

Treball de Fi de Grau

Títol

Videojuegos independientes: Investigación del sector español y campaña de comunicación de Talespinner.

Autoria

David Fernández-Pedrera Balsells

Professorat tutor

Albert Serra Leiva

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Videojocs independents: Recerca del sector espanyol i campanya de comunicació de Talespinner.		
Castellà:	Videojuegos independientes: Investigación del sector español y campaña de comunicación de Talespinner.		
Anglès:	Indie gaming: Research of the spanish sector and communication campaign of Talespinner.		
Autoria:	David Fernández-Pedrera Balsells		
Professorat tutor:	Albert Serra Leiva		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques




Paraules clau (mínim 3)

Català:	videojocs independents, indústria videojocs, sector espanyol videojocs, mercat espanyol videojocs, Talespinner, campanya comunicació, investigació, anàlisi.
Castellà:	videojuegos independientes, industria videojuegos, sector español videojuegos, mercado español videojuegos, Talespinner, campaña comunicación, investigación, análisis.
Anglès:	indie gaming, spanish gaming sector, spanish gaming market, communication campaign, research, analysis, Talespinner, advertising.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El sector de videojocs independents a Espanya és un molt competitiu en el qual, dia a dia, cauen en l'oblit sense pena ni glòria. Projectes passionals en els quals se solen invertir desenes de milers d'euros sense expectatives realistes d'un bon retorn d'inversió. En aquest Treball de Fi de Grau explicarem aquesta realitat, l'analzarem, aprendrem d'ella i usarem aquests coneixements per a realitzar una campanya de comunicació d'un videojoc independent real, Talespinner, el qual encara està per llançar-se.
Castellà:	El sector de videojuegos independientes en España es uno muy competitivo en el que, día a día, caen en el olvido sin pena ni gloria. Proyectos pasionales en los que se suelen invertir decenas de miles de euros sin expectativas realistas de un buen retorno de inversión. En este Trabajo de Fin de Grado explicaremos esa realidad, la analizaremos, aprenderemos de ella y usaremos esos conocimientos para realizar una campaña de comunicación de un videojuego independiente real, Talespinner, el cual aún está por lanzarse.
Anglès:	The indie gaming sector in Spain is a very competitive one in which, on a daily basis, these products are fast to fall into oblivion. Passion projects in which tens of thousands of euros are usually invested without actual expectations of a decent return on investment. In this Trabajo de Fin de Grado we will explain that reality, we will analyze it, we will learn from it and we will use that knowledge to carry out a communication campaign for an existing independent video game, Talespinner, which is yet to be released and still in development.



Una mirada en el sector indie y las aspiraciones
comunicativas dentro del nicho

VIDEOJUEGOS INDEPENDIENTES:

INVESTIGACIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL

&

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE TALESPINNER

UN PROYECTO REALIZADO
POR DAVID FERNÁNDEZ-PEDRERA BALSELLS



Agradecimientos

Quisiera transmitir mi más sincero agradecimiento por la exorbitante e inestimable ayuda de mi tutor, Albert Serra Leiva. Una gran ser humano que comparte conmigo vocación, tanto como *creative copywriter* como en el campo de los videojuegos, facilitándome exponencialmente la confección de estas páginas.

Su labor yendo mucho más allá, durante estos meses, de lo que era su obligación; siempre ofreciendo una fantástica retroalimentación, tutoría tras tutoría, que evocaba en mí, al terminarlas, una sensación perfectamente reflejada por la sonrisa en mi cara.

Por descontado, también querría agradecer a todas las personas cuyas fuentes de información y conocimiento han posibilitado la confección de este proyecto.

*La mente humana, una vez ensanchada por una nueva
idea, nunca recupera sus dimensiones originales.*

- Oliver Wendell Holmes.

Índice

1. Introducción	4
2. Investigación y análisis	6
2.1. El sector del videojuego en España	6
2.1.1. Contexto general	6
2.1.2. Financiación y ayudas del sector general nacional	9
2.1.3. Distribución profesional del sector general	11
2.2. El camino del desarrollador independiente en España	11
2.2.1. Primeras barreras	12
2.2.2. Recursos y personal	13
2.2.3. Fase de financiación	15
2.2.4. Comunicación de producto y difusión	17
2.2.5. Principales métodos de visibilización de producto	20
2.2.6. Formas de innovación del producto	23
2.3. Hibridación de géneros	24
3. Marca y producto	27
3.1. Flash Cat Games	27
3.1.1. Análisis corporativo	27
3.2. Talespinner	28
3.2.1. Definición y sinopsis	28
3.2.2. Desarrollo del juego	30
3.2.3. Principal característica diferencial	30
3.2.4. Información de lanzamiento	31
3.2.5. Público objetivo	32
3.2.6. Tono de comunicación	33
3.2.7. Plataformas de difusión de contenido	34
3.3. Posicionamiento en buscadores	40
3.4. Profundización en los géneros del producto	43
4. Competencia	47
4.1. Competencia directa	47
4.1.1. Principales competidores directos	47
4.1.2. Tabla comparativa de la competencia directa	52
4.2. Competencia indirecta	53
5. Análisis DAFO	56
6. Estrategia	57
6.1. Diagnóstico extraído del análisis DAFO	57
6.2. Objetivos	58

6.2.1. Objetivos de comunicación	58
6.2.2. Objetivos de marketing	59
6.3. Posicionamiento	60
6.3.1. Posicionamiento actual	60
6.3.2. Posicionamiento deseado	62
6.4. Insights	63
6.5. Copy Strategy	64
6.6. Cliente	67
6.6.1. Público objetivo	67
6.6.2. Buyer persona	68
6.7. Big idea	68
7. Ejecución, medios y creación	70
7.1. Plan de acciones	70
7.2. Creación de las acciones	82
7.2.1. Creación non-paid content	83
7.2.2. Mockups en Redes sociales	88
8. Calendarización	92
8.1. Calendario de acciones	92
8.2. Content plan	93
9. Presupuesto	96
10. Conclusiones	98
Bibliografía	100
Anexo	108
Glosario	108

1. Introducción

Mi nombre es David Fernández-Pedreira y soy un apasionado de los videojuegos. Desde pequeño han sido mi principal forma de escape y entretenimiento. A día de hoy, los percibo como una representación artística más.

Mi motivación para elegir esta temática surgió al darme cuenta de que existe un nicho de mercado profesional en este entorno, no explotado. Como comunicador y publicista, la idea de poder dedicarme a ello fue acrecentando, con los años de carrera, una raíz más y más recia. Fue un presagio anunciado cuyo medio de obtención más apetecible lo he acabado concibiendo a través de esta cautivadora industria. Algo que he podido ir observando es que, actualmente, la figura del comunicador en el sector de los videojuegos independientes –más comúnmente llamados *indie*, que vendrían a ser aquellos que cuentan con menos recursos¹, realizados por pequeñas empresas o, incluso, uno o dos individuos– no está justamente representada² ni valorada; siendo su fin obrado por personas no especializadas en ello –o, alternativamente, obviado–. Es por ello que me decidí a emprender estas líneas.

Lo mío es la redacción y creatividad. Pienso en esta virtud con gran estima; habilitante de ambiciosas hazañas, que no cortas se quedan de poder mover montañas. En un campo como el de los videojuegos, no hay más que diseccionar la industria independiente para darse cuenta de ello; y es que el más vendido de todos los tiempos, Minecraft, fue originalmente creado por una sola persona³. Interesado en la redacción y la creatividad, dentro del gremio de la publicidad... sólo podía culminar de un modo: el *copywriting*. Esa es mi vocación profesional; por lo que pongo a vuestra disposición este pequeño trozo de mi mente en forma de un proyecto que, dentro de las limitaciones que sus características permiten, he acomodado a todo lo que represento y anhelo profesionalmente.

¹ Herranz, S. (2015, 27 enero). *¿Qué es un juego indie?* Hobby Consolas. Recuperado de <https://bit.ly/3x0zAF4>

² Umbra Pixel. (2020, 11 diciembre). *CAVE MODE - El Documental* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

³ García, A. (2019, May 17). *Diez años de Minecraft, el juego que ha marcado una época*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3t0XkGC>

Sin más rodeos, este Trabajo de Final de Grado girará alrededor del modesto sector *indie*. Será inaugurado planteando algunos de los factores diferenciadores de los pequeños estudios –o desarrolladores, indistintamente– en contraste con las grandes compañías. De este modo, extrayendo la información de documentales, estudios y artículos, primero se escudriñará el sector general y luego el independiente –siempre dentro del panorama nacional–, para así llegar al entendimiento de qué elementos fomentan que un juego de bajo presupuesto aprenda a enseñar los dientes.

Bajo mi consideración, el rol del publicista, junto a un concepto rompedor, son dos ítems que deben casar imperativamente en el lanzamiento de un título *indie*; lo cual tiene un gran potencial de verse reflejado en un plan de comunicación. Es por ello que tras indagar en el contexto actual del videojuego *indie* en España, efectuaré un análisis de producto y campaña de comunicación de un título denominado Talespinner –de estas características–, el cual es un proyecto muy pequeño, que se está desarrollando entre dos personas polacas, aún en desarrollo y por ser lanzado al mercado. A pesar de no contar con cifras reales del presupuesto disponible para el confeccionamiento del plan, se conferirá una cantidad no superior a 800€ para dar una oportunidad real a sus creadores para llevarlo a buen puerto –y es que, una vez terminado el TFG, la idea es proporcionárselo–.

Como nota, debido al empleo, a lo largo de estas páginas, de algunas nomenclaturas del argot de la industria de los videojuegos –si bien se irán explicando–, en el anexo se ubica un glosario con todas las definiciones, de posible uso recurrente para el lector.

2. Investigación y análisis

2.1. El sector del videojuego en España

2.1.1. Contexto general

El sector del videojuego en España ha sido protagonista de muchos picos en los últimos años, y es que es un **sector al alza que está generando un gran volumen de facturación** y que solo ha hecho que crecer en la última década (tal y como indica el gráfico de la *figura 2.1*).



Fig. 2.1. Gráfico que exhibe el volumen de facturación del sector del videojuego en España (2012-2019)⁴

En esta línea, podemos atender a diferentes estadísticas, como el crecimiento en el número de estudios desarrolladores de videojuegos del país. Así lo expone un informe denominado *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*⁵, realizado por la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento, el cual determinó que el número aumenta establemente año a año. A fecha de 2021, existen 435 estudios de videojuegos constituidos, con la constancia de 320 más que trabajan en algún

⁴ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Facturación del sector en millones de euros* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

⁵ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

proyecto pero aún no se han formalizado como empresa –ocurrencia, como veremos, muy común en el sector *indie*–.



Fig. 2.2. Gráfico que muestra el número de estudios españoles constituidos y no constituidos año a año.⁶

No obstante, no es oro todo lo que reluce. Desde hace más de diez años, el ecosistema del **sector de los videojuegos en España ha recibido atención mediática⁷ por estar en auge**. A pesar de ello, **los estudios pequeños raramente son responsables de ello**. Solo una pequeña porción alcanza el estrellato, siendo la inmensa mayoría de la facturación proveniente de empresas que ingresan más de 50 millones de euros anuales.⁸ Así es: **la mayoría de la facturación se lo llevan los videojuegos triple A⁹** – así denominados aquellos que son producidos por compañías importantes, que cuentan con un presupuesto y número de trabajadores elevado¹⁰–, los cuales aparecen como contraposición a los de baja inversión y menor nivel de producción, los videojuegos *indie*.

El dilema tiene nombre y apellido: **no se genera industria nacional y las empresas extranjeras se llevan tajada**.

En la *figura 2.3*, observamos **el porcentaje de tejido industrial compuesto por microempresas de menos de 2 millones de euros: el 89%**. En la *figura 2.4*,

⁶ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Cifra de estudios españoles constituidos y no constituidos* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

⁷ *El auge de las empresas de videojuegos en España*. (2022, 10 marzo). Implika. Recuperado de <https://bit.ly/3wQothP>

⁸ Díez, B. (2022, 12 mayo). *La industria de videojuegos en España sigue en expansión*. Público. Recuperado de <https://bit.ly/3LNI5rb>

⁹ *El auge de las empresas de videojuegos en España*. (2022, 10 marzo). Implika. Recuperado de <https://bit.ly/3wQothP>

¹⁰ Quesada, D. (2020, 29 abril). *Qué es un juego triple A - Aprende sobre videojuegos con Hobby Basics*. Hobby Consola. Recuperado de <https://bit.ly/3M0LaV0>

también en rojo, **qué parte del pastel –facturación– ingresan en comparación a empresas de mayor tamaño, establecido en un 8%**. Incluso cuando se dice que la industria *indie* crece, suele ser atribuido a aquellos títulos –tales como Hades, Celeste, Hollow Knight, Minecraft, Subnautica o Undertale– que lograron romper unos esquemas de ventas de ningún modo extrapolables al estudio independiente promedio.

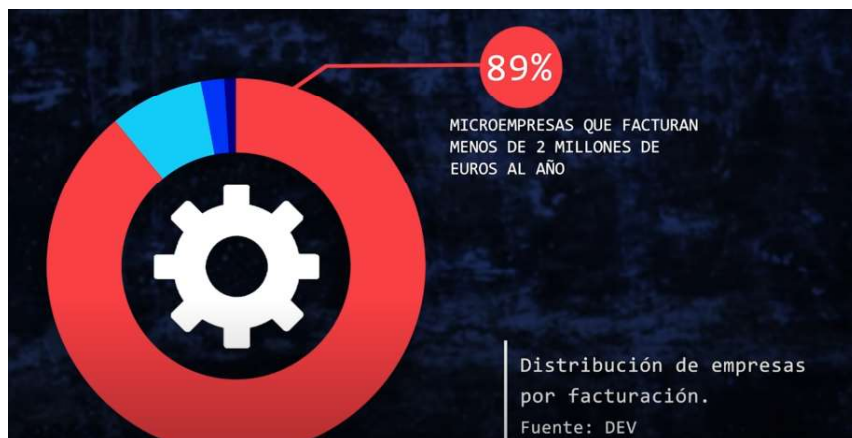


Fig. 2.3. Gráfico ilustrativo de la distribución de empresas por nivel de facturación¹¹.



Fig. 2.4. Gráfico que expone la distribución de la facturación por tamaño de empresa¹².

¹¹ DEV -Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). Gráfico ilustrativo de la distribución de empresas por nivel de facturación [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

¹² DEV -Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). Gráfico que expone la distribución de la facturación por tamaño de empresa [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

2.1.2. Financiación y ayudas del sector general nacional

Para entender rápida y gráficamente las dificultades que atraviesan las empresas desarrolladoras de videojuegos independientes, tan solo es requerido prestar atención a datos como los que nos proporciona el gráfico de la *figura 2.5*. Atisbamos en este las fuentes de financiación del sector general del país. De todos los encuestados, **un 74% se sirven de medios propios, mientras que un 71% de autofinanciación**. Asimismo, los *publishers* –compañías privadas que proporcionan una inversión de dinero inicial, además de ocuparse de publicar y promocionar el videojuego a cambio de un acuerdo contractual¹³– son utilizados por un 28%.

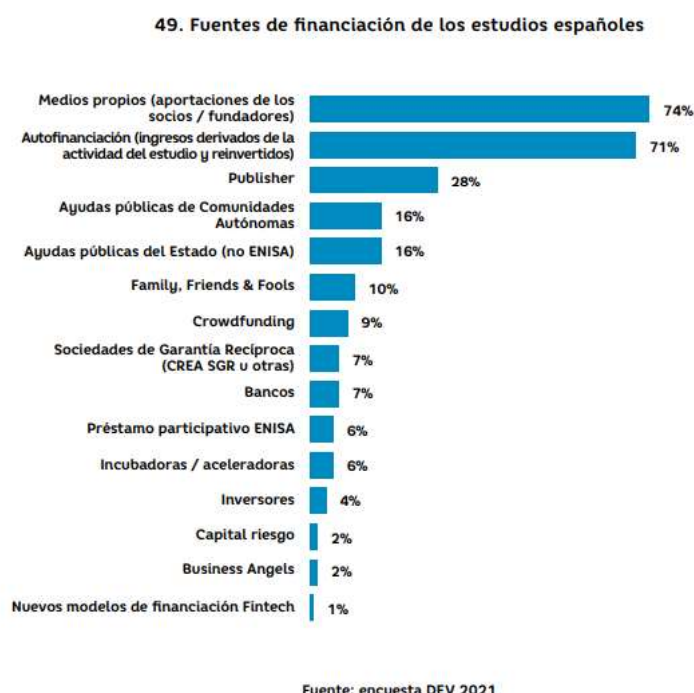


Fig. 2.5. Gráfico que representa las respuestas de una encuesta realizada por DEV sobre las fuentes de financiación de los estudios españoles.¹⁴

Permaneciendo en el mismo gráfico (*figura 2.5*), podemos avizorar que **tan solo un 16% de los encuestados han declarado haber recibido ayudas públicas del Estado y/o de su CCAA**. En este orden de cosas, la *figura 2.6* nos descubre que,

¹³ Eiuris. (2020, 23 septiembre). *Publishers en la industria del videojuego*. Recuperado de <https://bit.ly/3GySNkf>

¹⁴ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Fuentes de financiación de los estudios españoles* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

en 2020, únicamente un 29% de los estudios españoles recibieron subsidios públicos –cifra que se ha mantenido relativamente estable con los años–. De media, la subvención percibida fue de 67.000 euros, el préstamo de 230.000 euros y la deducción fiscal de 106.000 euros¹⁵.



Fig. 2.6. Gráfico que enseña el porcentaje de estudios españoles que han recibido algún tipo de ayuda pública.¹⁶

Para finalizar, cuando los estudios han visto alcanzada la fase de lanzamiento del videojuego, recurrieron a la autopublicación en un 67% de las ocasiones, mientras que un 32% y 26% de los encuestados constataron haber recurrido a un *publisher* que lo gestionó por ellos.



Fig. 2.7. Gráfico que expone el tipo de servicio empleado para el lanzamiento del videojuego de los estudios españoles encuestados.¹⁷

¹⁵ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

¹⁶ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Porcentaje de estudios que han recibido ayudas públicas* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

¹⁷ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Servicios utilizados para el lanzamiento de juegos* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

2.1.3. Distribución profesional del sector general

En referencia a los trabajadores que se encuentran obrando en las compañías de desarrollo de videojuegos españolas, la encuesta reveló que un 21% se dedica a la programación, seguido por el arte (15%), diseño (7,2%) y animadores (7,1%). Muy relevantemente, **encontramos el rol del comunicador –marketing y distribución– con una ínfima representación del 3,9%.**

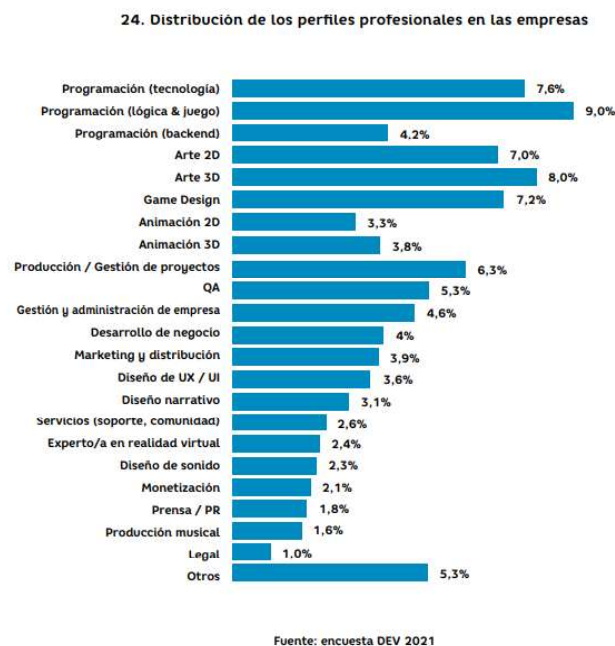


Fig. 2.8. Gráfico que señala la distribución de perfiles profesionales en los estudios españoles.¹⁸

2.2. El camino del desarrollador independiente en España

El desarrollo de videojuegos español resurgió a finales de la primera década de los 2000. Se ha ido construyendo un armazón inestable, si bien de ambiciosas pretensiones.¹⁹

¹⁸ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Distribución de los perfiles profesionales en las empresas* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

¹⁹ Matas, F. G. (2021, 4 mayo). *Deconstructeam: «Essays on Empathy» y la creatividad en tiempos de pandemia*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IQMi2V>

Sin embargo, todo aquel emprendedor que se bate en la andanza de lanzar su propio videojuego se ve abordado por una serie de dificultades. Tal y como mencionamos, los estudios *indie* no disponen de un poderío económico equiparable al de los grandes. Sin embargo, **una diferencia presupuestal no es más que otra disyuntiva entre las dos partes**. Es necesario proporcionar una visión panorámica de las tesituras que atraviesan para poder comprender con mayor fidelidad lo que está ocurriendo.

2.2.1. Primeras barreras

Primeramente, hablemos de **profesionalización**. Toda ecuación que implique el lanzamiento de un producto al mercado pasa por el individuo teniendo que hacerse autónomo o montando una empresa (por ejemplo, como sociedad limitada). En el campo que nos corresponde, si este conforma la decisión con demasiada prontitud sin contar con los recursos necesarios, los gastos, rápidamente, se amontonarán.

Un videojuego no es un producto equiparable a otros bienes y servicios. **El proceso de desarrollo y publicación conlleva varios años**; lo cual es portador de malos augurios si se combina con un principio básico en dicho mercado: **hasta que el producto no entra al mercado, no fluye el potencial flujo de ingresos**. Esta dinámica no supone un problema para las grandes empresas, puesto que tienen margen y el tiempo no juega en su contra. De hecho, un elevado presupuesto de trasfondo les permite, por ejemplo, lanzar videojuegos de modelo *Free to Play*, tan popularizados en consola y PC. Los más obvios representantes de esta categoría son *League of Legends* (*figura 2.9*) y *Fortnite* (*figura 2.10*). Estos títulos se juegan gratuitamente, siendo monetizados por la empresa mediante contenido cosmético²⁰, como aspectos para los personajes del videojuego.²¹ **Un estudio pequeño, que necesita unos ingresos económicos seguros y tempranos**, se ve obligado a recurrir a otro tipo de estrategias.

²⁰ García, J. (2021, 10 mayo). «Free to play», «pay to win», «pay to fast» y demás jerga gamer: qué significan estos términos... Xataka. Recuperado de <https://bit.ly/3a8qVaO>

²¹ IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

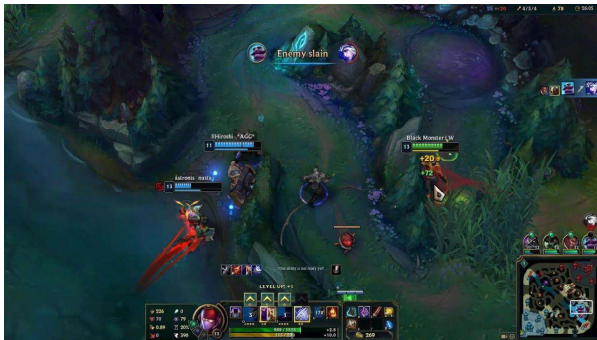


Fig. 2.9. Captura del videojuego League of Legends.²²

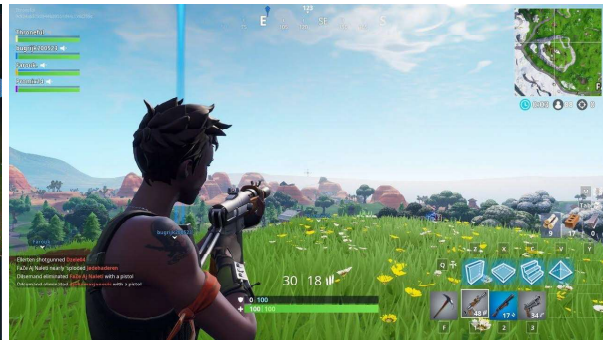


Fig. 2.10. Captura del videojuego Fortnite.²³

2.2.2. Recursos y personal

En el vídeo documental ‘Cave Mode’²⁴ abordan en detalle la problemática consistente en la falta de recursos de los estudios *indie*. En este se menciona la debilidad del tejido industrial, en el cual **los *developers* –desarrolladores– disponen de pocas oportunidades para sobrevivir a los embistes económicos de un proceso largo –el cual, si quiere sacarse un producto verdaderamente refinado, es requerido–**. Se habla de empresas que **suelen desaparecer de 2 a 5 años tras su fundación por incapacidad de sufragar gastos** como: una oficina de trabajo, el salario de varios empleados mes a mes, el coste de externalización de algunos servicios (como doblaje y dirección de arte), costes de desarrollo...

Por supuesto, es difícil sintetizar en una única cifra tipo el coste de un videojuego *indie* –debido a todos los factores que entran en juego–, pero podemos aludir a algunas referencias de casos reales, en beneficio de la investigación:

- El testimonio²⁵ de la desarrolladora del videojuego SkateBIRD –un juego en el que el jugador controla a un pájaro con el que realizar trucos de monopatín–, llamada Megan Fox, que fue lanzado en 2021, nos revela que el coste

²² [Imagen.]. (s. f.). Captura del videojuego “League of Legends”. Recuperado de <https://bit.ly/3PlenHp>

²³ [Imagen.]. (s. f.). Captura del videojuego “Fortnite”. Recuperado de <https://bit.ly/3wQKT2y>

²⁴ Umbra Pixel. (2020, 11 diciembre). CAVE MODE - El Documental [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

²⁵ Delgado, M. (2021, 31 octubre). ¿Cuánto cuesta hacer un juego indie? Más de 200.000 dólares, según la creadora de SkateBIRD. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IPWXuy>

ascendió a los 201.000\$ –unos **173.000€**–. En su equipo de desarrollo se incluían 5 empleados, y recibieron una inversión de 67.220\$ en su campaña de Kickstarter –es una plataforma de *crowdfunding*, la cual es una práctica²⁶ de micromecenazgo recurrente que utilizan los estudios *indie*, consistente en una forma de financiación mediante pequeñas aportaciones de dinero por parte de personas que ven el proyecto del videojuego y les gusta–.

