

# INCORPORATED

- Plan de comunicación -



Alumna: Andrea Estévez Álvarez  
Titora: Carmen Costa Sánchez

2019/2020



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CONTEXTO.....	5
Análisis DAFO .....	5
OBJETIVOS .....	13
Objetivo principal.....	13
Objetivos secundarios .....	13
PÚBLICOS .....	15
Público 1: Target principal .....	16
Público 2: Ex/Jugadores de Megamagnate .....	20
Público 3: Universitarios .....	23
Público 4: Audiencia general .....	26
MENSAJES .....	29
ESTRATEGIAS, CANALES Y ACCIONES.....	31
Estrategia 1. Visibilidad básica.....	31
Aplicación móvil.....	31
Página web.....	34
Estrategia 2. Comunicación en redes.....	35
Instagram .....	36
Discord .....	38
Twitter .....	39
Estrategia 3. Relaciones con los medios e influencers.....	41
CALENDARIZACIÓN DE REDES SOCIALES.....	46
Instagram .....	46
Twitter .....	50
PRESUPUESTO .....	54
Equipo humano .....	54

Programas.....	55
Resumen presupuesto .....	55
MEDIOS TÉCNICOS Y HUMANOS .....	56
Medios humanos .....	56
Medios técnicos.....	57
INDICADORES DE MEDICIÓN.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	65
ÍNDICE DE TABLAS.....	66

# INTRODUCCIÓN

El trabajo de fin de grado que se presenta es el plan de comunicación para acompañar el lanzamiento del videojuego de Incorporated. Este juego nace con la idea de mejorar un videojuego ya existente llamado *Megamagnate*, incorporando nuevas opciones y posibilidades de juego, así como la mejora del diseño del mismo.

La motivación principal pero decisiva a la hora de elegir este proyecto es el deseo personal de sacar el proyecto *Incorporated* adelante de forma fructífera, puesto que se trata de un videojuego en el que yo misma participo de forma indirecta en su realización, probándolo y aportando opinión como sujeto externo al mismo.

La motivación secundaria es la de hacer ver que, en un sector tan amplio como los videojuegos, la figura del comunicador audiovisual tiene cabida y, de hecho, es necesaria su figura, puesto que ayuda a conseguir los objetivos deseados por cualquier creador de contenidos: visibilidad, reconocimiento y seguidores/jugadores. Es tan necesario crear el videojuego como saber venderlo posteriormente.

Un plan de comunicación como trabajo de fin de grado me permite plasmar lo aprendido durante los cuatro años de la carrera, ya que toma conocimientos de asignaturas tan dispares como Comunicación e Industrias Culturais (sobre las particularidades de la industria cultural de los videojuegos), Publicidad, Audiencias y Comunicación Corporativa (sobre el concepto de público/s), Estrategias de comunicación multimedia (sobre los mensajes en un proceso de planificación, producción y evaluación de un proyecto) o Multimedia sobre dispositivos móviles (sobre el proceso de creación de productos multimedia para dispositivos móviles).

Además es un trabajo acorde a la personalidad del Grado en comunicación audiovisual de la UDC, que por sus particularidades y diferenciación incluye una orientación específica hacia los videojuegos y la animación. Suma así la doble alma de la titulación: los conocimientos sobre comunicación y videojuegos.

*Para conocer algunos aspectos básicos de Incorporated se adjunta el [Anexo 1](#).*

# CONTEXTO

## Análisis DAFO

### Debilidades

Incorporated nació como un juego creado por un grupo de amigos que no tenían en mente llegar a terminarlo. Por ello, hablamos de una empresa inexistente en el mundo de los videojuegos, completamente desconocida y sin ningún tipo de creación o plataforma anterior a través de la cual visibilizar este nuevo trabajo. De hecho, los creadores no conforman una empresa como tal ni tienen pensado formarla. Esto provoca falta de credibilidad y experiencia en el sector que se traduce como falta de seguidores y jugadores. Además, al no formar una empresa, no se puede acceder a algunas de las ayudas existentes para el desarrollo de videojuegos que puedan existir en la propia comunidad autónoma o en el país<sup>1</sup>.

Al tratarse de un grupo de amigos que crean por primera vez un producto para el mundo de los videojuegos y que, al mismo tiempo, no tienen la posibilidad de acceder a algún tipo de ayuda es comprensible que también el presupuesto disponible sea limitado. Aunque esto no quiere decir que se parta de una base nula de dinero, sí que es un presupuesto bajo que puede impedir el uso de herramientas que podrían ser útiles a la hora de llevar a cabo diferentes estrategias de marketing y comunicación, como puede ser el pago mensual de anuncios a través de Instagram.

Además de esto, cabe destacar que el videojuego no está basado en el *Pay to win*<sup>2</sup>, es decir, no está pensado para que la gente se deje mucho dinero y pueda así conseguir muchas facilidades y, por lo tanto, conseguir una victoria rápida. Los creadores tienen claro que los pequeños pagos que se pueden realizar en el videojuego son para finalidades secundarias y casi inservibles a la hora de progresar en la partida. Hablamos de compras de elementos estéticos, por ejemplo. Esto puede implicar que la recuperación de la inversión que se ha destinado en el juego sea lenta o, incluso, inexistente, ya que dependerá mucho de

---

<sup>1</sup> Afiris. (2019, abril 10). Ayudas para empresas del sector del videojuego. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.afiris.es/ayudas-para-empresas-del-sector-del-videojuego/>

<sup>2</sup> de Frutos, A. M. (2017, diciembre 9). ¿Qué es Pay To Win o Pay2Win? Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://computerhoy.com/noticias/apps/que-es-pay-win-pay2win-72597>

los jugadores, en este caso aún más impredecibles que cuando la compra les puede facilitar o acercar la victoria.

El juego no requiere de una gran inversión de tiempo diaria para el jugador, pero sí cierta constancia. Las partidas se alargan mucho en el tiempo, incluso meses, y la implicación por parte del jugador de iniciar sesión cada día es lo que puede hacer la diferencia entre ganar o perder. Esta necesidad puede hacer que algunos de los seguidores del juego dejen de serlo, convirtiéndose en cuentas fantasma que han abandonado la partida.

Por último, el público objetivo al que se dirige el juego no es especialmente amplio si nos centramos en los gustos que destacan en el sector: los juegos de economía y estrategia no figuran entre las listas de los más vendidos ni para ordenador<sup>3</sup> ni para Smartphone<sup>4</sup>. En los juegos para móvil destacan títulos como Stack Ball o Run Race 3D, es decir, juegos sin complicaciones que ofrecen partidas breves a los jugadores sin una historia o hilo conductor importante entre uno u otro nivel. En los juegos de ordenador encontramos más variedad, pasando de juegos centrados en una historia de guerra como God of War a uno de aventura como Pokemon. Se trata en ambos casos de videojuegos completamente diferentes al propuesto.

## Amenazas

Según el Libro blanco del desarrollo español de videojuegos de 2019, Google Play cuenta con más de tres millones de aplicaciones. De ellas, más de 400.000 son juegos, es decir, casi el 13% de las apps. Por su parte, en la *App Store* de iOS existen casi dos millones de aplicaciones, de las cuales más de 250.000 son juegos, lo que supone un 14,4% de los títulos totales<sup>5</sup>. Por ello, podemos hablar de un sector muy saturado donde cada día aparecen nuevos juegos que pueden convertirse en competencia para Incorporated y que afectan especial y directamente a la visibilidad del mismo. A mayor número de aplicaciones de

<sup>3</sup> AEVI. (2018). *Anuario AEVI*. Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 34

<sup>4</sup> Nieto, J. G. (2019, julio 31). Las 20 apps y juegos Android más descargadas del mundo en el segundo trimestre de 2019, según Sensor Tower. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/20-apps-juegos-android-descargadas-mundo-segundo-trimestre-2019-sensor-tower>

<sup>5</sup> DEV, & Acción cultural española. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Recuperado 9 de abril de 2020, de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf> p. 22

videojuegos, mayor dificultad para posicionar el juego en las plataformas y destacar entre la multitud.

Lo mismo ocurre con los juegos de ordenador, con un aumento considerable de títulos año tras año. La plataforma preferida de los creadores para publicitarlos, Steam, ha aumentado su número de juegos en más de 8.000 en el año 2018, lo que supone un aumento del 24%, llegando así hasta los casi 35.000 juegos en su escaparate<sup>6</sup>. De hecho, el PC y el Smartphone son las plataformas para las que más se desarrollan videojuegos en España, seguidos de las consolas PS4, Switch y Xbox One.<sup>7</sup>

Además, destacan los servicios de suscripción para jugar a través del PC<sup>8</sup>, como Origin Access, Twitch Prime o PlayStation Now, que ofrece más de 700 títulos. Todas estas plataformas son de pago, ofrecen videojuegos de alta calidad, esperados por el público, con cuotas baratas en relación cantidad/precio y cuentan, además, con alto presupuesto para publicidad, comunicación y marketing. Aunque no se trata de competencia directa, puede convertirse en un foco importante de distracción para el público potencial de Incorporated.

Por otra parte, Megamagnate, el juego en el que se basa Incorporated, llevaba meses desactualizado<sup>9</sup>. Los jugadores del mismo eran ignorados por los desarrolladores, que no ofrecían ningún tipo de explicación y no respondían a ningún tipo de mensaje enviado por los seguidores del juego. Sin embargo, en las primeras semanas de diciembre de



<sup>6</sup> DEV & Acción Cultural Española. (2019). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf> p. 22

<sup>7</sup> ¿Cómo evoluciona la industria del videojuego en España? (2020). Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/videojuegos-espanoles-espana-datos-graficos/292>

<sup>8</sup> Martí, A. (2019, octubre 21). Los «Netflix» de los videojuegos para PC: comparativa de todos los servicios de suscripción disponibles para... Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/videojuegos/comparativa-servicios-suscripcion-juegos-tipo-game-pass-a-que-se-puede-jugar-pc>

<sup>9</sup> MegaMagnate Renaissance - La Era del Poder ha llegado. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://www.megamagnate.net/>

2019 cerraron el juego temporalmente para actualizarlo, como así indica su página de inicio. Esto puede suponer una amenaza para Incorporated, tanto por las nuevas mejoras que puedan incorporar como por el momento en el que Megamagnate vea de nuevo la luz, que podría ser antes de la salida de Incorporated al mercado o en paralelo con éste, lo que supondría una competencia muy directa entre ambos y en la que Incorporated puede salir perdiendo por ser el último en llegar y no tener un público consolidado.

En cuanto al público objetivo potencial de Incorporated, podemos hablar de personas a las que les gusta mucho probar diferentes juegos y pasar rápidamente de unos a otros. Esto puede provocar que los jugadores realicen descubrimientos más interesantes y adecuados a ellos y dejen de jugar a Incorporated. Sin embargo, cabe destacar que es también un público que juega a muchos juegos diferentes sin tener por qué abandonar ninguno de ellos, lo que podría solventar el problema.

### Fortalezas

Una de las debilidades de Incorporated era la falta de un presupuesto elevado. Sin embargo, tener un bajo presupuesto no impide la realización de diferentes estrategias de comunicación, como puede ser el contacto con determinados youtubers o influencers destacados en el sector de los videojuegos que se dediquen también a la publicidad en sus propios contenidos o el pago por promocionar una imagen del juego a través de Instagram. Es decir, tener presupuesto, aunque no sea mucho, hace que Incorporated presente una diferencia con otros juegos *indies* creados en las mismas circunstancias que carezcan directamente de dinero para promocionarse.

Otra de las debilidades que al mismo tiempo puede ser también una fortaleza es el género *freemium* del juego tan solo para elementos cosméticos, como así los llaman desde Xataka<sup>10</sup>, es decir, que el juego no nace con la idea de ser *pay to win*, sino para ser gratuito. Esto se traduce en cercanía y confianza por parte de los jugadores que, en su mayoría, son aquellos que no optan por invertir dinero en un videojuego o la suma que invierten es escasa. Esto facilita la creación de un

---

<sup>10</sup> Fernández, I. (2018, noviembre 15). Cuando los juegos «free to play» (gratuitos) se convierten en «pay to win» (pagar para ganar). Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/videojuegos/cuando-los-juegos-free-to-play-gratuitos-se-convierten-en-pay-to-win-pagar-para-ganar>



entorno favorable donde los jugadores quieran formar parte de la comunidad puesto que no se sienten timados o infravalorados por no realizar pagos que, en otros juegos, llegan a ser la única forma de conseguir los objetivos finales. Es decir, Incorporated es completamente gratuito. El jugador puede descargárselo desde el Smartphone o conectarse a través del PC y jugar sin ningún tipo de problema todas las partidas que desee.

Por otra parte, una de las fortalezas del juego es el propio grupo de personas que lo conforman. Hablamos de un grupo de cinco personas jóvenes que provienen de diferentes ramas de conocimiento, tanto artísticas como científicas, lo que aporta una visión técnica y creativa muy completa al juego. Además, todos ellos tienen una gran experiencia jugando a videojuegos similares, es decir, juegos de estrategia económica y de guerra. Esto influye a la hora de tener una base de conocimientos sobre cómo enfocar o cómo hacer el videojuego para que sea más atractivo para los jugadores, ya que ellos mismos se identifican y forman parte del target al que pretenden dirigirse.

El juego no requiere de una gran inversión de tiempo diaria para el jugador, lo que facilita que éste se conecte a menudo en cualquier momento de recreo o descanso. Además, Incorporated es un videojuego que nace tanto para móvil como para PC, lo que amplía el panorama de público al que puede dirigirse, adaptándose más fácilmente a los jugadores que prefieran una u otra plataforma, siendo éstas dos, además, las más usadas por los jugadores españoles<sup>11</sup>. Cabe destacar que en PC no requiere de ningún tipo de descarga, sino que es online, lo que no ocupa ni solicita recursos en el ordenador del jugador, y facilita la conexión al juego desde cualquier dispositivo.

### **Oportunidades**

Los creadores del videojuego, así como amigos cercanos de éstos, fueron jugadores del videojuego en el que está basado Incorporated. Esto es muy positivo desde dos puntos de vista. En primer lugar, son conscientes de primera mano de cuáles eran los principales problemas del juego y cuáles las principales quejas de los jugadores, lo que facilita la eliminación y modificación de estos fallos en Incorporated. Y, en segundo lugar, porque conocen a una base importante de personas que jugaban, al igual que ellos, a ese videojuego. De este modo, es fácil

<sup>11</sup> ¿Cómo evoluciona la industria del videojuego en España? (2020). Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/videojuegos-espanoles-espana-datos-graficos/292>

contactar y expandir el videojuego al menos entre un número mínimo de personas que estarán fácilmente interesadas.

