

Estrategia de branding y contenidos para convertir tu hobby en negocio. Dungeons & Dragons.

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Cristina Bailón Aneas

Tutor: Dr. Ramon Martín Guart



Indice

1. INTRODUCCIÓN	
2. OBJETIVOS.....	
3. METODOLOGÍA.....	
1. Encuesta	
2. Universo	
3. Programas	
1. Plataformas y programas de Streaming y vídeo	
▪ Twitch	
▪ Obs	
2. Redes sociales	
▪ Instagram	
▪ TikTok	
▪ Patreon	
▪ Wattpad	
3. Programas y herramientas de diseño	
▪ Photoshop	
▪ Illustrator	
4. Herramientas de análisis y medición de resultados	
4. MARCO CONCEPTUAL.....	
1. Estrategia de Branding	
1. La marca	
2. Estrategia de marca	
3. Construcción de marca e identidad visual corporativa	
4. Marca personal y personalidad de marca	
2. Estrategia de comunicación	
1. Estrategia de marketing de contenidos y branded content	
2. Estrategia transmedia y fenómeno fandom	
3. Estrategia contenido móvil	
5. RESULTADOS TRABAJO DE CAMPO	
6. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	
1. Estrategia de Branding: La Senda Mágica	
1. Marcas de la competencia	
2. Misión, visión, valores de la marca.	
3. Personalidad de marca y lenguaje verbal.	
4. Identidad visual corporativa	
2. Estrategia de contenidos para el equipo DyD	
1. Entorno del D&D y diferenciación	
2. Tácticas marketing de contenidos y branded content	
3. Tácticas transmedia y fenómeno fandom	
4. Tácticas contenido móvil	
5. Monetización de los contenidos	
3. Métricas y resultados del branding y estrategia	
7. CONCLUSIONES.....	
8. BIBLIOGRAFÍA.....	
9. ANEXOS.....	

JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales han podido mostrar el trabajo de muchos artistas y dar a conocer a pequeños creadores. El fenómeno fan despierta en las personas la necesidad de compartir sus intereses y expandir el universo de lo que les apasiona, ya sea a través de hobbies o de su trabajo. Este deseo de compartir y ampliar el conocimiento es lo que impulsa a millones de creadores de contenido a aportar valor a su comunidad, compartiendo sus pasiones y conocimientos con sus seguidores.

En la actualidad, numerosos creadores de contenido pueden dedicarse a su pasión gracias a haber establecido una sólida marca personal y haber implementado una estrategia de comunicación para sus contenidos efectiva.

Se trata de un proyecto práctico profesionalizador que pretende plasmar la estrategia de branding y de comunicación para dar a conocer un equipo de Dungeons and Dragons y con ello, ganar visibilidad, notoriedad y seguidores, para finalmente, poder monetizar los productos y contenidos relacionados con la marca personal de este universo fantástico.

El juego de rol Dungeons and Dragons brinda una amplia gama de posibilidades para la jugabilidad, narrativa, ilustración, coleccionismo, diseño, y otros aspectos, lo que lo convierte en un producto muy completo. Debido a su versatilidad, el contenido de marca en relación a este juego puede ser consumido en diversos medios, lo que contribuye a la creación de una narrativa transmedia que aporta valor y material, tanto para la imagen de marca, como para la generación de negocio.

Este trabajo está destinado a:

- Aquellas personas que buscan desarrollar una marca personal de valor y ganar visibilidad y notoriedad.
- Creadores de contenido y/o streamers que deseen implementar una estrategia de branding y comunicación para su marca especialmente en el sector de los videojuegos, ilustración, juegos de mesa y escritura.
- Escritores que desean ampliar su universo narrativo y aumentar su visibilidad.
- Empresas de videojuegos o juegos de mesa que quieren implementar estrategias creativas y contenidos de marca que aporten valor y fidelicen a la audiencia.
- Quienes comparten contenido de valor en relación a un hobby y quisieran una estrategia para llegar a monetizarlo.

RESUMEN

El proyecto plasma la creación de marca y estrategia de comunicación para un equipo de jugadores del juego de rol Dungeons and Dragons. Se plantean unos objetivos, misión, visión y valores de marca y la elaboración de la identidad visual de la misma para comenzar el proyecto. Una vez desarrollada la marca, se ha elaborado una estrategia basada en contenidos de gran valor para nuestro público objetivo.

Gracias a un estudio cualitativo, a un grupo de personas con hobbies afines al D&D, se han sacado conclusiones respecto a qué tipo de contenidos, medios y formatos son más adecuados para nuestro público. Con estas conclusiones se ha determinado que la narrativa transmedia, branded content y marketing de contenidos serán las tácticas que llevaremos a cabo.

El contenido principal son las partidas en directo del equipo de Dungeons and Dragons, en el canal de Twitch de la marca. Se pretende construir una comunidad de fans y seguidores.

El marketing de contenidos permite ofrecer un contenido educativo e informativo sobre el universo de D&D, como empezar a jugar, análisis de las partidas del streaming, etc. Con este contenido se pretende ganar notoriedad y relevancia como marca. Además, el desarrollo de una app para facilitar la creación de personajes para las partidas es un contenido elaborado y de valor para la comunidad.

La narrativa transmedia permite dar cohesión a todos los contenidos de la trama, desde las aventuras que se desarrollan en el streaming hasta las historias narradas en la web y la plataforma de lectura Wattpad.

Para finalizar se han determinado las métricas a analizar para determinar el éxito en una estrategia de contenidos.

PALABRAS CLAVE

Branding, estrategia de marca, estrategia de comunicación, estrategia de contenidos, transmedia, narrativa fantástica, branded content, streaming, juego de rol, patreon, twitch, narrativa fantástica, Dungeons and Dragons.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de TFM consiste en la elaboración de una estrategia de marca y comunicación en base a los contenidos, de un equipo de Dungeons and Dragons (D&D). El proyecto trata de crear una marca con notoriedad, dar a conocer el contenido generado por las partidas de Dungeons and Dragons y ganar visibilidad y notoriedad entre los fans de los universos fantásticos, ya sean seguidores del propio universo de Dungeons and Dragons, como si les interesa contenidos cinematográficos y/o literarios.

La **metodología** nos expone la encuesta realizada y objetivos de la misma. A continuación, se muestran los programas y plataformas que se utilizarán para la creación y difusión del contenido de la estrategia de comunicación, y en la elaboración de la identidad visual de la marca.

Como **base teórica**, el documento trata en primer lugar, sobre la relevancia de las marcas, la marca personal y que características debe tener una buena estrategia de marca. Además, se hablará del fenómeno fan respecto al universo de fantasía, que está muy presente en las categorías de producto y contenidos afines al Dungeons and Dragons.

En segundo lugar, se exponen criterios a seguir en la elaboración de un plan de comunicación enfocado en una estrategia de contenidos, y en qué consisten algunas de estas estrategias que formarán parte de la elaboración del proyecto. Además, se han recogido datos cualitativos a través de una encuesta para conocer mejor a nuestro target y aplicar las conclusiones a la parte estratégica del proyecto.

Estas estrategias son:

-Branded content / Marketing de contenidos: Estrategias de contenidos de calidad asociados a la marca para fidelizar a la audiencia.

-Narrativas transmedia: La elaboración de historias forman parte de los contenidos necesarios para jugar, y al compartirlos estratégicamente en diferentes medios, estos contenidos tienen el objetivo no solo de captar la atención de la audiencia, sino de fidelizarlos como seguidores para hacerlos partícipes de las historias que crea la marca.

Finalmente, se expondrán las **métricas** a tener en cuenta más afines al proyecto y las plataformas utilizadas para medir el éxito de la marca y de la estrategia.

Seguidamente a este apartado, encontramos los resultados del trabajo de campo, en este caso de la encuesta realizada y las conclusiones que hemos obtenido en consecuencia a los resultados. Esta información se tendrá en cuenta a la hora de la realización del proyecto práctico profesionalizador.

En el **apartado del proyecto**, para comenzar, se elaborará el **branding** de una marca para el equipo de Dungeons and Dragons, teniendo en cuenta la teoría del apartado del marco conceptual. Esta marca contará con: naming, logotipo, claim, guía de estilo y propósito,

misión y visión para alinear al equipo con los valores de la marca. Además, contará con el diseño de la Home de la web, y con una de las pantallas de la app.

La siguiente parte del proyecto dotará a esta marca de una **estrategia de comunicación** centrada en la estrategia de contenidos. Se ha tenido en cuenta a equipos de D&D actuales y creadores de contenido que tienen relevancia en cuanto a sus contenidos y estrategia por lo que se analizarán estos casos.

En la estrategia del proyecto se concretarán las **tácticas y acciones** que llevará a cabo, el formato y los medios, siempre argumentando y justificando las decisiones en cuanto a los objetivos de la marca.

Además, se elaborará un **plan de publicaciones** y emisiones, tanto para el streaming de Dungeons and Dragons, como para la elaboración y publicación de los contenidos y narrativa transmedia. Seguidamente se indicarán formas de monetizar algunos de los contenidos de la estrategia y de la propia marca en su fase inicial.

Finalmente se han plasmado las **conclusiones** a las que se ha llegado: si la estrategia ha sido la adecuada, puntos fuertes del proyecto, repercusión y opinión y si los requisitos se han cumplido.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación que presentamos es la creación del branding y estrategia de comunicación basada en contenidos a un grupo de personas que juegan al Dungeons and Dragons y que quieren llegar a obtener beneficios del contenido que generan de las partidas y crear su propia comunidad.

Objetivos principales:

1. Elaborar una estrategia de branding y diseñar la identidad visual a un equipo de Dungeons and Dragons.
2. Crear una estrategia de comunicación en base a los contenidos de las partidas de Dungeons and Dragons que permita elaborar piezas interesantes y de valor sobre este universo, para ganar visibilidad y dar a conocer el juego de rol a gente que, dentro de nuestro público objetivo, les gusta los juegos de mesa, novelas fantásticas y videojuegos, pero aún no conocen o no han jugado a Dungeons and Dragons.
3. Generar un contenido que permita fidelizar a seguidores de narrativas fantásticas, juegos de mesa, videojuegos o Dungeons and Dragons.
4. Identificar las métricas a tener en cuenta para medir el éxito de la estrategia.

Objetivos secundarios:

1. La estrategia contempla formas de monetizar los contenidos en varias plataformas y medios.
2. Lograr que la estrategia y contenidos creen comunidad de fans para vender merchandising y productos de la propia marca.

Se trata por tanto de un proyecto práctico profesionalizador, que contempla la observación del entorno profesional y acaba con el desarrollo de un producto profesional que en este caso sería la elaboración de la identidad visual y branding para el equipo, además de la estrategia de comunicación en base a los resultados del estudio cualitativo y a la bibliografía en relación a los temas de estudio.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en dos marcos teóricos: desde el punto de vista conceptual, en el branding y estrategias de comunicación; y desde el punto de vista metodológico, en la teoría fundamentada.

En primer lugar, se ha utilizado una extensa revisión bibliográfica centrada en los dos temas fundamentales que forman nuestro proyecto: branding, estrategia de comunicación. A su vez, también son de importancia temas como branded content y transmedia. Los temas de estudio se complementan con un cuestionario realizado a una muestra de conveniencia de 40 personas (Glaser, 2002). Así mismo, también es importante conocer las diversas plataformas y formatos en los que se desarrollan los contenidos, las cuales comentaremos a continuación.