- El estudio de desarrollo Dangen Entertainment comenta en un artículo²⁷ que los costes de sus juegos **oscilan entre los 20.000\$ y 120.000\$**, cuya cifra –dicen– suele ubicarse en la meridiana de tales números. Según comenta Dan Stern, los costes varían según la distribuidora. Complementa, al mismo tiempo, que sus mayores gastos provinieron de los **salarios y los costes de desarrollo**.

De igual forma, podemos indicar la existencia de compañías independientes que se han visto obligadas a recortar plantilla, a pesar de sus casos de éxito iniciales. En el documental ‘Landing Blasphemous’²⁸, relatan la historia de la concepción del videojuego Blasphemous. En este, pese a conseguir una inversión inicial elevada, tuvieron que realizar ajustes de personal –de 7 a 3 empleados– tras su primer título.

No obstante, lograr una inyección económica potente no suele ser lo común para muchos de estos juegos. **Normalmente, los estudios *indie* atraviesan su fase de desarrollo bajo un presupuesto reducido**; conduciendo a síntomas como tener que **aprender especializaciones profesionales de forma autónoma**, para compensar carencias (marketing, publicidad, producción...). Al mismo tiempo, es frecuente encontrarse con sucesos tales como que se vean obligados a recurrir a amigos y contactos cercanos como mano de obra –a menudo, significando que estarán sacrificando un mayor volumen de salario que hubieran logrado en un trabajo fijo–.

²⁶ Con Aval Sí (2021, 7 septiembre). *¿Qué es el crowdfunding y cuáles son las principales plataformas?* Recuperado de <https://bit.ly/3NIBEab>

²⁷ Castellano, Á. (2019, 8 agosto). *¿Cuánto cuesta lanzar un juego indie y cuánto debe vender para ser rentable?* 3DJuegos. Recuperado de <https://bit.ly/3xbB5iP>

²⁸ The Game Kitchen. (2021, 9 abril). Landing Blasphemous [Documental]. Recuperado de <https://bit.ly/3LLkHKY>

Asimismo, para una empresa de estas características **tener éxito una vez no suele ser suficiente**. Existen casos de estudios que obtuvieron buenos resultados con un juego o franquicia y fueron incapaces de repetirlos, desencadenando en el cierre permanente de la empresa. Así les ocurrió a Blue Castle Games: tras el éxito de la saga Dead Rising fueron comprados por el gigante Capcom –una prestigiosa desarrolladora y distribuidora japonesa–, para acabar fracasando en sus últimos títulos, dando por concluida su travesía en 2018²⁹.

Por otro lado, explican en ‘Cave Mode’ la **complejidad para especializarse en el desarrollo de videojuegos como estudiante**. Según dicen, los grados y másteres son genéricos, teniendo como excepción los costosos másteres online –los cuales no parecen cumplir las expectativas y, dicen, no enseñan a crear soluciones, sino videojuegos específicos escasamente extrapolables³⁰–.

2.2.3. Fase de financiación

Actualmente, en este país **es difícil convencer a todo tipo de entidades a invertir en propiedad intelectual digital**. En España, durante la última década, **no ha existido esa cultura y, quizás, respeto por la industria indie del videojuego**³¹. Así como artes como el cine han sido benefactores de un tejido de ayudas estable por parte del estado, el videojuego no cuenta aún con una integración cultural a tal nivel, acarreado la escasez en la financiación de nuevos proyectos. Entre otras razones, no se suele entender que el proceso de creación de este producto cuente con plazos de varios años³², dificultando el acceso a varios recursos.

Aun así, en los últimos años, **los videojuegos están cesando de ser un nicho del entretenimiento**³³, **contactando con un mercado masivo**. Es por ello que puede establecerse que el desarrollador independiente no está completamente

²⁹La Triste Historia: 10 estudios de videojuegos que cerraron en los últimos 24 meses. (2018, 25 septiembre). Malditos Nerds. Recuperado de <https://bit.ly/3LSFNqE>

³⁰ Umbral Pixel. (2020, 11 diciembre). CAVE MODE - El Documental [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

³¹ Umbral Pixel. (2020, 11 diciembre). CAVE MODE - El Documental [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

³² Umbral Pixel. (2020, 11 diciembre). CAVE MODE - El Documental [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

³³ IDG Consulting. (2019, octubre). Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie. Asociación Española de Videojuegos.

desamparado. Las principales vías actuales de financiación del videojuego *indie* son las siguientes:

- **Publishers.** Los estudios *indie* suelen tener que recurrir a estos como **inyección económica inicial**³⁴. Son los **encargados de publicar y promocionar tu juego a cambio de un acuerdo contractual**. A veces, el *publisher* pide³⁵ que se devuelva todo lo que han invertido antes de poder ver un retorno económico. O incluso recuperan lo invertido, ganan lo mismo en beneficios y es a partir de entonces que se ve el dinero. Según un estudio³⁶, no es indispensable contar con un *publisher* para competir gracias a nuevas opciones de financiación y al acceso a potentes herramientas de marketing.
- **Incubadoras de startups.** Una incubadora³⁷ es una empresa que se encarga de buscar futuras startups con potencial para salir al mercado. Les asisten con asesores y colaboran para ayudarles a coger forma.
- **Crowdfunding.** Es una **práctica de micromecenazgo recurrente**³⁸, que consiste en la financiación mediante pequeñas aportaciones de dinero por parte de particulares. Estos gustan del proyecto y toman la decisión de apoyar con su granito de arena. El nivel de aportación proveniente del usuario suele ser recompensado, de cara al lanzamiento del videojuego, por medio de ítems como: una copia del juego, merchandising, una mención en los créditos del juego... Muchos de estos estudios *indie* dependen, en gran medida, de la cantidad alcanzada en su campaña de *crowdfunding* (vía plataformas como Kickstarter o Gamefound). Como ejemplo, en el caso de Blasphemous³⁹ lograron 120.000€ y, aun así, acabaron teniendo que pedir un préstamo de 60.000€ para finalizar su ambicioso proyecto.
- **Préstamos bancarios.** Es la vía con mayor índice de reticencia a la hora de invertir en un videojuego. Como hemos comentado, **no es fácil medir el**

³⁴ Márquez, R. (2021, 8 abril). *La cara más amarga del indie: cómo un estudio español se vio obligado a retirar su juego de las tiendas...* Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3yXpk1P>

³⁵ Márquez, R. (2021, 8 abril). *La cara más amarga del indie: cómo un estudio español se vio obligado a retirar su juego de las tiendas...* Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3yXpk1P>

³⁶ IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

³⁷ Canal, P. (2020, 11 noviembre). *Diferencias entre incubadoras y aceleradoras*. IEB School. Recuperado de <https://bit.ly/3PWkOH0>

³⁸ Con Aval Sí (2021, 7 septiembre). *¿Qué es el crowdfunding y cuáles son las principales plataformas?* Recuperado de <https://bit.ly/3NIBEab>

³⁹ The Game Kitchen. (2021, 9 abril). *Landing Blasphemous [Documental]*. Recuperado de <https://bit.ly/3LLkHKY>

retorno de un videojuego antes de ser lanzado. Debe tenerse en consideración que, por esa falta de confianza aún presente hacia el videojuego, las entidades bancarias se lo suelen pensar dos veces; requiriendo, normalmente, un aval.

2.2.4. Comunicación de producto y difusión

La comunicación del producto es extremadamente importante. En un mercado tan competitivo como el *indie*, en el que **existe un gran abarrotamiento**⁴⁰ de videojuegos, lo es aún más. **Los títulos se lanzan masivamente en bibliotecas digitales** como Steam –en PC– o la eShop –en la consola Nintendo Switch–. Y es que, actualmente, **es más sencillo desarrollar y publicar juegos que nunca**⁴¹. Sin embargo, no es sinónimo de bonanza: **el 99% (figura 2.11) de los videojuegos indie no superan la barrera de las 3.000 copias vendidas.**

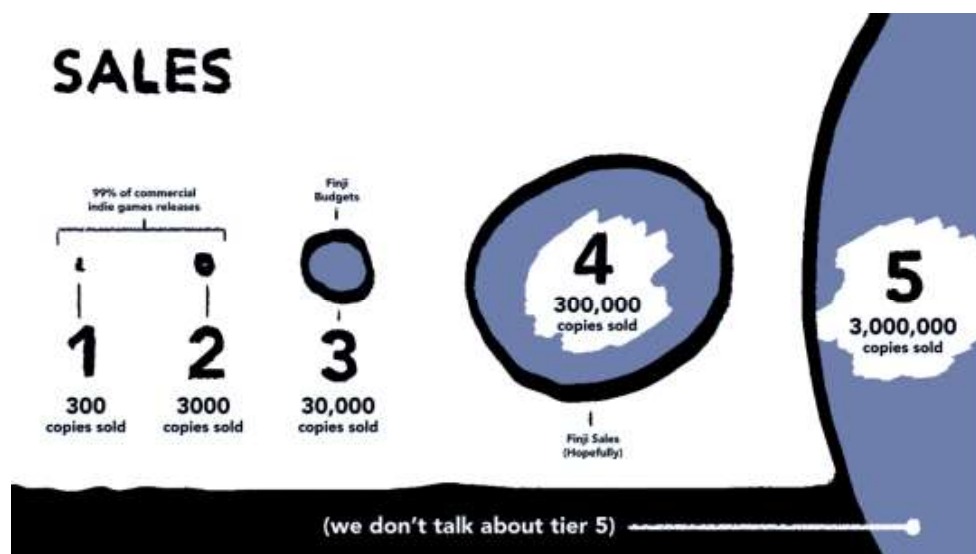


Fig. 2.11. Imagen extraída del artículo de Vida Extra⁴², donde se muestra gráficamente por 'tiers' (niveles) cómo se distribuyen las ventas en el mercado de videojuegos independiente.

⁴⁰ Elias, J. (2021, 3 diciembre). Los desarrolladores de videojuegos denuncian que hay saturación en el mercado. Alfa Beta. Recuperado de <https://bit.ly/38SFvTs>

⁴¹ MB, F. (2018, 2 abril). El 99% de los juegos independientes vende menos de 3.000 copias. Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF6og>

⁴² MB, F. (2018, 2 abril). Distribución de ventas en el mercado de videojuegos independiente. [Gráfico]. Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF6og>

En la *figura 2.12* podemos ver sólo la primera página de la biblioteca de Steam de juegos publicados el 13 de febrero de 2022. Dirigiendo la mirada a la zona superior de esta, se puede observar la cifra “98,418 resultados”. Ante tanta oferta, **el consumidor se satura y se enfoca en los títulos más relevantes y populares.**⁴³

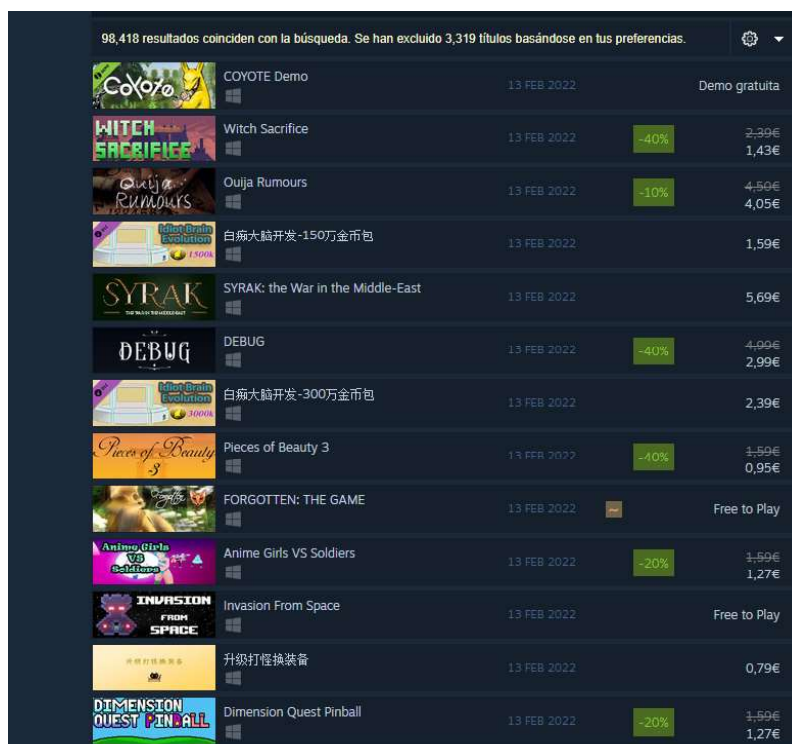


Fig. 2.12. Recorte de pantalla de la biblioteca de Steam, filtrando los juegos por ‘novedades’.

También cabe destacar el **reducido precio al que salen** –que en un artículo del portal Alfa Beta tachan de “irrisorio”⁴⁴– forzando a muchos estudios *indie* a cerrar. Ubicados en una tesitura en que **el mercado se estandariza hacia cifras tan bajas**, los estudios se ven obligados a emular a la competencia, resultando en un retorno bajo⁴⁵. Pese a todo, aspirar a los precios establecidos en los títulos triple A no es un objetivo que estos desarrolladores puedan valorar, debido a la **imposibilidad de competir contra ellos en escalabilidad y modelos de monetización.**⁴⁶

⁴³ IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

⁴⁴ Elías, J. (2021, 3 diciembre). *Los desarrolladores de videojuegos denuncian que hay saturación en el mercado*. Alfa Beta. Recuperado de <https://bit.ly/38SFvTs>

⁴⁵ Umbr Pixel. (2020, 11 diciembre). *CAVE MODE - El Documental* [Video]. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

⁴⁶ IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

Aun así, en la plataforma Vida Extra⁴⁷ argumentan que hay bibliotecas digitales que ofrecen mayor visibilidad que otras. **La eShop de la consola Nintendo Switch otorga la misma visibilidad tanto a títulos indie como a superproducciones de la envergadura de Zelda, Mario Odyssey o Splatoon.** Así sucedió con el estudio Castle Pixel, cuyo videojuego, Blossom Tales, vendió veinte veces más en 3 meses de presencia en la eShop que en toda su existencia estando en la tienda de Steam (figura 2.13).



Fig. 2.13. Recorte de pantalla del tuit⁴⁸ de FDG Entertainment donde hablan del caso de Castle Pixel y su videojuego Blossom Tales.

Para concluir, cabe mencionar que los creadores trabajan durante años en la sombra, hasta llegar a la fase de promoción del videojuego –la cual se suele iniciar al poder mostrar un producto atractivo, puesto que precipitarse podría ser detrimental para la imagen percibida por la audiencia–. Es importante no prorrogar demasiado este paso, ya que **el rápido ritmo al que se suceden los títulos desplaza velozmente la actualidad hacia otros**; salvo que se cuide bien la comunicación, ya que **la notoriedad es finita**, de apenas unos días⁴⁹.

⁴⁷MB, F. (2018, 2 abril). *El 99% de los juegos independientes vende menos de 3.000 copias*. Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF6og>

⁴⁸ FDG Entertainment. [@FDG_Games]. (2018, 16 marzo). *#NintendoSwitch community is a blessing! #BlossomTales is now a turnaround story: Humble indie dev @castlepixel can stay in business and...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3GIXttG>

⁴⁹ Matas, F. G. (2021, 4 mayo). *Deconstructeam: «Essays on Empathy» y la creatividad en tiempos de pandemia*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IQMi2V>

2.2.5. Principales métodos de visibilización de producto

En el caso de Blossom Tales –que justo mencionamos–, cambiar a una biblioteca digital que le otorgara más visibilidad, así como una inteligente estrategia de marketing –por la que el producto se vio descontado hasta un rango de precio atractivo para el consumidor–, fue lo que lo empujó tras su lanzamiento. Sin embargo, existen diversos **métodos de ayuda a la visibilización del producto** previo a su publicación. Uno de ellos son **los festivales de videojuegos**. El más conocido y prestigioso es el **E3**. En este, **se exhiben videojuegos de harto interés público**. Un ejemplo es el videojuego español Blasphemous, cuyos desarrolladores consiguieron ser llamados al evento debido a su tráiler en YouTube, el cual logró una elevada cantidad de visitas⁵⁰. Sumado a haber contado con un *publisher* de renombre (Team17) que les ayudó a nivel de marketing –y es que son estos últimos los que suelen tomar las riendas de la difusión del producto–, consiguieron llamar la atención de muchas miradas curiosas. Como dato, **los publishers cuentan con contactos y unas redes sociales establecidas, las cuales utilizan para ayudar a propulsar el producto**.

A nivel nacional, existen festivales de videojuegos como el **Indie Dev Day**, celebrado en Barcelona⁵¹; el **Fun&Serious**, en Bilbao, en el que reparten los premios Titanium a los mejores⁵², u otros más pequeños, como el **Ultran Lan Gaming Festival** de Valladolid, con premio en metálico para el juego *indie* mejor valorado.⁵³

Más allá de estos eventos, un estudio *indie* puede generar interés y hacer difusión de su producto, principalmente, de las siguientes maneras:

- **Foros y comunidades virtuales.** Hoy en día, el foro de foros es **Reddit**. Consiste en una plataforma en la que, como usuario, puedes suscribirte a toda una serie de subforos según tus intereses. En estos, los usuarios pueden **compartir noticias, subir contenido, comentar y votar**, pudiendo filtrar así,

⁵⁰ The Game Kitchen. (2021, 9 abril). Landing Blasphemous [Documental]. Recuperado de <https://bit.ly/3LLkHKY>

⁵¹ La Feria del Videojuego Indie en Barcelona. (2022, 15 octubre). IndieDevDay. <https://bit.ly/3LQztjF>

⁵² Fun & Serious Game Festival. (2021, 22 diciembre). Fun&Serious 2021. <https://bit.ly/3NGhRbk>

⁵³ K. (2021, 11 noviembre). *Ultran Lan Gaming Festival anuncia su Zona Indie*. Ultran. Recuperado de <https://bit.ly/3GIYUIA>

cómodamente, los de mayor valor. En esta línea, uno de los subforos es IndieGaming, especialmente orientado a desarrolladores que deseen compartir su progreso (figura 2.14), pedir retroalimentación a los usuarios y atraer interés hacia su producto.

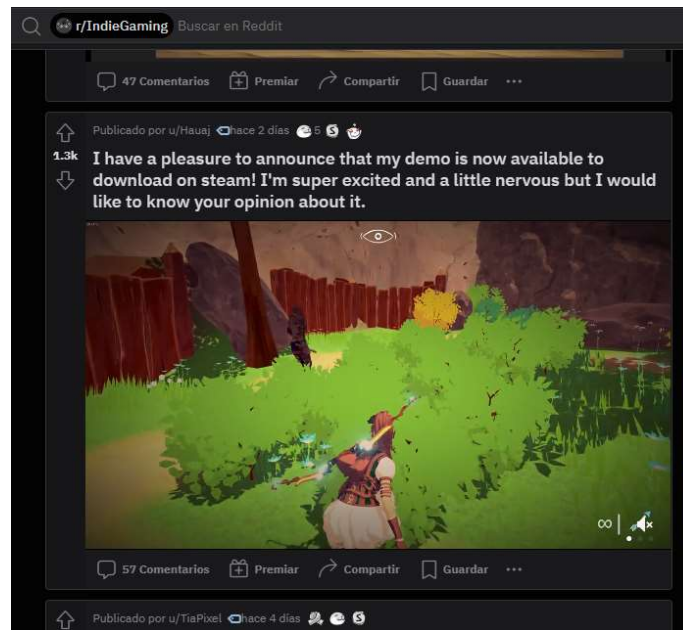


Fig 2.14. Recorte de pantalla de la red social Reddit, en el subforo IndieGaming. Un desarrollador comparte⁵⁴ en esta página que la demo de su videojuego está ya disponible en la biblioteca digital de Steam.

- **Redes sociales.** Permite a los desarrolladores generar contenido constante de la evolución del videojuego. **Twitter es especialmente útil debido a su naturaleza, haciendo las veces de un diario y existiendo un sentimiento de comunidad fuerte.** Es común el uso de *hashtags* como #ScreenshotSaturday, #WishlistWednesday –*wishlist* significa lista de deseados, el usuario marca un juego que quiere, posibilitando una consideración de compra futura–, #TurnBasedThursday –donde se destacan los juegos por turnos– o #GameDevelopment. **Instagram**, no obstante, tiene como fortaleza la **capacidad de mostrar las virtudes estéticas del videojuego**, especialmente interesante cuando el apartado artístico es destacable. Junto con todo, disponer de un *publisher* de renombre (como

⁵⁴ [u/Hauaj]. (2022, 12 febrero). *I have a pleasure to announce that my demo is now available to download on steam! I'm super excited and...* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3GnGHdE>

Devolver Digital, Team 17 o Adult Swim) implica una mayor exposición, debido a su presencia en redes sociales y la posibilidad de impactar a mayor escala.

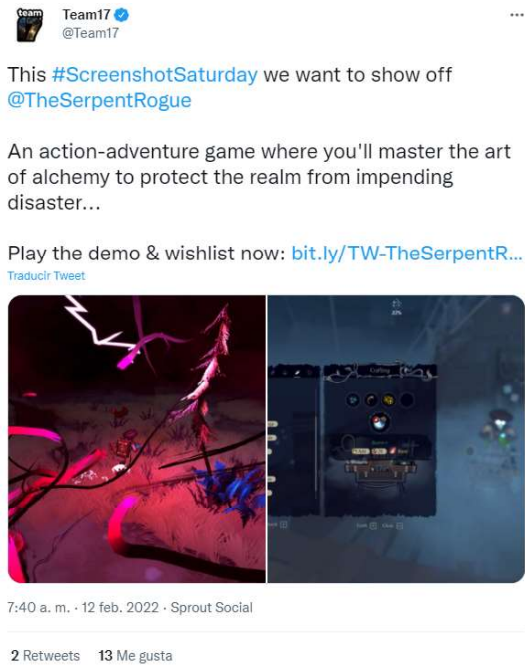


Fig. 2.15. Recorte de pantalla de una publicación⁵⁵ del publisher Team17, anunciando la demo de un videojuego con el hashtag #ScreenshotSaturday.

- **Publicidad digital.** Dependiendo del presupuesto, puede llegar a considerarse para la comunicación de un videojuego independiente. A pesar de ello, una campaña de **publicidad Display o Social Ads no es una opción que suele ser realista**, salvo que se realice en términos cortos de tiempo. Entre sus ventajas se halla que son tipos de publicidad personalizables y medibles⁵⁶; características útiles para el tipo de producto que nos atañe.
- **Medios especializados y generalistas.** HobbyConsolas, Vida Extra, 3DJuegos, Meristation o Vandal son algunos de los medios especializados en videojuegos. Pese a ello, un juego innovador puede llegar a alcanzar un público *mainstream* en plataformas generalistas de mayor alcance. Asimismo,

⁵⁵ [@Team17]. (2022, 12 febrero). *This #ScreenshotSaturday we want to show off @TheSerpentRogue An action-adventure game where you'll master the art...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3NC2lgF>

⁵⁶ LolUp. (s. f.). *Ventajas de la publicidad digital para pequeñas y grandes empresas.* LolUp. Recuperado de <https://bit.ly/38N4V51>

algunos de estos últimos portales cuentan con secciones dedicadas a videojuegos –de hecho, actualmente, la del Diario As es Meristation⁵⁷–. Los estudios *indie* pueden ponerse en contacto con estos medios para que, en caso de ser considerados de interés, **se hagan eco de su producto en forma de *publicity*.**

2.2.6. Formas de innovación del producto

Para contrarrestar la desventaja, a nivel de producción, con la que muchos desarrolladores pequeños se topan, **se hace uso de la originalidad e innovación del concepto e idea del videojuego.**

Ahora bien, el inconveniente de depender de estas características reside en la volatilidad inherente a la que se somete el producto si no da con la tecla correcta. Este no fue un problema que tuviera la desarrolladora española Deconstructeam⁵⁸, que fueron precursores de varios **conceptos creativos que bañaron de valor añadido** todo aquello que producían. En su videojuego *Gods Will Be Watching* incorporaron dilemas éticos donde el jugador debía tomar decisiones complicadas –algo poco común en los juegos de la época–; mientras que en *The Red Strings Club* habían personajes *queer*. También lo aplicaron con temáticas algo tabú, como el control de medios públicos y las enfermedades mentales.

Otra forma de innovar es **el uso de mecánicas distintas** dentro del videojuego, tal como ejecutó *Papers, please*, en el que el jugador hace las veces de un empleado de control de aduanas, que debe trabajar de la forma más eficiente posible (*figura 2.16*); o, volviendo a *Blasphemous* (*figura 2.17*), que utilizó la mitología y folclore andaluz para crear un videojuego con un enfoque artístico verdaderamente destacable.

⁵⁷Portal de videojuegos Meristation. (2022, 26 mayo). Meristation. <https://bit.ly/3NJhH3j>

⁵⁸ Matas, F. G. (2021, 4 mayo). *Deconstructeam: «Essays on Empathy» y la creatividad en tiempos de pandemia*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IQMi2V>



Fig. 2.16. Imagen del juego "Papers, please" extraída de un artículo de La Vanguardia.⁵⁹



Fig. 2.17. Imagen del videojuego Blasphemous extraída de un artículo de El País⁶⁰.

2.3. Hibridación de géneros

A la mezcla de varios géneros en un solo videojuego le llamaremos híbrido, ya que sin uno de estos el resto no tendrían sentido para el propósito del videojuego.