Esta situación facilita también la creación de una comunidad base de jugadores fieles al videojuego que vean con buenos ojos una mejora del anterior y que, además, puedan sentirse escuchados. Son estas las personas a las que se les ofrecerá la prueba de la versión beta de Incorporated, obteniendo así un resultado doble: los jugadores se fidelizarán y se sentirán cómodos e importantes al mismo tiempo que ofrecen puntos de vista interesantes y críticos del juego, ya que ya saben de qué va, cuál es la finalidad y cómo jugar.

En cuanto a la búsqueda de nuevos jugadores, es interesante saber que el público al que pretende dirigirse Incorporated se trata del segmento de población con mayor número de jugadores, según AEVI. Hablamos, a rasgos generales, de hombres de entre 15 y 35 años de edad, lo que facilita en parte la expansión del juego. Así mismo, el hecho de que el juego se distribuya a través de dos plataformas diferentes también ayuda a generar una mayor oportunidad de atraer a diferentes tipos de jugador, tanto a aquellos que prefieran el juego en PC como a aquellos que decidan utilizarlo en el Smartphone<sup>12</sup>. Además, el continuo aumento de consumo que vive el sector en los últimos años también se suma como una oportunidad a la hora de analizar el videojuego. En España, en 2018, se superaban los 16 millones de jugadores, lo que supone un millón más de jugadores que en 2017, que cuentan con una media de juego que supera las 6 horas semanales.<sup>13</sup> A nivel global, España ocupaba en 2018 el noveno puesto en el ranking con una facturación de 1.530 millones de euros, lo que supone un 12'6% más que en 2017.<sup>14</sup> Todos estos datos suponen la evidencia de que el sector está en crecimiento.

Que los creadores del videojuego formen parte del ámbito universitario puede facilitar el boca a boca entre los estudiantes de diferentes universidades, es decir, entre un público que pertenece al target del videojuego y que puede interesarse

---

<sup>12</sup> La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 36

<sup>13</sup> Martínez, D. (2019, agosto 29). España, en el Top 10 de consumo de videojuegos en el mundo, con más de 16 millones de gamers. Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/espana-top-10-consumo-videojuegos-mundo-16-millones-gamers-482549>

<sup>14</sup> La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 8 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 35

por jugarlo. Además, el juego contará con redes sociales, algo no muy común entre la competencia, por lo que este boca a boca contará con la posibilidad de apoyarse sobre imágenes y plataformas del videojuego.

Cabe destacar también que, al no conformarse como una empresa, todas las plataformas que se creen para la difusión de Incorporated estarán centradas en una sola temática y con unos objetivos más claros y concisos que si tuviésemos que, primero, promocionar y dar a conocer la empresa y, posteriormente, visibilizar y vender el videojuego. Es decir, el contenido estará completa y exclusivamente centrado en promocionar el videojuego, por lo que será más fácil enviar el mensaje principal, sin distracciones, al posible nuevo jugador.

El aumento de jugadores en los últimos años también facilita un entorno propicio para seguir desarrollando videojuegos. Entre 2017 y 2019 ha aumentado en un 13,8% el número de jugadores en España, llegando al 69,2% de la población que dedica tiempo a jugar<sup>15</sup>. Además, el videojuego es la empresa audiovisual favorita, siendo la primera opción de ocio en España.<sup>16</sup> AEVI cifra en 284 millones de euros la facturación obtenida gracias a las aplicaciones móviles en el año 2018, es decir, un 27,4% más que el año anterior. Por su parte, la facturación proveniente de plataformas online suma un total de 396 millones de euros, un 57,8% más que en el año 2017. Esto indica que las ventas de videojuegos online están en pleno auge, así como los derivados de estas plataformas, por lo que podemos decir que se trata de un sector que aun puede ofrecer muchas posibilidades y en el que no resulta descabellado arriesgar.<sup>17</sup>

La descarga de juegos en el Smartphone encabeza el ranking de aplicaciones móviles descargadas en 2018, por encima de apps de entretenimiento, fotografía o redes sociales. Esta es otra de las oportunidades que ofrece el sector actualmente,

---

<sup>15</sup> de 2019, M. D. 3 0. (2019, mayo 30). Casi el 70% de la población española consume videojuegos, donde el 30% son eSports. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/casi-70-poblacion-espanola-consume-videojuegos-donde-30-son>

<sup>16</sup> La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 28

<sup>17</sup> La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 31

tanto en Google Play como en el market de iOS, como así indica el informe diTrendia.<sup>18</sup>

Por último, cabe destacar la falta de credibilidad que el principal competidor de Incorporated está ganando ante sus propios seguidores, lo que es beneficioso para la salida al mercado de Incorporated. Megamagnate anunció que su versión beta estaría disponible a principios de año y, a mediados de marzo, el juego aún no cuenta con fecha de salida.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de presupuesto para el uso de herramientas que podrían ser beneficiosas para conseguir los objetivos.</li> <li>➤ Imposibilidad de pedir ayudas económicas.</li> <li>➤ Público potencial limitado.</li> <li>➤ Requiere juego diario, implicación por parte del jugador.</li> <li>➤ Empresa desconocida.</li> <li>➤ Difícil recuperar la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aparición de nuevos competidores cada día.</li> <li>➤ Posicionamiento complicado.</li> <li>➤ Actualización del principal competidor.</li> <li>➤ El jugador potencial de Incorporated prueba muchos juegos diferentes.</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia de los creadores en el sector desde el punto de vista del jugador.</li> <li>➤ Presupuesto para llevar a cabo diferentes acciones de comunicación y marketing.</li> <li>➤ Videojuego apto para PC y Smartphone.</li> <li>➤ Gratuito.</li> <li>➤ Comunidad base de jugadores ya existente.</li> <li>➤ No está enfocado al <i>Pay to win</i>.</li> <li>➤ No requiere mucho tiempo ni descarga en el PC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presencia en redes sociales, poco común entre la competencia.</li> <li>➤ Creación del videojuego en entorno universitario, principal target del mismo.</li> <li>➤ Creciente uso de los videojuegos en Smartphone.</li> <li>➤ Aumento del consumo de videojuegos en España.</li> <li>➤ El principal competidor está en suspensión por actualizaciones.</li> </ul>

Tabla 1. Análisis DAFO.

<sup>18</sup> Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo. (2019). Recuperado 9 de abril de 2020, de [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm\\_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&\\_hsmi=77268109](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&_hsmi=77268109) p. 45

# OBJETIVOS

## Objetivo principal

Teniendo en cuenta el análisis del videojuego realizado previamente, se establecen una serie de objetivos a lograr con el plan de comunicación. El primero de ellos es la captación de jugadores, fundamentales para que cualquier juego salga adelante. Hay varios factores a tener en cuenta para establecer el número de jugadores mínimo deseado: el tipo de juego, las capacidades de distribución disponibles y los jugadores ya existentes en la versión beta.

En cuanto al tipo de juego cabe destacar que se trata de un juego de uso individual, pero que sin duda es más interesante compartir con amigos o conocidos debido a la necesidad de generar alianzas para poder ganar las partidas. Esto puede crear un efecto cadena, un boca a boca muy útil para poder cumplir el objetivo marcado. Sin embargo, también es cierto que no es el prototipo ni género de juego más jugado a día de hoy, como se mencionó en el DAFO.

En cuanto a las capacidades de distribución destaca la posibilidad de creación de redes sociales y similares para crear una pequeña campaña de comunicación y marketing. Puesto que gran parte de la competencia real carece de este tipo de plataformas, será fácil hacerse un hueco sin sentir que el juego queda invisible ante otras campañas similares.

Por último, tener un número mínimo de jugadores que son los encargados de testear la versión beta del videojuego (un total de 45 personas) facilita que, posteriormente, quieran quedarse a jugar la versión oficial, apreciando los cambios que ellos mismos han solicitado.

## Objetivos secundarios

El segundo objetivo establecido, estrechamente relacionado con el principal, es la captación de seguidores en las redes sociales creadas, imprescindibles para dar visibilidad al videojuego y poder conseguir nuevos jugadores. Puesto que se trata de un videojuego centrado en un público joven, la presencia en redes sociales es clave para la captación de nuevos jugadores y para la exposición del propio

videojuego. De este modo, las redes sociales se convierten en el principal expositor del videojuego, tanto antes de su lanzamiento como después del mismo.

Como tercera meta se establece conseguir una buena visibilidad del videojuego ante la competencia. Puesto que no hay muchos juegos similares con redes sociales, el objetivo a batir es conseguir un número mayor de seguidores que ellos, obteniendo algún seguidor de sus cuentas. .

Por último, y relacionado con los objetivos anteriores, una de las metas establecidas es la de crear comunidad. Hacer que los posibles futuros jugadores se sientan cómodos y bien recibidos es esencial para que quieran quedarse, ser partícipes de Incorporated y jugar al juego propuesto. Se trata de un videojuego en el que las partidas pueden llegar a alargarse durante meses y en el que el juego en equipo es indispensable para poder conseguir el objetivo final. Por ello, es importante crear una red de jugadores que participen activamente e interactúen entre ellos y con el propio juego a través de las diferentes plataformas (redes sociales, chat del juego, etc.) Para que esto ocurra, será fundamental el empleo de Discord, una plataforma social que permite crear chats de juegos donde los jugadores pueden expresarse, dar su opinión y compartir sus partidas.

Objetivos
Captación de jugadores.
Creación y captación de seguidores en redes sociales.
Conseguir visibilidad.
Crear comunidad.

Tabla 2. Objetivos.

# PÚBLICOS

Podemos hablar de cuatro grupos diferentes de audiencias a los que Incorporated puede aspirar.

**Target principal.** Es la audiencia a la que Incorporated quiere llegar, ya que es el perfil que puede sentirse más atraído por el juego. Se trata de chicos jóvenes de entre 16 y 28 años, *gamers* de diferentes géneros y estilos de juego y con un tiempo de ocio dedicado a redes sociales y a descubrir nuevos juegos.

La estructura del juego está pensada para este público, al igual que la dificultad incorporada. Así mismo, todas las acciones del plan de comunicación se dirigen a este perfil de personas, con la finalidad de conseguir visibilidad entre esta audiencia y obtener nuevos seguidores.

**Ex/Jugadores de Megadede.** Es un público al que Incorporated aspira llegar, muy similar al target principal, aunque con un rango de edad más reducido debido a que se centra en los chicos que juegan a Megamagnate desde hace años o que pasaron por una época en la que dedicaban horas al juego pero lo dejaron por falta de actualizaciones del mismo. Es el reto de Incorporated: acceder a este público y que vuelvan a jugar.

**Universitarios.** Es un público que puede ser salpicado debido a la edad y entorno vital de los propios creadores del juego. Por rango de edad, se trata de una audiencia que puede verse interesada en el videojuego, aunque las acciones no sean específicas para la gente que está estudiando una carrera o un máster, es decir, se trata de un *público secundario*. Hablamos en este caso de chicos y chicas de entre los 18 y los 25 años principalmente.

**Público general.** Se trata de una audiencia a la que llegamos *de forma secundaria*. Aquí se incluye el público femenino y todas aquellas personas que sienten interés por el videojuego, a pesar de no estar en el rango de edad establecido como target o no pertenecer al género al que se dirige el videojuego.

## **Público 1: Target principal**

### **Perfil demográfico**

El público objetivo al que se dirige Incorporated está integrado por hombres jóvenes de entre 16 y 28 años que se encuentran en plena formación académica, ya sea en bachillerato o en la universidad. Además, se trata de un público de habla hispana ya que es el idioma en el que está desarrollado el juego.

Por todo ello, hablamos de un público objetivo masculino, joven, estudiante y de habla hispana.

### **Perfil socioeconómico**

Se trata de un público de clase social media formado por hombres solteros, sin hijos y que cuentan con una formación media, aún estudiando, que aspiran a graduarse en la universidad. Hablamos de estudiantes económicamente dependientes de sus padres que viven en un piso de alquiler en la ciudad en la que estudian o, en su defecto, en una residencia de estudiantes, lo que en ambos casos les permite una mayor facilidad para distribuir su tiempo libre a su antojo.

Los gastos principales se destinan al pago de alquiler o residencia estudiantil y a la sustentación básica del hogar en caso de estudiantes con un piso alquilado.

El ocio es otra fuente de gastos de este público. Se trata de un ocio que podemos considerar básico en etapa estudiantil (tomar algo en un bar, ir al cine, de compras...). El pago de plataformas como Netflix o plataformas de videojuegos online se incluye también en uno de sus gastos habituales. De hecho, este público se incluye en la franja de edad que más tiempo consume las plataformas de VoD, con unas 11 horas semanales de visionado.<sup>19</sup>

### **Perfil geográfico**

Se trata de un público de habla hispana de forma general, sin ninguna preferencia entre un país u otro, debido al idioma en el que se desarrolla el juego y a que no hay ninguna referencia en él que una persona del otro lado del mundo no pueda

---

<sup>19</sup> R. (2020, mayo 16). Cómo y cuántos contenidos en streaming se consumen ya en España. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.puromarketing.com/45/33085/como-cuantos-contenidos-streaming-consumen-espana.html>



entender, ya que todas las situaciones a las que se puede hacer referencia son ficticias.

Aun así, es cierto que el videojuego será más fácilmente distribuido por España porque es ahí donde se encuentran todos los creadores del mismo, lo que facilita el boca a boca dentro de sus círculos sociales, y donde se encuentran también los seguidores seleccionados para la versión beta.

Con todo, no es que el público español esté buscado por encima de cualquier persona de habla hispana, más allá de las facilidades que puedan existir por encima de otros lugares.

### **Estilo de vida**

El tiempo dedicado a sus amigos lo considera importante y al que cree dedicarle un tiempo suficiente, aunque en muchos casos sea a través de la pantalla, ya sea por mensajería instantánea o a través de plataformas como Skype o videollamadas.<sup>20</sup>

Se trata de un público no deportista, pero que le gusta realizar actividades al aire libre y realizar algún ejercicio físico de forma esporádica, como hacer alguna ruta de senderismo o practicar actividades como el kayak.

No es un público con un gran interés en organizar por él mismo eventos o quedadas, pero sí que se apunta con facilidad a cualquier plan organizado por sus amigos, ya sea desde una tarde para jugar a la *Play* como un viaje fuera del país.

En su tiempo libre en solitario, dejando a un lado los estudios, además de dedicar varias horas a los videojuegos de diferentes estilos y plataformas, le gusta leer todo tipo de libros, especialmente de ciencia ficción y aquellos que le aporten información sobre sus gustos, ya sean bibliografías de algún cantante en concreto o de acontecimientos históricos de una época que le resulte interesante.