El desarrollo del proyecto profesional consta de la estrategia de branding y contenidos para un equipo de Dungeons and Dragons, teniendo en cuenta al público que se dirige como a referentes en marcas afines. Así mismo, se detallan las acciones que se llevan a cabo, y las características de la plataforma y formato. Además, se elaborará una guía de estilo con ejemplos y artes finales de las acciones mencionadas en la estrategia de contenidos.

3.1. Cuestionario

Para la realización del cuestionario se desarrollan una serie de 33 preguntas divididas en once secciones, en las cuales algunas respuestas afirmativas abren una nueva sección para ampliar la información sobre ese bloque.

Este estudio permite obtener variedad de datos cualitativos para conocer más a los consumidores afines y poder detectar si las categorías afines a juegos de mesa, videojuegos y literatura se relacionan, y a través de estrategias de contenidos en estos formatos puede acercar el Dungeons and Dragons y nuestra marca a ese público.

En la descripción se informa de que los resultados obtenidos sirven para la elaboración de la estrategia de comunicación del proyecto y se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas.

El primer apartado solicita datos personales como la edad y profesión. Tras esto, en la siguiente sección se pide información relativa a sus gustos, con preguntas abiertas relacionadas con sus hobbies, y cerradas relacionadas con las redes sociales que suelen utilizar. Las preguntas abiertas como la de sus hobbies, son para que el despliegue de opciones no influya en los encuestados.

Finalmente, están las preguntas clave, que son de mayor interés ya que son las que categorizan a los encuestados en gustos afines al proyecto. Estas preguntas, si son afirmativas, dan paso a otro bloque para ampliar aún más la información y en caso contrario, pasan al bloque de la siguiente categoría saltándose la ampliación. Con esto se pretendía hacer el formulario más ameno a las personas que no coincidieran con la información que deseábamos obtener. Estas preguntas serían:

-Preguntas relativas a si consume videojuegos, géneros, lo que más y menos disfrutan y el papel que desempeñan en la narrativa en éstos.

-Preguntas relativas a si le gustan o consume los juegos de mesa, tipos y frecuencia.

-Preguntas relativas a si sabe que es el Dungeons and Dragons y si puede llegar a ser de su interés. En caso afirmativo, se amplían las preguntas.

- Preguntas relativas a si le gusta o consume narrativa fantástica, en qué formatos o plataforma y si amplían estos universos con contenidos audiovisuales y/o transmedia.

- Finalmente preguntas relativas al consumo y apoyo a creadores de contenido, así como streamers relacionados con las categorías anteriores.

3.2. Universo

Definimos el universo de estudio en función de factores psicológicos, ya que en principio nuestro producto de marca es el contenido en el sector del entretenimiento. Teniendo en cuenta la atención selectiva de los usuarios, (Rodríguez-Ardua y Ametller, s.f.) se enfocó el estudio en información que les interese a nuestro público objetivo en relación al consumo de productos y/o contenidos del ámbito de los videojuegos, juegos de mesa y/o narrativa de ciencia ficción o fantasía.

Para acotar el ámbito de estudio, se envía a personas de España, con edades afines a las del target del proyecto y que se tuviera constancia de que eran consumidores de alguno de los contenidos y/o productos mencionados anteriormente. La muestra no contiene distinción por géneros.

La selección se hace a través de mensajes directos a determinados usuarios, en grupos de juegos de Discord afines a videojuegos y en grupos de Telegram afines a la lectura.

La muestra final se cierra con 40 encuestados, número que se encuentra dentro de la franja dimensional óptima, teniendo en cuenta el tipo de metodología aplicada. De este modo recogemos datos relevantes sobre el consumo de contenidos relacionados con nuestro proyecto, para realizar una estrategia lo más personalizada posible a nuestro público objetivo y centrando la estrategia siempre en el consumidor final.

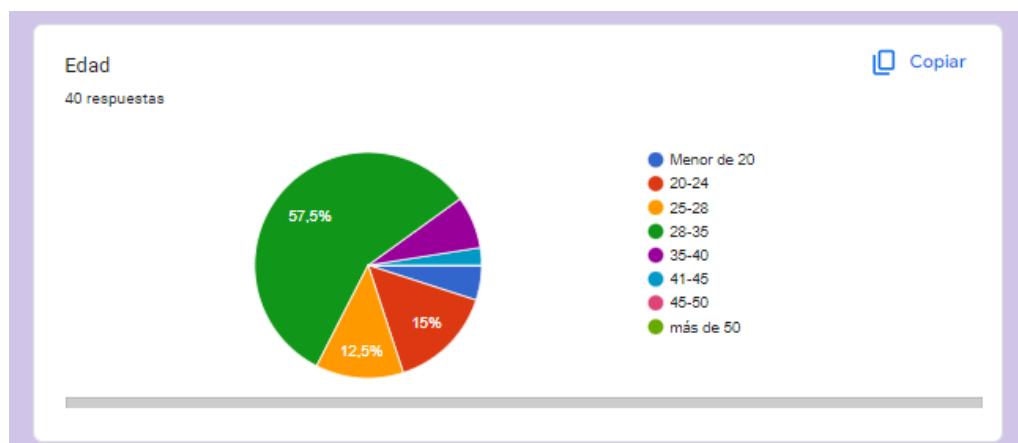


Figura 1. Distribución de la muestra según las edades de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Programas del proyecto

Plataformas y programas de Streaming y vídeo

Como plataformas para compartir el contenido de la partida se utiliza Twitch en nuestra estrategia. Twitch es una plataforma de retransmisión en directo que permite crear y compartir contenido de videojuegos, música, deportes electrónicos (e-Sports), ASMR, (Autonomous Sensory Meridian Response) y talks shows, etc. Twitch permite a los usuarios transmitir en directo e interactuar en tiempo real con su audiencia por el chat, para hablar, interactuar entre otros. La plataforma fue fundada en 2011 y ha crecido rápidamente en popularidad, y según la propia plataforma es una plataforma adecuada para crear una comunidad y fidelizar al público:



Tráete tus pasiones y nosotros te ayudaremos a crear una comunidad en torno a ellas. (Twitch, 2023).

Utilizamos el software de grabación y retransmisión Obs Studio, para la realización de la partida en directo. Por experiencia propia, cuenta con la ventaja de poder personalizar varias escenas y conectar varias cámaras y micrófonos para producir y transmitir contenido en vivo de alta calidad. La personalización de las escenas y la aplicación de la identidad visual a estas, forman parte del lenguaje visual y verbal de la marca, por lo que es muy importante la preparación de la retransmisión en la estrategia que comentaremos más adelante.

Como programas para la edición y adaptación de vídeos se utiliza Adobe Premiere y para la elaboración de animaciones y gráficos se usa Adobe After Effects.

Redes sociales

Las redes sociales de la estrategia son: Instagram y Tik Tok.

Los usuarios de Instagram son muy variados, pero mayoritariamente es gente joven, según datos de Fernández (2023) en el Statista, el 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años y nuestro target está comprendido entre los 28-35 años de edad. Con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo. Esta herramienta se enfoca en el formato de imagen y vídeo, que como marca nos permite llegar a una audiencia más amplia.

Tik Tok es la plataforma más usada por los jóvenes, se enfoca en vídeos cortos y hay diverso contenido de entretenimiento. Gracias a su potente algoritmo, se convierte en una red social muy adictiva y con posibilidad de viralizar el contenido para sus creadores. (Valero, 2020).

Otras plataformas

Como plataforma para compartir la historia de los personajes, además de en la propia web, se usa la plataforma Wattpad, la cual forma parte de la estrategia de contenidos transmedia, y del objetivo de fidelización. Wattpad es una plataforma en línea para escritores y lectores donde los usuarios pueden publicar y leer historias escritas por ellos.

Como parte de la estrategia para la monetización del contenido contamos con Patreon. Patreon es una plataforma de crowdfunding que permite a los creadores de contenido recibir apoyo financiero de sus seguidores y fans.

Programas y herramientas de diseño

Se utilizan herramientas de diseño como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, que pertenecen a la suite de programas de diseño gráfico de Adobe Creative Cloud, para elaborar la guía de estilo del equipo de Dungeons and Dragons así como abordar cualquier creatividad que muestre las acciones publicitarias de la marca.

Photoshop es un software de edición de imágenes digitales que se utiliza para la edición, manipulación y montajes por capas de fotografías y gráficos. Se usa para elaborar el diseño de la web y app móvil del proyecto y además de ser utilizado para técnicas de laboratorio en imágenes, como pueden ser: editar contraste, brillo, color, de fotografías y diseños. (Dabner, Stewart y Vickress, 2018).

Adobe Illustrator es la mejor herramienta para la elaboración del logotipo de la marca, ya que se utiliza principalmente para crear y editar gráficos vectoriales, que a diferencia de Adobe Photoshop, tiene un manejo lineal, se pueden ajustar las imágenes vectoriales sin perder calidad y ambas herramientas se complementan a la hora de realizar diseño gráfico. (Dabner, Stewart y Vickress, 2018).

3.4 Herramientas de análisis y medición de resultados

Se estudian las plataformas y redes utilizadas en la estrategia de comunicación del proyecto para destacar las métricas a tener en cuenta de cada plataforma en la medición de resultados con respecto a los objetivos. Se utiliza Excel a la hora de registrar los resultados.

Patreon

Según Paez (2021), Patreon es una plataforma de crowdfunding que sirve para apoyar a artistas emergentes. Las opciones que nos brinda para medir la eficacia del contenido serían las siguientes:

Patrones: Es como se conoce en la plataforma a las personas que han apoyado financieramente al creador de contenido. Con esto se puede medir la fidelidad de la audiencia.

Ingresos mensuales: El total de ingresos que el creador de contenido ha recibido en un mes. Esta métrica sirve para conocer a qué planes se suscribe más gente y la cantidad de ganancias que está recibiendo.

Nuevos patrones: El número de personas nuevas que comienzan a apoyar al creador de contenido en Patreon en un mes determinado. Esta métrica se puede utilizar para ver si la estrategia de marketing del creador de contenido es adecuada, ya que, si es así, captará mayor cantidad de personas.

Cancelaciones: El número de personas que han cancelado su apoyo financiero al creador de contenido en Patreon en un mes determinado. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la calidad del contenido y la satisfacción de la audiencia.

Retención de patrones: La cantidad de usuarios que se mantienen mes a mes fieles con el creador de contenido. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la fidelidad de la audiencia y si les gusta el contenido actual. (Trabajar por el mundo, 2021), (Patreon, 2023).

Tik Tok

Vistas: El número de veces que se ha visto un video en Tik Tok. Esta métrica se utiliza para medir la popularidad de un video y la interacción del público con el like al contenido.

Me gusta: El número de "me gusta" que recibe un video en Tik Tok. Esta métrica se puede utilizar para medir el nivel de interacción del contenido con la audiencia.

Comentarios: El número de comentarios que recibe un video en Tik Tok. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la interacción del contenido con la audiencia y para ver si los contenidos son relevantes.

Compartidos: El número de veces que se ha compartido un vídeo en Tik Tok. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la popularidad / viralidad de un video y el nivel de interacción del público con el contenido.