Acabamos de mencionar algunas de las varias formas de innovar y destacar para competir contra los triple A. Pues bien, **la utilización de estos híbridos también es un recurso al que recurren los estudios pequeños para salirse de lo convencional**. Al tiempo que un videojuego de gran presupuesto quizá desarrolle un juego de acción y aventuras, un estudio *indie* **arriesgará y creará mezclas que se**

⁵⁹ [Imagen]. (s. f.). Imagen del juego "Papers, please" extraída de un artículo de La Vanguardia. Recuperado de <https://bit.ly/3yYr36T>

⁶⁰ [Imagen]. (s. f.). Imagen del videojuego Blasphemous extraída de un artículo de El País. Recuperado de <https://bit.ly/3lOQVdM>

han acabado convirtiendo en fórmulas exitosas, como fue el caso de **Slay the Spire** (figura 2.18). Sus desarrolladores alzaron clamor combinando los géneros roguelike, estrategia y juego de cartas. Tanto fue así, que otros estudios *indie* se inspiraron en ellos. De este modo, salieron nuevas horneadas de videojuegos como, recientemente, el que será el objeto de la campaña de comunicación en este trabajo, **Talespinner**.

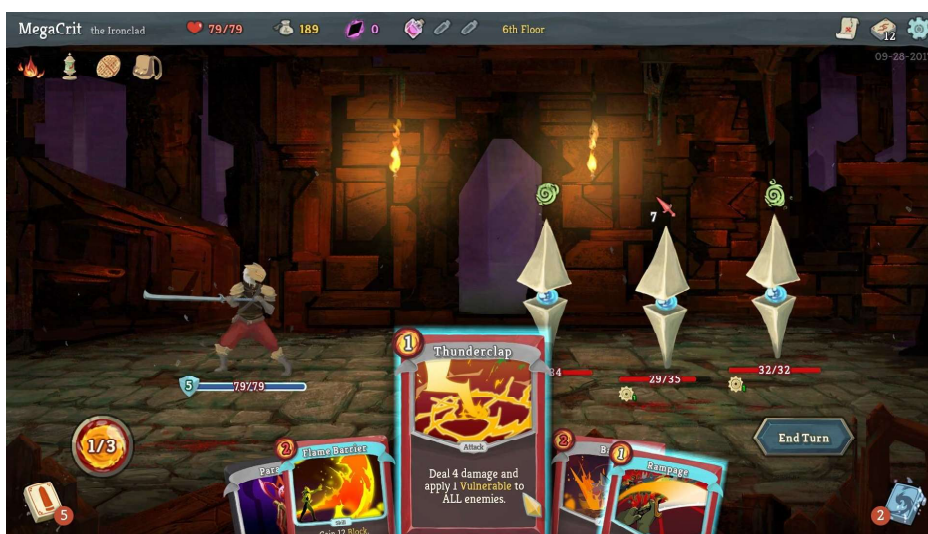


Fig. 2.18. Captura de pantalla del videojuego Slay the Spire.⁶¹

Ahora bien, podemos encontrar, en el mundo de los videojuegos en general, una **gran variedad de híbridos**. Uno de los ejemplos más históricos y populares son los **metroidvania**. Consiste en un híbrido de los géneros acción, aventura y plataformas no lineales⁶² –lo cual significa que no hay un progreso de la historia determinado, sino que el jugador debe moverse de un lado a otro del mapa por cuenta propia, desbloqueando habilidades, equipamiento y puertas que le ayuden a acceder a otras secciones–. El término es un acrónimo acuñado a raíz de las conocidas sagas de los años 80 (y las décadas posteriores) **Metroid** y **Castlevania**. Actualmente, este híbrido sigue en excelente forma gracias a las aportaciones de los títulos *indie*, aclamados por la crítica, **Hollow Knight** (figura 2.19) y **Ori and the Blind Forest** (figura 2.20). Funcionan extraordinariamente porque combinan una dificultad considerable con una sensación, imbuida en el jugador, de realización; ya

⁶¹ [Imagen]. (s. f.). Captura de pantalla del videojuego Slay the Spire. Recuperado de <https://bit.ly/3NVRZsv>

⁶² Cervantes, R. (2022, 21 abril). ¿Qué es un metroidvania? Aquí tienes los 5 mejores ejemplos del género. 3DJuegos. Recuperado de <https://bit.ly/3GpdILZ>

que el progreso no está guionizado, sino debe ganárselo. En este orden de cosas, las mejoras graduales en el personaje, convirtiéndolo en más poderoso, brindan satisfacción personal por poder ir superando los obstáculos y enemigos con mayor fluidez.



Fig. 2.19. Captura del videojuego Hollow Knight.⁶³



Fig. 2.20. Captura del videojuego Ori and the Blind Forest.⁶⁴

⁶³ [Imagen]. (s. f.). Captura del videojuego Hollow Knight. Recuperado de <https://bit.ly/3IQ07yG>

⁶⁴ [Imagen]. (s. f.). Captura del videojuego Ori and the Blind Forest. Recuperado de <https://bit.ly/3wUuJEa>

3. Marca y producto

3.1. Flash Cat Games

3.1.1. Análisis corporativo

El desarrollador de Talespinner es Flash Cat Games, un estudio de videojuegos *indie* joven. Tanto es así, que este es el primero de sus videojuegos, por lo que sus cuentas de redes sociales, pese a representar a su empresa, son las mismas que utilizan para la difusión oficial de su producto.

El logo que aparece en su cuenta de Twitter e Instagram (manifestado en la *figura 3.4*) es de un diseño simple y se asemeja a un **fuego fatuo** con ojos; que podría estar asociado al *Hitodama* del **folclore japonés** —el cual, veremos en el siguiente apartado, conforma la temática protagonista de Talespinner—, que representa a las almas de los recién difuntos en forma de llama espectral⁶⁵ (*figura 3.5*).

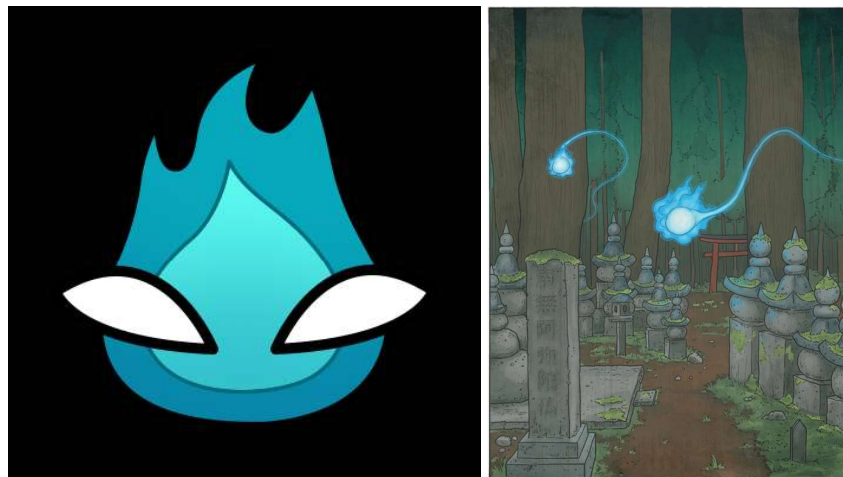


Fig. 3.4 y 3.5. Logo de Flash Cat Games en Twitter⁶⁶ e Instagram⁶⁷ (fig 3.4) e ilustración⁶⁸ representativa del fuego fatuo en el folclore japonés (fig. 3.5).

⁶⁵ *Hitodama, lo que no sabías sobre estas almas errantes*. (2018, 2 agosto). Hablemos de Mitologías. Recuperado de <https://bit.ly/3wS20zR>

⁶⁶ [Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games en Twitter*. Recuperado de <https://bit.ly/3NC3Zil>

⁶⁷ [Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games en Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/39Zb8e1>

⁶⁸ [Ilustración]. (s. f.). *Ilustración representativa del fuego fatuo en el folclore japonés*. Recuperado de <https://bit.ly/3PNIulg>

Si nos dirigimos a su cuenta de LinkedIn, sin embargo, muestran otro tipo de logo (*figura 3.6*); que debe corresponder a su pequeña empresa, Flash Cat Games, ya que consiste en un gato con un rayo en su frente (*flash*, asociado al resplandor de un rayo, en este caso). Así, el anterior logo (*figura 3.4*) simboliza más fielmente a su videojuego.



Fig. 3.6. Logo de Flash Cat Games, ubicado en su página de LinkedIn⁶⁹.

3.2. Talespinner

El producto sobre el cual se realizará la campaña de comunicación en este Trabajo de Fin de Grado cobra el nombre de **Talespinner**.

3.2.1. Definición y sinopsis

Talespinner es un videojuego de un jugador (*single player*) del híbrido roguelike, estrategia y juego de cartas; y desarrollado por Flash Cat Games, un estudio polaco fundado en diciembre de 2020 por Robert Łukaszewski⁷⁰. El desarrollo del videojuego transcurre en un mundo ambientado en la mitología japonesa. El jugador adopta el rol de un misterioso cuentacuentos (*storyteller*) que deberá satisfacer con sus historias a dioses y demonios mitológicos, con el deseo de experimentar un relato como ningún otro.

⁶⁹ [Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games*. Recuperado de <https://bit.ly/3PKr0BL>

⁷⁰ Łukaszewski, R. (s. f.). *Perfil en LinkedIn de Robert Łukaszewski*. LinkedIn. <https://bit.ly/3MUak96>

Cada criatura mitológica sostiene unas expectativas distintas hacia la historia que se les narrará, a las cuales el jugador deberá adaptarse. En la figura 3.1, observamos al monstruo mítico ‘Shutendoji’, descrito como uno de los monstruos más crueles –siendo este el rey de los ‘oni’, unas criaturas del folclore japonés–. A continuación, en el texto se detallan brevemente sus orígenes y su tendencia a aterrorizar a las ciudades, robando sus bebidas alcohólicas y mostrando su furia en un estado de ebriedad. Así, queda introducida la criatura mitológica ‘Shutendoji’, y un bocadillo de texto proveniente de esta reza: “gracias por el té, pero no me interesa - prefiero algo más fuerte. Ahora, ¡cuéntame una historia en la que el personaje principal no se abstenga del alcohol!”. De este modo, se genera una condición hacia el devenir del *run* –un *run* es cada uno de los intentos para completar el juego, que termina cuando el jugador muere y debe empezar desde el inicio– a la que el jugador deberá adaptarse para salir victorioso.



Fig. 3.1. Captura del videojuego Talespinner.⁷¹ En esta, se aprecia la posibilidad de selección de uno de los demonios mitológicos a los que el jugador deberá impresionar con su historia.

⁷¹ [Imagen]. (s. f.). Captura del videojuego Talespinner. Recuperado de <https://bit.ly/3wQJGHs>

3.2.2. Desarrollo del juego

Pero... ¿Cómo toma forma este concepto en un videojuego de cartas inspirado en títulos como Slay the Spire? Pues bien, en sus fundamentos no difieren excesivamente. **Controlando al personaje** –a elegir entre tres al inicio de la partida, cada uno con sus características distintivas–, **el jugador se abrirá paso ante diferentes oponentes (figura 3.2), eventos y sucesos que conformarán cada uno de los 5 capítulos del run.** Cada uno de los capítulos sucederá en un **bioma distinto** elegido por el jugador, lo cual también aguarda un factor estratégico, ya que cuentan con diferentes tipos de enemigos, condiciones...

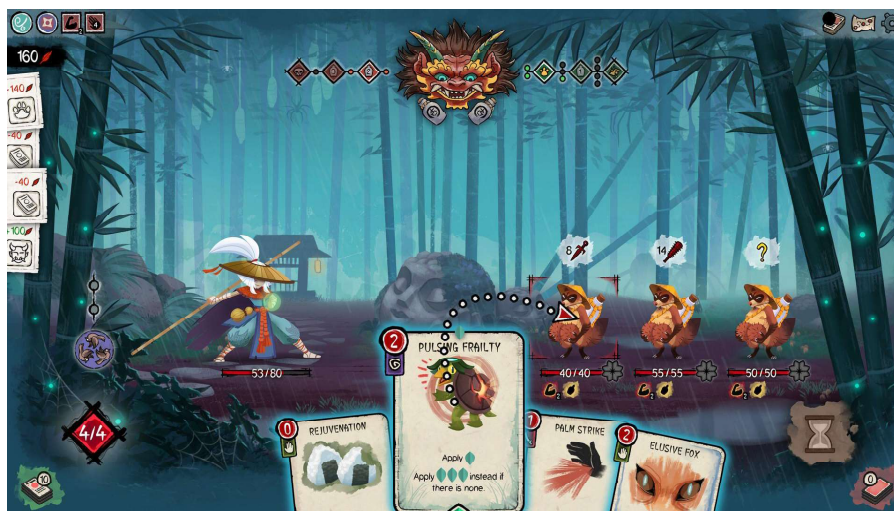


Fig. 3.2. Captura del videojuego Talespinner⁷². Así se vería un combate convencional dentro del videojuego.

3.2.3. Principal característica diferencial

Aun con todos estos conceptos, que ya gozan de un factor distintivo y serían suficientes para catalogar a este videojuego como innovador, hay más. Normalmente, en los estándares establecidos por títulos como Slay the Spire, Monster Train o Inscryption, el jugador controla un mazo de cartas, el cual va refinando y adaptando según la estrategia que fuera a adoptar en el desarrollo del *run* para vencer a los enemigos. No obstante, en Talespinner, **el mazo de esta**

⁷² [Imagen]. (s. f.). Captura del videojuego Talespinner. Recuperado de <https://bit.ly/3GmtWAd>

misma índole (de combate) coexiste con un segundo; el de historia. Este proporciona forma narrativa al juego. En sus propias palabras, respondiendo la pregunta de un usuario interesado al respecto en un subforo de Reddit, Robert Łukaszewski aclara⁷³: “Puedes hacer varias cosas usando las cartas de este tipo de mazo, como rebobinar y ajustar el estado de combate, cambiar enemigos, convocar compañeros para ayudar a tu personaje (visible en la carta frontal de la figura 3.3) y mucho más. El mazo de historia sirve para ayudar a tu personaje e impresionar a los dioses, que están viendo la historia.”

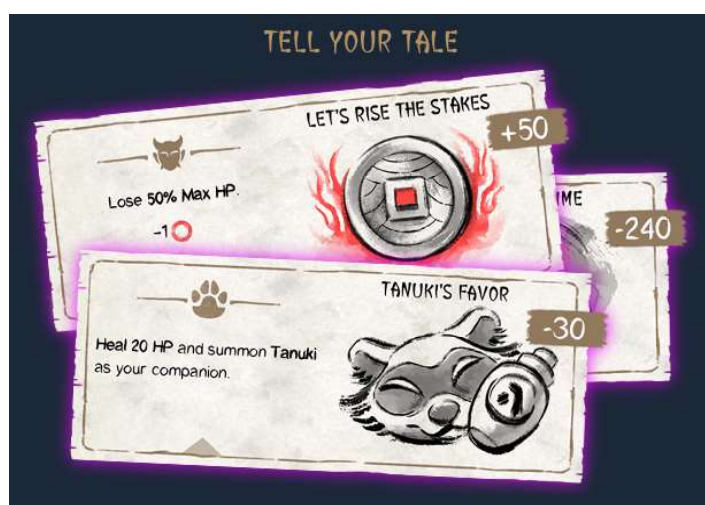


Fig. 3.3. Imagen recortada del perfil de la plataforma Steam del videojuego Talespinner⁷⁴, en la que se ven algunas de las cartas del mazo de historia.

3.2.4. Información de lanzamiento

En cuanto a su plataforma de lanzamiento, saldrá para **PC y Nintendo Switch**. El desarrollador también contempla su lanzamiento en Xbox, Mac⁷⁵ y Linux. Cabe contrastar que, en un artículo escrito en el portal TechRaptor⁷⁶, **se reveló que la fecha de lanzamiento se prevé para los primeros tres meses del 2023.**

⁷³ [u/Warm-Situation-9296]. (2022, 25 enero). *Thank you for your question! To answer your question. You as a player are in control of two...* [Comentario en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3GrUUGz>

⁷⁴ [Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Imagen recortada del perfil de la plataforma Steam del videojuego Talespinner*. Recuperado de <https://bit.ly/3sYv0Vi>

⁷⁵ [u/Warm-Situation-9296]. (2022, 25 enero). *Mac is in our plans. As for mobile devices we do not have plans for it yet but it may change* [Comentario en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3wR4nUT>

⁷⁶ Perrault, P. (2022, 28 enero). *Talespinner is a Deckbuilder Based on Japanese Myths*. Tech Raptor. Recuperado de <https://bit.ly/3aqmRCR>

3.2.5. Público objetivo

En referencia al **target**, Flash Cat Games busca impactar a personas con un gusto ya adquirido por este tipo de híbrido. Analizando sus seguidores en redes sociales, podemos encontrar a **muchos jóvenes desarrolladores creando sus propios videojuegos y apoyando el trabajo ajeno; así como individuos involucrados en el mundo de los videojuegos indie**, como *streamers* o simples aficionados. Por ende, su público consiste en un tipo de **gamer precursor de unos 20 a 30 años**, normalmente **hombre**, que busca apoyar nuevos proyectos y no es proclive a mostrar reparo por ser de menor presupuesto, e incluso lo factorizan como un valor añadido. Conclusivamente, es probable que se trate de un público objetivo con un **nivel socioeconómico medio-bajo**, debido a que suelen tener una mayor exposición y apreciación hacia productos más económicos que los triple A.

En el actual estado de desarrollo del videojuego, este estudio *indie* está centrando sus esfuerzos en **alcanzar al mayor número de consumidores** que pudieran verse atraídos por el híbrido y la mitología japonesa mediante un **uso muy visual de sus recursos**. Ubicándose en una fase tan temprana, no han profundizado más allá de lo superficial en su comunicación.

En su modo de interactuar con los usuarios en redes sociales, pretenden entrar por los ojos y **generar atención con unas primeras argumentaciones basadas en la premisa básica del videojuego**. Se puede concluir que el público objetivo al que se dirige Flash Cat Games cuenta con una cierta **madurez y experiencia dentro del gaming** y, debido a la explotación –ya frecuentada– del híbrido, es **exigente**. Ello conlleva un **escepticismo acerca de las diferencias creativas con la ya establecida competencia** –la cual, como anotamos, comparte similitudes gráficas en el combate–; exacerbada por el flujo continuo de *indies* que han llegado a alzar las expectativas y redefinido el techo para lo que podrían considerar un buen videojuego.

3.2.6. Tono de comunicación

En cuanto al tono de su comunicación, puede clasificarse en **dos categorías**:

- El primero, en el que usan un tono **explicativo, informal**; en el cual es el desarrollador, claramente, tomando un **rol informativo y directo** hacia el público objetivo, en pos de mantenerle al día del progreso de Talespinner, e interactuando más activamente con los seguidores.

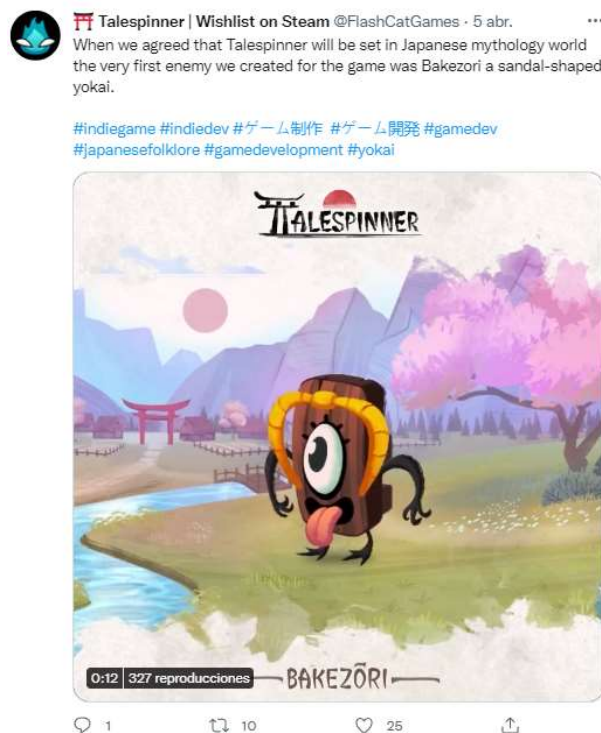


Fig. 3.7. Recorte de pantalla de una publicación de Twitter⁷⁷ de Flash Cat Games, en el que se percibe un tono informativo hacia el lector.

- Por otro lado, encontramos otro tono, **misterioso y narrativo**, que **previene al lector de los peligros** que acechan en el mundo donde transcurre el videojuego. Lo utilizan como carta de presentación para varias de las criaturas contenidas en Talespinner, añadiendo intriga e inmersividad.

⁷⁷ [@FlashCatGames]. (2022, 5 abril). *When we agreed that Talespinner will be set in Japanese mythology world the very first enemy we created for...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://mobile.twitter.com/FlashCatGames/status/1511343100731535370>



Fig. 3.8. Recorte de pantalla de una publicación de Twitter⁷⁸ de Flash Cat Games en el que se percibe un tono misterioso y narrativo.

3.2.7. Plataformas de difusión de contenido

Flash Cat games, principalmente, **publica las actualizaciones del videojuego en Twitter**. También pueden encontrarse en subforos de **Reddit** y en su propio **Instagram**. El desglose de sus redes sociales es el siguiente:

- **Twitter**: Cuentan con 347 seguidores (a día del 9 de abril del 2022). Es su red más activa, realizando publicaciones en una **frecuencia semanal**. Predominantemente, pueden verse los nuevos enemigos que van diseñando artísticamente y una pequeña descripción (*figura 3.9 y 3.10*).

⁷⁸ [@FlashCatGames]. (2022, 12 febrero). *Beware of the sleepless city - at night, bizarre and twisted #yokai lurk on the streets. Wishlist Talespinner on Steam...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3wNHNfN>

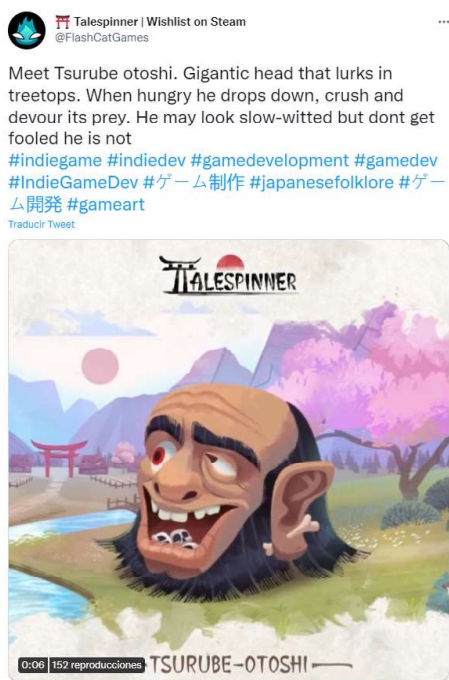


Fig. 3.9 y 3.10. Recortes de pantalla de dos publicaciones de Twitter⁷⁹⁸⁰ de Flash Cat Games donde enfatizan algunas de las direcciones artísticas que está tomando Talespinner.

Destacablemente, **su contenido es redundante en cuanto a la naturaleza de lo que comparten**. Es decir, las novedades giran alrededor del apartado artístico y el diseño de nuevos personajes, mientras que en términos de jugabilidad (mecánicas de juego, ejemplos de cartas jugables, eventos que el jugador se va encontrando), anuncios de fechas de lanzamiento de demos o apariciones en festivales, contenido audiovisual del *gameplay*... está desprovisto. La razón de ello radica en que, probablemente, **el juego está en una fase aún temprana**, imposibilitando facilitar mucho de este contenido.

Sin embargo, **las publicaciones generan poco engagement** y no suelen inducir a la interacción con la comunidad —ni a generar más comunidad en sí—. Por ejemplo, en la *figura 3.11* exhiben el progreso visual de uno de los personajes jugables en el último año, seguido de la petición “ponnos en tu lista de deseados en Steam”.

⁷⁹ [FlashCatGames]. (2022, 18 marzo). *Meet Tsurube otoshi. Gigantic head that lurks in treetops. When hungry he drops down, crush and devour its prey. He...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3PKYC2e>

⁸⁰ [FlashCatGames]. (2022, 8 abril). *#Kitsune concept art phase and final results. Lots of ideas before we finally decided which one is going to be...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3POhR1c>

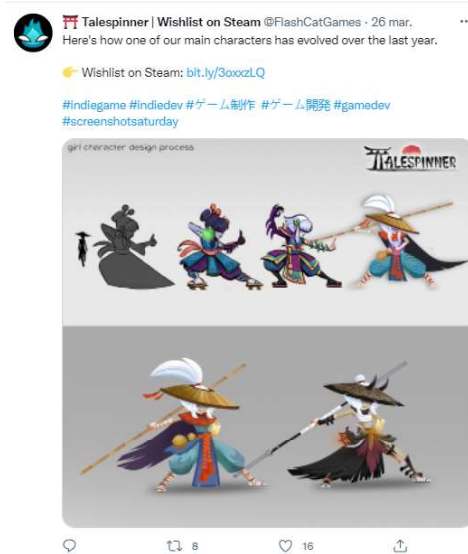


Fig. 3.11. Recorte de pantalla de una publicación en Twitter⁸¹ de Flash Cat Games.

Pese a ello, a veces acompañan ese rutinario contenido gráfico y audiovisual con preguntas para sus seguidores (como en la figura 3.12, donde escriben: “¡Un Hainu salvaje ha aparecido! ¿Qué harás?”), que sí despiertan algunas respuestas (figura 3.13).