La música es uno de sus hobbies favoritos, por lo que es común ver a este tipo de audiencia asistir a festivales de música o a conciertos con cierta frecuencia, aunque no toca ningún instrumento. Las *horas muertas* ya sean delante del

---

<sup>20</sup> Agencias, R. /. (2020, marzo 12). 75% DE LOS JÓVENES españoles PREFIERE INTERNET a salir de fiesta. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20191127/75-jovenes-espanoles-prefiere-internet-salir-fiesta/1992685.shtml>

ordenador o de camino hacia alguna localización suponen para él tener música de fondo.

Se trata de un público con una alimentación variable, en muchos casos influida por las propias compañías, como pueden ser los amigos o los compañeros de piso o residencia estudiantil. Las redes sociales, sin embargo, no afectan en gran medida a este tipo de público ya que no sigue a perfiles de alimentación o de deportes o ejercicio. En general, hablamos de una alimentación no muy variada y un poco repetitiva, ya que este perfil no desea perder tiempo cocinando si puede aprovecharlo en otros ámbitos. Las carnes y los dulces los consumen en un porcentaje elevado, mientras que legumbres y verduras se quedan escasas.<sup>21</sup>

### **Hábitos tecnológicos**

Incorporated se dirige a un público con una exposición media a los medios de comunicación. No se trata de un perfil que consuma mucho la televisión (menos de una hora al día) y menos aún la radio o la prensa, pero sí de un público muy activo en internet, siendo este su principal plataforma para mantenerse al día en los temas que le resultan interesantes, no en temas de actualidad en general, aunque contrastando la información desde diferentes páginas y plataformas.

Así mismo, el uso del teléfono móvil y de diversas aplicaciones es muy alta. Twitter e Instagram son las redes sociales que más utiliza, donde se desenvuelve perfectamente, aunque no las mantiene actualizadas. Sin embargo, sí busca perfiles que apoyen sus ideas o pensamientos, aunque no comparte públicamente muchas de esas coincidencias. A pesar de no ser una persona que le dedique muchas horas diarias a las redes, no es de extrañar que mantenga perfiles en Twitter e Instagram, ya que son dos de las redes sociales más utilizadas en España.<sup>22</sup>

Una red social también a destacar entre sus favoritas es Youtube. Tampoco utiliza la plataforma para subir contenido propio, como ocurre con Twitter e Instagram, pero sí que la usa diariamente con el fin de escuchar música y encontrar

---

<sup>21</sup> Fundación Española de la Nutrición, & Universidad CEU San Pablo. (s. f.). *Estudio de hábitos alimentarios y estilos de vida de los universitarios españoles*. Recuperado de <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/30092014131915.pdf> p. 25

<sup>22</sup> Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. (2020, enero 31). Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

información interesante y curiosa que otras plataformas o redes no pueden aportarle en la misma medida.

Es un público al que le gusta debatir sobre cualquier tema y aprender de ellos. Es por ello por lo que también consume televisión para ver los informativos y así poder contrastar la información obtenida en internet, en redes y desde esta plataforma.<sup>23</sup>

Mucho de su tiempo de ocio está dedicado a jugar a videojuegos, tanto a videojuegos online para pequeños ratos libres como a aquellos que requieran un tiempo elevado. Además, parte del tiempo lo dedica a descubrir nuevos juegos aparte de los que ya conoce y a los que ya juega. Esto no implica que deje de jugar a los anteriores para dejar tiempo para los nuevos, sino que readapta sus horarios para mantener la experiencia de juego lo más variada posible. Entre sus preferencias destacan los juegos de estrategia y los minijuegos online de acción. Cabe destacar que más del 36% de los jugadores de este rango de edad juega a juegos online con amigos.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes. Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)

<sup>24</sup> Martínez de Salazar Muñoz, I., & Alonso Urbano, D. (2015). *Videojuegos: Diseño y sociología*. Recuperado de [https://eprints.ucm.es/37349/1/Cap%C3%ADtulo%20de%20libro\\_Videojuegos.pdf](https://eprints.ucm.es/37349/1/Cap%C3%ADtulo%20de%20libro_Videojuegos.pdf)

# Target principal



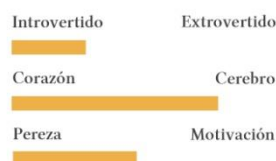
Adrián González

**Edad:** 20 años.

**Trabajo:** Estudiante.

**Vive en:** Piso en alquiler.

## Personalidad



## Metas

Graduarse en Filología.  
Independizarse por completo.  
Encontrar un buen trabajo.

## Frustraciones

Aprender a cocinar mejor.  
Compaginar estudios y juegos.  
Sensación de falta de tiempo.

## Biografía

El segundo año de Universidad está siendo más complicado que el primero, lo que supone una inversión mayor de tiempo. Quiere abarcar todo y no es posible. Lleva bien la convivencia, pero se pasa los días metido en su habitación. No le preocupa el qué dirán.

## Tiempo de ocio

Medios tradicionales



Redes sociales



Videojuegos



Otros



## Gustos, influencias



Ilustración 1. Público 1: Target principal.

## Público 2: Ex/Jugadores de Megamagnate

### Perfil demográfico

Esta audiencia está formada por chicos de entre los 20 y los 25 años principalmente, ya que es la edad que tienen actualmente los jugadores de Megamagnate cuando se estrenó el juego, aproximadamente.

También se puede incluir en este público, aunque en menor medida, los hombres con rango de edad comprendida de entre los 16 y los 28 años, coincidiendo con el target principal de Incorporated, ya que es un público que puede haber descubierto Megamagnate en los últimos meses. Es decir, no se trata de un público exclusivo basado en los jugadores *de siempre*, sino que engloba a todos los jugadores que se hayan visto atraídos por el Megamagnate tarde o temprano.

### Perfil socioeconómico

El target principal de Incorporated, y teniendo en cuenta que Megamagnate es el principal competidor del mismo, es coincidente en muchos aspectos con este tipo de público. Es una audiencia perteneciente a una clase social media formada por principalmente por chicos solteros, sin hijos y que siguen aun formándose.

Al igual que ocurría con el target principal, hablamos de estudiantes dependientes económicamente que viven en un piso de alquiler o en una residencia de estudiantes, por lo que su gasto más cuantioso es el alquiler del piso o pago del lugar que habitan.

El pago por consumo de videojuegos, especialmente de forma online, es otra fuente de gastos de este público, así como el pago de plataformas para series y/o películas online. Además, en este público también se incluyen gastos como pagos en aplicaciones *freemium*, ya que los videojuegos se convierten en una fuente importante de entretenimiento para esta audiencia.

### **Perfil geográfico**

El factor del idioma es la única frontera a la hora de establecer un perfil geográfico en este público y, en general, en todos los públicos a los que puede aspirar el juego de Incorporated. Por ello, aunque no de forma intencional, este público se limita principalmente a España y Latino América.

### **Estilo de vida**

Se trata de un público muy similar al target principal, que le gusta realizar actividades al aire libre y que incorpora ejercicio físico en su vida diaria. De hecho, se trata de un perfil que podría coincidir con la descripción de AEVI: una persona activa, aficionada a las actividades al aire libre e interesada en mantener un estilo de vida saludable.<sup>25</sup>

Es una audiencia que compagina parte del tiempo dedicado a sus amistades con los videojuegos, ya que se conecta a través de plataformas como Discord y juega con ellos a diversos juegos, aunque eso no implica que deje de lado las relaciones sociales personales, ya que las actividades al aire libre mencionadas las disfruta con amigos, como montar en bici, además de aquellas más comunes como salir a comer, salir de fiesta o quedar para tomar algo.

Al mismo tiempo, hablamos de un público con unos hábitos saludables en la alimentación, pero tampoco especialmente beneficiosos, no por falta de tiempo o habilidad, sino por preferencias en invertir el tiempo en otros ámbitos, donde destaca el consumo de carne y los fritos como lo más perjudicial.

---

<sup>25</sup> El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers. (2011). Recuperado 12 de abril de 2020, de <http://www.aevi.org.es/el-videojugador-espanol-perfil-habitos-e-inquietudes-de-nuestros-gamers/>

## Hábitos tecnológicos

Hablamos de un público que creció con la era digital y con la conexión a los videojuegos desde una edad temprana, por lo que cuenta con una exposición muy elevada a internet y con una exposición baja a los medios tradicionales. De hecho, es una audiencia que podría no tener televisión en el piso en el que se encuentra alquilado o que solo escucha la radio en pequeños trayectos de coche. Este target utiliza en gran medida el PC, incluso más que el Smartphone, del que presenta también un uso muy elevado.

Su red social principal es Twitter, seguida de Instagram. A través de ellas se mantiene informado de los temas que le resultan interesantes, no de la actualidad en general. No es un público que preste excesiva atención a las redes sociales, aunque sí a las de mensajería instantánea. De hecho, prefiere mantener perfiles anónimos en internet desde los que poder conectar con gente desconocida.<sup>26</sup>

Su mayor entretenimiento es jugar a videojuegos y descubrir al menos uno nuevo cada semana. Hablamos tanto de videojuegos online de PC como aplicaciones móviles, preferiblemente gratuitas, debido a que tiene un consumo muy voluminoso de juegos y sería inviable si todos los que ha probado fuesen de pago. Esto no implica que no gaste cierta cantidad en comprar alguno o en comprar mejoras dentro de los juegos que le resultan más entretenidos o interesantes.

---

<sup>26</sup> Las nuevas amistades de los adolescentes, en videojuegos y redes sociales. (2015, agosto 26). Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.hacerfamilia.com/adolescentes/noticia-nuevas-amistades-adolescentes-videojuegos-redes-sociales-20150826150845.html>

## Ex/Jugadores de Megamagnate



Alejandro Pérez

**Edad:** 18 años.  
**Trabajo:** Estudiante.  
**Vive en:** Casa de sus padres.

### Personalidad

Introverso	Extroverso
Corazón	Cerebro
Pereza	Motivación

### Metas

Entrar en la carrera de Videojuegos.  
Independizarse.  
Llegar al nivel oro del LOL.

### Frustraciones

La distancia con sus amigos del juego.  
Presión de sus padres.  
Sentirse incomprendido.

### Biografía

Acaba de terminar bachillerato con buenos resultados. Sus padres le meten presión para estudiar una carrera “de verdad”, pero está decidido a estudiar lo que le gusta. Tiene ganas de cambiar de aires y empezar una vida que le permita conocer gente nueva.

### Tiempo de ocio



### Gustos, influencias



Ilustración 2. Público 2: Ex/Jugadores de Megamagnate.

## Público 3: Universitarios

### Perfil demográfico

Al hablar de un público universitario, hablamos tanto de hombres como de mujeres, puesto que ambos sexos pueden sentirse atraídos por el juego, aunque el público femenino no sea su target principal. Hablamos entonces de una audiencia tanto masculina como femenina de entre los 18 y los 25 años de edad que se encuentran estudiando una carrera universitaria y que tienen habla hispana.

### Perfil socioeconómico

Se trata de un público similar en muchos aspectos al target principal, puesto que el rango de edad es similar y, por lo tanto, hay una serie de características que similares entre estos jóvenes. Los gastos principales se mantienen entre el pago del alquiler o la residencia universitaria y el ocio que podemos considerar típico en los adolescentes como las pequeñas compras de ropa, videojuegos, ir al cine o salir de fiesta.

Hablamos también de hombres y mujeres solteros, principalmente, aunque se trata de un factor irrelevante, y en general económicamente dependientes de sus padres. Sin embargo, en cuanto a la clase social, podemos hablar más de clase

media o clase media alta, omitiendo en este caso la clase media baja, debido a que se trata de estudios superiores que requieren cierto nivel económico.

### **Perfil geográfico**

El factor geográfico no es relevante en este público mientras su idioma sea el mismo en el que se desarrolla el juego. Sin embargo, debido a la situación geográfica de los creadores del videojuego, es posible que se extienda mayormente por las universidades de Galicia, Málaga y Barcelona.

### **Estilo de vida**

Se trata de un público influido en gran medida por el tipo de alimentación que ve en las redes sociales,<sup>27</sup> lo que le produce ganas de experimentar en la cocina y comer lo más sano posible ya que acostumbra a seguir en redes a una o dos cuentas de comida sana, así como algún influencer o cuenta de ejercicios. Así mismo, dedica algún día de la semana a hacer ejercicio o ir al gimnasio.

Sin embargo, en lo que más tiempo libre gasta (entendiendo como tiempo libre aquel en el que no está en clase o haciendo actividades relacionadas con ellas) es en mantenerse al día con las amistades, ya sea a través de redes sociales o en persona.

### **Hábitos tecnológicos**

Esta posible audiencia de Incorporated tiene una exposición alta a internet y a las redes sociales, pero no a los medios de comunicación tradicionales, que son completamente prescindibles en su día a día. Toda la información que le interesa la encuentra en internet y en apps como Flipboard, de forma que es una información concreta basada en los gustos de cada individuo.

El uso del Smartphone es muy elevado para todo tipo de acciones: buscar información, mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, conectarse a redes sociales, jugar a videojuegos, hacer la lista de la compra... Lo mismo ocurre con el ordenador, desde el que ve *la televisión*, accede a plataformas como

---

<sup>27</sup> Nacional, E. (2020, febrero 13). Los usuarios de redes sociales copian los hábitos alimenticios de sus contactos. Recuperado 13 de abril de 2020, de [https://www.elnacional.cat/es/salud/usuarios-redes-sociales-habitos-alimenticios\\_469899\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/salud/usuarios-redes-sociales-habitos-alimenticios_469899_102.html)



Netflix<sup>28</sup> o Youtube, se conecta a juegos online o realiza compras por internet. Es un público que utiliza ambos dispositivos para todo tipo de acciones, incluidos trabajo y estudios.

Por otro lado, se trata de una audiencia que consume de forma intensiva productos audiovisuales, superando las cuatro horas diarias en la mayoría de casos, además de optar por la opción de doble pantalla: el ordenador o la televisión para reproducir el producto y el Smartphone para comentarlo o, simplemente, para mantener las redes sociales activas y actualizadas al mismo tiempo.<sup>29</sup>



Ilustración 3. Público 3: Universitarios.

<sup>28</sup> Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense (2017, julio 6). Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.economista.es/campus/noticias/8481029/07/17/Netflix-es-la-plataforma-mas-utilizada-entre-los-jovenes-segun-un-estudio-de-la-Complutense-que-da-a-conocer-como-es-el-perfil-del-usuario-del-video-a-la-carta-en-Espana.html>

<sup>29</sup> D Ramos Méndez, F Ortega-Mohedano (2017): “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 714. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html>

## Público 4: Audiencia general

### Perfil demográfico

Aunque el target principal está formado por hombres jóvenes, el videojuego puede llegar a interesar a ambos sexos, por lo que al hablar de audiencia general se incluyen también las mujeres. Se trata de un público que sigue manteniendo una media de edad no muy elevada, una audiencia de entre los 12 y los 45 años de edad, tanto masculina como femenina, que pueden sentir interés por el juego.

