicista y especialista en marketing online.

Toda la escritura del trabajo se ha realizado desde docs. de Google Drive, para asegurar el autoguardado de los documentos y facilitar la posibilidad de trabajar desde cualquier otro dispositivo. También fue utilizada esta misma herramienta online para estar en continuo contacto con la tutora y realizar las pertinentes correcciones.

7. Anexo I - Anteproyecto

7.1. Definición de la temática, enfoque y objetivos

El tema escogido para la realización de este Trabajo Final de Grado ha sido *“El papel de los ‘Youtubers gamer’ en el ámbito de la publicidad online de los videojuegos. Repercusión mediática y económica gracias a su influencia y su impacto”*. La elección de esta temática y su justificación se atribuyen al continuo crecimiento de seguidores hacia los influencers del *gaming*, personas que crean productos audiovisuales enfocados a los propios videojuegos y los distribuyen en internet a través de redes sociales como Youtube. Estos “youtubers gamer” están generando inevitablemente propaganda de los videojuegos que a su vez se traduce en beneficios potenciales para el sector del *gaming*.

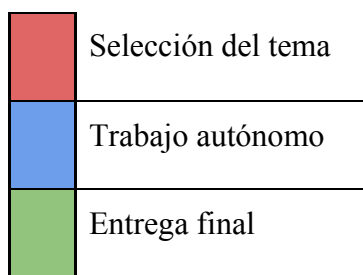
Actualmente la industria de los videojuegos aprovecha “el tirón mediático” o la repercusión que estos YG están generando para beneficiarse económicamente. Uno de los objetivos clave que investigaremos será si estos YG son conscientes y partícipes de la publicidad que están realizando, lo que les condicionaría a la hora de realizar su trabajo al tener que orientarse por las directrices que la empresa de videojuegos marque, o si por lo contrario son libres en la realización de sus contenidos y no reciben retribuciones por parte de las empresas de videojuegos. ¿La labor de los YG genera beneficios a las empresas del sector del *gaming*? ¿Utilizan los propios youtubers su popularidad para negociar con dichas empresas?

Otro de los objetivos claves de esta investigación es conocer los elementos que diferencian a estos youtubers para hacerles más populares. Es importante el estilo de comunicación y el vocabulario utilizado para llegar al mayor número de personas, pero ¿cuál es el estilo de comunicación más efectivo y/o atrayente?

El estilo de comunicación también variará en función del público objetivo al que se desea llegar, pero en reglas generales, ¿cuál es el público objetivo de estos YG? Definir las características principales de los seguidores de estos youtubers será otro de los objetivos a investigar.

En este cronograma de trabajo se podrán observar las diferentes tareas que se realizarán para el TFG, organizadas y espaciadas en los siguientes meses, previendo la entrega final para el mes de junio.

MES		ENERO				FEBRE RO				MARZ O				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	Documentación																								
	Anteproyecto																								
	Entrevistas																								
	Borradores																								
	Memoria																								
	Podcast																								
	Campaña de difusión																								
	Entrega																								



7.2. Documentación recabada sobre el asunto

Durante la investigación, hemos conocido el perfil del videojugador más común, con una edad media de 15,3 años y siendo la mayoría del sexo masculino. Estos datos, obtenidos por la AEVI (Asociación Española de Videojuego), han corroborado los datos obtenidos por la encuesta realizada los días 28, 29, 30 y 31 de marzo de 2019 en el evento ‘Alicante Gaming’.

Por otro lado, hemos desgranado en profundidad las diferentes técnicas publicitarias que se pueden llevar a cabo con los *influencers* y dentro de la industria de los videojuegos, gracias a la colaboración y las explicaciones de Jorge Barón, experto en publicidad, comunicación digital y marketing. También hemos aprendido cómo se realiza la selección de youtubers gamer para la organización de eventos de competiciones y freegame con la ayuda de Santos Montiel, portavoz de la empresa de desarrollo de videojuegos GGTech Entertainment. Según Montiel, existen diferentes tipos de influencers, youtubers y cásters, que a su vez están especializados en videojuegos concretos o más específicos. Por lo tanto, la mayoría de youtubers son relacionados con un tipo específico de contenido, teniendo una audiencia muy concreta con intereses similares entre sí.

Además, la youtuber de Just Dance Mereth86, nos ha explicado cómo es el día a día de un youtuber, los tipos de colaboraciones que las empresas les ofrecen y lo importante que es su labor para dar notoriedad a la industria de los videojuegos.

7.3. Selección y presentación de fuentes propias

Para conocer en profundidad el mundo de los videojuegos, los youtubers y sus contenidos audiovisuales, los Esports y el gran entorno que envuelve al *gaming*, realizaremos entrevistas a personalidades de este ámbito que tengan relevancia para extraer las conclusiones pertinentes para el Trabajo Final de Grado. Uno de los objetivos planteados es conocer la forma de comunicación más utilizada o que más atrae al público que se pretende llegar, pero el objetivo principal es saber si los YG se han convertido en un elemento publicitario o una nueva técnica para promocionar productos (en este caso los videojuegos).

Para ello charlaremos con grandes YG como DjMariio, Anikilo, Tobbalink y Mereth, quienes suman entre todos casi 10 millones de suscriptores en sus canales de Youtube.

También hablaremos con el experto de Comunicación y Marketing Digital Jorge Barón, responsable de publicidad online en la agencia Induze S.A., además de con el portavoz de la empresa desarrolladora de videojuegos GGTech Entertainment, Santos Montiel.


Para profundizar en esta investigación, hemos necesitado la colaboración de diferentes fuentes relevantes de distintos ámbitos del mundo gamer. Desde los propios YG, hasta profesionales de la publicidad o de la industria de los videojuegos.


7.4. Presentación del autor y breve CV




 26 de Agosto de 1995

 Española

 C/Capitán Alfonso Vives, 109-B, 03204
Elche (Alicante)

 617035839

 nereasoto95@gmail.com

NEREA SOTO LIDÓN

Mi nombre es Nerea Soto, natural de Elche y casi periodista de 23 años. La fotografía es una de mis aficiones favoritas, además de ser una apasionada de los deportes. Soy amante de los animales, la naturaleza, viajar y sobre todo de la comunicación, una de las partes que considero fundamentales de la vida. Todo lo que realizamos a diario es comunicación y todo lo que necesitamos es información. La comunicación, en cualquiera de sus tipos, es la base para cualquier tipo de relación en la sociedad.