Fig 3.12 y 3.13. Recorte de pantalla de una publicación⁸² en Twitter donde invitan al usuario a responder (fig. 3.12) y las respuestas de los followers (fig. 3.13).

⁸¹ [FlashCatGames]. (2022, 26 marzo). Here's how one of our main characters has evolved over the last year. 🍌 Wishlist on Steam... <http://bit.ly/3oxxzLQ> [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3asf68b>

⁸² FlashCatGames. (2022, 31 marzo). A wild Hainu appeared! What will you do? [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3lReHWo>

- **Reddit:** Un recurso que algunos desarrolladores *indie* suelen utilizar es la creación de un subforo propio dedicado al videojuego, donde ir subiendo actualizaciones de este para mantener al día a la comunidad, interactuar con ella en los comentarios y así recibir retroalimentación directa de algunos aspectos a mejorar. Sin embargo, Flash Cat Games tira por otra dirección. **Realizan publicaciones periódicas en subforos relacionados ya creados y con una buena cantidad de suscriptores** –Reddit no es mucho más que un conjunto de subforos donde el usuario puede suscribirse a los que se adecuen a sus intereses– para así generar tracción. Por ejemplo, publicaron en el subforo de ‘mitología’⁸³ (figura 3.14) a pesar de no ser un espacio dedicado a videojuegos, pero que posee relevancia por el hecho de ser un videojuego versante de la mitología japonesa; recibiendo buena atención con 222 votos. Otros subforos en los que se les puede encontrar publicando es el de ‘IndieDev’, que está dedicado a que los desarrolladores independientes y gamers compartan el desarrollo de sus juegos o contenido relacionado con sus juegos favoritos; o el subforo ‘deckbuildingroguelike’, que equivale al género al que pertenece el juego: roguelike de creación de mazos.

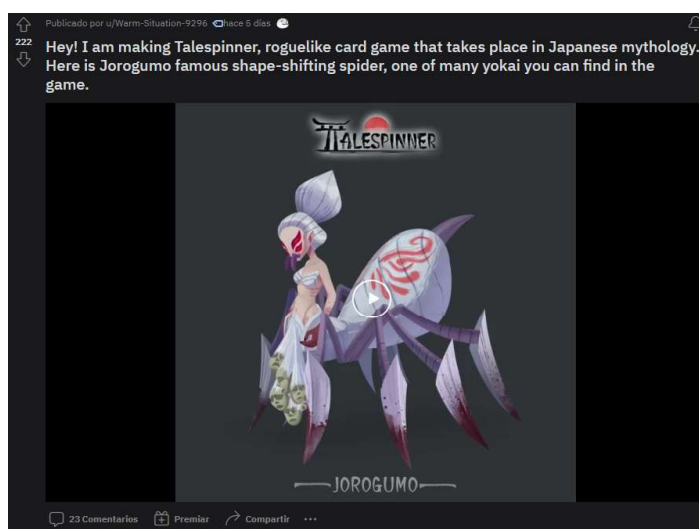


Fig. 3.14. Recorte de pantalla en el subforo de Reddit⁸⁴ de “mitología”, aprovechando la relevancia del juego con la temática del foro y presentando una de las criaturas de este.

⁸³ [u/Warm-Situation-9296]. (2022, 4 abril). *Hey! I am making Talespinner, roguelike card game that takes place in Japanese mythology. Here is Jorogumo famous shape-shifting spider...* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/38oBfed>

⁸⁴ [u/Warm-Situation-9296]. (2022, 4 abril). *Hey! I am making Talespinner, roguelike card game that takes place in Japanese mythology. Here is Jorogumo famous shape-shifting spider...* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/38oBfed>

Por encima de todos ellos, en el que se han mantenido más activos es en el de ‘roguelite’, donde han ido publicando desde finales de enero cada varias semanas. Gracias a estas publicaciones, **Flash Cat Games ha tenido la oportunidad de ‘vender’ su juego ante las críticas y cuestiones lanzadas por parte de los usuarios de una plataforma que destaca por su proactividad y frecuencia de interactividad.** Debido a su parecido con Slay the Spire, el desarrollador ha podido crear argumentos de forma directa ante algunos de los usuarios escépticos, marcando varias de las características que hacen del suyo un videojuego único que, simplemente, cogió inspiración del famoso juego de cartas –así como algunos otros–.



Fig. 3.15. Recorte de pantalla de una de sus actualizaciones en Reddit⁸⁵, en la que comparte un nuevo bioma desarrollado llamado ‘llanura ventosa’ y dos nuevos enemigos ‘yokai’. En los comentarios, responde a las dudas de los usuarios interesados

- **Instagram:** Cuentan con 52 seguidores. Este medio lo solían actualizar con una frecuencia semanal, pero se han vuelto bastante inactivos. El contenido que publican es similar al de Twitter. **Su actividad en esta red no posee nada destacable** con respecto al resto, y no suelen recibir muchos impactos.

⁸⁵ [u/Warm-Situation-9296.] (2022, 10 marzo). Excited to share new Windy Plains biome to explore in Talespinner aswell as 2 new yokai enemies. [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3NC5gpM>



Fig. 3.16. Recorte de pantalla de una de sus actualizaciones⁸⁶ en Instagram.

A todo esto, un ítem de interés a tener en consideración es su **falta de actualizaciones de progreso en la plataforma de Steam**. Normalmente, las desarrolladoras de videojuegos mantienen informados a los usuarios interesados en el centro de noticias, accesible desde la página de la tienda del producto: cualquier evento en el que participarán, nuevas mecánicas desarrolladas, actualizaciones visuales, arreglo de *bugs* (errores dentro del juego)... Sin embargo, Flash Cat Games no hace uso de esta herramienta.



Fig. 3.17. Recorte de pantalla de la página de actualizaciones⁸⁷ de Talespinner en Steam.

Por último, su particular temática **ha atraído la atención de unos pocos medios especializados**. Por ejemplo, a finales de enero del presente año recibió mucha

⁸⁶ [@talespinnergame]. (2022, 21 marzo). *Illustration for event in Talespinner game. Main character meets Okuri-Inu which is yokai who follows people in the mountains, attacking...* [Publicación en Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3z4cP4y>

⁸⁷ Flash Cat Games. (s. f.). *Talespinner - Steam News Hub*. Recuperado de <https://bit.ly/3as3MAf>

exposición en el portal japonés de noticias gaming Automaton Media⁸⁸, cuya difusión del artículo en Twitter⁸⁹ logró +700 RT y +1300 likes.



Fig. 3.18. Recorte de pantalla donde aparece el tuit⁹⁰ que se viralizó, en el que el portal Automaton escribió un artículo sobre Talespinner.

3.3. Posicionamiento en buscadores

Seguidamente, analizaremos la presencia, en el buscador Google, de Talespinner y Flash Cat Games.

Una rápida búsqueda en Google del término 'talespinner' nos lanza correctamente al videojuego (figura 3.19). Primeramente, a un lado, Google identifica la intención de búsqueda con: el producto, una imagen, el desarrollador, las plataformas de lanzamiento –que no parecen estar del todo bien– y algunos de sus géneros. Debajo, en 'resultados relacionados', aparece el nombre de una revista que lleva el

⁸⁸ Kawase A. (2022, 28 enero). 日本神話デッキ構築ゲーム『TALESPINNER』発表。ポーランドの日本神話オタクが作る妖怪カードゲーム. Automaton Media. Recuperado de <https://bit.ly/3PL13Iz>

⁸⁹ [@AUTOMATONJapan]. (2022, 28 enero). 【ニュース】日本神話デッキ構築ゲーム『TALESPINNER』発表。ポーランドの日本神話オタクが作る妖怪カードゲーム...[Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3z27SsU>

⁹⁰ [@AUTOMATONJapan]. (2022, 28 enero). 【ニュース】日本神話デッキ構築ゲーム『TALESPINNER』発表。ポーランドの日本神話オタクが作る妖怪カードゲーム...[Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3z27SsU>

mismo nombre –no relacionada con el videojuego–. Estos son los resultados, por orden de aparición –en verde, están marcados los resultados referentes al videojuego; en rojo, el resto–:

1. La página del videojuego Talespinner en Steam.
2. La misma página de Steam. Parece derivar de la original, pero conduce a la misma dirección.
3. Una revista dedicada a los juegos publicados por Ganesha Games, que son unos juegos de mesa de rol –parecidos al reconocido Dungeons & Dragons–.
4. Una página web dedicada al juego de rol –el del resultado 3– de mesa, llamado Talespinner.
5. Página de Twitter del perfil de la desarrolladora del videojuego Talespinner.
6. Página de Instagram del perfil de la desarrolladora del videojuego Talespinner.
7. Página de Facebook del juego de rol de mesa Talespinner.
8. Un artículo del portal Tech Raptor⁹¹ del videojuego, cuyo título reza: “Talespinner is a Deckbuilder Based on Japanese Myths”.

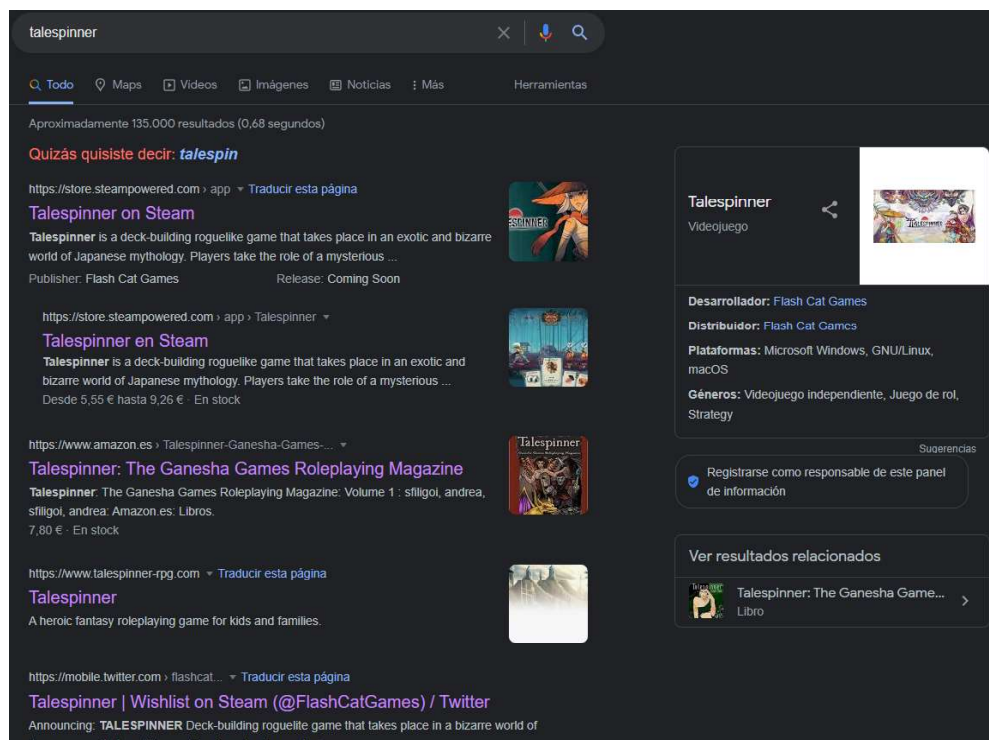


Fig. 3.19. Recorte de pantalla de los resultados en el buscador Google, introduciendo “talespinner”.

⁹¹ Perrault, P. (2022, 28 enero). *Talespinner is a Deckbuilder Based on Japanese Myths*. Tech Raptor. Recuperado de <https://bit.ly/3aqmRCR>

A raíz de estos resultados, **se puede concluir que la presencia no es ideal**. El juego de rol, si bien cobra un papel secundario tras Talespinner, está demasiado presente en un primer vistazo. Se debe tener en cuenta que este juego de mesa no se beneficia de una elaborada popularidad. Sin ir más lejos, el portal de juegos de mesa por excelencia, BoardGamesGeek⁹², que recoge en su base de datos a la gran mayoría de juegos de mesa que se publican, no arroja ningún resultado al buscar “talespinner” (figura 3.20). La página web del juego de rol (del resultado 4 de Google) tiene una apariencia algo obsoleta y simple⁹³, lo cual corrobora los anteriores argumentos.

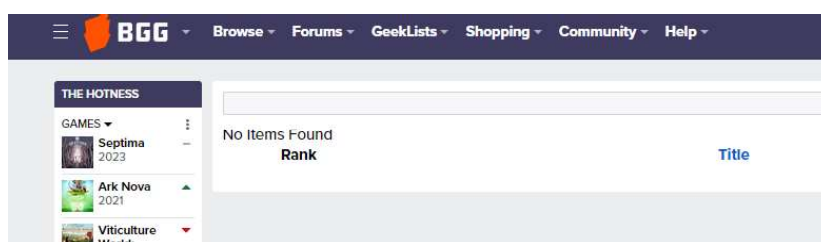


Fig. 3.20. Recorte de pantalla de los resultados de “talespinner” en el portal de juegos de mesa BoardGamesGeek.

Acto seguido, veamos **qué resultados arroja la búsqueda del developer** de Talespinner, Flash Cat Games.

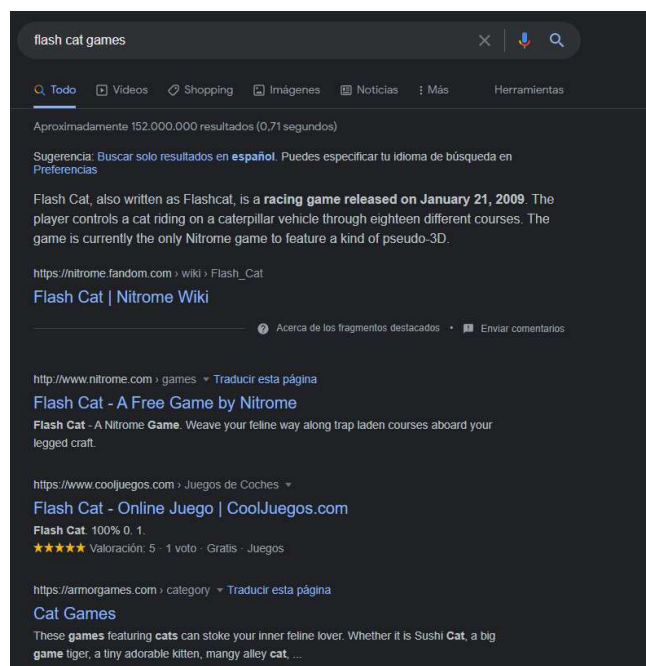


Fig. 3.21. Recorte de pantalla de los resultados en el buscador Google de “Flash Cat Games”.

⁹² BoardGameGeek. (s. f.). BGG. <https://bit.ly/3sXNohm>

⁹³ Talespinner RPG. (s. f.). *Talespinner-rpg*. <https://bit.ly/3t2xp1j>

Como puede observarse en la *figura 3.21*, **la presencia de la desarrolladora del producto es inexistente**. Sigue siendo así al seguir navegando más allá de lo que aparece en la *figura*. Teniendo en cuenta que se trata de una empresa nueva, sin recorrido y aún desconocida –por no haber publicado ningún videojuego hasta la fecha–, además de tener un *namings* de índole genérica, el desenlace es esperable.

Por otra parte, **Flash Cat Games no tiene página web, ni una landing page para Talespinner**.

3.4. Profundización en los géneros del producto

Como comentamos, los géneros principales de Talespinner son roguelike, estrategia y juego de cartas. **Este híbrido particular genera una experiencia de juego atractiva para el jugador que gusta de un factor de rejugabilidad debido a la gran variedad de partidas** –ya que en cada partida se le posibilita crear un mazo distinto, dependiendo de su estrategia–, **de dinamismo y control de decisiones**.

Así bien, para lograr entender aún más el producto, pasemos a definir y explicar brevemente cada uno de estos géneros:

- **Roguelike:** Según el portal web JuegosADN⁹⁴, “el término nace de Rogue, uno de los primeros videojuegos que dieron vida a este sistema de juego”. **Son videojuegos en los que el jugador va avanzando por ‘habitaciones’** –el cual es un término simplificante para definir los escenarios que va encontrándose– **creadas de forma procedural** –aleatoria y continua–, **con la certeza de que el personaje acabará muriendo y tendrá que volver a empezar**. La gracia es que, tácticamente, se usa el conocimiento de lo que se va aprendiendo en cada *run* para ir aguantando cada vez, más hasta llegar al final. Talespinner bebe de un tipo de roguelike denominado **‘roguelike por turnos’**. **En los juegos por turnos la estrategia es protagonista**. El jugador

⁹⁴ López, A. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es un roguelike? ¿Y un roguelite?*. JuegosADN. <https://bit.ly/3wRAJO6>

tiene tiempo para pensar cada movimiento, lo cual implica que cada decisión debe realizarse meticulosamente. Suelen ser juegos de cartas o en los que se puede pausar el tiempo con una tecla para capacitar al jugador a reflexionar.



Fig. 3.22. Captura del videojuego⁹⁵ *Into the Breach*, un roguelike por turnos.

- **Juego de cartas:** Para la gente que no juega a videojuegos, es un género que se suele asociar a un formato físico. Aun así, **los juegos de cartas digitales también son relevantes en el sector de los videojuegos.** Especialmente, con el éxito que se cobró **Hearthstone**; que seguía un formato tradicional de coleccionar cartas, confeccionar un mazo y luchar contra oponentes en línea (como lo llevaban haciendo desde más de una década atrás en *Magic: The Gathering* en formato físico)⁹⁶. Más adelante, este género fue mezclándose más y más con otros, resultando en videojuegos como *Slay the Spire*.

⁹⁵ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego *Into the Breach*. Recuperado de <https://bit.ly/3NEPWsx>

⁹⁶ Nación Anime. (2021, 24 agosto). ¿Qué es TCG? [Gaming Definition, Meaning]. Recuperado de <https://bit.ly/3PVbDqm>



Fig. 3.23. Captura del videojuego de cartas Hearthstone⁹⁷.

- **Estrategia:** Los videojuegos de estrategia son aquellos en que **el jugador pone a prueba sus habilidades de planificación y reflexión para lograr la victoria, mediante la gestión de recursos de diverso tipo**⁹⁸. Como puede deducirse por esta definición, abarca una enormidad de juegos distintos, con sus consiguientes subgéneros. En su forma más pura, el género de estrategia se ve representado por los RTS (Real Time Strategy), videojuegos en los que el jugador debe abastecerse de recursos para crear una base y valerse de un ejército para derrotar al oponente. Prominentemente, Starcraft 1 y 2 (*figura 3.24*) triunfaron⁹⁹ cuando fueron lanzados hace más de una década –y en años por venir–, convirtiéndose en un fenómeno en Corea del Sur; cuyos torneos entre jugadores profesionales se retransmiten en varios canales de televisión por cable de Corea del Sur como OGN¹⁰⁰ ante millones de espectadores.

⁹⁷ [Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego de cartas Hearthstone*. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF7Zi>

⁹⁸ Wikijuegos. (s. f.). *Videojuego de estrategia*. Recuperado de <https://bit.ly/3GvSBT5>

⁹⁹ Maturana, J. (2018, 30 julio). *StarCraft II, éxito en ventas*. MuyComputer. Recuperado de <https://bit.ly/3GpkSue>

¹⁰⁰ Tok.wiki. (s. f.). *OGN (canal de televisión) Efectos en los deportes electrónicos y Torneos*. Hmong. Recuperado de <https://bit.ly/3GntMIZ>



Fig. 3.24. Captura del videojuego de estrategia Starcraft 2.¹⁰¹

Por último, si bien no lo incluiríamos en este híbrido con el fin de no generar mayor confusión, se puede mencionar brevemente la existencia del género **roguelite**. Es un género muy similar al roguelike, pero con una diferencia principal. Establecimos que un videojuego roguelike está diseñado para que el jugador muera repetidas veces, causando que deba volver a intentarlo desde cero, mejorando a base de experiencia –no cayendo en la misma piedra–. En cambio, los videojuegos roguelite tienen la peculiaridad de que, cada vez que el personaje del jugador muere, **consigue mejoras para este o facilidades para que el siguiente *run* sea más sencillo o liviano**¹⁰². De este modo, cuanto más se juega, más fácil va resultando avanzar. La razón de la inclusión de este párrafo es que, dependiendo del medio, Talespinner se autodefine como roguelike, roguelite, o ambos –por ejemplo, en Twitter e Instagram se identifican como roguelike y, en Steam, como ambos–.

¹⁰¹ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego de estrategia Starcraft 2. Recuperado de <https://amzn.to/3IPkb41>

¹⁰² López, A. (2020, 29 septiembre). ¿Qué es un roguelike? ¿Y un roguelite?. JuegosADN. <https://bit.ly/3wRAJ06>

4. Competencia

4.1. Competencia directa

4.1.1. Principales competidores directos

En este apartado, se **describirá cada videojuego competidor** en su funcionamiento, así como algunos datos adicionales. Tras ello, se expondrán en una **tabla comparativa** las diferencias competitivas de todos ellos.

Talespinner posee una **competencia muy establecida**. Estos son títulos que, con cada una de sus aportaciones, han redefinido, a su propia manera y estilo, un híbrido. **Son diferentes interpretaciones de un mismo concepto** que han inferido en experiencias de juego distintas, sin buscar satisfacer a un mismo perfil exacto de *gamer*.

- **Slay the Spire.**

El juego que **descubrió y despertó el interés por el híbrido** juego de cartas, roguelike y estrategia. **La capacidad de personalizar el mazo al antojo del jugador** con la variedad de cartas, personajes y estrategias a asumir, así como el **aumento de la dificultad de cada partida** mediante *handicaps* –desventajas presentadas al jugador, como hacer a los enemigos más poderosos– cada vez que este se alza victorioso en un *run*, colaboran a la gran **rejugabilidad** del título. Esto provoca que **las partidas se sientan distintas**, como una nueva experiencia continua. Es un videojuego que no tiene historia alguna, con un enfoque claro por dejar al jugador echar una partida tras otra sin secuencias molestas o cuadros de diálogo eternos. El diseño de las cartas es inteligente: ni demasiado simple, ni abrumador. Conjuntamente a ello, la dimensión de personalización de la estrategia mediante las cartas se adhiere a otras mecánicas, como el uso de reliquias y pociones, que pueden cambiar significativamente la interpretación de cada

partida. Asimismo, ha sido integrado en una gran variedad de plataformas y consolas: PC, Nintendo Switch, iOS, Android, Mac, PS4, Xbox One... **Es el juego de referencia**, jugado tanto por fanáticos del híbrido como por *gamers* casuales, cuyo apartado artístico –que no es destacable– no ha descorazonado a nadie de seguir jugándolo.



Fig. 4.1. Captura del videojuego Slay the Spire.¹⁰³

- **Griftlands.**

Klei Entertainment, conocidos ampliamente por ser las mentes detrás del videojuego de supervivencia Don't Starve, partieron de la base de Slay the Spire, otorgándole un giro. A la vez de proporcionar al jugador la posibilidad de ir confeccionando un mazo de combate, añadieron, adicionalmente, el **mazo de negociación**. En el videojuego, el personaje va cumpliendo misiones, moviéndose por cantinas, bases enemigas, naturaleza... interactuando con diferentes individuos y enmarañándose no solo en combates, sino también en negociaciones (*figura 4.2*). En estas, mediante las cartas, debe rebatir los argumentos del oponente, representados en el círculo alrededor de este. En las partidas, a diferencia de Slay the Spire, **transcurre una historia y el diálogo está muy presente**, lo cual tiene la desventaja de

¹⁰³ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego Slay the Spire. Recuperado de <https://bit.ly/3wL7o0o>

restar fluidez a la experiencia de juego, ya que transcurre más tiempo entre combate y combate –haciendo los *runs* más largos–. Al mismo tiempo, este factor confiere **menos rejugabilidad** al videojuego, ya que las futuras partidas pierden unicidad.

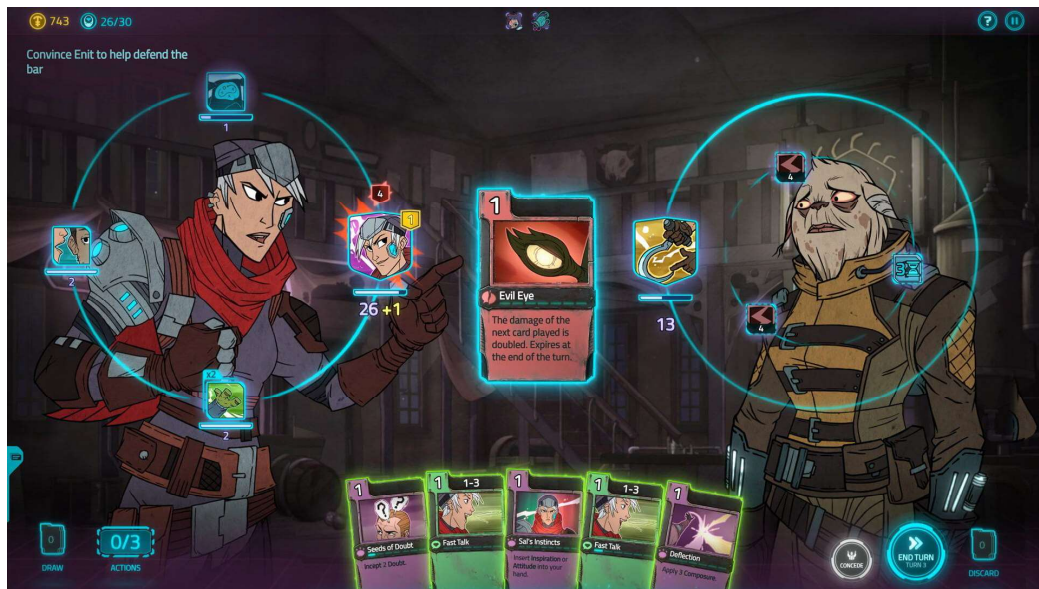


Fig. 4.2. Captura del videojuego *Griftlands*.¹⁰⁴

- **Monster Train.**

Una vez más, la fórmula de *Slay the Spire* inspiró la salida de otro título. El estudio Shiny Shoe lanzó *Monster Train* con un nuevo valor añadido. Al conocido híbrido le añadieron otro género: **la defensa de torres**. En realidad, se trata de un subgénero del ya conocido género de estrategia, en el que el jugador debe defender una zona o territorio, mediante el uso de torres, ante las oleadas de enemigos que llegan progresivamente. Sin embargo, el uso de torres es un concepto simbólico, puesto que pueden usarse otros elementos como, en este caso, monstruos. Con estos, **el jugador debe defender el tren** para que no alcancen el cuarto piso, donde se ubica el 'pyre' –que equivale a los puntos de vida del jugador–. ¿Cómo entran en juego aquí las cartas? Pues bien, con estas el jugador puede colocar monstruos adicionales y mejorar las características de los ya colocados, así como interactuar de otras

¹⁰⁴ [Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Griftlands*. Recuperado de <https://bit.ly/3a0nJxU>

formas con los pisos del tren y los enemigos. Se puede concluir que, con este videojuego, mantuvieron adecuadamente la esencia **rejugable**, la **personalización** de mazo y el **ritmo dinámico** de Slay the Spire.