Seguidores: El número de personas que siguen una cuenta en Tik Tok. Los seguidores son una medida importante de fidelidad del público.

Tiempo de visualización: El tiempo que los usuarios pasan viendo un video en Tik Tok. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la calidad del contenido y el interés en ese contenido. (Tik Tok, 2023).

Instagram

Seguidores: El número de personas que siguen una cuenta específica. Los seguidores son una medida importante del compromiso del público y se utilizan a menudo para medir la fidelidad de la audiencia.

Me gusta: El número de "me gusta" que recibe una publicación en Instagram. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la interacción con el contenido en audiencia.

Comentarios: El número de comentarios que recibe una publicación en Instagram. Esta métrica se puede utilizar para evaluar el nivel de interacción y para medir la fidelidad de la audiencia.

Alcance: El número de personas que han visto una publicación en Instagram. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la visibilidad y eficacia de la estrategia de marketing para llegar a más personas.

Historias vistas: El número de personas que han visto las historias publicadas por una cuenta en Instagram. Esta métrica se puede utilizar para evaluar el nivel de fidelidad del público con el contenido.

Conversiones: El número de personas que interactúan después de ver una publicación en Instagram, que te dirige a otra web, como hacer clic en un enlace o realizar una compra. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la eficacia de la estrategia de marketing en Instagram y ventas. (Instagram, 2023).

Twitch

Visualizaciones: El número de personas que han visto el contenido del streaming en un momento dado. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la popularidad de un streamer o del contenido.

Seguidores: El número de personas que siguen a un streamer o a un canal específico. Los seguidores son una medida importante del compromiso del público y se utilizan a menudo para medir la fidelidad de la audiencia.

Tiempo de visualización: El tiempo que los usuarios pasan viendo el contenido del streamer. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la calidad del contenido y la audiencia fiel a este.

Chats: El número de mensajes que se envían en el chat en vivo durante el streaming. Esta métrica se puede utilizar para evaluar el nivel de interacción del streamer con su audiencia y para crear comunidad.

Donaciones: El dinero que los usuarios donan al streamer durante el streaming. Esta métrica se puede utilizar para evaluar la rentabilidad del canal y para medir la lealtad de la audiencia. (Twitch, 2023).

4. MARCO CONCEPTUAL

En primer lugar, se aborda el tema del Branding, que es una marca, lo esencial para elaborar una buena estrategia de marca y en concreto también trataremos el tema de marca personal. Así mismo, completamos la información sobre cómo es el proceso artístico para elaborar una la identidad visual de marca, necesario para la parte del desarrollo del proyecto.

Luego pasamos a la parte teórica de la estrategia de comunicación, donde se explica que es el branded content diferenciándolo del marketing de contenidos. Seguidamente se habla de la estructura de las narrativas, narrativas transmedia y en qué consiste el fenómeno fandom.

4.1. Branding

El branding es el proceso de construcción de una marca mediante estrategias ligadas a la identidad de la empresa (Hernández, 2018). La marca establece una imagen y reputación en la mente del consumidor que es lo que denominamos posicionamiento de marca. Esta imagen es reconocible por los atributos, tangibles e intangibles, e identidad visual y verbal. Todo esto personifica a la marca y permite que los clientes puedan asignarle una identidad e incluso llegar a personificarla (Velilla, 2010).

Pasos para crear un branding eficaz y exitoso:

En primer lugar, se deben definir la misión, visión y valores de la empresa, es decir sus objetivos, esto se sintetiza en la plataforma estratégica de marca. Además, saber que productos o servicios quieren ofrecer y a qué público se dirige, es decir su target. Con los objetivos, se pueden medir los resultados de las estrategias de comunicación. (Hernández, 2018).

Según la agencia Summa (2021) en cómo construir una marca de éxito, la plataforma estratégica de marca contempla como mínimo aspectos como: el propósito, que sería el su valor esencial y razón de existir. La propuesta de valor, que es lo que hace diferente a la marca. Personalidad, tono y estilo, ya que nos muestra cómo se comunica la marca y parte de su comportamiento. Finalmente los territorios de marca que es donde actúa y se muestra al consumidor.

En segundo lugar, la identidad visual corporativa, es el primer nivel de lenguaje visual de la marca y para una buena gestión, es necesaria la elaboración del manual de identidad visual y seguir sus criterios (Hernández, 2018).

Branding digital

Las marcas deben enfrentarse al reto de la digitalización. Muchas empresas han tenido que adaptar su modelo de negocio a las nuevas plataformas digitales. Por una parte, estas permiten diversas formas de contactar con sus públicos, en especial los más jóvenes y generar nuevas oportunidades, pero por otra, su audiencia está más diseminada y se plantea el reto de mantener la coherencia de la marca con su propuesta de valor (Monedero, 2012).

Por ello, una vez definida la estrategia de marca, la aplicaremos a las plataformas digitales que utiliza en su comunicación, ya que existe la posibilidad de que los usuarios interactúen de manera directa con la marca por estos canales y en nuestro proyecto, la estrategia de branding se adaptará al este entorno ya que es el canal más conveniente para llegar a nuestro target.

4.1.1. La marca

Según Rodríguez (2020) en la historia de la marca, la memoria del ser humano es frágil, por lo que necesitamos asociar imágenes, conceptos y sentimientos a las cosas para poder recordarlas. Una marca representa a una empresa, personas, grupos, productos o servicios y transmiten sus valores a través de esa identidad.

La marca surge a finales del siglo XVIII. y principios del XIX. en la Revolución Industrial ya que los productos comienzan a producirse en serie. La marca nace de la necesidad de diferenciarse de la competencia, e identificar a un producto o fabricante concreto por su calidad. (Rodríguez, 2020)

La Real Academia Española (RAE) califica a la marca de “Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. Pero esta definición tan solo se limita a aspectos formales o de registro.

Los consumidores cada vez son más exigentes y con Internet, pueden comparar precios entre varios proveedores, así como tienen más fácil poder comprar al instante y en cualquier parte del mundo. Las marcas facilitan la elección entre las numerosas opciones del mercado.

La marca, según la agencia Summa (2021), además de ser un distintivo, abarca el propósito de la compañía, el compromiso que tienen con sus clientes y grupos de interés, además de lo que sus clientes piensan de sus productos, empresa y trabajadores.

4.1.2. Estrategia de marca

La marca no solo se limita a una serie de valores y un logotipo (Summa, 2021), por ello, para construirla es necesario realizar una estrategia de marca que tendremos en cuenta más adelante en el proyecto.

La estrategia de marca son las acciones que debe realizar para mostrar y mantener su identidad, valores, competencias y cultura empresarial. La gestión adecuada de una marca le da un valor único al producto o servicio que ofrecen, conectando con los clientes y estableciendo una relación perdurable.

Una marca sólida influye en los comportamientos y decisiones de compra de las personas, dando lugar a beneficios económicos para la empresa.



” El marketing se enfoca a conseguir transacciones, mientras que el branding se centra en construir relaciones.” (Summa, 2021).

Los responsables de la empresa o integrantes del equipo deben asegurarse de que su marca:

- Está generando valor, que crece y puede llegar a perdurar en el tiempo.
- Sus valores conectan con los deseos y pensamientos de su público objetivo.
- Siguen adecuadamente la estrategia corporativa y de marketing.

Una buena estrategia de marca debe:

- Ofrecer productos o servicios que solucionen las necesidades de sus clientes.
- La marca debe inspirar en la toma de decisiones y comportamiento de la empresa.
- Que exista coherencia en los mensajes transmitidos.
- Adaptarse al cambio y evolucionar constantemente mejorando los productos, para mantenerse a largo plazo.

Una buena estrategia de marca ofrece:

- Preferencia de los clientes hacia sus productos.
- Ofrecer los productos a mayor precio que el competidor.
- Facilidad para extender las categorías de productos.
- Resisten mejor los periodos de crisis o a sus competidores.
- Facilidad para atraer talento y que los trabajadores se sientan orgullosos de estar en la compañía.
- Más valor patrimonial.

La estrategia de marca consta del propósito, la razón por la que existe la empresa que les mueve, lo que les diferencia de la competencia y les hace diferentes, la personalidad, tono y estilo con el que transmiten sus valores y los atributos con los que les reconocemos. (Summa, 2021).

4.1.3. Construcción de marca e identidad visual corporativa

La identidad de marca son los elementos que la caracterizan y diferencian de otras marcas, y está formada por los elementos de lenguaje tanto visual como verbal.(Grau, 2011).

El naming, que es el primer paso a seguir para un buen branding, ya que debe representar todo lo que involucra a la marca (envase, color, forma). El naming es el proceso de definir y construir una marca encontrando los conceptos e ideas estéticamente adecuadas para transmitir sensaciones. (Grau, 2011).

El tono de voz es otro de los elementos verbales de la marca, se obtiene a partir de los rasgos de personalidad que se han escogido para la marca en base a los valores y el público al que nos dirigimos. Establece la forma de hablar en cada territorio de actuación y para cada audiencia. (Summa, 2021).



“Un buen naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.” (Velilla, 2010,17).

Las unidades básicas de la identidad visual de una marca son, en primer lugar, el logotipo. El logotipo hace pública la imagen de la marca e informa y simboliza sus atributos. Según Suma (2021) los atributos de la marca son aquellos elementos tangibles en los que la marca puede sustentarse. Los logotipos son símbolos con raíz heráldica que además pueden comunicar con la imagen en sí misma sin necesidad de recurrir al texto. Los sectores más serios prefieren logotipos tipográficos y geométricos mientras que utilizan símbolos más icónicos cuando quieren transmitir su personalidad (Rom y Sabaté, 2022).

La tipografía plasma gráficamente el lenguaje verbal, esta da una connotación a ese lenguaje. Existen diversas familias, características y propiedades gráficas de las tipografías, que combinándolas dan lugar a expresiones artísticas (Alberich et. al., 2019).

Los colores y su combinación es más que un atractivo estético para la marca, ya que, según la psicología del color, los colores nos influyen en las respuestas sensoriales, emocionales y físicas. Asociamos sensaciones a determinados colores, además de influir a causa de la cultura o contexto. Perryman (2021) expone varios significados a distintos colores según los criterios anteriormente mencionados, y en el caso del color utilizado para la marca de este proyecto esto es lo que caracteriza:

“Majestuoso, creativo, espiritual. Un color con una conexión espiritual, el morado representa concienciación y reflexión. Los tonos claros evocan juegos y creatividad y los más intensos tienen un carácterístico y misterioso atractivo.” (Perryman ,2021,37).

4.1.4. Marca personal y personalidad de marca

La marca no solo se enfoca al ámbito empresarial, sino que también puede calificar a las personas. En nuestro proyecto, tendremos en cuenta que la marca está formada por un equipo de personas que deben mostrar sus actitudes y personalidad propia, en sintonía con la personalidad de la marca.

La marca, debido a su comunicación por parte del equipo, tiene la ventaja de que para los consumidores será más fácil de humanizarla. Según Lavilla (2022) la personalidad de marca son aquellas cualidades y características emocionales que se asocian a ella, además del comportamiento y la actitud que tiene con su entorno y audiencia.

En esta personalidad influye el tono de voz, y comportamiento, que permite posicionarla en la mente de los consumidores, y es necesario que los integrantes del equipo sigan esas pautas, que se ven reflejadas en la estrategia.