En España, el 70% de los estudiantes de once años dispone de un Smartphone propio (IAB Spain, 2017), por lo que dirigirse a un público joven no supone un problema de falta de plataforma con la que jugar.

Se trata de un público de una franja de edad amplia, ya que cada vez es mayor el número de personas que juega a videojuegos, llegando a ser un 40% de adultos españoles los que juegan, de los cuales el 26,2% de ellos juegan de forma diaria y casi el 13% lo hace al menos una vez al mes.<sup>30</sup>

Ese 13% que juega de forma ocasional suele centrarse más en juegos enfocados al entretenimiento puro que no exijan constancia de juego diario. En el caso de los hombres, hablamos de juegos como el *Fifa*, que puede jugarse desde la consola. En el caso de las mujeres, sí que podría darse una mayor facilidad para encontrar y disfrutar de Incorporated, puesto que acostumbran a jugar desde el móvil, aunque en este caso se trata de juegos sencillos como *Candy Crush*, centrados en pasar el tiempo.

### Perfil socioeconómico

Este tipo de público presenta un perfil económico irrelevante, aunque con suficiente poder adquisitivo como para disponer de un PC o un Smartphone con conexión a internet y tiempo libre. Es un público formado tanto por hombres y mujeres solteros como por personas casadas e, incluso, con hijos. De hecho, el

---

<sup>30</sup> Parra, David et al. (2009): Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 694 a 707. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 30 de marzo de 2020 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/855\\_UCM/56\\_73\\_Parra\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html)

tener hijos es un factor positivo para que los progenitores se decidan a jugar a videojuegos, en gran parte para jugar con sus hijos.<sup>31</sup>

Los gastos principales de este público se destinan a la sustentación básica del hogar, además de al ocio básico como salir a tomar un café. Además, actividades como ir al cine de vez en cuando o comprar un videojuego nuevo cada cierto tiempo también se incluyen en este tipo de audiencia.

### **Perfil geográfico**

Podemos hablar de un público de ámbito internacional, al igual que el target principal al que se dirige Incorporated, puesto que no hay distinción entre un país u otro mientras éstos sean de habla hispana. Los demás países se ven afectados por el tema del idioma, por lo que resulta improbable que alguno de ellos descubra el videojuego y decida jugar a él.

### **Estilo de vida**

Al hablar de un público general al que puede llegar Incorporated hablamos de un grupo de personas variadas y dispersas en cuanto a estilo de vida. Podemos hablar de diferentes estilos de alimentación y actividad deportiva, desde una buena alimentación establecida desde el propio instituto en el perfil más joven, pasando por otra más descuidada y menos controlada en edades más avanzadas. Lo mismo ocurre con las diferentes características a resaltar dentro del estilo de vida que puede caracterizar a esta audiencia. Por ello, se trata de un apartado un tanto irrelevante a la hora de caracterizar a esta audiencia, más allá de su actividad en redes y sus habilidades en internet y con los videojuegos, donde sí hablamos de un público menos dispar y más concreto en el siguiente apartado.

### **Hábitos tecnológicos**

Se trata de una audiencia activa y actualizada en internet y, en general, en las redes sociales, aunque esto varía en función de la edad. Se trata de un público con curiosidad por descubrir nuevas actividades, eventos e incluso videojuegos, tanto para jugar solo como para jugar acompañado. El uso del móvil es muy elevado en este público, tanto para conectar con sus seres queridos como para informarse y disfrutar de las diferentes apps que tiene instaladas en el Smartphone, entre ellas

---

<sup>31</sup> Alonso, &. (2015, diciembre 17). El 40% de los adultos españoles juega a videojuegos. Recuperado 12 de abril de 2020, de [https://www.eldiario.es/juegoreviews/noticias/adultos-espanoles-juega-videojuegos\\_0\\_463703991.html](https://www.eldiario.es/juegoreviews/noticias/adultos-espanoles-juega-videojuegos_0_463703991.html)

varios juegos. De hecho, más del 63% de los adultos con Smartphone dice que las aplicaciones que podía obtener con el móvil han sido su mayor motivación de compra.<sup>32</sup>

Tiene una exposición a los medios de comunicación no muy elevada, puesto que se informa a través de redes sociales. Además, hablamos de personas muy sociables, tanto en redes como en persona, por lo que le gusta mantener actualizados sus perfiles, dar una buena imagen cara el público y compartir todo aquello que hace en su día a día. Esto incluye también a la franja de edad más joven de este público, ya que casi la mitad de los niños de 12 años de edad cuentan con un perfil en alguna red social. Esta cifra va en aumento a medida que aumenta la edad del niño o niña, llegando a ser el 90% de los menores de dieciséis años los que cuentan con alguna red social, de las que destaca Instagram.<sup>33</sup>

## Público general



**Ana Rodriguez**

**Edad:** 24 años.  
**Trabajo:** Aux. de Administración.  
**Vive en:** Piso de alquiler.

### Personalidad

Introvertido	Extrovertido
Corazón	Cerebro
Pereza	Motivación

### Metas

Ascender en el trabajo.  
Llegar a comprarse un piso.  
Encontrar pareja.

### Frustraciones

Pasar poco tiempo con los amigos.  
Trabajar con contrato en prácticas.  
Sentirse sola.

### Biografía

El contrato en prácticas se está acabando y no sabe si la renovarán, pero espera que sea así. Desde que trabaja ve mucho menos a sus amigos y tiene miedo de que dejen de llamarla para quedar. Se esperaba la vida adulta mucho mejor y echa de menos a sus padres.

### Tiempo de ocio

Medios tradicionales:

Redes sociales:

Videojuegos:

Otros:

### Gustos, influencias



**Ilustración 4. Público 4: General.**

<sup>32</sup> INTECO, & Orange. (2011). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles*. Recuperado el 13 de abril de 2020 de [http://xuventude.xunta.es/uploads/docs/Observatorio/Estudio\\_sobre\\_hbitos\\_seguros\\_en\\_el\\_uso\\_de\\_smartphones\\_por\\_los\\_nios\\_y\\_adolescentes\\_espaoles.pdf](http://xuventude.xunta.es/uploads/docs/Observatorio/Estudio_sobre_hbitos_seguros_en_el_uso_de_smartphones_por_los_nios_y_adolescentes_espaoles.pdf) p. 8

<sup>33</sup> Tejada Garitan, E., Castaño Garrido, C., y Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 119-133

# MENSAJES

A la hora de seleccionar los principales mensajes que queremos transmitir, tenemos que tener en cuenta tanto el público al que queremos dirigirnos como las características más destacables y salientables de Incorporated.

La imagen que quiere dar el juego de Incorporated es la de que puedes jugar solo, pero realmente es mucho más divertido con amigos, por lo que uno de los mensajes se centrará en reforzar la idea de jugar en equipo, de aliarse con los demás jugadores y conocer gente nueva en el propio videojuego.

Por otro lado, Incorporated tiene una característica llamativa desde el punto de vista del jugador: no es necesario invertir dinero real en el juego para ganar. Este hecho, que parece poco relevante, es muy interesante si tenemos en cuenta que, a día de hoy, la mayor parte de las aplicaciones de juegos utilizan el modelo de negocio *freemium*, donde los jugadores que invierten dinero real siempre consiguen una ventaja abrumadora en comparación a aquellos que no lo hacen.<sup>34</sup> De aquí salen dos mensajes a la audiencia. Por una parte, que el juego no es *pay to win* y, por otro lado, que Incorporated tiene como uno de sus pilares la cercanía y confianza con los jugadores y seguidores del juego, puesto que ellos también han sido y son jugadores y conocen en primera persona los inconvenientes que puede suponer que en un juego solo se pueda ganar si se paga.

Todo esto nos lleva también a la idea y mensaje de crear comunidad entre los creadores y todos los jugadores y seguidores del juego. Esta idea estará reflejada en todas las acciones en redes sociales, dónde se buscará la participación de los usuarios y se les hará partícipes de los contenidos del juego ya sea a través de encuestas, de sorteos, de pedirles opinión para determinados elementos, etc.

Por todo ello, los mensajes o eslóganes que se utilizarán son: “De jugadores para jugadores”, “Sé parte del juego” y “No pagues para divertirte.”

Además de estos mensajes, centrados propiamente en el juego de Incorporated, también se utilizará el mensaje de “Para los verdaderos magnates” como un guiño hacia el juego y los seguidores de Megamagnate.

---

<sup>34</sup> Luque, S. (2017, octubre 2). ¿Se está abusando del «Free to play» para ganar jugadores? Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.xatakandroid.com/juegos-android/se-esta-abusando-del-free-to-play-para-ganar-jugadores>

Por otro lado, otro tipo de mensajes a tener en cuenta son aquellos que se crean en las redes sociales a través de los *hashtags*. A través de ellos se buscará transmitir los mismos conceptos, de forma más breve, además de identificar y clasificar el juego de forma genérica en las búsquedas de los usuarios. Así, los *hashtags* #Alíate, #ConectateParaDesconectar o #DeGamerAGamer se unen a los *hashtags* más evidentes y básicos como #Incorporated, #Juego o #Estrategia. No tienen por qué ser los únicos empleados en las publicaciones, ya que se adaptarán también al tipo de contenido expuesto en cada momento, pero son los *hashtags* base de todos los contenidos.

# ESTRATEGIAS, CANALES Y ACCIONES

## Estrategia 1. Visibilidad básica

La aplicación móvil y la página web son las plataformas base para poder jugar a Incorporated, pero también son plataformas desde las que hacer ver a la audiencia que el juego merece la pena, venderlo correctamente y adquirir así un mayor número de jugadores y descargas. Por ello, es importante mantener una correcta presentación de las funcionalidades que ofrece, del diseño que se presenta y cumplir con las recomendaciones para poder mejorar el ASO del juego y hacer así que se encuentre con mayor facilidad.

Estrategia 1. Posicionar correctamente el juego.						
Acción	Canales	Mensaje	Público	Presupuesto	Cronograma	KPIs
Mejorar el ASO	Google Play Página web	Descarga el juego	Target principal	Gratuito	Día de salida de Incorporated	Número de descargas. Encuesta a los usuarios.

Tabla 3. Estrategia 1.

## Aplicación móvil

La creación de una aplicación móvil que es en sí misma el juego es uno de los dos pilares fundamentales de este proyecto. Aunque la creación de la app no corre a cargo del equipo de comunicación, sí que es interesante llevar a cabo una buena estrategia para posicionarla lo mejor posible. Para ello, es interesante centrarnos en el ASO, buscando maximizar la visibilidad del juego para cumplir de la mejor forma posible con el objetivo de visibilización.<sup>35</sup>

Se incluye un prototipo de la app del juego en el [Anexo 4](#).

<sup>35</sup> López, A. (2017, julio 20). Cómo promocionar una aplicación móvil en 12 pasos. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.lancentalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

## Nombre de la app

Puesto que la aplicación se comercializará en Google Play, disponemos de 50 caracteres en los que debemos dejar claro el nombre del juego y alguna palabra clave para su búsqueda ya que, en muchos casos, los usuarios pueden llegar al juego buscando algo más al azar que el juego concreto. Por ello, optamos por *Incorporated: juego de estrategia y finanzas*.

## Descripción breve

Este apartado permite incluir más keywords que no hayan podido incluirse en el nombre de la propia aplicación, mientras que explicamos brevemente su utilidad o de qué va el juego. Se trata de un pequeño texto promocional. El máximo aceptado son 80 caracteres. *Incorporated es un juego de estrategia económica donde debes ganar la guerra.*

## Descripción

El apartado de descripción admite hasta 4.000 caracteres, aunque es mejor optar por un texto breve y conciso para evitar la sobrecarga de información del posible jugador. Además, a medida que se añadan cambios en el juego se informará a los usuarios desde este apartado, de modo que cualquiera pueda comprobar que la aplicación se mantiene actualizada y que las críticas del público son escuchadas. Un posible texto inicial es:

*“Incorporated es un videojuego de estrategia económica para ordenador y móvil. Aunque se trata de un videojuego online de finanzas, el objetivo no es el de conseguir una cantidad concreta de dinero, sino el de ganar territorios en guerra, para lo que será necesario invertir correctamente el dinero disponible.*

*Con ingenio y estrategia en las inversiones y con unos buenos aliados conseguirás superar a tus enemigos y obtener la victoria en la guerra que se disputa.*

*Comienzas con 100.000€. Debes invertir bien ese dinero porque es lo que hará que te conviertas en todo un magnate o en un simple trabajador.”*



## Icono

Es lo que podemos considerar el logotipo de la aplicación. Es lo primero que se ve de la aplicación y por ello es interesante que esté bien diseñado, sea claro y aporte información del juego. Además, tiene que ser distintivo una vez descargada la aplicación para llamar la atención rodeado de muchas otras descargas, por lo que introducir colores llamativos puede dar buen efecto.



## Capturas de pantalla

Son imágenes que muestran las principales pantallas del juego. Es interesante mostrar lo mejor del juego para que el usuario se sienta atraído. Además, se puede incluir una imagen destacada que puede ser un vídeo demostrativo de las funciones de Incorporated de forma descriptiva y funcional.



Ilustración 5. Diseño inicial de Incorporated.

---

Las acciones de comunicación en la app buscan posicionarla correctamente para poder cumplir así con el objetivo de visibilización del juego.

---

## Página web

Otro de los pilares fundamentales del juego es la propia página web desde la que se podrá jugar. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con otros videojuegos online como puede ser [Supremacy](#) o [Megamagnate](#), en Incorporated se incluirá una presentación del juego antes de tener que registrarte obligatoriamente para jugar, donde se explicará de qué va, cómo jugar de forma muy breve y se enlazará con las redes sociales disponibles. Además, se animará a los posibles jugadores a unirse al Discord del juego y a descargarse la app móvil, es decir, que la web cumplirá también la función de unir todas las acciones y plataformas del juego. Es una estrategia utilizada en algunos videojuegos en sus páginas webs, como ocurre con [League of Legends](#). Se busca que sea muy básica y limpia, que funcione como una portada antes de acceder al juego.