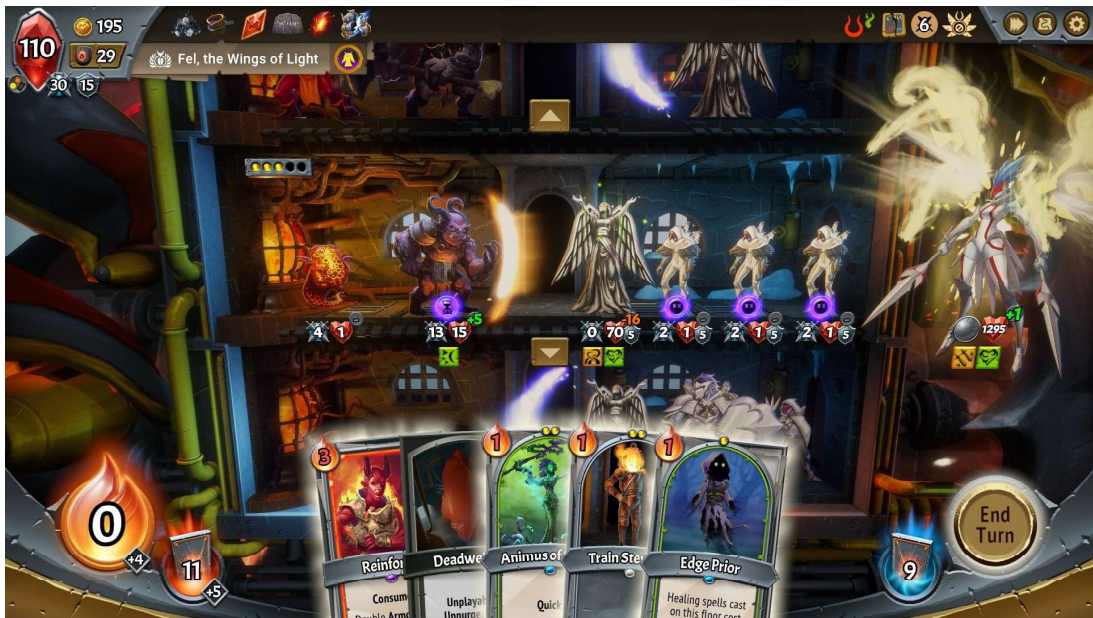


Fig. 4.3. Captura del videojuego Monster Train.¹⁰⁵

- Inscryption.

Es un videojuego *indie* de cartas que mezcla el género roguelike con un **factor tétrico de terror psicológico continuo** –experimentado en el ambiente–, sumado a algún elemento –aunque no de forma protagonista– de puzzles de estilo *escape room*. Fue desarrollado por el estudio Daniel Mullins Games el 19 de octubre de 2021, y distribuido por Devolver Digital. **El jugador se encuentra atrapado en una cabaña tenebrosa y tiene que jugar una vez tras otra –para intentar escapar–** a un juego de cartas contra un personaje de misteriosa apariencia que interpreta diferentes papeles, cambiando de máscara a su vez.

Tuvo una **muy buena recepción**, recibiendo nominaciones al mejor juego independiente y al mejor juego de estrategia en los Game Awards 2021¹⁰⁶; nominado en los Game Developers Choice Awards al premio a la innovación y

¹⁰⁵ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego Monster Train. Recuperado de <https://bit.ly/3afU0Rs>

¹⁰⁶ González, S. (2021, 10 diciembre). *The Game Awards 2021: lista de todos los ganadores*. MeriStation. Recuperado de <https://bit.ly/3wSH1hF>

juego del año¹⁰⁷; y premiado en los Independent Games Festival 20221 como mejor juego del año y al juego con mejor diseño, así como nominado a juego con mejor narrativa y audio¹⁰⁸. Adicionalmente, en la puntuación de Metascore, un sistema que recopila los medios críticos más respetados y aplica el promedio de sus puntuaciones con un algoritmo, le otorga una puntuación de 85 sobre 100.¹⁰⁹



Fig. 4.4. Captura del videojuego Inscryption.¹¹⁰ Se puede observar en esta el tablero, algunas cartas y la estética tenebrosa del escenario y el personaje al que el jugador debe enfrentarse.

¹⁰⁷ Game Developers Choice Awards. (2022, 29 marzo). *Honoring the Best Games of 2021*. Game Developers Choice Awards. Recuperado de <https://bit.ly/3z3e3x8>

¹⁰⁸ Independent Games Festival. (2022, 28 marzo). *Finalists and Winners. Independent Games Festival (IGF)*. IGF. Recuperado de <https://bit.ly/3z3wUb7>

¹⁰⁹ Metacritic. (2021, 19 octubre). *Inscryption*. Metacritic. Recuperado de <https://bit.ly/3arjvQ1>

¹¹⁰ [Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Inscryption*. Recuperado de <https://bit.ly/3MwWgAu>

4.1.2. Tabla comparativa de la competencia directa

Una vez introducidos, pasemos a la consecución de la comparativa de los competidores directos de Talespinner, en virtud de varios ítems a analizar.

	Talespinner	Slay the Spire	Griftlands	Monster Train	Inscryption
Fecha de lanzamiento	Q1~ 2023.	14 noviembre 2017.	11 julio 2019	21 de mayo de 2020.	19 de octubre de 2021.
Precio (versión digital)	No está determinado.	20,99€	16,79€	20,99€	19,99€
Distribución	PC, Switch (Quizás XBox, Mac, Linux).	PC, PS4, Switch, Móvil (Play Store y App Store), Xbox, Mac, Linux.	PC, PS4, Switch, Xbox, Mac, Linux.	PC, Switch, Xbox.	PC, Mac, Linux.
RRSS	Twitter, Instagram.	Twitter, Facebook, YouTube, Reddit, Discord.	Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Reddit.	Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Reddit, Discord.	Twitter, YouTube, Reddit, Discord.
Valor diferencial	Estética, mazo historia, hay historia en los <i>runs</i> .	Es el juego fundacional del que todos se inspiran y quieren diferenciarse al mismo tiempo.	Mazo de negociación, narrativa prominente (más que en Talespinner), estética.	Añadieron otro género (<i>tower defense</i>).	Tiene un poco de <i>escape room</i> , estética, ambientación, progresión del juego.
Un jugador	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Multijugador	No.	No.	No.	Más o menos	No.

				(puedes competir en tiempo real contra otros jugadores en línea, cada uno en su partida y ver quién puntúa más).	
Frecuencia contenido	2-3 veces al mes.	Cada dos meses.	Usan la cuenta de su estudio (Klei Entertainment) para todos los juegos que tienen, por lo que Grifflands no tiene mucho protagonismo.	Semanal.	Mensual.
Tipo de contenido	Novedades del apartado gráfico.	Actualizaciones y difusión de cosas hechas por fans.	Actualizaciones.	Actualizaciones y contenido enfocado a generar engagement.	Actualizaciones y difusión de cosas hechas por fans.

4.2. Competencia indirecta

Dentro del sector de los videojuegos, debido a la gran variedad de géneros que hay, es fácil encontrar juegos que, sin ser lo mismo, **pueden cumplir una misma necesidad o apelar a un público muy similar**. En el caso de Talespinner, tal y como sabemos, mezcla tres géneros distintos ya identificados. Si lanzamos una búsqueda, tan solo extrayendo uno de los géneros del híbrido del que está

compuesto, podemos encontrar muchos juegos que, perfectamente, podrían considerarse competencia indirecta. Por ejemplo, si pensamos en juegos de **estrategia, roguelike** y, en vez de cartas, de **acción**, nos saldrían juegos indie consagrados como:

- **Dead Cells.** Es un videojuego en 2D que mezcla los géneros mencionados, así como exploración de mazmorras y metroidvania. El jugador va consiguiendo y desbloqueando diferentes armas; abriéndose paso a través de diferentes biomas contra todo tipo de enemigos y peligros. De hecho, en un artículo del portal Tech Raptor¹¹¹, el desarrollador de Talespinner confesó que **sus biomas están** –no estéticamente, sino en el modo de progresar por ellos– **inspirados en Dead Cells.**



Fig. 4.5. Captura del videojuego Dead Cells.¹¹²

- **Hades.** Un laureado videojuego *indie* con vista isométrica de Supergiant Games. En este, el hijo de Hades, Zagreus, intenta huir del inframundo para llegar al Monte Olimpo con la ayuda de los conocidos dioses y semidioses de la mitología griega. Estos le van otorgando obsequios a lo largo del *run*, haciéndolo cada vez más poderoso mediante habilidades, permitiéndole enfrentarse a enemigos cada vez más fuertes. Ganó varios premios a juego del año, entre ellos el otorgado por BAFTA¹¹³. Es similar a Talespinner en

¹¹¹ Perrault, P. (2022, 28 enero). *Talespinner is a Deckbuilder Based on Japanese Myths*. Tech Raptor. Recuperado de <https://bit.ly/3aqmRCR>

¹¹² [Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Dead Cells*. Recuperado de <https://bit.ly/38RkU1O>

¹¹³ Cejas, S. (2021, 25 marzo). *Hades se convierte en el gran triunfador de los BAFTA 2021 al llevarse cinco premios, entre ellos el de...* Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3NvFLXc>

cuanto a la temática mitológica, pero también porque existe una progresión narrativa, elemento al cual se le otorga bastante importancia durante el juego.



Fig. 4.6. Captura del videojuego Hades.¹¹⁴

En otro orden de ideas, si en vez de extraer el género de cartas quitáramos el de roguelike, nos saldrían videojuegos como los mencionados en el apartado “Profundización en los géneros del producto”: **Hearthstone** y **Gwent**. Si bien ninguno de estos dos puede categorizarse como *indie*, son indudablemente estratégicos y perseveran en la rejugabilidad que proporcionan al jugador partida tras partida. Estos juegos son competencia indirecta porque permiten al jugador reflexionar y planificar varios turnos por delante, similar a una partida de ajedrez.



Fig. 4.7. Captura del videojuego Gwent.¹¹⁵

¹¹⁴ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego Hades. Recuperado de <https://bit.ly/3NGFyg4>

¹¹⁵ [Imagen] (s. f.). Captura del videojuego Gwent. Recuperado de <https://bit.ly/3wSedpv>

5. Análisis DAFO

Por tal de sonsacar unas conclusiones específicas, procedamos a la ejecución del análisis DAFO. Este nos permitirá **efectuar un diagnóstico del entorno interno y externo en el que se ubica el producto**, tras lo cual ya estaremos cualificados para descender hacia la estrategia del plan de comunicación.



116 117 118 119

¹¹⁶ IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

¹¹⁷ DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

¹¹⁸ Nitropc Blog (2021, 4 agosto). *La importancia de los juegos «indie» en el sector de los videojuegos*. Nitropc. Recuperado de <https://bit.ly/38nZXeA>

¹¹⁹ Vandal. (2021, 19 octubre). *Análisis Inscryption, una de las grandes sorpresas indie del año (PC)*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3z4hZxj>

6. Estrategia

6.1. Diagnóstico extraído del análisis DAFO

Tras una disquisición de los datos observados en el análisis DAFO, desprendemos una serie de **conclusiones**.

Destacablemente, las **redes sociales representan una clara problemática** en el apartado de debilidades de Talespinner. **Un producto de bajo presupuesto depende de dichos medios** sobremanera debido a su bajo coste de operación, y debe gozar de un tratamiento más escatimado en la gestión económica de sus maniobras.

Las limitaciones económicas y presupuestarias recogidas en el análisis son sinónimo indiscutible de escollo en la fructificación de una campaña. Sin embargo, forma parte del desafío inicial que supone realizar un plan de comunicación de un producto en este sector. Ello pasa por **descartar las estrategias de marketing *push*** y focalizarse en **prácticas no intrusivas** para el usuario.

Una de las principales amenazas está constituida por sobrepasar el gran obstáculo al que se enfrentan la mayoría de videojuegos *indie*: **no lograr una visibilidad y relevancia** que posibilite rentabilizar los esfuerzos de la desarrolladora, poniendo a esta en una situación desfavorable.

A pesar de ello, **el sector de los videojuegos está dejando de ser un nicho**, lo que supone una oportunidad para **alcanzar a públicos más amplios** y obtener un **mayor beneficio**. Pueden hallarse propuestas de *target* interesantes, fascinadas por un producto que en otros tiempos no hubieran considerado. Además, existe una estabilidad trascendental en el sector de Talespinner con buenas proyecciones, apoyadas en **cimientos de éxito preexistentes**.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivos de comunicación

Con todo, los objetivos de comunicación ideados para combatir las debilidades y amenazas, así como explotar las fortalezas y oportunidades, son los siguientes:

- **Aumentar la visibilidad del producto.**

Dentro del funnel de marketing, este producto se encuentra en el *Top of the Funnel* (TOFU), concretamente en la fase de **awareness**. Aún está dándose a conocer y debe **priorizar entrar en el punto de mira del target. Utilizar el potencial de las redes sociales**, así como otros medios, es la prioridad de Talespinner.

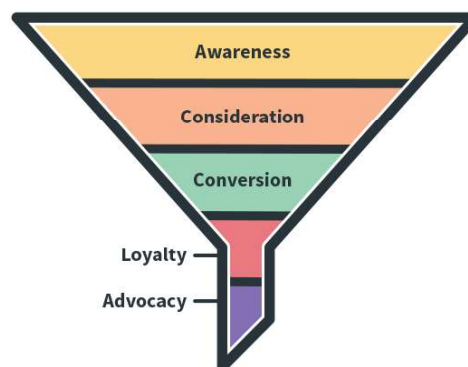


Fig. 6.1. Ilustración del funnel de marketing¹²⁰, estando Talespinner en el extremo superior.

- **Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.**

Un gran problema, presente durante la fase de análisis, que encontramos en la gestión de Flash Cat Games de Talespinner, fue su **reducida presencia en SEO**, así como su falta de aprovechamiento de varias redes sociales, las

¹²⁰ [Ilustración] (s. f.). *Imagen del funnel de marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/3LUBGL0>

cuales les permitirían alcanzar con mayor eficiencia a su *target*. Por ende, uno de los objetivos de comunicación consiste en **utilizar estrategias *pull* de marketing para promover una extensa comunidad activa** con la que poder interactuar y, consiguientemente, impactar a un mayor número de usuarios de forma orgánica –muy necesario teniendo un presupuesto de estudio *indie*–. De este modo, varias de las acciones, expuestas en los siguientes apartados, pensadas para esta campaña de comunicación, afectarán a redes sociales como Reddit, Discord y TikTok.

- **Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas.**

Talespinner posee una serie de **características particulares que lo colocan a cierta distancia de los competidores** Inscryption y Grifflands. Enfocar la campaña en este objetivo afianzará la consecución del éxito de esta. De igual manera, cabe destacar la debilidad obtenida en el DAFO, por la que existe el riesgo de pérdida inicial de interés por parte del *target*, al percibir en Talespinner algunas similitudes con la competencia.

6.2.2. Objetivos de marketing

- **Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%.**

Actualmente, Talespinner dispone de una cantidad reducida de seguidores en estas redes. Para realizar una campaña *low cost* de comunicación, utilizar la **interacción con los usuarios de las redes sociales de forma orgánica** es una buena apuesta. Cumpliendo este objetivo de marketing, su **Instagram pasaría de ~50 seguidores a poco más de 1000**, mientras que su perfil de **Twitter transicionaría de ~380 seguidores a ~7900**.

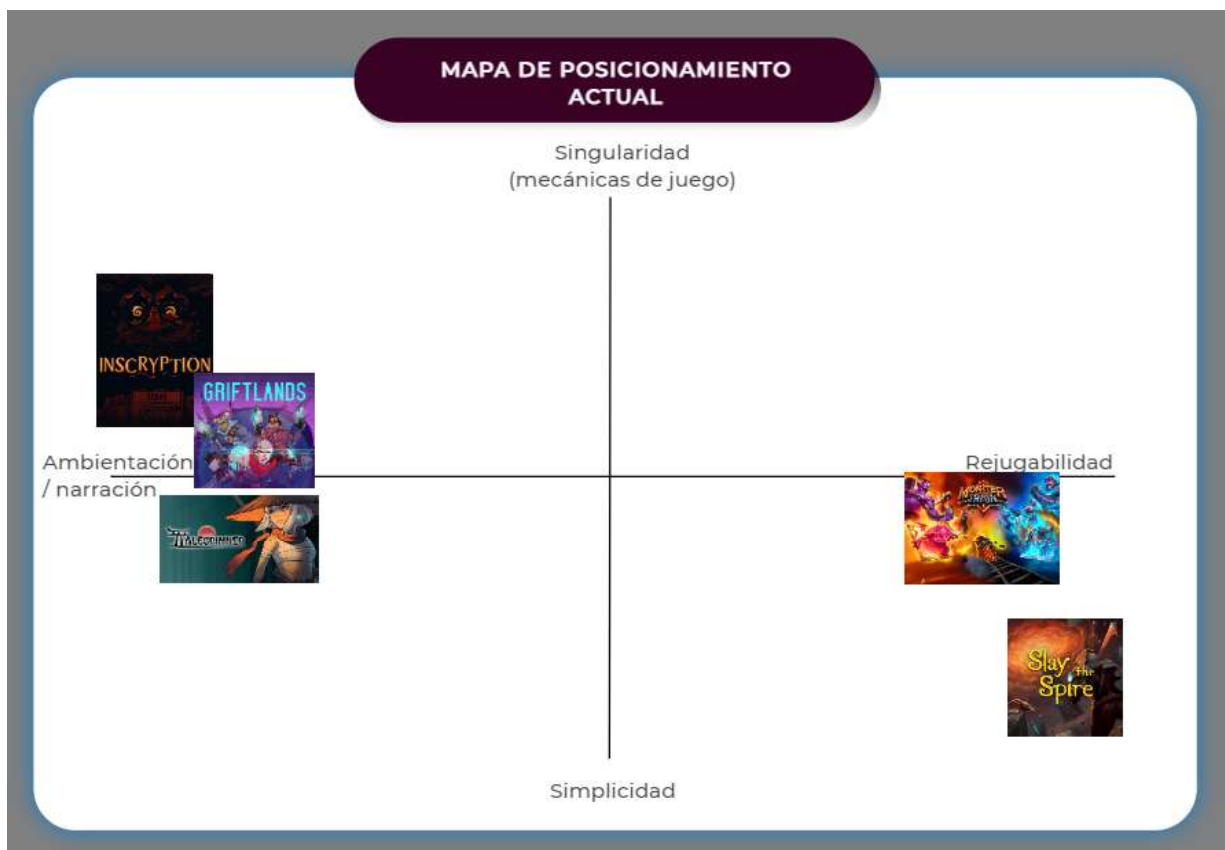
- **Alcanzar una cifra de *wishlist* por parte de los usuarios de 25.000.**

Los objetivos de marketing van de la mano con los de comunicación, con especial prioridad en la visibilidad del producto. Conseguir 25.000 *wishlist* –acción por la que un usuario incluye el juego en su lista de deseados de la plataforma Steam– implicaría una **gran cifra de *leads***, abriendo camino para que, una vez sea lanzado, Talespinner vaya a ser **visto por muchas más personas**, aumentando así el número de ventas.

6.3. Posicionamiento

6.3.1. Posicionamiento actual

El siguiente es el **posicionamiento de Talespinner tal y como puede ser percibido tras el análisis del producto en su comunicación**. También en el mapa (de arriba a abajo): Inscryption, Grifflands, Monster Train y Slay the Spire.



Empecemos definiendo estos conceptos:

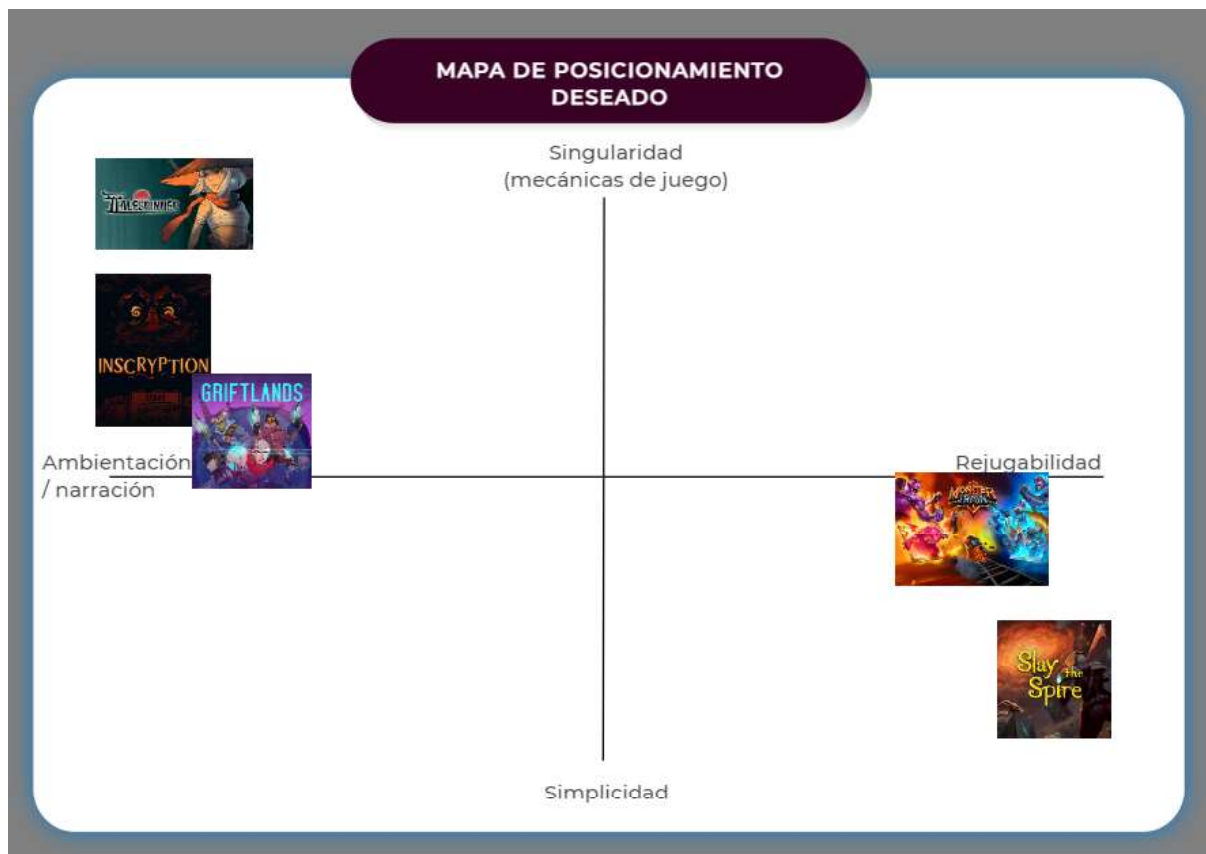
- **Singularidad:** Hace referencia a cómo de originales son las mecánicas y características del juego. En otras palabras, **el grado de diferenciación en la experiencia de juego**, con respecto a la competencia, que la persona percibe al utilizar el producto.
- **Simplicidad:** Alude al **grado de sencillez del videojuego** al ser consumido. Cabe destacar que esta característica no está relacionada con que el producto sea aburrido o poco rejugable. Por ejemplo, Slay the Spire es simple porque fue uno de los títulos precursores. No tiene nada especial a nivel de mecánicas, pero esa particularidad juega a su favor, ya que permite al usuario concentrarse plenamente en la estrategia de las cartas y los combates sin cansarse.
- **Ambientación / narración:** Peculiaridad de aquellos videojuegos que, claramente, **invierten en el desarrollo del universo**, entorno, historia, diálogos y progresión narrativa.
- **Rejugabilidad:** Define la **probabilidad de que el jugador vuelva a iniciar otro run tras terminar el anterior**, sin fatigarse –sin necesidad de que ocurra inmediatamente después–. A pesar de estar en contraposición a ‘ambientación / narrativa’, no es necesariamente un término antagónico. La lógica tras ello consiste en que los títulos focalizados en la historia no suelen ser rejugables, debido a que el consumidor estaría volviendo a experimentar la misma trama.