Según Helena (2023) Jung clasifica a las personas en doce arquetipos, que muestran las motivaciones básicas del ser humano, que les causa emociones:



Figura 2. Doce arquetipos Carl Jung.

Fuente: <https://conorneill.com/2018/04/21/understandingpersonality-the-12-jungian-archetypes/> .

Terreros (2022) comenta como es la personalidad de cada arquetipo:

- **El inocente:** Optimista y sincero. Produce cierta ternura.
- **El sabio:** Forja conocimientos, es sabio y responsable.
- **El héroe:** Se enfrenta a cualquier reto, está dispuesto a mejorar el mundo.
- **El que está fuera de la ley:** Es una personalidad rebelde, intrépida que no sigue normas.

- **El explorador:** es aventurero, divertido, curioso, pero a su vez un tanto distante y se cansa de lo monótono.
- **El mago:** es misterioso y muy creativo. Siempre tiene ideas locas y novedosas.
- **La persona corriente:** Tiene una personalidad muy común y corriente y no sale de su zona de confort.
- **El amante:** es una personalidad complaciente y apasionada. También puede tener aires de exclusividad, por ejemplo: un producto o servicio limitado.
- **El bufón:** Es despreocupado y burlón, un tanto inocente y muy original.
- **El cuidador:** Su objetivo es ayudar a los demás y mitigar los conflictos.
- **El creador:** es el más ingenioso y creativo. Busca ser reconocido por sus aportaciones.
- **El gobernador:** Tiene la figura de líder. Es persuasivo, genera confianza y autoridad.

De estas personalidades de marca se seleccionan las más adecuadas tanto para la marca como para los integrantes del equipo, puesto que, al ser varios pueden reflejar personalidades afines con valores que se posicionan bien en la estrategia de comunicación.

4.2. Estrategia de comunicación

Una vez creada la marca, es hora de darla a conocer y comunicarse con nuestro público. Como indica Velilla (2010), en las tendencias y retos en la comunicación de marca, a la hora de elaborar una estrategia de comunicación, hay que coordinarse para que los contenidos concuerden con el posicionamiento de la marca, y no que simplemente apliquen estrategias creativas sin criterio que contradigan la identidad.

La estrategia surge del “arte de la guerra” (Sun Tzu, 500 a.C.) y forma parte de nuestra vida cotidiana, aunque no seamos conscientes de ello. La planificación estratégica (strategic planning) se basa en la interpretación de datos de investigación del consumidor para crear una plataforma estratégica y conseguir mejores resultados en las campañas. Elaborar buenas estrategias de comunicación hace que la marca pueda diferenciarse de la competencia, definiendo cómo se va a comunicar, qué mensajes transmite, a quién, y por qué canales o medios para llegar a su público objetivo (Álvarez, 2012).

En primer lugar, es importante considerar en todo momento que cualquier estrategia, sin importar su naturaleza (publicitaria, militar, política, de marketing, etc.) requiere establecer objetivos específicos que deben lograrse, así idear con qué recursos y tácticas podemos alcanzarlos. Los objetivos pueden ser de venta, imagen de marca, posicionamiento de la marca, etc. (Rom y Sabaté, s.f.).

Seguidamente conocer el público al que nos dirigimos ya que, con la digitalización, como comentamos anteriormente, se ha fragmentado las audiencias en diversos medios, además de que el mercado se encuentra muy saturado de competidores y hace complicado aumentar las ventas.

Tras esto definir los mensajes clave que deben ser coherentes con la identidad y valores de la marca. Seguidamente, la elección de los medios de difusión, los cuales deben ser apropiados para nuestro público (redes sociales, medios tradicionales, online, eventos, etc.), en los cuales, finalmente se realizarán las acciones o tácticas (Zimmermann, 1998).

La táctica es la ejecución práctica de la estrategia, es decir transforma la idea en acciones. Estas pueden ser la creación de contenido, organización de eventos, campañas publicitarias, entre otros. Más adelante se tratarán las diversas tácticas que forman la estrategia del proyecto. (Rom y Sabaté, s.f.).

Una vez desarrollado el contenido, es necesario establecer indicadores de éxito y métricas para medir el impacto de la estrategia de comunicación, y realizar un seguimiento regular para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. (Handley y Chapman, 2012).

4.2.2. Branded content y marketing de contenidos

El *branded content* es una estrategia más concreta, de comunicación de marca basada en contenidos de entretenimiento, ficción o divulgación producidos por la propia marca, que llega al usuario de una forma orgánica, no invasiva, por diversos medios (tv, redes sociales, vídeos, apps, *podcast*) y tiene como objetivo conectar con su audiencia y generar activos para la marca. (Regueira, 2015).

La marca forma parte de la producción de ese contenido, de la mano de artistas, agencias, productoras y profesionales que dan forma a un contenido elaborado, de calidad y valioso. Todo ese contenido al final pasa a formar parte de activos para la marca. (Regueira, 2015).

Estos contenidos se alejan de la venta del producto o servicio y se centra en ofrecer un contenido que atrae el interés del público, transmitiendo valores y roles que identifican a la marca y generar una relación más estrecha. (Regueira, 2015).

Según Buenafuente (2017) “La publicidad ha pasado de interrumpir a crear” ya que solemos recordar mejor aquellos que nos emociona, por lo tanto, se elaboran estos contenidos con el objetivo de generar una conexión emocional con la audiencia.

Por otra parte, el marketing de contenidos se enfoca en la creación de contenido valioso y relevante para la audiencia, con el objetivo de atraer a los consumidores y generar una relación de confianza con ellos. Este contenido es de un carácter más informativo y educativo útil que puede resolver problemas o necesidades de la audiencia. Se puede decir que el propio contenido es un producto, que forma parte del portafolio de la marca y el valor del contenido depende del formato en el que se entrega. (De la Rosa et al, 2014).

Según el Estudio de Content Marketing de LATAM y España (2017), elaborar contenidos de valor para la audiencia es una estrategia exitosa (44%), generando *leads*, *engagement* y ventas; con retornos de la inversión exitosos (44%) siendo una de las estrategias más efectivas en relación a nuestro proyecto.

En este tipo de estrategias es necesario contar con un plan de contenidos donde se indica dónde se publicarán, a quienes se dirigen, de que trata la pieza, formato y fecha de publicación.

Fecha	Descripción	Canal	Formato	Tema	Audiencia	Objetivo	Tipo de contenido

Figura 3: Esquema de plan de contenidos. Fuente: Elaboración propia en Notion

4.2.3. Narrativa, transmedia y fenómeno fandom

Antes de comenzar una partida de Dungeons and Dragons, es necesario realizar un trabajo previo de cada jugador. Parte de este contenido es crear un personaje, con una historia relacionada con el universo de D&D y dotarlo de una personalidad para luego “darle vida” en la partida. Por lo tanto, se genera un amplio contenido narrativo.

El *storytelling* o narración se centra en la acción y estrategias para desarrollar los sucesos que dan forma a la historia. (Roig, 2009). Según Corbal (2017), los elementos de la narrativa son:

- **Personajes:** Son los seres que realizan las acciones en la historia, según Lajos Egri (2010) los personajes no solo interactúan o actúan con el ambiente, sino que, también lo hacen con otros personajes y crean relaciones. Suelen relacionarse por parejas o triadas, y los grupos grandes a su vez se dividen en pequeños grupos de dos y tres. Las relaciones con otros personajes nos muestran otro carácter o personalidad, además de descubrir otro tipo de pensamientos y sentimientos en el personaje, permitiendo una evolución, por lo que enriquece mucho más la narrativa.
- **Narrador:** Es la entidad que desarrolla el relato. Lo más común suele ser en primera o tercera persona. Si es en primera persona, puede darse que sea el protagonista de la historia, dando la sensación de narrar hechos reales. También puede narrar un personaje que ha sido testigo de los hechos y finalmente puede ser un monólogo interior que es más profundo y psicológico. El narrador en tercera persona, puede conocer toda la información de los personajes, o ser objetivo, narra aspectos externos al relato.
- **Espacio y tiempo:** El espacio es el lugar físico donde se desarrollan los hechos. El tiempo expresa el orden y duración de los acontecimientos.
- **Estructura interna:** Se refieren al orden y distribución de los acontecimientos. Existen dos corrientes que formaban la narración, uno que, proveniente de la antigua Grecia, «estructura en tres actos» (presentación, nudo y desenlace) se centra en la trama (*plot-driven stories*) y otra corriente que se centra en la evolución de los personajes. (*character-driven stories*). En el proyecto se desconoce la trama, ya que se descubre por los sucesos de la partida, la evolución y relación de los personajes es lo que guía la historia (Montecarlo, 2017).
- **Estructura externa:** Es la forma de presentar la historia. Las estructuras pueden ser de diferentes tipos dependiendo del orden: narrativa lineal, narrativa interactiva, narrativa ramificada, narrativa paralela, hilada, simultánea y dinámica.

La historia del proyecto será una narrativa transmedia, Scolari (2013) las define así:



“Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Scolari, 2013).

Por lo tanto la historia estará distribuida en las diferentes plataformas y redes que forman la estrategia de comunicación y contenidos del proyecto. Estas piezas, a su vez, tienen que ser comprensibles si se consumen de forma individual, o si el usuario se incorpora en cualquier punto de la narrativa, por ello es necesario definir la temporalidad y estructura externa en las narrativas transmedia. Jenkins (2008) añade las estructuras rizomáticas a las comentadas anteriormente para definir las narrativas transmedia, ya que crecen de forma desestructurada, y todas las partes que la forman están unidas a modo de red y en su modelo, podemos ir de unas a otras.

En cuanto a la temporalidad, influye el tiempo de lanzamiento de las piezas así como el desarrollo cronológico de la historia. Es recomendable que en estas historias exista una guía que nos permita conocer la conexión entre las piezas, el tipo de contenido que narran y el orden para consumir los contenidos por lo que es importante desarrollar una buena arquitectura transmedia.

Las narrativas transmedia dan lugar a universos narrativos, los cuales implican el desarrollo de una cultura, religión, historia... que sitúe a los personajes y los hechos en un contexto. El desarrollo del universo permite al usuario entender y conocerlo mejor. Los universos pueden expandirse a medida de que se desenvuelve la historia, ampliando la información de personajes secundarios, cultura, criaturas y lugares, dando lugar a precuelas, secuelas, “*spin-offs*”, o narraciones desde otros puntos de vista.

Toda narrativa transmedia puede expandirse infinitamente, lo que determina su fin es que gran parte de sus fans la abandonen, porque son los que mantienen viva la historia navegando a través de ella. (Scolari,2013).

Fenómeno fan

Los fans surgieron de obras de ciencia ficción como Star Trek (1979), y son un grupo grande de personas que sienten lo mismo por un grupo, persona o marca y hoy en día se han diversificado gracias a internet. Ahora son productores de contenido y los nichos más comunes son los relacionados con el cómic, los famosos, la música pop o el anime. Las creaciones de los fans alimentan el universo, y sus creaciones son denominadas: fan fiction, fan art, fan canon, fan film, dependiendo del tipo de contenido generado.

La cultura fan ha logrado generar un nuevo tipo de ecosistema que, con gran variedad de usuarios, sus creaciones fomentan el poder viajar de una pieza a otra y alimentar los universos de ficción, ayudando a la transmedialidad. (Egri, 2007).