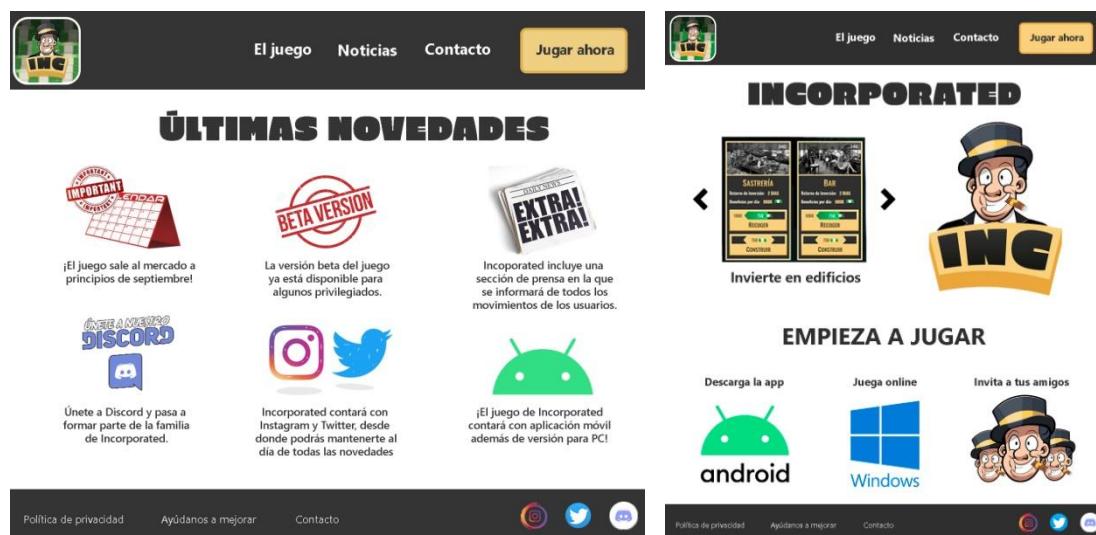


Ilustración 6. Diseño inicial de la web.

De este modo, la página web se convierte en el nexo de unión de todo el videojuego, desde la que se podrá enlazar con todas las plataformas disponibles de Incorporated.

Se incluyen imágenes iniciales de cómo sería la web en el [Anexo 6](#).

---

La página web es el nexo de unión de todas las acciones y plataformas.

---

## Estrategia 2. Comunicación en redes

Las redes sociales seleccionadas para Incorporated son Instagram y Twitter y su función principal es la de darle visibilidad al juego, consiguiendo así un mayor número de jugadores y de interesados en el mundo del juego. Para ello, se emplean diferentes acciones como sorteos, concursos o la publicación de imágenes relacionadas con el videojuego.

Estrategia 2.1. Promocionar el juego a través de redes sociales.						
Acción	Canales	Mensaje	Públicos	Presupuesto	Cronograma	KPIs
Publicar memes, infografías, imágenes	Twitter Instagram	Juega a Incorporated	Target principal Jugadores de Megamagnate	Gratuito* <sup>36</sup>	Desde un mes antes de la salida del juego	% engagement
Estrategia 2.2. Hacer partícipes a los seguidores del juego.						
Encuestas, concursos, sorteos	Twitter Instagram	Forma parte del juego	Target principal Jugadores de Megamagnate	Gratuito*	Desde un mes antes de la salida del juego	Número de participantes

Tabla 4. Estrategia 2.

*Los días exactos en los que se realizan publicaciones en las redes sociales se indican en el calendario que se incluye como [Anexo 2](#).*

Además de Twitter e Instagram, una red social importante e interesante para Incorporated es Discord, ya que es donde se espera redirigir a los jugadores para formar una comunidad de jugadores y amigos y donde se espera que los usuarios den su opinión de forma abierta, hagan sugerencias y participen activamente con el juego, además de permitir conversaciones ajenas al tema de Incorporated.

Estrategia 2.3. Formar comunidad.						
Acción	Canales	Mensaje	Públicos	Presupuesto	Cronograma	KPIs
Charlas, feedback, preguntas	Discord	Hacer amigos	Jugadores Incorporated	Gratuito	Día de salida de Incorporated	Seguidores del grupo % de participación

Tabla 5. Estrategia 2.3.

<sup>36</sup> La publicación de imágenes o concursos como tal resulta gratuito, puesto que el pago a la persona creadora de dicho contenido va aparte y no lo estamos teniendo en cuenta en este momento. Hablamos de la acción de publicar el contenido en sí mismo únicamente.

## Instagram

Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en los últimos años, contando con más de 38 millones de usuarios actualmente y con un aumento de los mismos del 4,4% en el último semestre de 2018 según el Informe ditrendia<sup>37</sup>. Además, triunfa especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años, lo que se ajusta perfectamente al target principal de Incorporated.<sup>38</sup> Por todo ello, crear un perfil en esta red social puede ser interesante para dar a conocer el videojuego, convirtiéndose en una herramienta más que ayude a darle visibilidad y contribuya al aumento de jugadores.

Además, Instagram permite una participación a los seguidores que otras plataformas no pueden aportar de forma tan visual. Una de las ideas principales en Instagram es crear un periódico semanal con las noticias más importantes y relevantes ocurridas en el juego, así como la creación de nuevas alianzas, equipos que han perdido batallas o publicar los perfiles ganadores. Este periódico se publica de forma más extensa en un apartado incluido en el propio juego de forma diaria y, de forma más breve y semanal, se buscará trasladarlo al feed o las historias de Instagram. Esto permite mantener actualizados a los jugadores y darles la opción de valorar u opinar sobre los hechos ocurridos incluyendo encuestas o preguntas.

Así mismo, muchas de estas publicaciones del periódico pueden ser redactadas por los propios jugadores, que se sentirán más incluidos en el juego dándoles la opción de publicar en él, haciéndoles partícipes y, en cierto modo, generando un motivo más por el que compartir el contenido en sus respectivas redes sociales.

En Instagram también se crearán encuestas para dar a conocer aspectos interesantes del juego o para conocer de forma general a los seguidores, se pedirá de forma activa la participación de los usuarios en diversos concursos o juegos, se compensará a los jugadores que sigan la red social e interactúen con ella y se

---

<sup>37</sup> Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo. (2019). Recuperado 9 de abril de 2020, de [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm\\_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&\\_hsmi=77268109](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&_hsmi=77268109) p. 52

<sup>38</sup> We are social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2020/02/Digital-2020-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf> p. 129

publicarán imágenes o memes más genéricos que puedan resultar graciosos y comprensibles por los jugadores de videojuegos en general, facilitando así a los usuarios el mencionar a un amigo o a compartirla.

Otra de las principales acciones que se van a llevar a cabo en Instagram será la realización de diferentes concursos con los que los seguidores optarán a diferentes beneficios en el juego. De este modo, se busca conseguir la participación e interés de los jugadores de seguir la red social.

Además de los concursos externos al juego, también se anunciarán los concursos semanales que ocurren dentro de la realidad virtual de Incorporated, ya que cada semana tiene lugar uno.

En general, las acciones que se buscan con Instagram están relacionadas con la interacción y la inclusión de los seguidores, de modo que se les haga sentir importantes e incluidos dentro de las decisiones o en la mecánica del juego. Todas ellas se incluyen en el apartado de [calendarización del juego](#).



Ilustración 7. Diseño inicial del feed de Instagram (12 imágenes).

Se incluye un prototipo inicial del Instagram de Incorporated en el [Anexo 5](#).

---

Las acciones llevadas a cabo en Instagram buscan principalmente la interacción y la creación de comunidad.

---

## Discord

“Discord es la única aplicación multiplataforma de chat de voz y texto diseñada específicamente para videojugadores”, como así se definen ellos mismos en Google Play.<sup>39</sup> Esta plataforma, comparada con Skype, aunque centrada en *gamers* y videojuegos, se ha convertido en un punto de encuentro de más de 250 millones de personas, rondando los 300 millones de mensajes diarios.<sup>40</sup>

Discord permite crear los servidores que se deseen, de modo que generar uno para Incorporated es perfectamente factible y gratuito. Es la plataforma ideal para crear comunidad entre los jugadores, debido al auge que está experimentando, al gran número de usuarios que se unen diariamente, donde se puede entrar a cualquier hora del día, desde el PC o el Smartphone y, por último y más importante, porque se trata de una plataforma perfectamente adaptada y optimizada para usarse junto a los juegos, de modo que evita quitar ancho de banda y facilita jugar online sin interrupciones o *lag*.<sup>41</sup> Además, a los usuarios se les permite estar en todos aquellos chats que deseen, con lo que se posibilita encontrar a otras personas afines con varios juegos en común y con los que poder jugar y establecer relaciones más allá de Discord, creando en muchos casos relaciones de amistad.

Incorporated contará con su propio servidor en el que, además de jugadores, estarán presentes los creadores y diseñadores del juego, respondiendo y atendiendo a todas las posibles dudas que puedan surgir sobre el juego, haciendo una escucha activa de los usuarios y poniendo en práctica las mejoras que sean necesarias. A Discord se redirigirá a todos los jugadores de Incorporated desde todas las plataformas del videojuego, además de hacia el propio juego, para que crear comunidad sea más factible y posible.

La principal función de Discord es la de mantener la comunidad generada. Además, no se trata de una plataforma en la que se mantendrá la seriedad y la profesionalidad como si de una cuenta de trabajo se tratase, sino que serán

---

<sup>39</sup> Discord - Amigos, comunidades y juegos - Apps en Google Play. Recuperado 14 de abril de 2020, de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discord&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discord&hl=es_419)

<sup>40</sup> L. (2019b, abril 17). Qué es Discord y por qué lo usan los gamers. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.lowi.es/blog/que-es-discord-y-por-que-lo-usan-los-gamers/>

<sup>41</sup> Fm, Y. (2018, noviembre 21). Primeros pasos en Discord: qué es, cómo registrarte y cómo crear o acceder a sus servidores. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/basics/primeros-pasos-discord-que-como-registrarte-como-crear-acceder-a-sus-servidores>

bienvenidos todos aquellos memes, noticias, información y conversaciones que se deseen aunque no tengan que ver con el juego o no estén relacionadas. De este modo, se busca crear una plataforma del juego en la que se fomente la conversación y la creación de amistades más allá de Incorporated, un lugar cómodo en el que charlar en cualquier momento del día y donde nazcan muchas de las alianzas que posteriormente aparecerán en el juego.

---

Discord tiene como principal función mantener la comunidad generada.

---

## Twitter

Twitter es una red social que, en los últimos años, está experimentando una caída en número de usuarios. Sin embargo, se trata de una red social muy simple y sencilla para transmitir mensajes breves y directos y para comunicarse directamente con los usuarios. De hecho, el 77% de los usuarios de Twitter afirman sentirse más positivos cuando una marca responde a algún Tweet.<sup>42</sup> Es por esto, en gran medida, por lo que la red social parece interesante desde el punto de vista de comunicación de Incorporated: permitir a los jugadores comunicarse libremente y desde plataformas públicas con el juego y obtener las respuestas rápidas y de forma visible por los demás usuarios. Es decir, hacer una escucha activa de lo que los usuarios tengan que decir, con información en tiempo real.

Además, están comenzando a destacar perfiles de Twitter y personalidades relacionadas con los videojuegos en las redes sociales, incluido en Twitter. Dejando a un lado los perfiles de futbolistas, perfiles como el de El Rubius o Ibai acumulan un número de seguidores voluminoso y activo en España y empiezan a destacar por encima de otros.

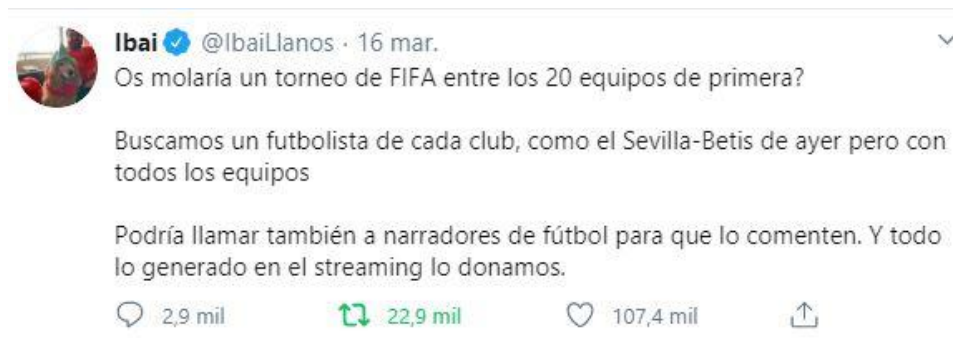
El Rubius comenzó siendo youtuber y ahora está explorando también Twitch, plataforma que podemos considerar el *Youtube para gamers*. Ibai es un chico joven que destaca por ser jugador y comentarista de todo tipo de videojuegos, además de *streamer* en la plataforma Twitch.<sup>43</sup> En ambos casos, utilizan Twitter como plataforma en la que anunciar sus siguientes movimientos, ya sean acciones

---

<sup>42</sup> Ahlgren, M. (2020, abril 16). 40 + Estadísticas de Twitter 2020: datos demográficos y datos que el usuario debe conocer. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/#stats>

<sup>43</sup> Los 30 «streamers» que mandan en Twitch en español. (2019, febrero 5). Recuperado 14 de abril de 2020, de [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549030283\\_987930.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549030283_987930.html)

completamente cotidianas o sus próximos trabajos o streamings, llegando a un nivel de interactividad entre sus seguidores muy elevado en la red social.



**Ilustración 8. Tuit de Ibai, comentarista en Twitch.**

Por último, señalar también el aumento de usuarios activos en Twitter en España en un 3'7% con respecto a 2017, siendo este un dato favorable y que hace ver que no es una red social que haya que subestimar antes de tiempo.<sup>44</sup>

Así, la red social de Twitter se utilizará como un potenciador para crear comunidad con los jugadores, dándoles todo el *feedback* posible en aquellos tweets en los que se mencione el juego y respondiendo a todo tipo de dudas o preguntas que puedan surgir. La función principal de Twitter es la de proporcionar *feedback* a los jugadores y publicar contenido más distendido que en otras plataformas, menos rutinario y más dependiente de la interacción con los usuarios. En las épocas de menos interacción se difundirá información sobre el juego, como el periódico semanal en forma de hilo, o se realizarán pequeños sorteos de elementos cosméticos. En muchos casos, se reutilizará el contenido de

Las acciones llevadas a cabo en Twitter buscan conseguir la interacción de los usuarios y una mayor visibilidad para Incorporated, adaptando el contenido de Instagram a esta red social, donde tiene una gran aceptación el texto.

---

La acción principal en Twitter es proporcionar a los usuarios *feedback*.

---

<sup>44</sup> Emprendedores, R. (2019, febrero 20). Facebook e Instagram, las redes más utilizadas, y Twitter se estanca. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/>



## Estrategia 3. Relaciones con los medios e influencers

El envío de notas de prensa es una de las actividades más interesantes desde el punto de vista de difusión a la hora de dar a conocer el juego, puesto que presenta un cierto grado de aleatoriedad (aunque siempre teniendo en cuenta el target de cada plataforma) en cuanto a qué personas pueden recibir el mensaje. Se puede llegar a una audiencia que, de otro modo, nunca llegaría a conocer el videojuego y, aunque no es una acción primordial ya que en muchos casos el público objetivo no encajará exactamente con el de Incorporated, se trata de una acción gratuita, fácilmente repetible y que no conlleva un gran esfuerzo o trabajo por parte de la persona que lo realiza.