Así como hemos ido viendo a lo largo del apartado ‘marca y producto’, hay una inversión clara hacia el apartado visual del juego en la comunicación de Talespinner actual. Sin embargo, **no están empleándose recursos para diferenciar el producto en cuanto a su singularidad**. Esto causa que quien echa un primer ojo al videojuego piense que es otro Slay the Spire, pero con una estética más única, como una nueva capa de pintura. De este modo, se nos presenta una paradoja por la que no estamos alejándonos tanto como pensamos de susodicho videojuego, al mismo tiempo que otros títulos de la competencia, como **Grifflands y Inscryption**, han hecho un mejor trabajo convenciendo al target en desarrollo de

ambientación y narrativa –en el mapa de posicionamiento, Grifflands aparece más hacia la derecha porque tienen un cierto factor de rejugabilidad, en el que Talespinner no está profundizando–.

6.3.2. Posicionamiento deseado

Con todo, se ha reconsiderado el posicionamiento previamente formulado con vistas a acceder a una diferenciación más acentuada.



Con los objetivos ya establecidos, asentamos que **Talespinner debe asentarse como un videojuego que sabe librar sus propias batallas**. En otras palabras, se requiere de una comunicación que no solo **destaque sus virtudes visuales**, sino también aquellas **narrativas** y las singularidades en sus **mecánicas de juego innovadoras**.

6.4. Insights

Primeramente, pongámonos en la mente del *target* y expongamos algunos de los *insights* que podamos satisfacer con la realización de esta campaña:

- *Quiero un juego al que jugar en mis ratos libres tranquilamente, que me plantee un reto y en el cual pueda organizar mis estrategias.*
- *Me gustan los videojuegos en los que mis decisiones importan y tienen un cierto punto de historia (es decir, que cada run no sea siempre igual).*
- *Apoyo los videojuegos indie y valoro un producto que me aporte elementos innovadores.*
- *Me gusta la cultura y estética japonesa, así como todo lo que tiene que ver con ella.*
- *He disfrutado con títulos como Slay the Spire, pero ya los he jugado y exprimido al máximo. Quiero un reto diferente con el que poder pasar el rato abstraído.*

Key insight

Me apetece aprender y probar cosas nuevas, pero soy exigente. Valoro mi tiempo lo suficiente como para no conformarme con cualquier cosa.

Buscando impactar a este *insight* queremos elaborar una estrategia que emane inconformismo. No estaremos segmentándonos hacia un tipo de consumidor añorado que pida mero entretenimiento, en su acepción más simplificada. Apelaremos al adulto –o semiadulto– que es consciente de lo que quiere obtener. Queremos satisfacer, hasta cierto punto, esa demanda hacia el trabajo bien hecho. Pretendemos colmar el ansia por recabar una experiencia de juego plena, ajustada a sus expectativas –o, visto de otro modo, ausencia de ellas–.

6.5. Copy Strategy

Seguidamente, se mostrará la **Copy Strategy de Talespinner**, la cual está constituida por una ficha donde se resume la estrategia de la campaña a través de una secuencia de elementos que la definen.

- **Anunciante / Fabricante:**

Flash Cat Games.

- **Producto/Servicio:**

Talespinner.

- **Respuesta esperada del P.O. al ver la publicidad:**

Ganas de probar el juego y formar parte íntegra de todo lo que este brinda, incluyendo su universo. Al mismo tiempo, que tengan la capacidad de discernir el posicionamiento de este producto, que lo hace diferente al resto.

En la misma línea, buscamos generar leads –*wishlists*- y que nos sigan en las redes sociales.

- **Beneficio básico del producto/servicio al ser consumido/usado:**

Una forma de entretenimiento con retos estratégicos.

- **Ventaja diferencial y competitiva:**

Su **apartado visual de estética japonesa**, así como su **mazo de historia**, elementos y **progresión narrativa**, criaturas variadas y **toma de decisiones** que permiten que los *runs* se mantengan dinámicos.

- **Promesa emocional que haremos al consumidor:**

Sumérgete en un vasto mundo mitológico donde la historia la cuentas tú, pero tu destino depende de otros.

- **Reason Why:**

Talespinner cuenta con una ambientación y narrativa únicas; y sus mecánicas de juego son innovadoras.

- **Support Evidence:**

Un exhaustivo uso del storytelling en la comunicación mediante varios formatos, trascendiendo la mitología japonesa como objeto de interés; combinado con algunas características del juego bien hiladas (como algunas cartas, el efecto en la toma de decisiones...).

- **Concepto creativo de las piezas de comunicación:**

Cuenta con lo inesperado.

El concepto creativo de la campaña girará alrededor de la intriga. “Contar con lo inesperado” es un manifiesto en el que se le **promete al consumidor una experiencia de juego distinta**. Sin embargo, dicho augurio será sustentado por una cierta incertidumbre, que no será aclarada en la fase de comunicación que nos incumbe actualmente. **La meta del concepto creativo no es otra que engendrar expectación y curiosidad.**

De igual manera, nos permite avanzar profundamente en una dirección que no sería alcanzable en caso de depender de otros factores, como contar con la posibilidad de promover comunicaciones relacionadas con la jugabilidad de Talespinner –el cual se encuentra en una fase de desarrollo aún temprana–. El significado ulterior de este

acaecimiento nos encamina hacia el desarrollo del universo del videojuego con buen potencial –fomentando que el usuario sea participe de este–, haciendo uso de la creatividad en un formato **puramente digital, sin necesidad de indagar sobremanera en el propio *gameplay*.**

- **Tono de la comunicación:**

Contingente, intrigante, serio y retador.

Comentábamos que Talespinner se debe amparar bajo el umbral de la perplejidad. El tono de comunicación de Talespinner traerá consigo la certeza de que algo va a suceder, **sin revelar el qué.** Para ello, utilizaremos un **tono contingente e intrigante, generador de esa expectativa** que mencionamos en el concepto creativo. Por otro lado, este no debe caer en la distensión. Deberá mantenerse una **seriedad que sea indicativa de que algo está en juego.** La razón de ello es que el jugador tomará decisiones durante Talespinner que determinarán su suerte. Por último, **un tono retador tiene como meta involucrar al público objetivo en esta aventura,** la cual es tan intimidante como excitante.

- **Medios, soporte y formato:**

● Medios:

Internet.

● Soporte:

Ordenadores y dispositivos móviles / *tablets*.

● Formato:

La campaña dependerá, exclusivamente, de ***earned* y *owned media*:**

- **RRSS:** creación de contenido.
- **SEO:** publicaciones propias, *publicity* mediante artículos en portales especializados, landing page y blog.

6.6. Cliente

6.6.1. Público objetivo

Antes de entrar en detalle con las características del público objetivo, debe mencionarse que este sufrirá cambios respecto al target que tenía establecido Flash Cat Games en nuestro análisis previo. Parecía apelar a un segmento centralizado en que fuera a mostrar interés por el hecho de ser un juego *indie*, pero no era fácil detectar en la comunicación una dirección enfocada a un perfil de persona elaborado.

El público objetivo de Talespinner **no es de un género determinado**, se encuentra **entre los 20 y 35 años** y reside en **España** –porque esta campaña está dirigida al mercado *indie* español–. A **nivel socioeconómico**, los ubicamos en un rango **medio-bajo**, pero con un **nivel cultural medio-alto**. Son personas que **buscan un reto**; la oportunidad de abstraerse pudiendo utilizar su **sentido crítico**, reflexión y capacidad estratégica. El *target* es un perfil que consume **entretenimiento como método para relajarse y distraerse** de otras obligaciones que ocupan su día. Valora su tiempo a solas y no necesita compartirlo con otras personas para encontrar entretenimiento de calidad. Asimismo, es curioso, **conduciendo su interés hacia materias ajenas a su inmediato conocimiento**, como podrían ser culturas extranjeras como, en este caso, Japón y su mitología.

Finalmente, es **aficionado a los videojuegos tácticos y estratégicos**, siendo este un *hobby* al que recurre en sus tiempos libres, y tiene conocimiento de otros títulos dentro del híbrido. No obstante, no es fácilmente saciable. Quiere que le sorprendan, que le traigan algo que no haya probado.

6.6.2. Buyer persona

La representación ficticia de cliente arquetipo para Talespinner sería la siguiente:

Marc



Puesto
Marketing Digital

Edad
32 años.

Nivel de educación más alto
Máster.

Redes sociales




Industria
Comunicación.

Tamaño de la organización
Entre 51 y 200 empleados

Canal favorito de comunicación

- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Correo electrónico

Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico
- Gestión de proyectos
- Programas de procesamiento de texto
- Sistemas de gestión de contenido

Responsabilidades laborales

Elaboración de nuevas estrategias, benchmarking e ideación de contenido.

Su trabajo se mide en función de

Generación de leads e impactos en las campañas.

Metas u objetivos

Descubrir nuevas formas de hacer las cosas para alcanzar mejores resultados. Aprendizaje continuo.

6.7. Big idea

La **big idea** del plan de comunicación **girará alrededor del storytelling integrado en el videojuego y sus innovadoras mecánicas de juego**. Talespinner no quiere dejar indiferente al consumidor; sino que reciba, desde ese primer impacto, qué lo hace diferente a la competencia. Así, la campaña destacará todos aquellos elementos que lo hagan **único sin obligar a tener que indagar demasiado**, ya que la atención del target es volátil. Estos, han visto muchos videojuegos que han intentado seguirle la estela a Slay the Spire. Por otro lado, **Flash Cat Games aún no está preparado** – a nivel de desarrollo del juego – **para mostrar grandes avances de Talespinner**.

Así, el concepto de la estrategia consiste en transmitir al público objetivo que cuenten con lo inesperado mediante el **claim** de "Tu historia. Sus reglas." y el uso del **storytelling**. También se instará al público impactado a hacer **wishlist**.

En aras de conseguir los objetivos marcados, se puede sintetizar la estrategia en los siguientes puntos:

- Se **enfatarán las características distintivas de Talespinner** –véase, el apartado visual de estética japonesa, mazo de historia, elementos y progresión narrativa, criaturas variadas y toma de decisiones–. Para lograrlo, se irán enseñando en forma de **analogías** algunas de las características más innovadoras: **la toma de decisiones, las cartas que modifican la historia, la temática del videojuego, los distintos biomas y sus efectos, y las condiciones de victoria que exigen los dioses y demonios mitológicos para que la historia del jugador cumpla sus expectativas.**
- La intencionalidad principal de la campaña **consiste en crear intriga**. De este modo, mostrar imágenes del juego no será una prioridad. Habrá una gran cantidad de **storytelling**, misterio y el uso de las cartas. Así, se originará expectación y ganas de saber más sobre las criaturas mitológicas que aparecerán en el videojuego. La estrategia irá orientada a **sumergir al target de pleno en las apasionantes leyendas e historias de la mitología japonesa, que desencadenará en el uso de la viralidad** como recurso para el objetivo de ganar visibilidad.
- Debido al presupuesto inicialmente planteado de 800€ para la efectucción de esta campaña, **se hará un uso exclusivo de earned y owned media**, logrado a través de las redes sociales, *publicity* y medios propios como una web.

7. Ejecución, medios y creación

7.1. Plan de acciones

Para la ejecución de la campaña se efectuarán un total de **dieciocho acciones**, las cuales se muestran, seguidamente, en orden de elaboración:

A1	Acción	Hilos sobre criaturas de la mitología japonesa.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto. ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Medio/s	Twitter.
	Descripción	<p>Un elemento que tiene Twitter es la capacidad de escribir mensajes sintetizados en espacios reducidos, pudiendo ser cada uno acompañado de un elemento visual. Es común en esta red que a la secuencia de varios tuits en sucesión conjunta (los llamados "hilos de Twitter") de información interesante, anécdotas o contenido reivindicante se vuelva viral. Este es un medio ideal para difundir el storytelling y ambientación de Talespinner. Así pues, se escribirán hilos sobre algunas de las criaturas más terroríficas del folklore japonés (como podrían ser Yama-Uba o Kidōmaru).</p>

A2	Acción	Videos sencillos.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto. ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%.
	Medio/s	Instagram Reels y TikTok.
	Descripción	En estos, se irán sucediendo imágenes de las criaturas que conforman el universo de Talespinner y un resumen de su leyenda. Al final de los vídeos se verá un letrero que rezará: “¿Te enfrentarás a su furia?”.

A3	Acción	Riddles in the dark.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%. ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Medio/s	YouTube, Instagram Reels, TikTok.
	Descripción	Cortas piezas audiovisuales donde una voz en japonés con subtítulos al español formulará adivinanzas. Visualmente, se observará un entorno

		<p>natural nocturno donde se apreciará, cada vez, un bioma distinto del videojuego (bosques de bambú, cuevas misteriosas, llanuras ventosas, pueblos embrujados, templos) y se escucharán sonidos ambientales. Las adivinanzas serán de características relacionadas con Japón y susodichos biomas, pero no relacionadas con la mitología japonesa, ya que serían muy complicadas. En los comentarios, los usuarios deberán resolverla. Serán recreativas y no irán acompañadas de un premio.</p>
--	--	---

A4	Acción	¿Bueno o malo?
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%. ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Medio/s	Instagram Stories.
	Descripción	<p>Sin dar contexto, se mostrará una imagen de una criatura del universo. El usuario deberá adivinar en una encuesta si vaticina que, con esa poca información, este debe ser de naturaleza malévola o pacífica. Tras unas horas, se subirá otra story en la que se revelará su verdadera identidad; acompañado de algún dato identificativo que la sustente.</p>

A5	Acción	Creación de una <i>landing page</i>.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Web.
	Descripción	Se creará una página web a donde dirigir al <i>target</i> en nuestra presencia fuera de redes sociales. Con la generación de contenido orgánico y la <i>publicity</i> , Talespinner alcanzará mejores posiciones en los buscadores.

A6	Acción	Creación de un blog.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Web.
	Descripción	Estará integrado en la web. Se publicarán actualizaciones del progreso del juego. También se escribirán entradas donde se desarrollará el universo de Talespinner.

A7	Acción	Mejorar la página de producto en Steam.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Medio/s	Steam.
	Descripción	Se empezarán a producir actualizaciones del videojuego en esta página, tales como novedades de gameplay, nuevos personajes, noticias sobre la posible aparición del videojuego en algún festival futuro, contenido audiovisual, lanzamiento de la demo...

A8	Acción	Conseguir <i>publicity</i> en medios especializados de videojuegos.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Medios especializados.
	Descripción	El atractivo de la temática japonesa será un reclamo que puede llamar la atención de los medios especializados de videojuegos en España. La <i>publicity</i> , que no supone ningún coste, estará en

		<p>sintonía con el bajo presupuesto del que disponemos. Elaboraremos notas de prensa y las difundiremos, haciéndonos eco del grado de interacción que tenemos con nuestro público objetivo y algunas de las historias que, gracias a la comunidad, se han ido formando e integrando. Un contenido muy noticiable serán los concursos (acción 15 y 17).</p> <p>Los portales a los que se contactará serán Hobby Consolas, Vandal, 3D Juegos, Vida Extra, Meristation, Nintenderos, BornToPlay, Cosas de juegos, Invisiblem y DeCulture.</p>
--	--	--

A9	Acción	Vosotros hacéis Talespinner.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas.
	Medio/s	Reddit y Discord.
	Descripción	Se abrirá un foro de preguntas en el que los usuarios podrán proponer nuevas mecánicas, sugerencias, cartas... para el juego. Estas serán consideradas para ser introducidas en el juego con posterioridad.

A10	Acción	Sorteos.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto. ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Medio/s	Twitter e Instagram.
	Descripción	Se organizarán sorteos en los que, para participar, los usuarios deberán hacer retuit (Twitter) o mencionar a un amigo (Instagram) y seguir la cuenta de Talespinner. Como premio daremos merchandising del videojuego: cartas impresas en formato físico, un póster con diseño del juego, un mapa del mundo Talespinner con los diferentes biomas, una camiseta y una copia del videojuego una vez este sea lanzado.

A11	Acción	<i>Non-paid content.</i>
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas.
	Medio/s	TikTok, Twitter, Instagram Stories y Carruseles.
	Descripción	Periódicamente, y una vez vayan aumentando la visibilidad y los seguidores gracias a las anteriores

	acciones, generaremos publicaciones promocionales en redes sociales de forma orgánica. Estará especialmente enfocado a promover el aumento de <i>wishlist</i> de Talespinner entre nuestros followers.
--	--

A12	Acción	Cuenta tu historia.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas. ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Instagram stories y Twitter.
	Descripción	<p>Primero, introduciremos al ser mitológico, hablaremos sobre sus características y su trasfondo. A continuación, plantearemos un inicio de un relato y alzaremos esta pregunta a los usuarios: “¿Cómo seguirías esta historia?”. Aprovechando el diseño de algunas de las cartas historia del videojuego, expondremos tres de ellas en una votación, las cuales se verán visualmente en una imagen adherida a la story (Instagram) o tuit (Twitter).</p> <p>La respuesta ganadora, votada por la comunidad, decidirá cómo continuará la historia. Este sistema sucederá sucesivamente, haciendo progresar el relato en concreto de manera progresiva. Con el fin de la narración, se determinará cuál será el veredicto del</p>

		ser mitológico –transmitiendo si fue de su agrado o no–, similarmente a como ocurre en el videojuego.
--	--	---

A13	Acción	Vota tu nuevo contenido.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas. • Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una cifra de wishlist por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Instagram stories y Twitter.
	Descripción	Se les presentará a los usuarios la oportunidad de votar entre tres temáticas distintas. La ganadora determinará una nueva criatura mitológica o carta del videojuego que será revelada por primera vez al público.

A14	Acción	Preguntas y respuestas con Flash Cat Games.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> • Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Medio/s	Discord y Reddit.

	Descripción	<p>Se concertará una fecha y hora en la cual los usuarios podrán entrar al canal de Discord de Talespinner, donde un moderador les dará paso uno a uno para que puedan realizar una pregunta a los desarrolladores por voz. En esa misma línea, en Reddit se creará un post donde los usuarios podrán formular sus preguntas en los comentarios por escrito y, a lo largo de una hora, se irán respondiendo.</p>
--	-------------	--

A15	Acción	Concurso de relatos.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas. ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto.
	Medio/s	Reddit y Discord.
	Descripción	<p>Se les dará a los usuarios unas condiciones iniciales sobre las que escribir e información sobre una de las leyendas mitológicas japonesas. Posteriormente, estos tendrán que inventarse una historia relacionada con todo ello. La que más satisfaga a los desarrolladores del juego será premiada con una copia del juego gratuita en su lanzamiento, una pluma estilográfica, una libreta personalizada con una ilustración en portada de Talespinner y acceso a un curso de escritores.</p>

A16	Acción	Serie “Guía de supervivencia”.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de wishlist por parte de los usuarios de 25.000. ● Aumentar la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram un 2000%.
	Medio/s	Youtube, Instagram Reels, TikTok, Twitter.
	Descripción	<p>Serán producidos contenidos audiovisuales en que una misteriosa narradora pondrá al espectador en situación, como si este se ubicara en uno de los biomas del videojuego (bosques de bambú, cuevas misteriosas, llanuras ventosas, pueblos embrujados y templos). Cada pieza de la serie irá inicialmente numerada y formulará un consejo para que este pueda aprender cómo sobrevivir a estos territorios hostiles, así como qué clase de criaturas se encontrará.</p>

A17	Acción	Concurso de arte.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas. ● Generar engagement, tanto mediante la dinamización de las actuales redes sociales como la apertura de nuevas.
	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la visibilidad del producto.

	secundario/s	
	Medio/s	Twitter, Instagram, Reddit y Discord.
	Descripción	De entre todos los personajes del universo Talespinner, ya vistos anteriormente en las publicaciones de Flash Cat Games en Twitter e Instagram, los usuarios podrán participar en un concurso donde podrán representarlos haciendo sus propias ilustraciones –tanto en digital como en acuarelas, óleo o acrílico–. Al ganador se le otorgará un kit de dibujo con utensilios de su estilo de dibujo favorito –o un lápiz digital si fuera el caso–, acceso a un curso de especialización artística y una copia del videojuego en su lanzamiento.

A18	Acción	Trailer Talespinner.
	Objetivo/s principal/es	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar una cifra de <i>wishlist</i> por parte de los usuarios de 25.000.
	Objetivo/s secundario/s	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar al videojuego por sus mecánicas de juego y estética distintivas.
	Medio/s	Youtube, Twitter, Instagram, Reddit, TikTok, Discord, Steam.
	Descripción	Producción de una pieza audiovisual de unos 45” que representará el concepto creativo de la campaña. Será subido a todas las plataformas sociales de Talespinner.

Acciones descartadas por inviabilidad

Inicialmente, para los intereses de la campaña de comunicación, **se consideró la posibilidad de incluir publicidad pagada en formato *display* (*skyscraper*, *wallpaper* y *banners*) y *social ads*** (Instagram Stories, Instagram *Ad posts*, Youtube pre-vídeo y Twitter *Ad posts*), puesto que hubieran permitido alcanzar al target, cumpliendo varios de los objetivos de comunicación. No obstante, **tras elaborar una estimación de los costes, fueron rápidamente descartados**. Remitiéndonos al inicio de este trabajo, pudimos obtener muchos datos de los gastos que atraviesa una compañía indie y, debido a que, por ahora, Flash Cat Games no cuenta con un *publisher*, no podrían costearse acudir a estos formatos publicitarios.

Asimismo, uno de los grandes retos de la presente campaña de comunicación pasa por hacer posible sacar adelante un proyecto de presupuesto reducido del modo más realista posible, adecuándose a las barreras que atraviesan los estudios independientes actuales.

7.2. Creación de las acciones







Pasemos al confeccionamiento de algunas de las acciones previamente planteadas. Este apartado está dividido en dos secciones:

- Creación de *non-paid content: owned media* con fines promocionales. Se mostrará el storyboard del trailer de Talespinner, seguido de uno de los posts promocionales en Instagram.
- Creación de *mockups* en redes sociales: *owned media* con fines comunicativos más orgánicos. Se mostrarán las acciones: “Vota tu nuevo contenido”, “¿Bueno o malo?” y “Riddles in the dark”.

7.2.1. Creación *non-paid content*

Storyboard del trailer de 45”:

TRAILER TALESPIINNER

<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 1</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>Aparece una chica misteriosa, extrañamente vestida, relatando una historia en japonés a la luz de unas velas. Apenas se la ve, bajo su sombrero japonés.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "Y así el dios sembró caos entre pueblerinos: furia por bandera; rojos sus ojos inyectados en sangre."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Plano medio.</i></p>	<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 2</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>Relata la historia interpretando unas cartas, que va dejando en la mesa progresivamente cual tarotista.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "Temido por todos, salvo por aquellos ya destripados de toda esperanza."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Plano detalle de la mesa, las cartas y los brazos de la chica.</i></p>	<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 3</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>La historia da un giro; uno inoportuno para el protagonista. Súbitamente, se escucha un gruñido de insatisfacción desde el otro lado de la mesa</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "Pero no para siempre perdurarían sus indiscutidos días de tiranía..."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Plano medio corto.</i></p>
<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 4</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>Se ve a la chica con expresión vacilante. Sigue relatando la historia.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "Entre la vorágine, se alzó un héroe insospechado, que osaría plantarle cara."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Primer plano.</i></p>	<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 5</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>Las cartas siguen sucediéndose sobre la mesa, y con estas el relato. Hasta emerger una carta particular.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "El despótico dios, desdeñando su presencia, desoyó la amenaza."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Plano detalle de una de las cartas en la mesa.</i></p>	<p style="text-align: center; color: teal;">SHOT # 6</p>  <p style="text-align: center; color: teal;">ACCIÓN</p> <p><i>Se ve a la chica, cada vez más nerviosa. Le tiembla la voz.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">DIALOGO</p> <p><i>CHICA MISTERIOSA: "Lejos de retroceder, el héroe le embistió y..."</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">MÚSICA / SONIDOS</p> <p><i>Sin música ni sonidos.</i></p> <p style="text-align: center; color: teal;">PLANO</p> <p><i>Plano detalle de la nariz y los labios de la chica.</i></p>

SHOT # 7



ACCIÓN

La chica pausa el relato. Se ve a la figura misteriosa, desde las penumbras.

DIÁLOGO

FIGURA ENMASCARADA: "¿Por qué te detienes?"

MÚSICA / SONIDOS

Sin música ni sonidos.

PLANO

Plano medio corto.

SHOT # 8



ACCIÓN

Se ve a la chica, vacilante, posando la carta sobre la mesa. Se hace un breve silencio de unos segundos.

DIÁLOGO

No hay diálogo.

MÚSICA / SONIDOS

Sin música ni sonidos.

PLANO

Plano detalle de las cartas.

SHOT # 9



ACCIÓN

Se ve la carta aún sobre la mesa.

DIÁLOGO

FIGURA ENMASCARADA: "Adelante. Nárrala."

MÚSICA / SONIDOS

Sin música ni sonidos.

PLANO

Plano detalle de las cartas.

SHOT # 10



ACCIÓN

Aparece la chica en el plano, asustada, escudándose con los brazos pegados al cuerpo.

DIÁLOGO

No hay diálogo.

MÚSICA / SONIDOS

Jadeos de la chica misteriosa. No hay música.

PLANO

Plano medio.

SHOT # 11



ACCIÓN

Se advierte a la figura levantándose con ímpetu.

DIÁLOGO

FIGURA ENMASCARADA: "Así ha sido decretado".

MÚSICA / SONIDOS

Sonido de fuego crepitando súbitamente.

PLANO

Plano americano.

SHOT # 12



ACCIÓN

La chica cierra los ojos, casi deseosa de una paz inminente que no puede llegar lo suficientemente rápido.

DIÁLOGO

No hay diálogo.

MÚSICA / SONIDOS

Sonido de fuego crepitando.

PLANO

Plano detalle de uno de los ojos de la chica.

SHOT # 13



ACCIÓN

Un destello, seguido de un severo rugido, concluye la escena.

DIALOGO

No hay diálogo.

MÚSICA / SONIDOS

Se escucha un sonido similar al pitido de los oídos.