4.2.4. Contenido móvil

Ya que nuestra estrategia se centra en ofrecer contenido de valor a los seguidores, la marca ofrecerá una app móvil. Una estrategia móvil, permite generar *loyalty* y *engagement* con los usuarios con nuestro contenido, servicio o solución que les brindamos. (Balastegui,2021).

Una app es un software, como si de un programa se tratase, que brinda soluciones específicas a los usuarios por medio de un móvil. (Balastegui,2021).

Según Balastegui (2021) existen varios tipos de apps:

- **Aplicaciones nativas:** Son aquellas que solo pueden descargarse en un sistema como Google Play Store o App Store. Al ser diseñados específicamente para móvil su usabilidad y estética son extraordinarias y tienen facilidad para interactuar con el teléfono. Algunas apps no necesitan conexión a internet, pero necesitan ser actualizadas.
- **Aplicaciones web:** Son web adaptadas a formato móvil que no necesitan descarga. Esto facilita producir todos los contenidos en un solo canal. Es necesario conexión a internet, y no permite la interacción con el hardware del dispositivo.
- **Aplicaciones híbridas:** Combina los dos tipos anteriores. Está formada como una web, pero se publica en “la store” como otra app. Su estética es muy similar a las apps, ya que contiene partes que sí sean nativas como navbar(barra de navegación) móvil.

Algunas de las tecnologías móviles que hay que tener en cuenta para la estrategia, son las notificaciones *push*. Estas permiten enviar un mensaje en el teléfono sin necesidad de tener abierta la aplicación. Se dispone de unos segundos y unas pocas líneas para captar la atención del usuario y comunicar una información precisa, como recompensas o llamadas a la acción. (Plana,2019)

Así como hay que tener en cuenta el tipo de app para la estrategia de contenidos del proyecto, también debemos conocer las formas de rentabilizar la app, siendo estas las más interesantes para el proyecto, como nos detalla Plana (2019).

- **Aplicaciones freemium:** Ofrece servicios básicos gratuitos, y otros mejorados vía pago. Los videojuegos integran este formato, ofreciendo mejoras o skins mediante pago. Es necesario que los contenidos de pago aporten un mayor valor para que se produzca la compra.
- **Suscripción al contenido:** Es un modelo de ingresos sencillo y eficaz ya que es recurrente en el cobro.

Diseño app móvil

A la hora de plantear el diseño de la app, hay que tener en cuenta la experiencia de usuario (UX) y la estética o diseño (UI). La usabilidad determina si algo es comprensible al uso. La experiencia de usuario es como se siente y qué sensaciones le produce al cliente el servicio, app, producto, es decir, la satisfacción. El diseño (UI) también influye en la experiencia de usuario, ya que es lo que ve y percibe. (Balastegui,2021).

5. Resultados del trabajo de campo

Gracias al formulario hemos podido contrastar la información para llegar a las siguientes conclusiones:

De las personas encuestadas, siendo mayoritariamente del rango de edad de 28 a 35 años, un 82,5% consume contenido de videojuegos, a un 77,5% le gusta los juegos de mesa y juegan mayormente de una a dos veces al mes. Un 80% ha consumido narrativas de fantasía. De todos estos un 42,4% es afín a las tres categorías. Por lo tanto podemos verificar que nuestro target se encuentra en este rango de edad ya que muestra un mayor porcentaje de consumo de las tres categorías afines al contenido de la marca.

Respecto al universo de Dungeons and Dragons, un 70% de los encuestados sabe qué es, y un 29,94% ha jugado a Dungeons and Dragons y además, consume videojuegos, juegos de mesa y narrativas de fantasía, por lo que corroboramos que a los usuarios que les gustan esas categorías son susceptibles de que puedan llegar a consumir contenido relacionado con el universo de D&D.

Con estos resultados, confirmamos la hipótesis de que a las personas que les gusta Dungeons and Dragons también consumen contenido de las otras categorías encuestadas. Por lo tanto, elaborar contenidos en esos formatos sobre las partidas y el streaming es acertado para tenerlo en cuenta en la estrategia del contenido de la marca.

Por otra parte, profundizando aún más en el contenido, la encuesta nos ha proporcionado estos resultados:

Los jugadores de videojuegos muestran una atracción hacia diferentes aspectos al momento de jugar. Según los datos recopilados, se observa que el 39,4% de los jugadores se sienten atraídos por la posibilidad de explorar nuevos mundos, mientras que el 42,4% busca conocer la historia de estos universos. Además, el 48,5% de los jugadores busca poner a prueba su ingenio y habilidades, lo que demuestra su interés por los desafíos que ofrecen los juegos.

Aunque han sido seleccionados en menor medida, la personalización y el desarrollo de la propia historia también son características atractivas para los jugadores. La narrativa del

videojuego juega un papel importante, siendo de interés para el 48,5% de los jugadores, aunque varía dependiendo del tipo de historia. Es importante destacar que el 45,4% de los jugadores muestran un interés general en la narrativa del juego.

Además de la narrativa, los jugadores tienden a ampliar la información a través de formatos de vídeo (30,3%), y suelen preferir conocer más detalles sobre los personajes (18,2%) en comparación con el universo en el que se desarrolla el juego (12,1%).

Estos datos demuestran que los jugadores de videojuegos buscan una experiencia completa inmersiva. La posibilidad de explorar nuevos mundos, conocer historias interesantes y enfrentar desafíos que pongan a prueba su ingenio y habilidades, así como la opción de personalizar y desarrollar su propia historia, son aspectos clave que captan su atención y los mantienen comprometidos con el juego.

Basándonos en las respuestas anteriores, podemos deducir que nuestra estrategia de comunicación, para ser efectiva debe incluir elementos como una narrativa interesante e inmersiva, ampliación de información sobre los personajes principales y la utilización del formato de vídeo. Estas características ayudarán a captar y mantener la atención de la audiencia, transmitiendo los mensajes de manera más rápida y efectiva.

La narrativa permite unir los contenidos de la marca, permitiendo una conexión emocional con el público. La ampliación de información sobre los personajes ayuda a generar empatía y crear vínculos más sólidos. Además, el uso del formato de vídeo proporciona una experiencia más realista, que puede transmitir mensajes de manera más visual y dinámica. Integrar estos elementos en una estrategia de contenidos permitirá obtener resultados más efectivos y alcanzar los objetivos de comunicación.

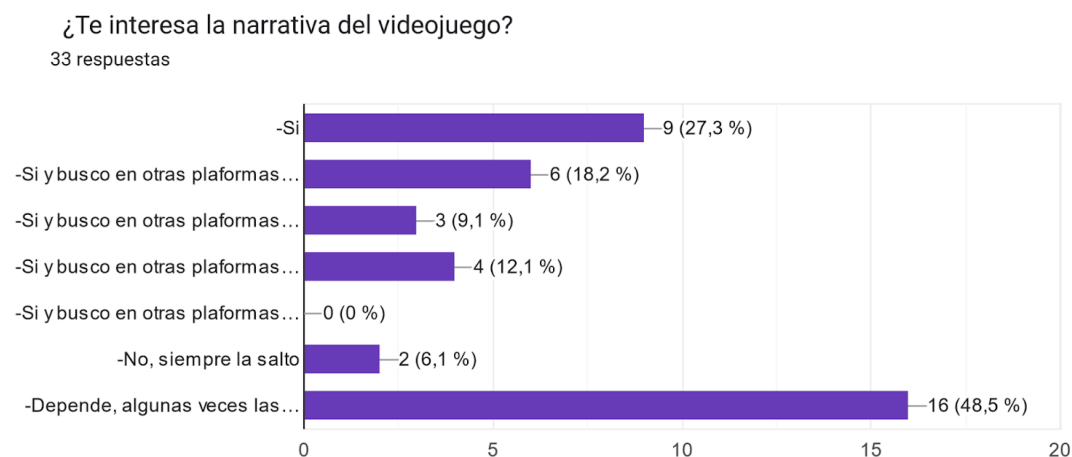


Figura 4: Estadísticas encuesta sobre narrativa en videojuegos. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los jugadores de D&D:

¿Sabes qué es el Dungeons & Dragons / Dragones y mazmorras (Dyd)?

40 respuestas

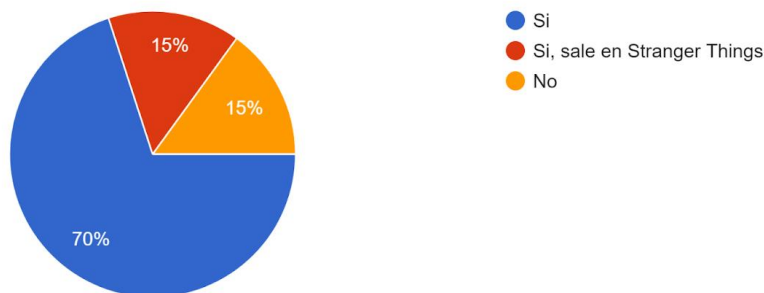


Figura 5. Pregunta D&D. Fuente: Elaboración propia con encuestas de Google.

Sobre el juego Dungeons & Dragons, el 85% sabe que es, de los cuales un 15% lo han conocido a través de la serie de ficción “Stranger things” (2016) tan solo un 29,4% de los encuestados ha jugado al Dungeons and Dragons. Del 70,6% las respuestas negativas a haber jugado, un 29,18% no le interesa, pero un 70,82% le gustaría probarlo o juegan a juegos de mesa parecidos, entre estos un 38,2% afirma haber jugado a Munchkin, una versión muy simplificada de este juego de rol.

¿Has jugado alguna vez al Dungeons & Dragons / Dragones y mazmorras (Dyd) ?

34 respuestas

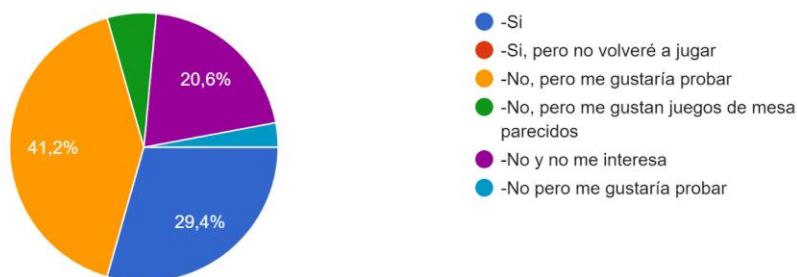


Figura 6. Pregunta D&D. Fuente: Elaboración propia con encuestas de Google.

A los encuestados que afirman haber jugado a Dungeons and Dragons, se les preguntó qué era lo que más les gustaba del juego, con múltiples opciones, y un 80% afirmó que pasar un buen rato con sus amigos e interpretar (en el lenguaje del D&D se denomina rolear) a los personajes. Un 70% también seleccionó la opción de que les gusta desarrollar la historia que se crea jugando y los conflictos entre jugadores. Con estas respuestas descubrimos que la parte social, al igual que en los juegos de mesa comunes, es de vital importancia. Además, la parte de narrativa e interpretación, es decir, la elaboración de la historia conforme se juega y la creatividad es otro factor que atrae a la audiencia.

¿Qué te gusta más del dyd? Máximo 5 respuestas.