Lo mismo ocurre con otro tipo de contenidos u ofertas enviadas a los mismos u otros medios, como una propuesta de entrevista a los desarrolladores del juego. Esta entrevista podría ofrecerse a la Universidade da Coruña si fuese de interés para la web de la universidad, ya que los creadores son alumnos de diferentes facultades del campus universitario, por ejemplo.

**Estrategia 3.1. Promocionar el juego a través de los medios.**

Acción	Canales	Mensaje	Público	Presupuesto	Cronograma	KPIs
Envío notas de prensa	Medios especializados (blogs, webs)	Nuevo juego disponible	General	Gratuito	Día de salida de Incorporated	Número de publicaciones conseguidas
Gestión de posible entrevista	Universidades	Nuevo juego disponible	Universitarios	Gratuito	Día de salida de Incorporated	Número de publicaciones conseguidas
	Medios especializados (blogs, webs)					

**Tabla 6. Estrategia 3.1.**

Los medios especializados a los que se espera enviar las notas de prensa, acompañadas de material audiovisual del juego o las ofertas de entrevistas a los creadores del juego, son los siguientes:

Medios seleccionados para la estrategia 3.1.	
Nombre	Web
Xataka	<a href="https://www.xatakamovil.com/tag/juegos">https://www.xatakamovil.com/tag/juegos</a>
Código cero	<a href="https://codigocero.com/">https://codigocero.com/</a>
Eurogamer	<a href="https://www.eurogamer.es/">https://www.eurogamer.es/</a>
Born to play	<a href="https://www.borntoplay.es/">https://www.borntoplay.es/</a>
Pure Gaming	<a href="https://puregaming.es/noticias-videojuegos/">https://puregaming.es/noticias-videojuegos/</a>
3D Juegos	<a href="https://www.3djuegos.com/">https://www.3djuegos.com/</a>
Vida extra	<a href="https://www.vidaextra.com/">https://www.vidaextra.com/</a>
Anait	<a href="https://www.anaitgames.com/">https://www.anaitgames.com/</a>
BlueStacks	<a href="https://www.bluestacks.com/es/blog/app-reviews.html">https://www.bluestacks.com/es/blog/app-reviews.html</a>
Todo Android: apps y juegos	<a href="https://www.todoandroid.es/">https://www.todoandroid.es/</a>

**Tabla 7. Medios seleccionados para la estrategia 3.1.**

Por otro lado, se busca utilizar Youtube como un medio de unión entre el juego y los usuarios seguidores de diferentes youtubers, no como una red social en sí misma ni para subir contenido propio.

En cuanto a los youtubers seleccionados para promocionar Incorporated está la G2 Squad, como ellos mismos se hacen llamar, donde destaca [Ibai](#). Se trata de una estrategia interesante puesto que la idea es conseguir que los diferentes miembros de la G2 (todos ellos youtubers y con canal en Twitch en el que hacen directos cada día) jueguen juntos, formen una alianza o compitan entre ellos para conseguir ser el mejor en Incorporated. En muchos casos han jugado simultáneamente a diferentes juegos online o incluso a juegos de mesa, siendo estas partidas, en las que participan los 4, las más visitadas y comentadas por sus seguidores.

Por otro lado está [Mikecrack](#), gamer y youtuber español de los más seguidos. Puesto que su contenido en Youtube no está centrado en un único juego sino que se puede encontrar una variedad considerable de videojuegos diferentes en su perfil, se convierte así en una posibilidad muy interesante. En este caso, decidirá él con quién quiere jugar o si desea jugar él solo, que es lo más común en su perfil.

Por último, [MoureDev](#). Se trata de un youtuber con menos difusión y de una rama diferente en Youtube, puesto que no se trata de un gamer, sino de un programador divulgador que ayuda con su experiencia y consejos a todos aquellos principiantes en el mundo de la creación de apps. Sin embargo, ofrece una posibilidad

completamente diferente para Incorporated: la opción de que MoureDev genere un vídeo explicando la creación y desarrollo de un juego de móvil utilizando Incorporated como base y ejemplo para dicha tarea.

Estrategia 3.2. Promocionar el juego entre youtubers y sus seguidores.						
Acción	Canal	Mensaje	Público	Presupuesto	Cronograma	KPIs
Vídeo jugando	Youtube	Jugar a Incorporated	General	Desde 150€ hasta 6000€**45	3ª semana desde la salida del juego	Reproducciones del vídeo

Tabla 8. Estrategia 3.2. Publicitar el juego entre youtubers.

### Blogs y webs especializadas

Una acción importante a la hora de dar a conocer el juego y poder conseguir así un mayor número de jugadores es la publicación de su existencia en diferentes blogs o webs especializadas en juegos, ya sean para móvil o para ordenador. Generalmente son completamente gratuitas y no hay que redactarlas, ya que cada blog cuenta con su propio redactor que es el que decide si le interesa o no hablar del juego en su plataforma. Un envío masivo a diferentes medios con una pequeña explicación del juego, el link de descarga e imágenes de las diferentes pantallas del mismo no lleva mucho trabajo y puede ser muy beneficioso.

---

Se buscan publicaciones en blogs y webs de la salida de Incorporated

---

Estas menciones en blogs o webs son también importantes para el ASO de la página de descarga, ya que lo aumentan, posicionando así el juego en una mejor posición en el ranking. Esto se conoce como *linkbuilding*.<sup>46</sup>

### Youtube

Incorporated no es un juego para ver durante horas, ya que se trata de acciones breves, de estrategia y que no se consume de forma continuada. Por ello, la plataforma de Youtube no será empleada del modo típico, creando una cuenta en la que subir contenido del juego, porque no tendría un contenido variado, ya que el juego no cambia, y se quedaría estancada rápidamente. Sin embargo, Youtube es la red social más utilizada en la mayoría de los países de habla hispana. Cuenta

<sup>45</sup> Se trata de un presupuesto estimado.

<sup>46</sup> T. (2018, noviembre 13). Posicionamiento ASO. Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://todobacklinks.net/posicionamiento-aso-linkbuilding-para-posicionar-apps/>

con 1.900 millones de usuarios iniciando sesión cada mes<sup>47</sup> y es la tercera red social más utilizada en España, tras Whatsapp y Facebook, según IABSpain<sup>48</sup>, destacando entre los jóvenes de 16 a 30 años. Youtube es el segundo sitio web más visitado, según Alexa, y la segunda palabra más buscada en Google en el año 2017.<sup>49</sup>

Por todo ello, es interesante hacer que Incorporated se introduzca en la plataforma. La idea principal es conseguir que aparezca en diversos canales de Youtube de videojugadores que estén dispuestos a participar, ya sea de forma desinteresada porque les gusta el juego o, como es más probable, pagando por recomendar el juego a sus seguidores o realizar un pequeño vídeo en el que jueguen.

Así, el vídeo ideal al que Incorporated espera optar, es la de un youtuber que se grabe a sí mismo jugando y reaccionando a las diferentes posibilidades que ofrece el juego, al mismo tiempo que convence a algún amigo para jugar y formar una alianza y encarar así la guerra dentro del juego.

Se trata de una apuesta interesante de marketing y comunicación, donde el juego podría llegar a ganar muchos seguidores. Además, el público al que se aspira es cada vez mayor, puesto que los canales de *gamers* son cada vez más aceptados y visualizados en la red. De hecho, en el top 10 de los youtubers más exitosos se sitúan cinco gamers.<sup>50</sup> Sin embargo, es una acción complicada y que puede que nunca llegue a tener lugar, ya sea por falta de youtubers dispuestos a ello como por falta de presupuesto.

---

Se espera dar a conocer el juego a través de vídeos de youtubers gamers.

---

<sup>47</sup> Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019. (2019, agosto 2). Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

<sup>48</sup> IAB Spain. (2019c). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

<sup>49</sup> Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019. (2019b, agosto 2). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

<sup>50</sup> Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019. (2019c, agosto 2). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Plataforma	Objetivo	Descripción	Interacción	Acciones
App, ventana de descarga	Captar jugadores	Plataforma jugable	Alta	Planificación ASO
Página web	Visibilizar	Nexo de unión entre plataformas	Media	Nexo de unión Planificación ASO
Instagram	Visibilizar, captar jugadores, crear comunidad	Red social diaria. Información del juego	Media	Concursos, sorteos
				Encuestas
				Contenido inédito
				Memes, infografías
				Periódico semanal
Discord	Crear y mantener comunidad	<i>Feedback</i> con los jugadores	Alta	Feedback
				Contenido inédito
				Buzón de sugerencias
Twitter	Visibilizar, crear comunidad	<i>Feedback</i> con los posibles jugadores	Media	Concursos, sorteos
				Encuestas
				Memes
				Feedback
				Interacción con gamers famosos
Hilos informativos				
Youtube	Visibilizar, captar jugadores	Publicitar el juego	Media	Vídeos de youtubers jugando a Incorporated
Blogs, webs especializados	Visibilizar, captar jugadores	Publicitar el juego	Baja	Publicaciones con valoraciones de Incorporated

Tabla 9. Resumen de plataformas y acciones.

# CALENDARIZACIÓN DE REDES SOCIALES

Se incluye el calendario completo en el [Anexo 2](#).

## Instagram

La fecha inicial de salida de Incorporated al mercado todavía no está establecida. Sin embargo, eso no impide organizar y calendarizar sus redes sociales. Se espera abrir la red social de Instagram un mes antes de la salida del juego. Se trata de un tiempo suficiente para poder conseguir seguidores en la plataforma y crearles cierto grado de curiosidad por el videojuego y ganas de jugar al mismo o, al menos, de querer probarlo, pero sin llegar a generar una espera demasiado larga hasta que puedan descargárselo y por lo tanto pierdan el interés.

- 1. Inicios de Instagram.** El primer día de vida de la red social se utilizará para publicar un total de 12 imágenes en el *feed* antes de tener seguidores, de modo que comience a tener una base y todos aquellos usuarios que lleguen no tengan una impresión de vacío. En cada una de estas imágenes se explicarán diferentes aspectos del juego, de modo que se genere una idea o concepto del juego más claro en los usuarios y sepan así de qué va o qué pueden esperarse de Incorporated. Estos primeros días se realizará también un seguimiento relativamente masivo de cuentas con la idea de conseguir *followback*, al igual que se publicarán historias en un tono muy desenfadado con mensajes de bienvenida a los usuarios.
- 2. Interactividad y desenfado.** Tras la primera semana, se comienza una etapa más interactiva para los usuarios, donde se espera conseguir que participen en una ronda de preguntas sobre el juego, sigan las demás plataformas de Incorporated (como Discord o Twitter) o participen en el concurso de creación de avatares. Cabe destacar que las preguntas realizadas en la ronda de preguntas se guardarán como “preguntas frecuentes” en el apartado *Destacados* de Instagram.

En cuanto al concurso de avatares, consistirá en una muestra de los avatares iniciales del videojuego donde los usuarios podrán votar a su

favorito y, posteriormente, se les otorgará el poder de crear uno a su gusto. Se dará un plazo de tres semanas en las que los usuarios pueden presentar sus candidaturas y serán ellos mismos los que voten para elegir al ganador. Se realizarán varias rondas de votos en función de la cantidad de avatares recibida y se irán descartando hasta obtener el mejor. Éste será incluido en los avatares iniciales de Incorporated y su autor recibirá un beneficio en el juego una vez salga a la luz.

- 3. Memes.** A lo largo de los meses son muchos los días que se espera publicar un meme relacionado con el juego. Hablamos siempre de imágenes muy sencillas y claras, que no conlleven mucho trabajo, ni para realizarlos ni para entenderlos, e intentando seguir siempre lo que *esté de moda* en ese momento. Así mismo, estas imágenes intentarán adaptarse a las circunstancias mayoritarias de los seguidores de la cuenta, como puede ser una época de exámenes o el comienzo de las vacaciones de verano. Además, en muchos de ellos se animará a los seguidores a etiquetar a un amigo, ya sea porque se identifica con el sentido de la imagen, porque ve reflejado al amigo o simplemente porque el meme es gracioso o apropiado para el momento.

A mediados de septiembre se espera realizar un concurso entre los seguidores donde estos puedan aportar sus propios memes relacionados con Incorporated. El ganador será elegido por los propios seguidores a través de encuestas en Instagram. Además, los memes participantes podrán aportar contenido al perfil de Instagram, reutilizándolos como publicaciones en el *feed* dependiendo del momento y si tienen el sentido necesario para la información que se quiera transmitir.

- 4. Infografías sobre curiosidades del juego.** Se trata de una serie de peculiaridades recogidas por los creadores de Incorporated que pueden satisfacer a los más curiosos y a aquellos que esperan la salida del juego con más interés por motivos como el haber jugado anteriormente a Megamagnate e información del juego como pequeños *tips* que pueden servir de ayuda como consejos a la hora de jugar. Se publicarán tres cada vez en historias, de modo que no sea simplemente un dato suelto, pero tampoco aburra al usuario con mucha información. Estas anécdotas ya están pensadas con anterioridad y son:

- a. Máximo de jugadores en cada alianza; cómo saber el dinero que gana tu oponente si te ataca; *bugs* graciosos que tuvo el juego en sus inicios.
  - b. Primer logo del juego y su evolución al actual; por qué se descartó añadir la bolsa; qué se tiene en cuenta en el espionaje.
  - c. Número de ataques máximo que se pueden recibir al día; imágenes que había en el juego durante su creación; cómo aparecen en los PvE.
  - d. Por qué las corporaciones no tienen una capacidad máxima de dinero; se puede terminar una guerra en tres días; no existe ningún elemento que al comprarlo te aporte ventaja por encima de los demás.
- 5. Los concursos semanales.** Dentro del juego de Incorporated tienen lugar diferentes eventos y concursos semanales en los que los usuarios pueden jugar y obtener beneficios interesantes dentro de cada partida. Puesto que se trata de algo variable cada semana, resulta interesante publicitarlo desde las redes sociales del juego, ya que así también se anima a los usuarios a jugar. Así mismo, los ganadores son mencionados en cada red social, lo que permite crear una mayor unión entre los seguidores y el juego, haciendo que los jugadores se sientan más partícipes e importantes.
- 6. Periódico semanal.** Al igual que ocurre con los concursos, dentro del juego hay una ventana desde la que se puede acceder al periódico diario. En él se recopila la información más interesante de ese día, incluyendo las acciones de los jugadores, desde la creación de una nueva alianza hasta una declaración de guerra entre jugadores. Mientras que en el juego se trata de un periódico diario, para Instagram se realizará una versión semanal seleccionando los acontecimientos más destacados, manteniendo la estética del periódico del juego. Así, una vez más, se une la red social con el juego, de forma que un jugador que quizás no haya jugado todos los días pueda mantenerse al tanto de las noticias y, al mismo tiempo, al ver la publicación pueda generarle ganas de volver a jugar.
- 7. Ofertas disponibles.** De forma mensual, en principio, el juego contará con promociones, descuentos y ofertas especiales en los diferentes elementos que se pueden comprar con dinero real. Estas ofertas son mencionadas en



las historias de Instagram al menos una vez al mes, aunque posiblemente se realicen más de las programadas.