PLANO

Destello.

SHOT # 14



ACCIÓN

Aparece una animación en la que se realizan dos pintadas. En cada una se disciernen dos letreros, que dicen: "Tu historia. Sus reglas."

DIALOGO

No hay diálogo.

MÚSICA / SONIDOS

Efectos de sonido de las dos pinceladas.

PLANO

Gráfica.

SHOT # 15



ACCIÓN

Aparece la ilustración de la chica con un letrero a su lado, que reza conjuntamente: "Wishlist Talespinner".

DIALOGO

No hay diálogo.

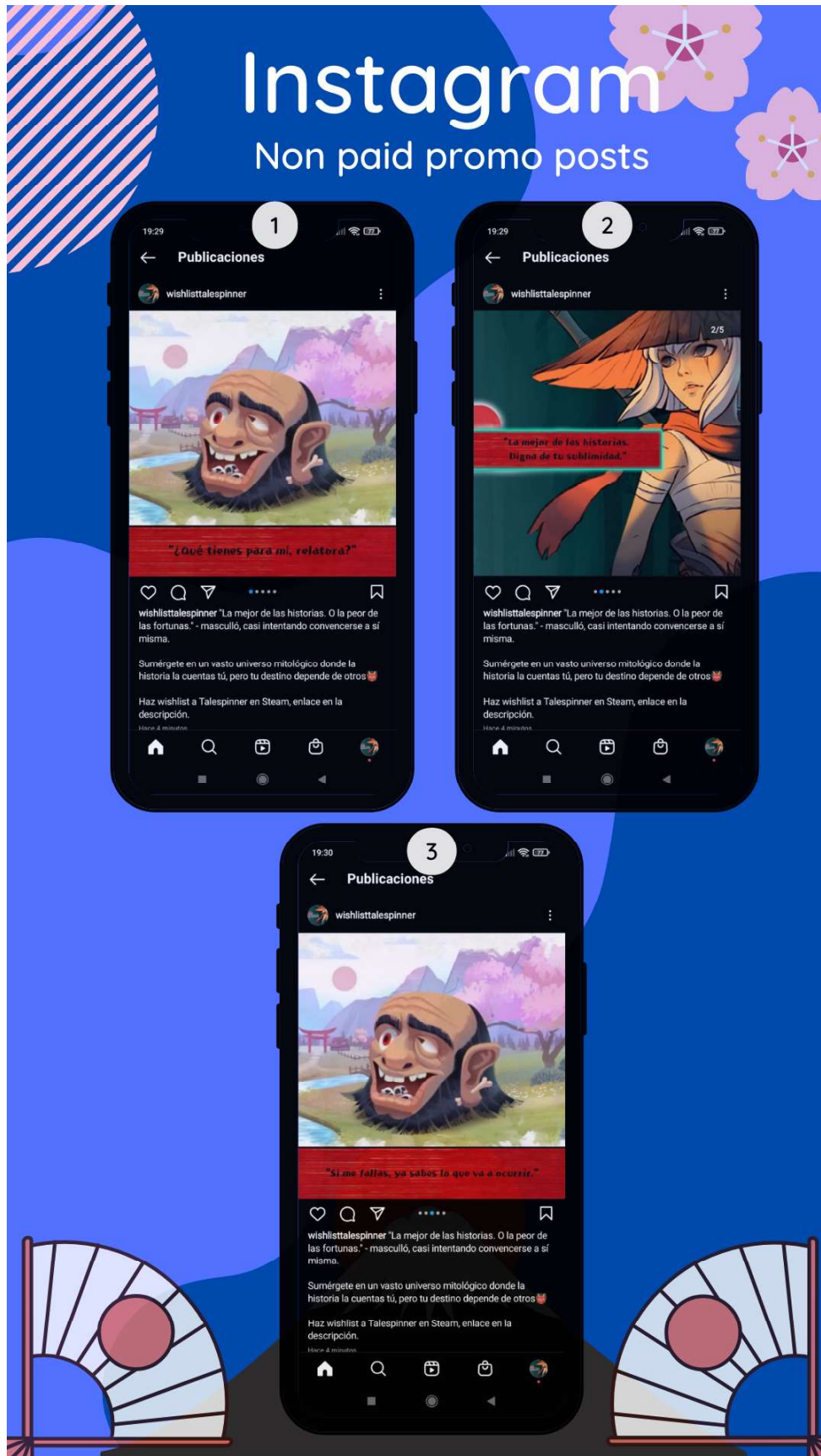
MÚSICA / SONIDOS

Música compuesta con el instrumento japonés koto.

PLANO

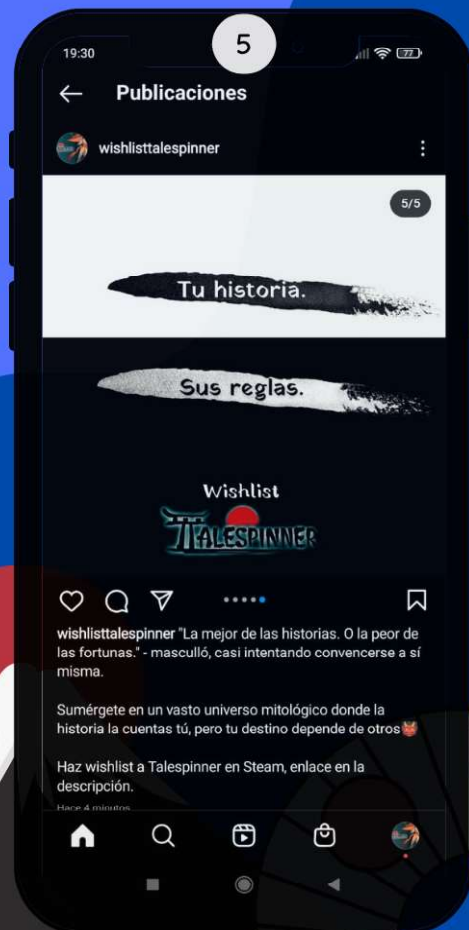
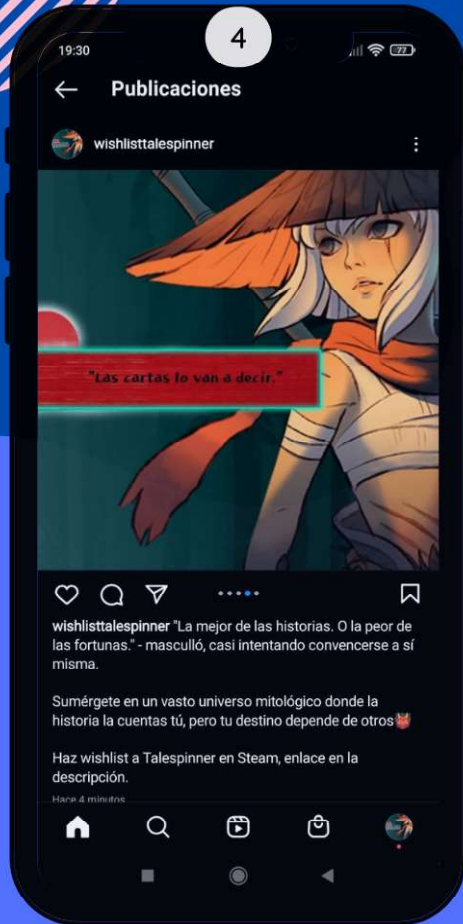
Gráfica.

Creación posts promocionales *non-paid*



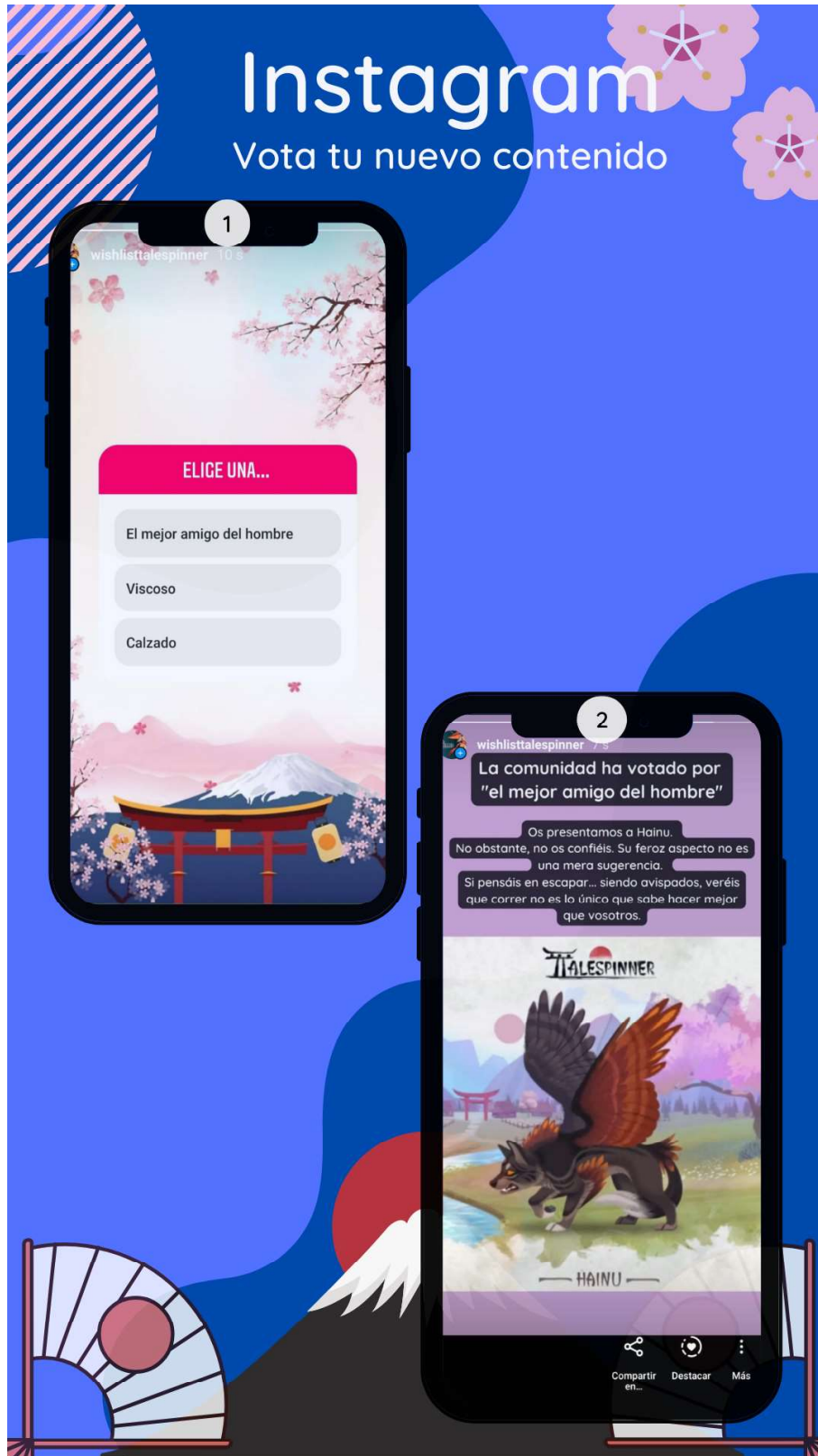
Instagram

Non paid promo posts



7.2.2. Mockups en Redes sociales

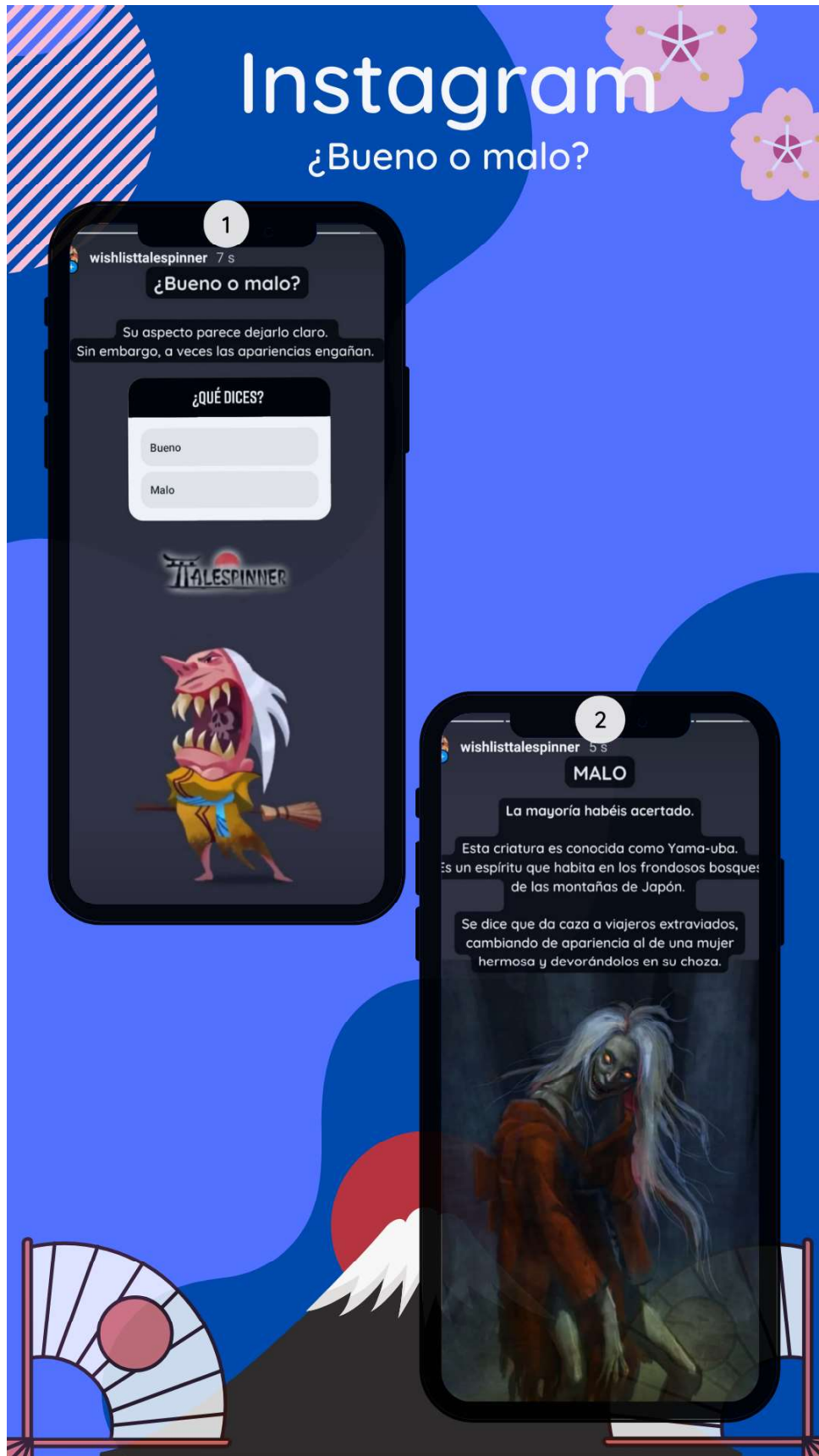
Mockup “Vota tu nuevo contenido”



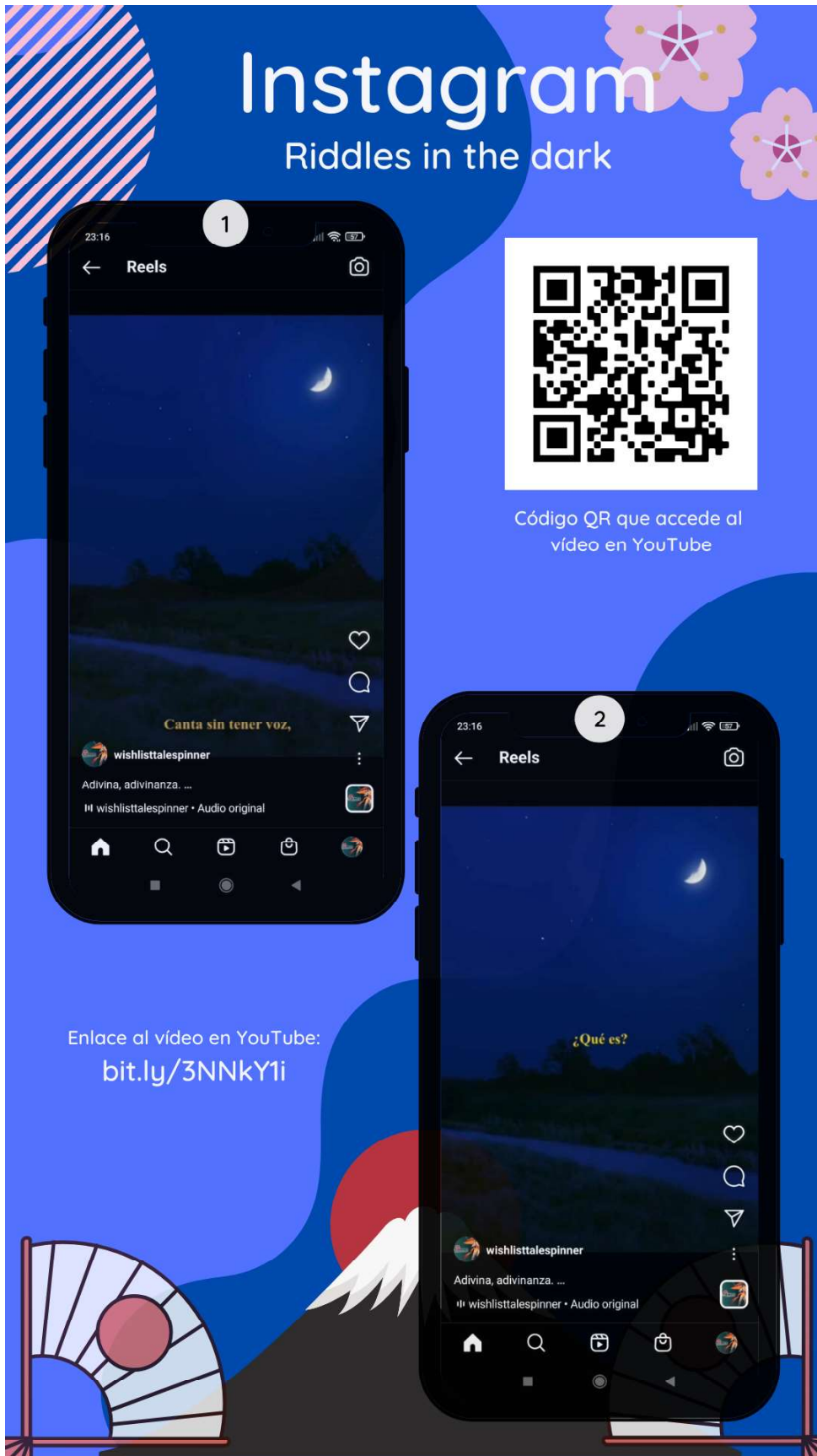
Mockup "Vota tu nuevo contenido"



Mockup “¿Bueno o malo?”



Mockup "Riddles in the dark"



Instagram

Riddles in the dark



Código QR que accede al vídeo en YouTube

Enlace al vídeo en YouTube:
bit.ly/3NNkY1i

8. Calendarización

8.1. Calendario de acciones

El calendario de acciones propuesto es a **3 meses vista**, ubicándose este de **septiembre a noviembre del 2022**. No se realizarán antes porque los meses de verano serían detrimentales si buscamos engagement. Teniendo en cuenta que el juego planea su lanzamiento para inicios de 2023, tendría sentido que esta campaña se fuera adaptando y transicionando con el tiempo según fuera avanzando el desarrollo de Talespinner. Por ahora, nos estamos adaptando a los recursos de la actualidad, por lo que las acciones están diseñadas en la dirección que reflejan los objetivos de comunicación y marketing propuestos con anterioridad.

En este orden de cosas, así quedaría el calendario de acciones en su vista general:

Acción / Semana	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Hilos sobre criaturas de la mitología japonesa												
Videos sencillos												
¿Bueno o malo?												
Sorteos												
Preguntas y respuestas con Flash Cat Games												
Riddles in the dark												
Publicity en medios especializados												
Creación de una landing page												
Creación de un blog dentro de la web												
Lanzamiento trailer Talespinner												
Cuenta tu historia												
Vota tu nuevo contenido												
Vosotros hacéis Talespinner												
Concurso de relatos												
Concurso de arte												
Serie "Guía de supervivencia"												
Mejorar la página de producto en Steam												
Non-paid content												
Publicación en el blog												

Si nos fijamos en los objetivos donde clasificamos cada una de las acciones, notaremos que **aquellas que tenían como objetivo principal lograr visibilidad de producto y engagement reciben un mayor foco de atención durante el mes de septiembre**, decreciendo su frecuencia de ejecución progresivamente en el tiempo (como, por ejemplo, la de los hilos sobre criaturas de la mitología japonesa o los videos sencillos). Contrariamente, **las acciones en que la meta versa en materializar leads** –en este caso, alcanzar la cifra de *wishlists*–, **son favorecidas entre el mes de octubre y noviembre** (como sería el *non-paid content* y el lanzamiento del trailer de Talespinner). Finalmente, están **aquellas con una consistencia de difusión en el tiempo**, ya que su propósito no cesa de ser pragmático, independientemente de cuándo ocurra (como “*riddles in the dark*” y la actualización de la página de producto de Steam).

8.2. Content plan

En este apartado se expondrá el plan de contenido de redes sociales de uno de los meses en que se ejecutará la campaña –concretamente, del mes de **octubre**–. La colocación de cada acción ha sido efectuada con una perspectiva estratégica. Al mismo tiempo, se ha abierto la puerta a que **muchas de ellas estén programadas para un día de la semana específico**, en búsqueda de una consistencia que evoque en la audiencia un sentimiento de **anticipación**. El *content plan* ha sido dividido en dos imágenes, a tamaño de hoja, para su óptima visualización.

OCTUBRE

SÁBADO 1	DOMINGO 2

	LUNES 3	MARTES 4	MIÉRCOLES 5	JUEVES 6	VIERNES 7	SÁBADO 8	DOMINGO 9
S							
E							
M	¿Bueno o malo?	Vosotros hacéis Talespinner	Cuenta tu historia	¿Bueno o malo?	Cuenta tu historia		
A							
N	Mejorar la página de producto de Steam	Videos sencillos	Riddles in the dark		Videos sencillos		
A							
1	Creación de un blog dentro de la web y publicación en este						

PLATAFORMA
Twitter
Instagram
TikTok
Discord
Reddit
Youtube
Steam
Otras plataformas

	LUNES 10	MARTES 11	MIÉRCOLES 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SÁBADO 15	DOMINGO 16
S							
E							
M	Mejorar la página de producto de Steam	Vosotros hacéis Talespinner	Cuenta tu historia	Vota tu nuevo contenido	Hilos sobre criaturas de la mitología japonesa		
A							
N							
A	Publicación en el blog	Videos sencillos	Riddles in the dark	Publicity en medios especializados	Videos sencillos		
2		Publicity en medios especializados					

	LUNES 17	MARTES 18	MIÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SÁBADO 22	DOMINGO 23
S							
E							
M							
A	¿Bueno o malo?	Vosotros hacéis Talespinner	Cuenta tu historia	Vota tu nuevo contenido	Preguntas y respuestas con Flash Cat Games		
N							
A	Mejorar la página de producto de Steam	Non-paid content	Riddles in the dark	Non-paid content	Cuenta tu historia		
3	Publicación en el blog	Videos sencillos			Videos sencillos		

	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SÁBADO 29	DOMINGO 30
S							
E							
M							
A	Sorteo	Vosotros hacéis Talespinner	Cuenta tu historia	Vota tu nuevo contenido	Concurso de relatos		
N							
A	Mejorar la página de producto de Steam	Videos sencillos	Riddles in the dark	Non-paid content	Videos sencillos		
4	Publicación en el blog	Non-paid content					

PLATAFORMA
Twitter
Instagram
TikTok
Discord
Reddit
Youtube
Steam
Otras plataformas

LUNES 31
Publicidad en medios especializados
Mejorar la página de producto de Steam
Publicación en el blog

9. Presupuesto

Uno de los requisitos para la ejecución de esta campaña estriba en trabajar con un presupuesto excepcionalmente reducido. Como ya sabemos, Flash Cat Games no es más que otra compañía independiente cuyo esfuerzo germina de la más pura vocación y amor hacia el desarrollo de videojuegos. Debido a ello, este apartado restará, fundamentalmente, por su **significado casi simbólico**.

Las únicas acciones que implican un **desembolso económico son el concurso de relatos, el concurso artístico, el merchandising repartido en los sorteos y los costes de la página web** (el alojamiento y el precio del dominio “.com”). Opcionalmente, otras como la ejecución del trailer del videojuego y la serie “guía de supervivencia” podrían acarrear más o menos gastos –hasta coste cero–, dependiendo de si Flash Cat Games optara por contratar a un doblador y/o a un productor audiovisual para un resultado más acicalado. Sin embargo, no los incluiremos, puesto que la tendencia en el sector *indie* suele inclinarse hacia realizar estas labores de forma interna o recurriendo a la ayuda de amigos y familiares.