10 respuestas

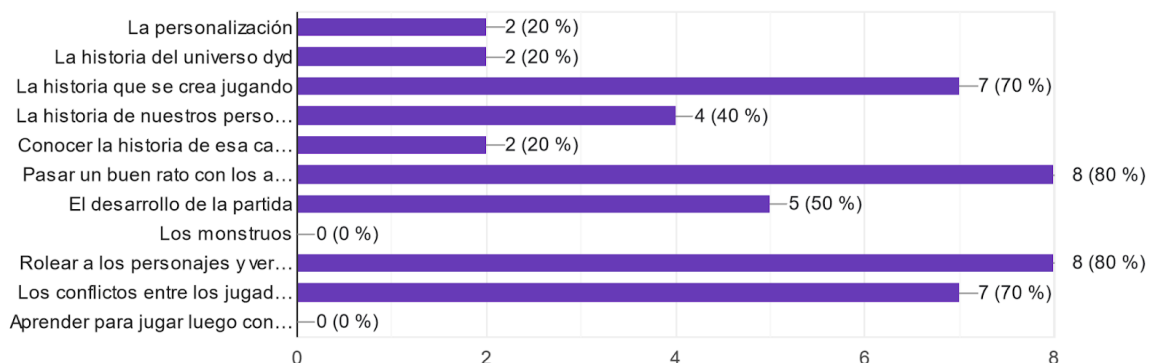


Figura 7. Pregunta D&D cualitativa. Fuente: Elaboración propia con encuestas de Google.

Estas respuestas nos informan de que hacer un contenido narrativo que implique la posibilidad de interacción y participación de la audiencia es de vital importancia, así como crear una comunidad en torno a la marca para satisfacer esa parte social que demandan los apasionados del rol. Por lo tanto dotar a la estrategia de contenidos de una narrativa transmedia es una solución para la creación del fenómeno fan y creación de comunidad.

En la pregunta de qué les gustaba menos del juego D&D, los mayores porcentajes pertenecen a no conocer las mecánicas (60%), es decir, todo lo que se puede llegar a hacer dentro de la partida, y necesitar ayuda cada vez que empiezan a jugar(50%). Estos resultados nos ofrecen una valiosa información sobre cómo podemos ayudar a nuestro target, con marketing de contenidos de carácter informativo, para que el contenido les resulte valioso y aumentar la notoriedad de marca.

¿Qué te gusta menos del dyd? Señala las que quieras.

10 respuestas

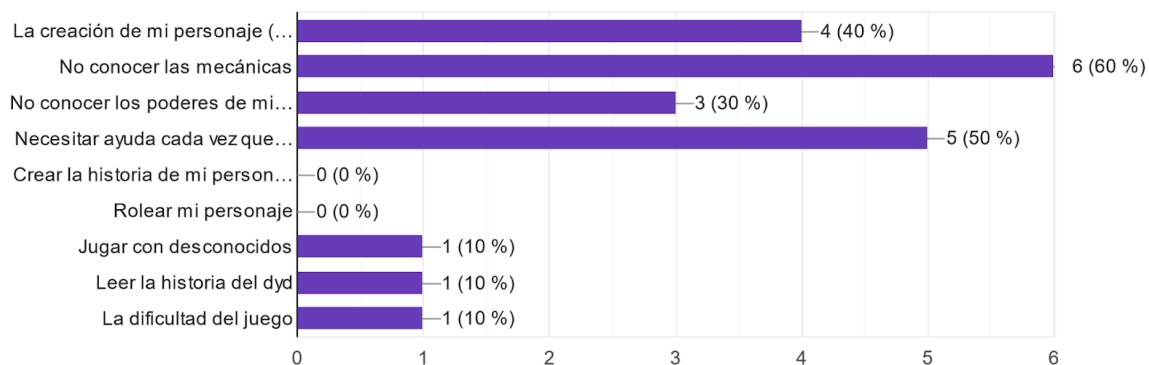


Figura 8. Pregunta D&D sobre gustos en el juego. Fuente: Elaboración propia con encuestas de Google.

Sobre el fenómeno fan:

De los encuestados, a modo de múltiples respuestas, un 87,5% se puede llegar a considerar fan de series y un 47,5% de personajes de ficción, cantantes y universos literarios, superando así a los influencers, youtubers tiktokers. Por lo tanto el fenómeno fan, está más presente en un contexto grupal, narrativo y/o universo, que en la individualidad.

A la pregunta de por qué les genera fanatismo, un 90% señala que la diversión y entretenimiento, seguido de que es creativo y artístico (67,5%) y les causa admiración (47,5%). Lo que quiere decir que la creatividad y entretenimiento deben ser características clave del contenido principal que ofrezca la marca.

Sobre streamers:

A la pregunta de si han apoyado a creadores de contenido, el 70% ha contribuido de alguna forma:

- **Comprando una ilustración o fanart** (15%).
- **Compra de merchandising** (25%).
- **Compra de un producto hecho a mano** (27,5%).
- **Comprando un producto digital** (7,5%).
- **Usando códigos de la marca** para comprar otras cosas, es decir por recomendaciones de la marca (25%).
- **Suscribiéndose a un canal de contenidos de la marca.** Siendo esta pregunta, un 52,5% los que lo han hecho a través de Twitch. Por lo tanto Twitch es la plataforma idónea para la retransmisión del contenido principal dado que es donde el público tiene más normalizado la suscripción así como ofrecer el apoyo a un canal de contenidos.

Sobre creadores de contenido:

Un 50% de los lectores de ficción, han buscado contenido generado por fans de los mismos, sobre todo fanarts e ilustraciones, por lo que las aportaciones de la comunidad de fans genera un contenido muy valioso en este tipo de proyectos. Tan solo un 18,8% consume audiolibros de ficción, por lo tanto, no es un medio atractivo para consumir estos contenidos.

Respecto al consumo de contenidos en diversos formatos, ya sea multimedia, transmedia o *crossmedia*, un 43,8% afirma completar la historia en diferentes plataformas.

Sobre ficción y fantasía:

Un 80% de los encuestados ha leído novelas de ficción y/o fantasía. Suelen consumirlos en primer lugar, formatos físicos, y en segundo lugar formatos digitales. La ficción es un género que atrae a la gran mayoría, y el contenido textual es consumido por una gran mayoría, por lo que incluirlo en la estrategia permite al usuario informarse a la vez que navegar entre varios contenidos diferentes.

En conclusión sobre la encuesta, Dungeons and Dragons es un universo que sienta unas bases de un género fantástico del que se puede elaborar una narrativa transmedia, que mediante formatos audiovisuales puede dar forma a una estrategia de contenidos e historia muy atractiva, tanto en su conjunto, como para consumir estas piezas por separado a gusto del consumidor.

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

Dungeons & Dragons se considera el primer juego de rol y fue publicado por Wizards of the Coast. (Marrón, 2021). El juego consiste en el desarrollo de las habilidades y parámetros de tu personaje, pero hay un factor narrativo muy importante, ya que tan solo se juega con dados, tablero y fichas de personaje. El equipo está formado por los jugadores, que crean un personaje basado en este universo de ficción, al que deben interpretar (rolear) y el Dungeon Master (DM) es la persona que narra los sucesos, controla a los enemigos y establece mecánicas y dinámicas en cada campaña. (Gygax y Arneson, 1974). A continuación se desarrolla la estrategia de branding y contenidos de la marca, para cumplir los objetivos antes mencionados.

6.1. Estrategia de Branding: Equipo de DyD

No es la primera vez que se desarrolla una marca de un equipo de Dungeons and Dragons, por lo que, en primer lugar se analizan, a modo de “competencia” equipos de DyD y otros creadores de contenidos de un hobby afín al proyecto. Seguidamente se establecen valores de marca, personalidad e identidad textual, y finalmente la elaboración de la guía de estilo básica de la marca.

No es la primera vez que se desarrolla una marca de un equipo de Dungeons and Dragons, por lo que, en primer lugar se analizan, a modo de “competencia” equipos de DyD y otros creadores de contenidos de un hobby afín al proyecto. Seguidamente se establecen valores de marca, personalidad e identidad textual, y finalmente la elaboración de la guía de estilo básica de la marca.

6.1.1. Marcas de la competencia

Critical Role es un grupo de actores de doblaje y jugadores de D&D que comenzaron en 2015 a retransmitir partidas en directo en Twitch. Se dirigen a un nicho concreto, que es a los amantes de los juegos de rol. Según un artículo de niusdiario (2021), se encuentran en el Top nº1 de los mejor pagados en Twitch, con su canal, con un promedio de 20.000 de espectadores por emisión y 815.000 seguidores considerados fans. (Marrón, 2021).

En cuanto a su estrategia de branding, cuentan con una identidad gráfica muy bien definida que puede apreciarse en su canal de Twitch y Youtube, donde adoptan la estética de la campaña que van a jugar, tanto en la realización del streaming como en la indumentaria de los jugadores. Una de las claves de su éxito reside en la interpretación de los personajes, ya que al ser actores las hacen más realistas, haciendo que el espectador pueda sumergirse en la narrativa.



Figura 9: Identidad visual y logotipos de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Su estrategia de contenidos comienza con la emisión del programa en Twitch, para luego ser subido a youtube y plataformas de podcast. Estas partidas se han extendido a crear cómics, juegos de mesa, merchandising y novelas. Hace poco emitieron en Amazon Prime su propia serie animada “Critical Role: The Legend of Vox Machina” basada en una de sus campañas. Por lo tanto, la marca actúa en esta ocasión, como si de un programa en directo se tratase, integrando a todos los jugadores en el universo narrativo de la campaña y desempeñando cada uno su papel, siguiendo el lenguaje de marca.

Además existen creadores de contenido de otras temáticas como los “roleplays” de ASRM, que son muy valorados por sus fans, y el contenido se basa en narrar una historia o simular una escena (peluquería, maquillaje, etc) y tiene en común con el proyecto, la interpretación, la interacción directa con el usuario siendo a través del streaming y el cuidado de los detalles para garantizar la inmersión en la narrativa. En este caso la marca personal y tipo de contenido son los que aportan el valor a la marca del creador de contenido.

6.1.2. Misión, visión, valores de la marca.

La marca a desarrollar debe conectar con su público y es muy importante que exista una coherencia entre los mensajes que se transmiten en los diferentes canales y tipos de contenidos.

La misión es dar a conocer el D&D de una forma divertida y sencilla, mostrando las historias que se generan a raíz de las partidas, para que personas que no están familiarizadas con los juegos de rol puedan entenderlo y consumir ese contenido.

La visión de la marca del equipo de D&D se resume en:

- **Aportar a la comunidad contenido de valor** para que puedan comenzar a jugar de una forma más sencilla.
- **Crear un universo narrativo** con nuestros personajes respetando la historia y elementos originales de Dungeons and Dragons y expandir esta narrativa a varias plataformas y formatos.
- **Crear una comunidad** en torno al universo ficticio que genera la marca.
- **Posicionarnos en la mente de los usuarios como referentes** en los equipos que juegan y ofrecen contenido de D&D.

Los valores de marca contemplan el fomento a la cultura del juego y la creatividad. Como equipo pretende dar a conocer este juego de rol, ya que es una forma de socializar, expresarse y crear, que no debería estar limitada a un nicho específico, si no que debería fomentarse su visibilidad ya que es un juego creativo, imaginativo, comunicativo y divertido.