- 8. Concurso a la mejor noticia.** Se trata de un concurso que puede celebrarse más de una vez, aunque con descansos grandes para evitar que los usuarios lo aborrezcan, que consiste en inventarse una historia que podría ocurrir en las calles de las ciudades del juego. Se trata de textos que se utilizan en el juego para darle más realismo y un contexto histórico a la historia. El relato más interesante, además de aparecer en el periódico, ya que es ahí donde aparece este tipo de narraciones, recibirá lingotes de oro.
- 9. Concurso de eventos.** Dentro del juego de Incorporated, uno de los apartados disponibles es el mapa. En él, cada día tiene lugar un evento diferente. Se trata de pequeños mini juegos independientes de la historia general que esté teniendo lugar, donde los jugadores pueden obtener pequeñas recompensas por superarlos. Estos eventos están acompañados de breves historietas que sirven de contexto, tan simples como, por ejemplo, que unos ladrones están intentando atracar una tienda y debes impedirlo. Debido a la facilidad de creación de historias y la facilidad de incorporarlas al juego, se propone a los seguidores un pequeño concurso donde los relatos más interesantes pasen a formar parte de Incorporated y sus autores reciban una pequeña recompensa por ellos.
- 10. Bingo.** Se trata de crear y publicar una plantilla en Instagram con diferentes frases relacionadas con acciones y formas de juego de Incorporated que los seguidores pueden rellenar indicando si lo han hecho o no lo han hecho y subir las a sus correspondientes cuentas. Por el simple hecho de participar, los usuarios se ven incluidos en el sorteo de lingotes de oro, muy útiles en Incorporated.
- 11. Concurso de preguntas breves.** Se trata de una pequeña encuesta con preguntas relacionadas con el juego. Es un concurso rápido, donde el primero que acierte todas las preguntas, gana. Se trata de un concurso que puede realizarse más de una vez, aunque con periodos de tiempo amplios entre unos y otros para no aburrir a los seguidores.
- 12. Sorteos.** Se trata de una forma de conseguir que los seguidores de Instagram compartan contenido del juego, publicándolo en sus propias cuentas, a cambio de un beneficio en el juego que, en algunos casos, ellos mismos han elegido a través de una encuesta anterior.

En cualquier caso, hay que ser consciente de que las redes sociales son algo vivo y que la calendarización se puede ver modificada sobre la marcha según lo que pueda ocurrir en el día a día. Es decir, es interesante adaptar el contenido a aquello que pueda volverse viral o estar de moda en cada momento, como a día de hoy puede estarlo determinada canción o determinado *challenge*. Todo lo programado en el calendario es perfectamente traspasable a otra fecha si la situación así lo requiere, exceptuando las cosas relacionadas al 100% con Incorporated como pueden ser los concursos semanales, donde no tiene sentido variar las fechas puesto que en el juego están así establecidas.

## Twitter

Al igual que ocurre con Instagram, la cuenta de Twitter se abrirá un mes antes de la salida al mercado de Incorporated. Esta red social estará muy ligada a Instagram, con contenidos muy similares, aunque adaptados a la plataforma. Con Twitter, la principal actividad es la de responder a cualquier duda de los seguidores y, puesto que hasta que el juego esté online los usuarios no interactuarán en ese sentido con la cuenta, se mantendrá un contenido muy parecido al de Instagram donde se anime a los usuarios a participar e interactuar de otro modo.

En Twitter es importante mantener la cuenta con interacción y movimiento cada día, aunque sea en algunos casos con contenido informal y no relacionado directamente con el juego, como memes virales del momento, seguimiento de las tendencias del día, retuits de los usuarios o incluso con pequeños mensajes de saludo a los seguidores. También se utilizará la cuenta para responder a *gamers* famosos en sus últimas publicaciones, siempre y cuando tenga sentido hacerlo.

En cualquier caso, las acciones que podemos considerar principales o más destacadas en Instagram se mantendrán también en Twitter, como los concursos semanales del propio juego, la información del periódico o los concursos en los que se pide interacción y participación a los seguidores, que tendrán su propio ganador en cada una de las redes sociales. En estos casos, la calendarización es la misma para ambas redes.

Los concursos semanales y las ofertas disponibles en el juego también se mantendrán en Twitter al igual que ocurre en Instagram, ya que es información interesante y relacionada de forma muy estrecha con el juego.

Así mismo, los concursos y sorteos serán siempre anunciados en ambas redes sociales, ya tengan lugar en ambas o simplemente en una de ellas. Así, aquellos que tienen lugar en Instagram recibirán promoción en Twitter, como ocurre con el concurso de preguntas breves (encuesta realizada a través de las historias de Instagram) y aquellos que tienen lugar en Twitter, como el sorteo de 24h en el que deben simplemente mencionar a un amigo y retuitear, recibirán su anuncio en Instagram.

Por último, Twitter contará con sus propios sorteos o concursos, desvinculados de Instagram, de modo que incite a los usuarios a seguir ambas cuentas, puesto que ambas pueden aportarle beneficios directos en el juego.

- 1. Inicios de Twitter.** El día de creación de la cuenta se publicará un hilo descriptivo del juego de Incorporated que incluirá tanto imágenes como texto, en el que se destacarán las principales acciones y opciones del mismo. Además, se realizará un seguimiento de cuentas similares, jugadores y re-seguimiento de todos los usuarios que decidan seguir la cuenta. La idea principal es, al igual que en Instagram, evitar la sensación de vacío cuando un nuevo usuario decida seguir la cuenta.
- 2. Memes.** Se trata de imágenes sencillas y fáciles de entender, al igual que en Instagram, que permitan darle fluidez a la red social. Es un contenido distendido que facilita la interacción con la publicación por parte de los seguidores y que le aporta cierta informalidad al perfil. En muchos casos serán los mismos memes empleados en Instagram, pero también habrá variaciones dependiendo de lo que esté más en uso en una u otra plataforma.  
Así mismo, se realizará un pequeño concurso entre los seguidores de las redes sociales para seleccionar el mejor meme creado por alguno de los usuarios que será publicado en las plataformas de Incorporated, además de recibir una compensación o beneficio en el juego.
- 3. Encuestas.** Al igual que ocurre en Instagram, en las primeras semanas comienza una etapa de interactividad en la que se busca la participación de los usuarios. Se trata de una interacción para todo tipo de implicados: desde aquellos que solo quieren responder a encuestas o preguntas relacionadas con sus intereses en la evolución del juego, como aquellos que

desean participar activamente en el juego creando, por ejemplo, su propio avatar en el concurso para ello.

Así, entre otras cosas, cada cierto tiempo se ofrecerá la posibilidad a los seguidores de interactuar de forma muy simple con el contenido de Incorporated, dándoles la opción de elegir el premio a recibir en un concurso o sorteo, responder a las encuestas para conocer el perfil de los seguidores de cada una de las redes sociales y de este modo saber si son o no coincidentes y adaptar lo máximo posible el contenido a cada una de ellas o invitarles a que sigan las demás plataformas de Incorporated (como Discord o Instagram).

4. **Unión entre cuentas.** En varias ocasiones, en Twitter se menciona y se publicita la cuenta de Instagram y viceversa, ofreciendo a los seguidores la opción de seguir ambas cuentas. La idea es conseguir que a los usuarios les parezca útil y atractivo seguir ambos perfiles en las distintas redes sociales, aportando beneficios diferentes en cada una de ellas, aunque en muchos casos el contenido sea muy similar. Además, esto permite a los seguidores seleccionar en qué perfil desean interactuar o compartir contenido en función de la comodidad que les provoque una u otra red social.
5. **Curiosidades sobre el juego.** En este caso, las peculiaridades a comentar sobre Incorporated se publicarán en forma de hilo, de modo que se irá completando a lo largo del tiempo. En Twitter, además, se pedirá la participación de los seguidores en cuanto a qué cosas consideran llamativas o interesantes o sobre cuáles quisieran saber un poco más. Además, en Twitter este hilo se quedará abierto y siempre que se quiera añadir una nueva, se reenganchará desde la última publicada, por lo que no tiene *caducidad* siempre y cuando a los seguidores les resulte interesante.
6. **Periódico.** Mientras que en Instagram la publicación del periódico se ciñe a un resumen semanal, Twitter es una plataforma que ofrece la oportunidad de hacerlo de forma diaria (además del resumen semanal), compartiendo en este caso cada día las novedades más interesantes del juego. Esto permite también mantener la cuenta activa y con movimiento, ya que es una red social que pide un mayor número de publicaciones que Instagram debido a que es más fácil perderse en la TL de los seguidores, mientras que en Instagram el contenido suele ser más disperso.

- 7. Hilo de juegos.** Incorporated está basado principalmente en el juego de Megamagnate, pero eso no implica que sea el único juego con el que guarda similitudes. Por ello, se creará un pequeño hilo de juegos que tengan cosas en común con Incorporated para darle una idea de cómo será el juego a los usuarios y qué pueden esperar de él.

Cabe destacar que, aunque no es un contenido que se pueda incluir en el calendario, ya que no hay fechas concretas o marcadas, siempre que el juego sea mencionado en un blog, web o similares, será un contenido que se publicará a través de Twitter para que los seguidores puedan leerlo y opinar sobre ello. Así ocurriría también si algún videojugador decide hablar sobre el juego, crear un vídeo sobre el mismo, etc. Es decir, todo aquel contenido generado por terceros será compartido a través de Twitter, por un lado para darle visibilidad y conseguir mayor credibilidad, como para darles importancia a los creadores de dicho contenido en caso de que se trate de usuarios del juego.

# PRESUPUESTO

El presupuesto que se presenta es estimativo, anual y se corresponde con los gastos reales que supone el seguimiento del plan de comunicación creado para Incorporated, aunque puede haber determinadas acciones que al final no se lleven a cabo en la promoción y difusión del juego debido a su elevado coste.

En cuanto al material necesario, únicamente hablamos de programas de ordenador con los que, en este caso, ya se contaba, por lo que su coste es realmente cero, además de aplicaciones o programas gratuitos. Sin embargo, se incluyen en el presupuesto para hacer la estimación de lo que cuesta su mantenimiento.

Hablamos de un proyecto que supone también un coste humano, tanto por parte de la persona que lleva a cabo el plan de comunicación, como por parte de aquellos youtubers o influencers que se puedan llegar a contratar para anunciar y promocionar Incorporated. En el presupuesto se introducen las tres ideas iniciales, con presupuestos y difusión muy diferentes, y dependerá del progreso del videojuego el que se incluya su contratación o no.

*Se incluye el presupuesto estimativo, así como sus fuentes, en el [Anexo 3](#).*

## Equipo humano

Capítulo 01 - Equipo humano					
		Unidad	Nº	Precio unitario	Total
<b>01.01. Comunicación y marketing</b>					
01.01.01	Planificador estratégico de medios	Mes	6	1.642,43 €	9.854,58 €
<b>01.02. Equipo externo</b>					
01.02.01	G2 Squad	Día	1	5.000,00 €	5.000,00 €
01.02.02	Mikecrack	Día	1	6.000,00 €	6.000,00 €
01.02.03	MoureDev	Día	1	150,00 €	150,00 €
Suma total:					21.004,58 €

Tabla 10. Presupuesto. Equipo humano.

## Programas

Capítulo 02 - Programas					
		Unidad	Nº	Precio unitario	Total
	<b>03.01. Programas</b>				
02.01.01	Adobe Photoshop	Mes	12	12,09 €	145,08 €
02.01.02	Adobe Illustrator	Año	12	24,19 €	290,28 €
02.01.03	Paquete Microsoft	Único pago	1	135,00 €	135,00 €
				<b>Suma total:</b>	<b>570,36 €</b>

Tabla 5. Programas.

## Resumen presupuesto

La parte que supondría un mayor gasto para poder llevar a cabo Incorporated es el propio equipo humano, que sobrepasa los 20.000€, de forma estimativa.

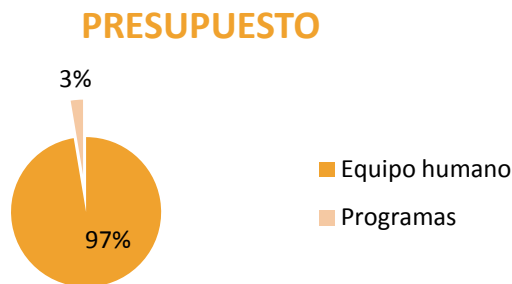


Tabla 11. Resumen presupuesto.

# MEDIOS TÉCNICOS Y HUMANOS

## Medios humanos

### Andrea Estévez

- Estrategia en RRSS.
- Creación de contenido en redes sociales.
- Diseño de navegación de la página web.



### G2 Squad

- Divulgador del videojuego.



### Mikecrack

- Divulgador del videojuego.



### MoureDev

- Divulgador del videojuego.





## Medios técnicos

Los programas utilizados para llevar a cabo el plan de comunicación Incorporated son, principalmente, programas con los que ya se contaba, por lo que no supusieron un gasto a mayores.



Adobe Illustrator



Adobe Photoshop



Microsoft Excel



Microsoft Word

Además de estos programas, de necesaria descarga y pago, fueron utilizados otros, que se encuentran disponibles de forma gratuita y online, que ofrecieron muchas facilidades a la hora de planear las publicaciones en redes sociales.



Canva



Trello

**PLANOLY**

Planoly

# INDICADORES DE MEDICIÓN

Para obtener una muestra sobre si se están o no cumpliendo los objetivos planteados al inicio de Incorporated, se marca como objetivo principal crear una base de 500 jugadores desde la publicación oficial del juego en plataformas hasta sus 3 meses en línea.

Por otro lado, se establece como objetivo conseguir al menos 300 seguidores en redes sociales antes de que salga la versión oficial del videojuego en plataformas, es decir, durante el mes de promoción establecido, de los cuales al menos 100 estén interesados en jugar. Un número más elevado de seguidores puede ser difícil de conseguir debido a que se trata de un juego completamente desconocido sin ningún tipo de soporte anterior que respalde el buen trabajo llevado a cabo por los creadores.