 Presupuesto Talespinner			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Sorteos			
<i>Impresión cartas</i>	30	1,00 €	30,00 €
<i>Impresión póster</i>	3	5,00 €	15,00 €
<i>Impresión mapa del mundo Talespinner</i>	3	4,00 €	12,00 €
<i>Camiseta Talespinner</i>	3	10,00 €	30,00 €
Concurso de relatos			
<i>Pluma estilográfica</i>	1	20,00 €	20,00 €
<i>Libreta Talespinner</i>	1	15,00 €	15,00 €
<i>Curso de escritores</i>	1	250,00 €	250,00 €
Concurso de arte			
<i>Kit dibujo o lápiz digital</i>	1	25,00 €	25,00 €
<i>Curso de especialización artística</i>	1	240,00 €	240,00 €
Dominio página web	1	20,00 €	20,00 €
Hosting página web (un año)	1	72,00 €	72,00 €
		SUB-TOTAL	729,00 €
		IVA %	Ya incluido
		TOTAL PRESUPUESTADO	729,00 €

Visiblemente, un **67,2% del presupuesto está siendo invertido en los dos cursos premiados en los concursos**, por lo que siempre **sería posible optar por alternativas más económicas**. Con todo, son recompensas de valor –que, adicionalmente, entran mucho en juego con el posicionamiento del videojuego, ya que dos de sus virtudes diferenciales son el apartado artístico y la narrativa– que podrían catapultar la presencia en redes de Talespinner y brindar a los medios especializados material noticiable.

En cualquier caso, **la cantidad máxima, inicialmente estipulada, de 800€ para llevar a cabo esta campaña ha sido respetada.**

10. Conclusiones

“Mi motivación para elegir esta temática surgió al darme cuenta de que existe un nicho de mercado profesional en este entorno, no explotado”. En qué buena hora embarcaba con una de estas frases este Trabajo de Fin de Grado. Y, ante una afirmación tan prometedora, responderé, irónicamente, con una pregunta: ¿Qué momento más oportuno que tras la presentación del presupuesto, para inferir que una campaña de comunicación en este sector es perfectamente viable, sin necesidad de invertir miles de euros en publicidad pagada?

El rol del comunicador en el sector, tras la investigación realizada, está insuficientemente –y, si se me permite añadir, gravemente– desaparecido. Un papel delegado con demasiada frecuencia al *publisher* y, directamente, dado por perdido cuando no se dispone de este último. Siguiendo esta tónica, nadie conocerá el producto mejor que uno mismo. Se puede argumentar que poseer de un profesional de la comunicación interno ofrece esa clase de ventajas por antonomasia: el susodicho mayor conocimiento de producto, dedicación plena a la causa, completa accesibilidad, un coste fijo reflejado en el salario –sin cláusulas restrictivas que pueden llegar a ser asfixiantes–, pasión por el proyecto...

El afluente que recorre la gran e intimidante montaña que representa el dilema actual del sector de videojuegos independiente en España llamado “cómo sacar un título indie y no ahogarse en el intento” desemboca en un hecho: sacar la cabeza a flote en medio de un océano donde nadie te puede ver, gritar y no recibir respuesta no puede ser atendido con asombro. Sin visibilidad no habrán impactos, sin impacto no habrán leads, sin leads no habrán ventas, sin ventas no habrá fidelización.

Por ello, Talespinner ha sido un producto ideal. Sus problemas comunicativos han sido síntoma de un margen de mejora que me ha permitido trabajar con amplia libertad. Es decir, una falta de fundamento posibilita iniciar el proyecto desde los mismos cimientos. Si bien no es un mercado fácil de penetrar, puedo decir con certeza que hay un interés mayúsculo en el público objetivo por este tipo de

videojuegos. Una vez superada la primera fase del funnel –el conocimiento hacia el producto–, una gran parte del trabajo está hecho, y es por eso que la campaña tiene la intención de ocuparse de ese cometido.

Con todo, el mercado *indie* permanece en un estado precario que, esperemos, vaya consiguiendo más apoyo mediante recursos como ayudas públicas, mayor índice de visibilidad y retención, grados y másteres más especializados –y asequibles–, y una infraestructura de personas con experiencia que pudiera facilitar la inserción de todo aquel que se aventurara a iniciarse en estas esferas.

Más allá del reto formativo que fuera a suponer este trabajo, desde un inicio estimaba entre mis pretensiones el adentrarme en un mundo que siempre ha sido la mayor de mis pasiones. Siempre me he sentido en deuda con el mundo de los videojuegos –por todo lo que me ha dado–, e incorporarme a este, a nivel comunicacional, desde sus inicios más modestos, es lo más que puedo acercarme a algún tipo de justicia poética personal.

Nada más me queda que finalizar con un pronunciado “gracias” a todo aquel que haya invertido su tiempo en ser partícipe del recorrido de estas hojas que, con optimismo espero, solo sea el inicio promisorio hacia las entrañas de un trayecto de muchos años por venir.

Bibliografía

[/u/Hauaj] (2022, 12 febrero). *I have a pleasure to announce that my demo is now available to download on steam! I'm super excited and...* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3GnGHdE>

[/u/Warm-Situation-9296]. (2022, 25 enero). *Mac is in our plans. As for mobile devices we do not have plans for it yet but it may change* [Comentario en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3wR4nUT>

[/u/Warm-Situation-9296]. (2022, 25 enero). *Thank you for your question! To answer your question. You as a player are in control of two...* [Comentario en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3GrUUGz>

[/u/Warm-Situation-9296] (2022, 10 marzo). *Excited to share new Windy Plains biome to explore in Talespinner aswell as 2 new yokai enemies.* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/3NC5gpM>

[/u/Warm-Situation-9296]. (2022, 4 abril). *Hey! I am making Talespinner, roguelike card game that takes place in Japanese mythology. Here is Jorogumo famous shape-shifting spider...* [Publicación en Reddit]. Reddit. Recuperado de <https://bit.ly/38oBfed>

[@AUTOMATONJapan]. (2022, 28 enero). 【ニュース】日本神話デッキ構築ゲーム『TALESPINNER』発表。ポーランドの日本神話オタクが作る妖怪カードゲーム... [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3z27SsU>

[@FlashCatGames] (2022, 12 febrero). *Beware of the sleepless city - at night, bizarre and twisted #yokai lurk on the streets. Wishlist Talespinner on Steam...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3wNHNfN>

[@FlashCatGames] (2022, 18 marzo). *Meet Tsurube otoshi. Gigantic head that lurks in treetops. When hungry he drops down, crush and devour its prey. He...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3PKYC2e>

[@FlashCatGames] (2022, 26 marzo). *Here's how one of our main characters has evolved over the last year. 🐾 Wishlist on Steam...* <http://bit.ly/3oxxzLQ> [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3asl68b>

[@FlashCatGames] (2022, 31 marzo). *A wild Hainu appeared! What will you do?* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3lReHWO>

[@FlashCatGames] (2022, 5 abril). *When we agreed that Talespinner will be set in Japanese mythology world the very first enemy we created for...* [Tuit]. Twitter.

Recuperado de

<https://mobile.twitter.com/FlashCatGames/status/1511343100731535370>

[@FlashCatGames] (2022, 8 abril). *#Kitsune concept art phase and final results. Lots of ideas before we finally decided which one is going to be...* [Tuit]. Twitter

Recuperado de <https://bit.ly/3POhRlc>

[@talespinnergame] (2022, 21 marzo). *Illustration for event in Talespinner game. Main character meets Okuri-Inu which is yokai who follows people in the mountains, attacking...* [Publicación en Instagram]. Instagram. Recuperado de

<https://bit.ly/3z4cP4y>

[@Team17] (2022, 12 febrero). *This #ScreenshotSaturday we want to show off @TheSerpentRogue An action-adventure game where you'll master the art...* [Tuit].

Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3NC2lgF>

[Ilustración] (s. f.). *Imagen del funnel de marketing.* Recuperado de

<https://bit.ly/3LUBGL0>

[Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Imagen recortada del perfil de la plataforma*

Steam del videojuego Talespinner. Recuperado de <https://bit.ly/3sYv0Vi>

[Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games en Instagram.*

Recuperado de <https://bit.ly/39Zb8e1>

[Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games en Twitter.*

Recuperado de <https://bit.ly/3NC3Zil>

[Ilustración] Flash Cat Games. (s. f.). *Logo de Flash Cat Games.* Recuperado de

<https://bit.ly/3PKr0BL>

[Ilustración] (s. f.). *Ilustración representativa del fuego fatuo en el folclore japonés.*

Recuperado de <https://bit.ly/3PNiulg>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Dead Cells.* Recuperado de

<https://bit.ly/38RkU1O>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego de cartas Hearthstone.* Recuperado de

<https://bit.ly/3GnF7Zi>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego de estrategia Starcraft 2*. Recuperado de <https://amzn.to/3IPkb41>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Griftlands*. Recuperado de <https://bit.ly/3a0nJxU>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Gwent*. Recuperado de <https://bit.ly/3wSedpv>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Hades*. Recuperado de <https://bit.ly/3NGFyg4>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Inscryption*. Recuperado de <https://bit.ly/3MWWgAu>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Into the Breach*. Recuperado de <https://bit.ly/3NEPWsx>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego League of Legends*. Recuperado de <https://bit.ly/3PlenHp>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Monster Train*. Recuperado de <https://bit.ly/3afU0Rs>

[Imagen]. (s. f.). *Captura de pantalla de Ori and the Blind Forest*. Recuperado de <https://bit.ly/3wUuJEa>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Slay the Spire*. Recuperado de <https://bit.ly/3wL7ooo>

[Imagen] (s. f.). *Captura de pantalla del videojuego Slay the Spire*. Recuperado de <https://bit.ly/3NVRZsv>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Hollow Knight*. Recuperado de <https://bit.ly/3IQ07yG>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Talespinner*. Recuperado de <https://bit.ly/3GmtWAd>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Talespinner*. Recuperado de <https://bit.ly/3wQJGHs>

[Imagen] (s. f.). *Captura del videojuego Fortnite*. Recuperado de <https://bit.ly/3wQKT2y>

[Imagen] (s. f.). *Imagen del juego Papers, please extraída de un artículo de La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/3yYr36T>

[Imagen] (s. f.). *Imagen del videojuego Blasphemous extraída de un artículo de El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3IOQVdM>

BoardGameGeek. (s. f.). *BGG*. <https://bit.ly/3sXNohm>

Canal, P. (2020, 11 noviembre). *Diferencias entre incubadoras y aceleradoras*. IEB School. Recuperado de <https://bit.ly/3PWkOH0>

Castellano, Á. (2019, 8 agosto). *¿Cuánto cuesta lanzar un juego indie y cuánto debe vender para ser rentable?* 3DJuegos. Recuperado de <https://bit.ly/3xbB5iP>

Cejas, S. (2021, 25 marzo). *Hades se convierte en el gran triunfador de los BAFTA 2021 al llevarse cinco premios, entre ellos el de...* Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3NvFLXc>

Cervantes, R. (2022, 21 abril). *¿Qué es un metroidvania? Aquí tienes los 5 mejores ejemplos del género*. 3DJuegos. Recuperado de <https://bit.ly/3GpdILZ>

Cervera, I. (2019, 12 abril). *¿Qué significa Gameplay? Vocabulario gamer*. Geekno. Recuperado de <https://bit.ly/3PLvLuP>

Con Aval Sí (2021, 7 septiembre). *¿Qué es el crowdfunding y cuáles son las principales plataformas?* Recuperado de <https://bit.ly/3NIBEab>

CPA Online. (2020, 26 marzo). *Los roles en el desarrollo de videojuegos*. Recuperado de <https://bit.ly/3x0Aod4>

Delgado, M. (2021, 31 octubre). *¿Cuánto cuesta hacer un juego indie? Más de 200.000 dólares, según la creadora de SkateBIRD*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IPWXuy>

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Gráfico ilustrativo de la distribución de empresas por nivel de facturación* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Gráfico que expone la distribución de la facturación por tamaño de empresa* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Cifra de estudios españoles constituidos y no constituidos* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Distribución de los perfiles profesionales en las empresas* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Facturación del sector en millones de euros* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Fuentes de financiación de los estudios españoles* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Porcentaje de estudios que han recibido ayudas públicas* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

DEV - Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. (2021). *Servicios utilizados para el lanzamiento de juegos* [Gráfico]. En *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*.

Díez, B. (2022, 12 mayo). *La industria de videojuegos en España sigue en expansión*. Público. Recuperado de <https://bit.ly/3LNI5rb>

Eiuris. (2020, 23 septiembre). *Publishers en la industria del videojuego*. Recuperado de <https://bit.ly/3GySNkf>

El auge de las empresas de videojuegos en España. (2022, 10 marzo). Implika. Recuperado de <https://bit.ly/3wQothP>

Elias, J. (2021, 3 diciembre). *Los desarrolladores de videojuegos denuncian que hay saturación en el mercado*. Alfa Beta. Recuperado de <https://bit.ly/38SFvTs>

FDG Entertainment. [@FDG_Games]. (2018, 16 marzo). *#NintendoSwitch community is a blessing! #BlossomTales is now a turnaround story: Humble indie dev @castlepixel can stay in business and...* [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/3GIXttG>

Flash Cat Games. (s. f.). *Talespinner - Steam News Hub*. Steam. Recuperado de <https://bit.ly/3as3MAf>

Fun & Serious Game Festival. (2021, 22 diciembre). *Fun&Serious 2021*. <https://bit.ly/3NGhRbk>

Game Developers Choice Awards. (2022, 29 marzo). *Honoring the Best Games of 2021*. Game Developers Choice Awards. Recuperado de <https://bit.ly/3z3e3x8>

García, A. (2019, May 17). *Diez años de Minecraft, el juego que ha marcado una época*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3t0XkGC>

García, J. (2021, 10 mayo). «Free to play», «pay to win», «pay to fast» y demás jerga gamer: qué significan estos términos... Xataka. Recuperado de <https://bit.ly/3a8qVaO>

González, S. (2021, 10 diciembre). *The Game Awards 2021: lista de todos los ganadores*. MeriStation. Recuperado de <https://bit.ly/3wSH1hF>

Herranz, S. (2015, 27 enero). *¿Qué es un juego indie?* Hobby Consolas. Recuperado de <https://bit.ly/3x0zAF4>

Hitodama, lo que no sabías sobre estas almas errantes. (2018, 2 agosto). Hablemos de Mitologías. Recuperado de <https://bit.ly/3wS20zR>

IDG Consulting. (2019, octubre). *Impacto del Cloud Gaming y otras tendencias en el ecosistema indie*. Asociación Española de Videojuegos.

Independent Games Festival. (2022, 28 marzo). *Finalists and Winners. Independent Games Festival (IGF)*. IGF. Recuperado de <https://bit.ly/3z3wUb7>

Juegosfun.net. (2017, 3 octubre). *¿Qué es Demo?* Recuperado de <https://bit.ly/3wZa4A0>

K. (2021, 11 noviembre). *Ultralan Gaming Festival anuncia su Zona Indie*. Ultralan. Recuperado de <https://bit.ly/3GIYUIA>

Kawase A. (2022, 28 enero). 日本神話デッキ構築ゲーム『TALESPINNER』発表。ポーランドの日本神話オタクが作る妖怪カードゲーム. Automaton Media. Recuperado de <https://bit.ly/3PL13lz>

La Feria del Videojuego Indie en Barcelona. (2022, 15 octubre). IndieDevDay. <https://bit.ly/3LQztjF>

LolUp. (s. f.). *Ventajas de la publicidad digital para pequeñas y grandes empresas*. Recuperado de <https://bit.ly/38N4V51>

López, A. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es un roguelike? ¿Y un roguelite?*. JuegosADN. <https://bit.ly/3wRAJO6>

Matas, F. G. (2021, 4 mayo). *Deconstructeam: «Essays on Empathy» y la creatividad en tiempos de pandemia*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3IQMi2V>

Maturana, J. (2018, 30 julio). *StarCraft II, éxito en ventas*. MuyComputer. Recuperado de <https://bit.ly/3GpkSue>

MB, F. (2018, 2 abril). *Distribución de ventas en el mercado de videojuegos independiente*. [Gráfico]. Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF6og>

MB, F. (2018, 2 abril). *El 99% de los juegos independientes vende menos de 3.000 copias*. Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3GnF6og>

Metacritic. (2021, 19 octubre). *Inscription*. Recuperado de <https://bit.ly/3arjvQ1>

Moya, I. (2020, 10 marzo). *Los videojuegos híbridos están de moda*. TecnoLocura. Recuperado de <https://bit.ly/3PPlEext>

Márquez, R. (2021, 8 abril). *La cara más amarga del indie: cómo un estudio español se vio obligado a retirar su juego de las tiendas...* Vida Extra. Recuperado de <https://bit.ly/3yXpk1P>

Nación Anime. (2021, 24 agosto). *¿Qué es TCG? [Gaming Definition, Meaning]*. Recuperado de <https://bit.ly/3PVbDqm>

Nitropc Blog (2021, 4 agosto). *La importancia de los juegos «indie» en el sector de los videojuegos*. Nitropc. Recuperado de <https://bit.ly/38nZXEa>

Perrault, P. (2022, 28 enero). *Talespinner is a Deckbuilder Based on Japanese Myths*. Tech Raptor. Recuperado de <https://bit.ly/3aqmRCR>

Portal de videojuegos Meristation. (2022, 26 mayo). Meristation. <https://bit.ly/3NJhH3j>

Quesada, D. (2020, 29 abril). *Qué es un juego triple A - Aprende sobre videojuegos con Hobby Basics*. Hobby Consola. Recuperado de <https://bit.ly/3M0LaV0>

Senra, I. (2021, 5 agosto). *Qué es Wishlist - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. Recuperado de <https://bit.ly/3wWxHYC>

T. (2020, 14 octubre). *Mainstream*. Todoindie. Recuperado de <https://bit.ly/3LSgVzE>

Talespinner RPG. (s. f.). Talespinner-rpg. <https://bit.ly/3t2xp1j>

The Game Kitchen. (2021, 9 abril). *Landing Blasphemous [Documental]*. Recuperado de <https://bit.ly/3LLkHKY>

Tok.wiki. (s. f.). OGN (canal de televisión) *Efectos en los deportes electrónicos y Torneos*. Hmong. Recuperado de <https://bit.ly/3GntMIZ>

Umbral Píxel. (2020, 11 diciembre). *CAVE MODE - El Documental [Vídeo]*. YouTube. Recuperado de <https://bit.ly/3sUQfaL>

Vandal. (2021, 19 octubre). *Análisis Inscryption, una de las grandes sorpresas indie del año (PC)*. Vandal. Recuperado de <https://bit.ly/3z4hZxj>

Wikijuegos. (s. f.). *Videojuego de estrategia*. Recuperado de <https://bit.ly/3GvSBT5>

Łukaszewski, R. (s. f.). *Perfil en LinkedIn de Robert Łukaszewski*. LinkedIn. <https://bit.ly/3MUak96>

Anexo

Glosario

El glosario está destinado a **definir la terminología específicamente empleada en el mundo de los videojuegos** y, por extensión, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado; con susceptibilidad de no ser de entendimiento general. Ha sido ordenado alfabéticamente.

Bioma: Los biomas son los diferentes entornos con los que se va encontrando un jugador en su progreso por el videojuego. Suelen tener un aspecto ambiental característicamente distinto, así como disponer de obstáculos y enemigos particulares a la zona.

Crowdfunding: Es una práctica de micromecenazgo¹²¹ recurrente que utilizan los estudios *indie*. Consiste en una forma de financiación mediante pequeñas aportaciones de dinero por parte de personas que ven el proyecto del videojuego y les gusta.

Demo: Es una versión del juego de prueba¹²², con una jugabilidad limitada –de menor duración a la completa–, empleada para ofrecer a los jugadores curiosos e interesados una pequeña cata, con intención de suscitar el paso final de compra.

Developer / desarrollador / desarrolladora / estudio: Es el equipo que se ocupa de elaborar el videojuego (si bien puede ser una sola persona). Se cumplen en este roles como el de programador, game designer, artista, animador 3D, diseñador de audio...¹²³

¹²¹ Con Aval Sí (2021, 7 septiembre). *¿Qué es el crowdfunding y cuáles son las principales plataformas?* Recuperado de <https://bit.ly/3NIBEab>

¹²² Juegosfun.net. (2017, 3 octubre). *¿Qué es Demo?* Recuperado de <https://bit.ly/3wZa4A0>

¹²³ CPA Online. (2020, 26 marzo). *Los roles en el desarrollo de videojuegos*. Recuperado de <https://bit.ly/3x0Aod4>

E3: Es la convención de videojuegos más importante de la industria. Los protagonistas y mayor parte de la expectación la acaparan grandes desarrolladores como Nintendo, Ubisoft, Microsoft o Capcom, pero también hay un día dedicado a los videojuegos indie. Es un gran escaparate para estos estudios pequeños. Sin embargo, ser exhibido en este requiere llamar la atención de los jugadores previamente (por ejemplo, teniendo un trailer de lanzamiento en YouTube con una buena cantidad de visitas o generando expectación en portales dedicados a los videojuegos).

Free to play: Del inglés “gratis para jugar”. Son videojuegos que no requieren de un pago inicial¹²⁴ y suelen poderse jugar de forma totalmente gratuita. El desembolso se suele conseguir ofreciendo al jugador elementos cosméticos (como un nuevo aspecto para su personaje) o, menos comúnmente, brindándole ventajas al que paga sobre aquellos que no lo hacen.

Gameplay: Consiste en la experiencia de juego por parte del consumidor; su forma de interactuar con este. Pronunciar que un título tiene “un gameplay entretenido” significa que este es divertido de jugar.¹²⁵

Híbrido: Es un método utilizado en la fase de ideación de nuevos videojuegos, consistente en la combinación de varios géneros, añadiendo nuevas dimensiones y posibilidades de innovación al producto.¹²⁶

Indie: Término normalmente precedido por otra palabra, como ‘videojuego’, ‘sector’, ‘desarrollador’ o ‘estudio’. Utilizado también en ámbitos como el cine o la música, se dice de aquellos videojuegos independientes¹²⁷ que son desarrollados por un número reducido de individuos, o pequeñas empresas. La razón por la que mucha gente los prefiere es porque, debido a sus recursos y producción más limitados, tienen que destacar en innovación y creatividad; haciendo que vayan saliendo grandes joyas.

¹²⁴ García, J. (2021, 10 mayo). «Free to play», «pay to win», «pay to fast» y demás jerga gamer: qué significan estos términos... Xataka. Recuperado de <https://bit.ly/3a8qVaO>

¹²⁵ Cervera, I. (2019, 12 abril). ¿Qué significa Gameplay? Vocabulario gamer. Geekno. Recuperado de <https://bit.ly/3PLvLuP>

¹²⁶ Moya, I. (2020, 10 marzo). Los videojuegos híbridos están de moda. TecnoLocura. Recuperado de <https://bit.ly/3PPlext>

¹²⁷ Herranz, S. (2015, 27 enero). ¿Qué es un juego indie? Hobby Consolas. Recuperado de <https://bit.ly/3x0zAF4>

Mainstream: Se dice de algo que está extendido y/o está de moda.¹²⁸

Publisher: Se trata de la distribuidora del videojuego¹²⁹. En el contexto del presente trabajo, suelen ser empresas en búsqueda de desarrolladores con buenas ideas. Si la idea del juego y lo que han hecho hasta ese momento les gusta, les asisten en el proceso de publicación del título en el mercado (mayormente mediante inducción de dinero inicial a modo de inversión, contactos y difusión del videojuego).

Roguelike: Videojuegos en los que vas avanzando por ‘habitaciones’ (el cual es un término simplificante para definir los escenarios que te vas encontrando) creadas de forma procedural (aleatoria y continua), con la certeza de que tu personaje acabará muriendo y tendrá que volver a empezar.¹³⁰

Roguelite: Similar a los videojuegos roguelike, con la gran diferencia de que cada vez que el personaje va muriendo va consiguiendo ‘mejoras’ que lo hacen más poderoso, o se van desbloqueando facilidades; de forma que según se juega mayor es la probabilidad de ‘ganar’, creando en el jugador una sensación de progreso palpable.¹³¹

Run: En el género roguelike el jugador tiene la garantía de que irá muriendo repetidamente. A cada uno de los intentos por completar el juego se le llama *run*.

Single player: Del inglés “un jugador”. Aplicado en los videojuegos para indicar que puede ser jugado por una sola persona.

Steam: La principal plataforma de distribución de videojuegos digitales para PC. El usuario puede entrar en la tienda digital para comprar videojuegos (plataforma la cual es conocida por sus rebajas) y tener acceso a ellos en su propia biblioteca.

¹²⁸ T. (2020, 14 octubre). *Mainstream*. Todoindie. Recuperado de <https://bit.ly/3LSgVzE>

¹²⁹ Eiuris. (2020, 23 septiembre). *Publishers en la industria del videojuego*. Recuperado de <https://bit.ly/3GySNkf>

¹³⁰ López, A. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es un roguelike? ¿Y un roguelite?*. JuegosADN. <https://bit.ly/3wRAJO6>

¹³¹ López, A. (2020, 29 septiembre). *¿Qué es un roguelike? ¿Y un roguelite?*. JuegosADN. <https://bit.ly/3wRAJO6>

Triple A: A los juegos producidos por desarrolladores muy importantes se les conoce como ‘videojuegos Triple A (o AAA). Cuentan con un presupuesto y número de trabajadores elevado¹³². Se irá utilizando este término a lo largo del trabajo como contraposición a los videojuegos de baja inversión y menor nivel de producción (videojuegos indie).

Wishlist: Traducido como “lista de deseos”. Consiste en guardar un producto en un apartado de la plataforma –en este trabajo sería Steam– donde, quizás, el usuario lo vaya a adquirir a corto o medio plazo¹³³. En el sector de los videojuegos, se suele utilizar como verbo (por ejemplo, “wishlist this game” significaría “introduce este videojuego en tu lista de deseados”). Además, los usuarios pueden recibir notificaciones cuando un juego es lanzado o rebajado.

¹³² Quesada, D. (2020, 29 abril). Qué es un juego triple A - Aprende sobre videojuegos con Hobby Basics. Hobby Consola. Recuperado de <https://bit.ly/3M0LaV0>

¹³³ Senra, I. (2021, 5 agosto). Qué es Wishlist - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. Recuperado de <https://bit.ly/3wVxHYC>