6.1.3. Personalidad de marca e identidad textual

La personalidad de la marca es amigable y cercana, para facilitar la interacción con la audiencia. Según Terreros (2022) y sus arquetipos de marca, debe tener un personalidad de creador, ya que busca ser reconocida por sus contenidos, a la vez que explorador, para enfrascarnos en nuevos proyectos y retos.

El tono de la marca es serio y similar al arquetipo del mago (misterioso y creativo) en cuanto al Dungeon Máster (DM), ya que queremos ofrecer una experiencia lo más realista posible

para que los espectadores puedan introducirse en la narrativa y los sucesos de este universo. Sin embargo, dentro de que ninguno de los jugadores puede salirse de la interpretación del personaje, cada uno puede dotarlo de una personalidad distinta y por lo tanto establecer tonos diferentes. Los jugadores tendrán un tono más divertido, amigable y cercano ya que fuera de las partidas y de sus personajes, interactúan con la audiencia.

La voz de marca dependerá del medio, pero es enérgica y optimista, ya que anima al público a interactuar, opinar y generar su propio contenido. La voz cambiará también dependiendo del contenido, en Patreon al ser un contenido más educativo la voz será más informativa y seria. En redes sociales, se mantiene la voz enérgica y el contenido narrativo será más misterioso.

6.1.4. Identidad visual corporativa

La elaboración del naming de marca, se hace teniendo en cuenta a canales de la competencia. Se realiza a partir de una lista larga de términos que luego se ha simplificado dando lugar a estos tres resultados: La senda mágica, enigmas mágicos y pactos y cadenas. Finalmente, teniendo en cuenta los valores de marca, se ha seleccionado el nombre de “La Senda Mágica” ya que hace referencia al propósito de dar visibilidad al D&D, por un lado, al contenido más informativo que pretende facilitar a los seguidores que aprendan a jugar, y por otro lado a la estrategia de contenidos que da forma a una narrativa transmedia, por lo que para conocer por completo a nuestro equipo y marca debes “seguir el camino” de contenidos por los diferentes medios.

Para el logotipo de la marca, se escoge el color morado, como comentamos en el apartado teórico ya que su significado se ajusta a los valores de marca, transmite creatividad, se relaciona a los juegos y misterio. Como imago tipo se crea una brújula, que simboliza los diferentes caminos a seguir, como en el rol, que hay posibilidades infinitas.

La tipografía escogida es “Universitas Studii Salamantini” ya que transmite más seriedad y elegancia, esta tipografía es similar a la de las novelas fantásticas. La tipografía se modifica en Adobe Illustrator para representar una senda.

A continuación, se muestra la hoja de estilo de marca que ha sido creada para el proyecto de marca:

Equipo de D&D



Logotipo secundario





Paleta de colores

					
CMYK: 35,41,0,0 RGB: 179,58,204 #b39ecc	CMYK: 100,96,43,58 RGB: 26,24,54 #1a1836	CMYK: 100,97,10,1 RGB: 49,39,139 #312782	CMYK: 53,43,43,28 RGB: 112,111,111 #70616f	CMYK: 45,2,25,0 RGB: 151,206,201 #97cec9	CMYK: 75,66,60,81 RGB: 29,29,29 #1d1d1d

Tipografía

<p>VNIVERSITAS STVDII SALAMANTINI</p> <p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, V, W, X, Y, Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>Montserrat</p> <p>a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>
---	--

Logotipo sobre fondos





Cristina Bailón Aneas

Figura 10: Identidad visual básica de la marca. Fuente: Elaboración propia.

El estilo fotográfico es con imágenes poco saturadas, realistas y se permite el uso de filtros para recrear una atmósfera antigua o fantástica. En cuanto a las ilustraciones también son de un estilo realista, ya sean dibujos o renderizados 3D para mostrar a criaturas y seres de este universo. En la fotografía se priorizan los detalles y el entorno en relación a la campaña actual y la evolución de la narrativa.

Diseño web

La web tiene una gran importancia, pues es un canal propio donde los seguidores pueden informarse sobre la marca, quienes son, contenidos y plataformas. La distribución de la web se enfoca en los contenidos, en dar a conocer la historia que se desarrolla tanto en los streaming, como en plataformas narrativas. Para ampliar el diseño ver en el anexo dos.

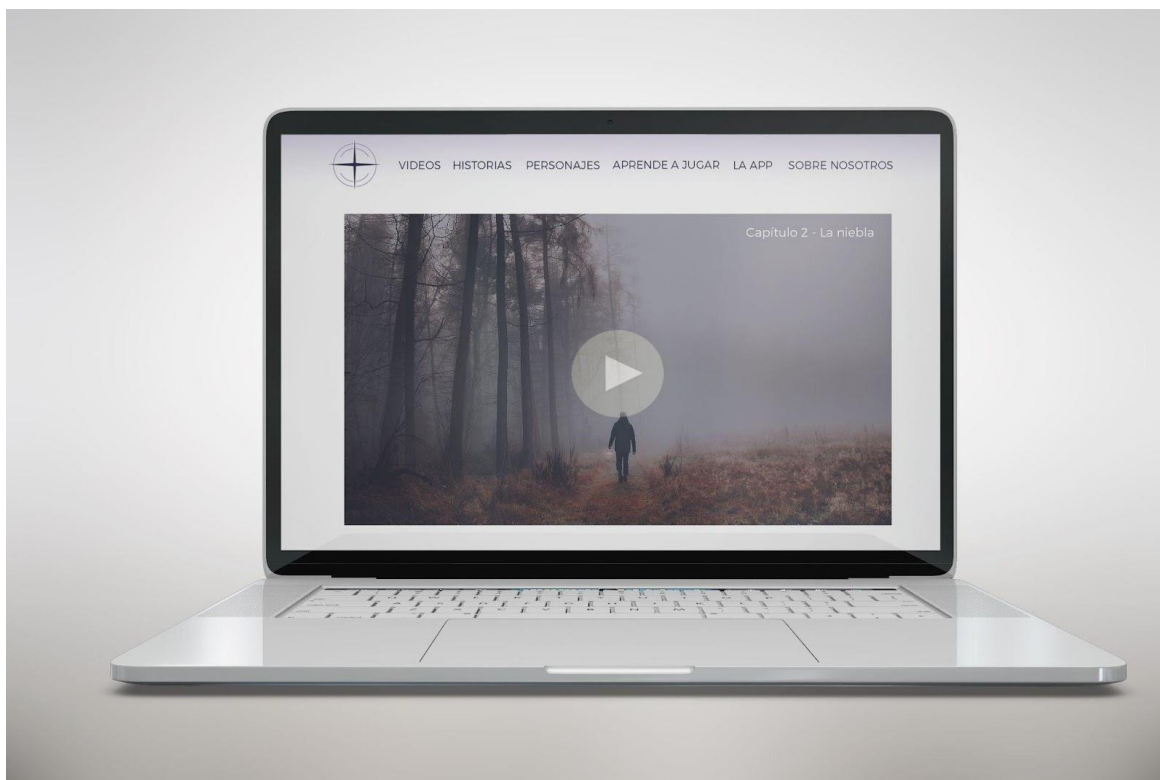


Figura 11: Mockup de la Home de la web. Fuente: Elaboración propia.

Diseño y usabilidad de la app

La app móvil permite crear un personaje de una forma rápida y sencilla. Se trata de preguntas que vas respondiendo para poder crearlo, de una forma rápida o más personalizada. A continuación, hay un diagrama que muestra el proceso que sigue en el móvil para poder crearlo. Una vez terminado tiene todos los datos del personaje en la app y puede editar la información en las partidas conforme cambien estadísticas o suba de nivel, en este caso se le recomiendan nuevos hechizos a escoger si el nivel lo permite.

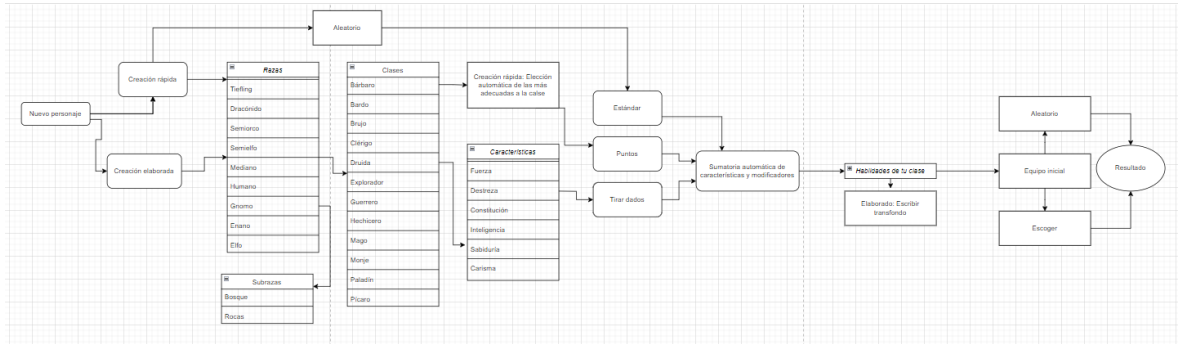


Figura 12: Diagrama de flujo de la creación de personaje en la app (UX). Fuente: Elaboración propia.

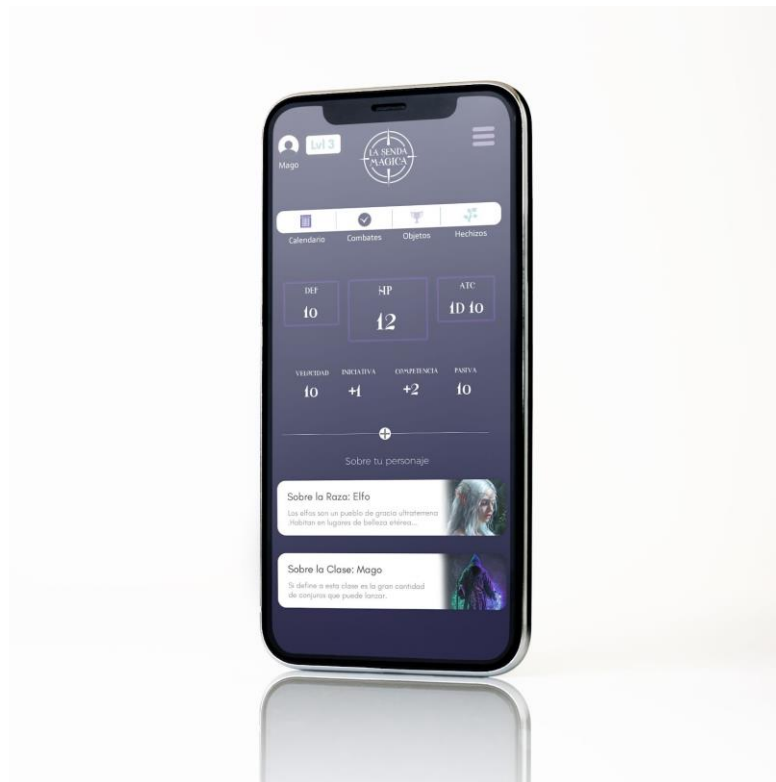


Figura 13: Diseño de interfaz (UI) de la app. Fuente: Elaboración propia.