Ambas propuestas establecerían un buen comienzo y recibimiento de las redes sociales de Incorporated, por lo que podríamos deducir que la comunicación y marketing se estaría llevando de forma correcta.

Al tratarse de un juego basado en otro, se propone conseguir al menos 30 seguidores/jugadores de la competencia en los tres primeros meses de lanzamiento del juego. Puesto que la competencia no posee redes sociales, se trata de un dato estimativo que se podrá intuir en función de los comentarios de los usuarios.

Conseguir al menos 100 jugadores en el grupo de Discord con sus correspondientes alianzas en los tres primeros meses de juego sería un objetivo a batir para poder, en cierta medida, controlar e identificar el nivel de comunidad que se está formando alrededor del juego.

Así mismo, para establecer una forma concreta de contabilizar también la comunidad en redes sociales, nos basaremos en el número de comentarios alcanzados, likes y respuestas recibidas a las preguntas indirectas formuladas a través de Instagram, como reacciones a *stories*. Se espera alcanzar un 10% de engagement, lo que supone una media de 50 interacciones con cada publicación. Se trata de un porcentaje de engagement elevado, teniendo en cuenta que uno

bueno se considera ya a partir del 3'5%<sup>51</sup>, debido a que hablamos de un juego en el que parte del público es ya conocedor de lo que va a encontrarse y, además, las personas que decidan seguir las redes es porque tienen un interés de base en conocer más acerca del juego.

Por último, es interesante establecer metas a batir también para las acciones relacionadas con los medios externos al juego, como la publicación de noticias en diferentes plataformas. Teniendo en cuenta el envío de notas de prensa a medios variados y de diversas temáticas, estableceremos como una buena meta llegar al menos a las 3 publicaciones en blogs, webs o redes sociales externas a Incorporated.

Metas
Conseguir una base de 500 jugadores desde la publicación oficial del juego en plataformas hasta sus 3 meses de vida.
Conseguir al menos 300 seguidores en redes sociales antes de que salga la versión oficial del videojuego en plataformas.
Visibilidad. Conseguir 30 seguidores de la competencia en el primer mes de lanzamiento de las redes sociales.
Crear comunidad. Alcanzar un 10% de engagement en redes sociales. Partiendo de la idea de conseguir los 500 seguidores, hablamos de una media de 50 interacciones con cada publicación (likes, veces compartida o comentarios <sup>52</sup> ).
Alcanzar un grupo de Discord de 100 jugadores en los tres primeros meses de juego.
Alcanzar al menos 3 publicaciones en diferentes medios externos al juego en el primer mes de Incorporated.

Tabla 12. Metas.

<sup>51</sup> Instamatico. (2018). *Aumenta el engagement de tu Instagram en 4 simples pasos*. Recuperado el 26 de junio de 2020 de <https://www.instamatico.io/es/blog/aumenta-el-engagement-de-tu-instagram-en-4-simples-pasos/#:%7E:text=Entre%20%25%20y%203.5%25%20se,algoritmo%20de%20Instagram%20no%20falla>

<sup>52</sup> Obeso, P. (2019, 21 marzo). *Medir el engagement: una práctica de redes sociales que no puede faltar*. Rock Content. Recuperado el 26 de junio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>

# BIBLIOGRAFÍA

1. Afiris. (2019, abril 10). Ayudas para empresas del sector del videojuego. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.afiris.es/ayudas-para-empresas-del-sector-del-videojuego>
2. de Frutos, A. M. (2017, diciembre 9). ¿Qué es Pay To Win o Pay2Win? Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://computerhoy.com/noticias/apps/que-es-pay-win-pay2win-72597>
3. AEVI. (2018). *Anuario AEVI*. Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 34
4. Nieto, J. G. (2019, julio 31). Las 20 apps y juegos Android más descargadas del mundo en el segundo trimestre de 2019, según Sensor Tower. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/20-apps-juegos-android-descargadas-mundo-segundo-trimestre-2019-sensor-tower>
5. DEV, & Acción cultural española. (2019). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Recuperado 9 de abril de 2020, de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf> p. 22
6. DEV & Acción Cultural Española. (2019). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202019.pdf> p. 22
7. ¿Cómo evoluciona la industria del videojuego en España? (2020). Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/videojuegos-espanoles-espana-datos-graficos/292>
8. Martí, A. (2019, octubre 21). Los «Netflix» de los videojuegos para PC: comparativa de todos los servicios de suscripción disponibles para... Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/videojuegos/comparativa-servicios-suscripcion-juegos-tipo-game-pass-a-que-se-puede-jugar-pc>
9. MegaMagnate Renaissance - La Era del Poder ha llegado. Recuperado 16 de mayo de 2020, de <https://www.megamagnate.net/>
10. Fernández, I. (2018, noviembre 15). Cuando los juegos «free to play» (gratuitos) se convierten en «pay to win» (pagar para ganar). Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/videojuegos/cuando-los-juegos-free-to-play-gratuitos-se-convierten-en-pay-to-win-pagar-para-ganar>
11. ¿Cómo evoluciona la industria del videojuego en España? (2020). Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.epdata.es/datos/videojuegos-espanoles-espana-datos-graficos/292>
12. La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 36
13. Martínez, D. (2019, agosto 29). España, en el Top 10 de consumo de videojuegos en el mundo, con más de 16 millones de gamers. Recuperado 8 de abril de 2020, de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/espana-top-10-consumo-videojuegos-mundo-16-millones-gamers-482549>
14. La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 8 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 35

15. de 2019, M. D. 3 0. (2019, mayo 30). Casi el 70% de la población española consume videojuegos, donde el 30% son eSports. Recuperado 9 de abril de 2020, de <https://www.elpublicista.es/mundo-online/casi-70-poblacion-espanola-consume-videojuegos-donde-30-son>
16. La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 28
17. La industria del videojuego en España. (2018). Recuperado 9 de abril de 2020, de [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI\\_Anuario\\_2018.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf) p. 31
18. Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo. (2019). Recuperado 9 de abril de 2020, de [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm\\_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPxsORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&hsmi=77268109](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPxsORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEqUychOxYjqo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&hsmi=77268109) p. 45
19. R. (2020, mayo 16). Cómo y cuántos contenidos en streaming se consumen ya en España. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.puromarketing.com/45/33085/como-cuantos-contenidos-streaming-consumen-espana.html>
20. Fundación Española de la Nutrición, & Universidad CEU San Pablo . (s. f.). *Estudio de hábitos alimentarios y estilos de vida de los universitarios españoles*. Recuperado de <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/30092014131915.pdf> p. 25
21. Agencias, R. /. (2020, marzo 12). 75% DE LOS JÓVENES españoles PREFIERE INTERNET a salir de fiesta. Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20191127/75-jovenes-espanoles-prefiere-internet-salir-fiesta/1992685.shtml>
22. Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. (2020, enero 31). Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
23. Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes. Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 30 de marzo de 2020 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)
24. Martínez de Salazar Muñoz, I., & Alonso Urbano, D. (2015). *Videojuegos: Diseño y sociología*. Recuperado de [https://eprints.ucm.es/37349/1/Cap%C3%ADtulo%20de%20libro\\_Videojuegos.pdf](https://eprints.ucm.es/37349/1/Cap%C3%ADtulo%20de%20libro_Videojuegos.pdf)
25. El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers. (2011). Recuperado 12 de abril de 2020, de <http://www.aevi.org.es/el-videojugador-espanol-perfil-habitos-e-inquietudes-de-nuestros-gamers/>
26. Las nuevas amistades de los adolescentes, en videojuegos y redes sociales. (2015, agosto 26). Recuperado 12 de abril de 2020, de <https://www.hacerfamilia.com/adolescentes/noticia-nuevas-amistades-adolescentes-videojuegos-redes-sociales-20150826150845.html>
27. Nacional, E. (2020, febrero 13). Los usuarios de redes sociales copian los hábitos alimenticios de sus contactos. Recuperado 13 de abril de 2020, de

[https://www.elnacional.cat/es/salud/usuarios-redes-sociales-habitos-alimenticios\\_469899\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/salud/usuarios-redes-sociales-habitos-alimenticios_469899_102.html)

28. Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense (2017, julio 6). Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.eleconomista.es/campus/noticias/8481029/07/17/Netflix-es-la-plataforma-mas-utilizada-entre-los-jovenes-segun-un-estudio-de-la-Complutense-que-da-a-conocer-como-es-el-perfil-del-usuario-del-video-a-la-carta-en-Espana.html>

29. D Ramos Méndez, F Ortega-Mohedano (2017): "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 714. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html>

30. Parra, David et al. (2009): Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 694 a 707. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 30 de marzo de 2020 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/855\\_UCM/56\\_73\\_Parra\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html)

31. Alonso, &. (2015, diciembre 17). El 40% de los adultos españoles juega a videojuegos. Recuperado 12 de abril de 2020, de [https://www.eldiario.es/juegoreviews/noticias/adultos-espanoles-juega-videojuegos\\_0\\_463703991.html](https://www.eldiario.es/juegoreviews/noticias/adultos-espanoles-juega-videojuegos_0_463703991.html)

32. INTECO, & Orange. (2011). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles*. Recuperado el 13 de abril de 2020 de [http://xuventude.xunta.es/uploads/docs/Observatorio/Estudio\\_sobre\\_hbitos\\_seguros\\_en\\_el\\_uso\\_de\\_smartphones\\_por\\_los\\_nios\\_y\\_adolescentes\\_espaoles.pdf](http://xuventude.xunta.es/uploads/docs/Observatorio/Estudio_sobre_hbitos_seguros_en_el_uso_de_smartphones_por_los_nios_y_adolescentes_espaoles.pdf) p. 8

33. Tejada Garitan. E., Castaño Garrido, C., y Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 119-133

34. Luque, S. (2017, octubre 2). ¿Se está abusando del «Free to play» para ganar jugadores? Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.xatakandroid.com/juegos-android/se-esta-abusando-del-free-to-play-para-ganar-jugadores>

35. López, A. (2017, julio 20). Cómo promocionar una aplicación móvil en 12 pasos. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://www.lancetalent.com/blog/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

36. Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo. (2019). Recuperado 9 de abril de 2020, de [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm\\_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEgUychOxYjgo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&hsmi=77268109](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202019.pdf?utm_campaign=Informe%20Mobile%202019&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=77268109&hsenc=p2ANqtz-GSbfvPsxORBk-lidboFgxDLt9DDwZmsJH65KpoPkYFyq6jEgUychOxYjgo-qJ562ZhiKBGZZWm8gLM-PvgZJxne4qRA&hsmi=77268109) p. 52

37. We are social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2020/02/Digital-2020-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf> p. 129

38. Discord - Amigos, comunidades y juegos - Apps en Google Play. Recuperado 14 de abril de 2020, de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discord&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.discord&hl=es_419)

39. L. (2019b, abril 17). Qué es Discord y por qué lo usan los gamers. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.lowi.es/blog/que-es-discord-y-por-que-lo-usan-los-gamers/>
40. Fm, Y. (2018, noviembre 21). Primeros pasos en Discord: qué es, cómo registrarte y cómo crear o acceder a sus servidores. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.xataka.com/basics/primeros-pasos-discord-que-como-registrarte-como-crear-acceder-a-sus-servidores>
41. Ahlgren, M. (2020, abril 16). 40 + Estadísticas de Twitter 2020: datos demográficos y datos que el usuario debe conocer. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/#stats>
42. Los 30 «streamers» que mandan en Twitch en español. (2019, febrero 5). Recuperado 14 de abril de 2020, de [https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549030283\\_987930.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/02/01/articulo/1549030283_987930.html)
43. Emprendedores, R. (2019, febrero 20). Facebook e Instagram, las redes más utilizadas, y Twitter se estanca. Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/>
44. Estadísticas de YouTube - 22 métricas esenciales para este 2019. (2019, agosto 2). Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
45. IAB Spain. (2019c). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
46. T. (2018, noviembre 13). Posicionamiento ASO . Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://todobacklinks.net/posicionamiento-aso-linkbuilding-para-posicionar-apps/>
47. BOE.es - Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad (2016). Recuperado 25 de mayo de 2020 de <https://www.boe.es/boe/dias/2016/02/10/pdfs/BOE-A-2016-1290.pdf>
48. BOE.es - Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad. (2019, julio 17). Recuperado 25 de mayo de 2020, de [https://www.boe.es/eli/es/res/2019/07/17/\(5\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2019/07/17/(5))
49. Comprar Adobe Photoshop | El mejor software de edición de fotos, imágenes y diseño. (2020). Retrieved 6 June 2020, from <https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>
50. Comprar Adobe Illustrator | Software de diseño de gráficos vectoriales. (2020). Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.adobe.com/es/products/illustrator.html>
51. Comprar paquete Microsoft - Microsoft Store es-ES. (2020). Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/p/word/cfq7ttc0k7c7?activetab=pivot%3aoverviewtab>
52. Instamatico. (2018). *Aumenta el engagement de tu Instagram en 4 simples pasos*. Recuperado el 26 de junio de 2020 de <https://www.instamatico.io/es/blog/aumenta-el-engagement-de-tu-instagram-en-4-simples-pasos/#:%7E:text=Entre%20%25%20y%203.5%25%20se,algoritmo%20de%20Instagram%20no%20falla>
53. Obeso, P. (2019, 21 marzo). *Medir el engagement: una práctica de redes sociales que no puede faltar*. Rock Content. Recuperado el 26 de junio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/medir-el-engagement/>

54. Arroyo, C. (2019, 5 septiembre). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? Blog de Cronoshare. Recuperado 27 de junio de 2020 de <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>



# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Público 1: Target principal. ....	20
Ilustración 2. Público 2: Ex/Jugadores de Megamagnate. ....	23
Ilustración 3. Público 3: Universitarios. ....	25
Ilustración 4. Público 4: General. ....	28
Ilustración 5. Diseño inicial de Incorporated. ....	33
Ilustración 6. Diseño inicial de la web. ....	34
Ilustración 7. Diseño inicial del feed de Instagram (12 imágenes). ....	37
Ilustración 8. Tuit de Ibai, comentarista en Twitch. ....	40

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO. ....	12
Tabla 2. Objetivos.....	14
Tabla 3. Estrategia 1.....	31
Tabla 4. Estrategia 2.....	35
Tabla 5. Estrategia 2.3.....	35
Tabla 6. Estrategia 3.1.....	41
Tabla 7. Medios seleccionados para la estrategia 3.1. ....	42
Tabla 8. Estrategia 3.2. Publicitar el juego entre youtubers. ....	43
Tabla 9. Resumen de plataformas y acciones. ....	45
Tabla 10. Presupuesto. Equipo humano.....	54
Tabla 11. Resumen presupuesto.....	55
Tabla 12. Metas.....	59