6.2. Estrategia de comunicación

Como hemos comentado anteriormente en el marco teórico, la estrategia debe alinearse con el posicionamiento y objetivos de la marca, los cuales hemos determinado en el apartado de branding. La estrategia de comunicación se centra en este proyecto, en desarrollar una estrategia de contenidos para atraer y fidelizar a la audiencia, para, una vez tenga éxito, desarrollar un plan de comunicación que abarque estrategias publicitarias y de marketing.

Entre los objetivos de la marca, se encuentra el de ofrecer un contenido que puedan seguir fans del universo de D&D y personas que no lo conocen, pero si consumen contenidos relacionados con narrativa y fantasía. Los resultados de la encuesta proporcionan una información cualitativa muy valiosa sobre contenidos que consume nuestro público objetivo y se afirma que las personas que consumen narrativas fantásticas, juegos de mesa y son fans de géneros de ficción, sienten interés por el D&D y el contenido que puede generar en otros formatos a parte del streaming.

Por otra parte, se pretende ofrecer un contenido más informativo, para educar a la hora de cómo jugar y como empezar para aquellas personas que han jugado poco o nunca, pero quisieran aprender. Por lo tanto, la estrategia se enfocará en ofrecer por diversos medios contenido de valor con el objetivo de ganar visibilidad, notoriedad y engagement.

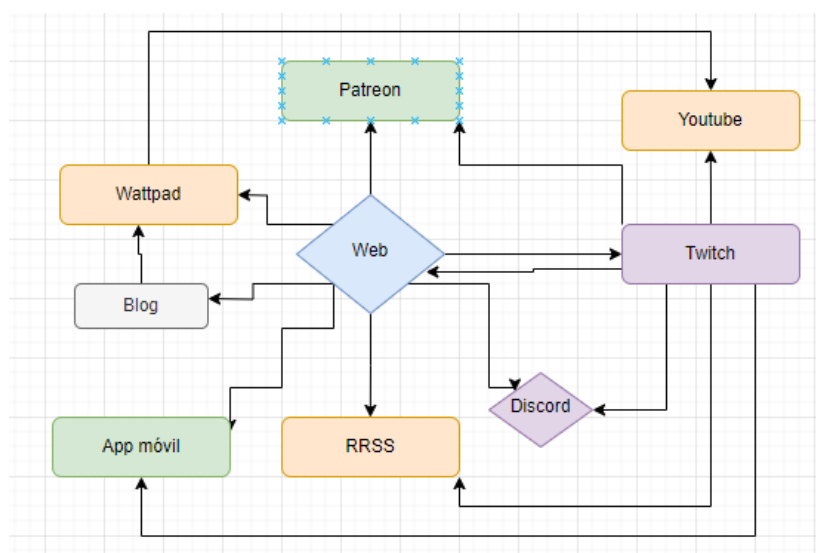


Figura 14: Esquema de la relación entre los medios en los que se establece la estrategia de contenidos.
Fuente: Elaboración propia.

El contenido principal de la estrategia se genera el streaming en Twitch, del cual se sube ese vídeo a Youtube y se realizan vídeos cortos para redes sociales. Las redes sociales se utilizan como medio de difusión de los streamings, contenidos gratuitos subidos a Patreon, informar sobre futuros eventos y mejores momentos de partidas, y fotografías e ilustraciones de los personajes y universo. Tik Tok cuenta con un contenido propio, como son pequeños *live action* de recreaciones de los personajes.

La web es el eje central de la estrategia, donde se distribuyen e informan de los canales de la marca y qué contenido puedes consumir en cada uno de ellos. Los streamings también se suben a la web, así como noticias de la marca o eventos a los que asistirán. También es el punto de partida de la narrativa transmedia, que se comentará más adelante en su correspondiente apartado, ya que en la web se alojan las primeras bibliografías de los personajes. Este contenido transmedia se alojará también en medios como Wattpad, redes sociales y Youtube, en formatos variados como: textos, imágenes, vídeos y Reels. A continuación se detalla más sobre los tipos de contenidos en cada plataforma y su relación.

6.2.1. Entorno del D&D y diferenciación

Con el auge de plataformas de streaming como Twitch, nos encontramos ante un cambio cultural en el que los creadores de contenido pueden ofrecer sus propios programas en directo y ofrecer un entretenimiento que rivaliza con la televisión. (Marrón, 2021).

Además a esto se suma la popularidad que le han dado al D&D series como "*Stranger things*" (2016) o su reciente película "*Dungeons & Dragons: Honor entre ladrones*" (2023) que ha proporcionado visibilidad al juego de rol y ya no solo es percibido como "friki" si no que más personas se animan a probarlo. Por lo tanto estos factores influyen favorablemente en la marca y su estrategia.

Nuestro público objetivo lo dividimos en tres tipos según sus necesidades:

- En primer lugar, aficionados a los juegos de rol, que ya conocen el universo de D&D y les gusta ver las partidas en directo, descargar contenidos digitales e informarse.
- Personas que buscan entretenimiento y les gustan las narrativas inmersivas.
- Por último, personas que están interesadas en aprender el juego y ampliar su conocimiento sobre el Universo.

La competencia, en primer lugar, son canales de streaming que ofrecen partidas en directo de D&D entre ellos, el comentado anteriormente, Critical Role. También definimos como competencia canales con narrativas inmersivas o *roleplays*, como muchos contenidos de ASRM. Entre las estrategias de los competidores analizamos brevemente una marca de cada uno de los contenidos antes comentados:

Como competencia de streaming de rol, Critical Role es el gran referente. Ya analizamos su marca, pero en cuanto a su estrategia, las partidas, que son el contenido principal, se encuentran alojadas en la plataforma de Twitch, y solo están disponibles para los

suscriptores. Cuentan con una página web, donde destacan en la cabecera la galería de arte creada por sus fans, dándoles una gran relevancia.

Cuentan con vídeos destacados de sus partidas promocionados por un sponsor, su propio podcast, la tienda con merchandising, el apartado de "La leyenda de Vox Máxima" que enlaza a Amazon Prime, eventos y una fundación donde puedes donar a causas benéficas relacionadas con su marca.

Por lo tanto, al haber alcanzado una gran comunidad de fans desde 2012 que comenzaron, su estrategia actual se ha enfocado a la monetización del contenido. Esta marca se encuentra en la "fase final" que se pretende alcanzar con el proyecto.

Como competencia en cuanto a contenidos de narrativas inmersivas, destaca Ada Luna, que ofrece narrativas, lecturas de tarot ASMR y meditaciones. Comparte su contenido en sus diferentes canales de Youtube divididos por temáticas (tarot, meditación y contenido personal con narrativas inmersivas). En las redes sociales comparte vídeos cortos de estas temáticas o avances del contenido en su canal de Youtube. Ofrece merchandising en su tienda, lecturas personalizadas, y en Patreon sube contenido más elaborado con otros beneficios dependiendo de la suscripción. Su contenido de calidad le ha permitido ganarse a la audiencia y poder vender sus servicios, así como que apoyen ese contenido de forma desinteresada.

Por lo tanto, a la hora de ofrecer un contenido de valor para ganar seguidores, es necesario tener una estrategia de contenido que permita fidelizar a esa audiencia.

6.2.3. Tácticas marketing de contenidos y branded content

El contenido principal de la marca es el streaming de las campañas de D&D. En este contenido se conoce a los personajes y DM, así como, es el medio de comunicación donde se desarrolla la narrativa fantástica y se puede interactuar de una forma más directa con los seguidores. Este contenido es producido por la propia marca, es un tipo de contenido generado para el entretenimiento y es el principal activo de la marca, por lo que podríamos considerar este contenido como branded content de nuestra marca.

En los streamings es donde se dan a conocer los valores y lenguaje verbal de la marca, por medio de las narraciones y los detalles de la identidad gráfica, a la hora de hacer la realización del programa en Twitch. Es el punto de partida para establecer relación con el público.

El contenido generado por los streamings se aloja en la web y Youtube, divididos por campañas, para que pueda volver a verse. En un primer momento los streamings en directo podrán verlos toda la comunidad de Twitch, pero una vez se tenga un número suficiente de fans se pueden mostrar los directos solo a los usuarios del canal.

El directo permite crear comunidad, ya que aunque no se puede interactuar con el público durante la partida, sí que pueden entablar conversación entre ellos y en los descansos con los jugadores. Las partidas tendrán una duración libre de entre 3 y 4 horas, en las que se hará un descanso cada 2 horas. Tendrá una periodicidad semanal, retransmitiendo una vez por semana.

En cuanto a las tácticas de marketing de contenidos, el medio utilizado es la plataforma de Patreon, y será un contenido más enfocado al aprendizaje. Se ofrece de forma gratuita vídeos básicos sobre cómo empezar a jugar al D&D, información sobre razas, clases, objetos y narrativa relacionada con el Universo D&D. Esta plataforma permite un método de suscripción (patrones) mediante el cual, el suscriptor desbloquea ciertos contenidos según su rango. Estableceremos tres niveles de suscripción:

-Gratis: Pueden ver la guía básica de como comenzar a jugar al DyD y comentarios de los jugadores sobre fallos o cosas a mejorar en la partida.

-Bronce: Consejos del DM, a la hora de narrar los sucesos en la partida. Cuentan con contenido explicativo del universo del juego. Explicación de las razas, clases y cambios o mejoras según la versión.

-Plata: Tienen acceso a los beneficios anteriores, cuentan con una guía avanzada para aprender a ser DM y a interpretar mejor a cada tipo de personaje y distintas situaciones. Se cuenta contenido de la campaña actual, y se explican los trucos para poder pasarse esa campaña. Cuentan con plantillas descargables de personaje.

-Oro: Además de los beneficios de los niveles anteriores, tiene cada mes un tablero descargable de la campaña que se está jugando en ese momento, y acceso al tablero digital mediante Steam, mientras cuente con esta suscripción. Además va incluido el acceso premium a la app móvil.

A continuación se establece el plan de publicación para estos contenidos de los que se puede obtener más detalles en el anexo:

Fecha	Aa Descripción	Canal	Formato	Tema	Audiencia	Objetivo	Tipo de contenido
July 1, 2023	Descargables de tableros online y offline. Acceso este mes al tablero del streaming.	Patreon Oro	Video	D&D Productos descargables	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Fans	Notoriedad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos
July 1, 2023	Aprender a jugar guía básica (Gratis)	Patreon Bronce	Video	Tutorial educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement	Marketing de contenidos
July 2, 2023	Capítulo 1 "La casa de la muerte" _ Campaña "La maldición de Strahd"	Twitch	Streaming	Fantasia Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Engagement Interacción con el público Monetización Fans	Branded content
July 3, 2023	Roleplay en "La casa de la muerte"	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs	Visibilidad Engagement	Contenido
July 4, 2023	Capítulo 1 _ Editado para youtube y alojado en la web	Web Youtube	Video	Fantasia Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de youtube	Visibilidad Engagement	Contenido
July 5, 2023	Comentarios de los jugadores de como están viviendo la campaña_ sobre el cap 1	Patreon Bronce	Video	D&D Entretenimiento	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Interacción con el público	Marketing de contenidos
July 6, 2023	Presentación del personaje 1 de: La senda mágica.	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs	Visibilidad Engagement	Contenido
July 8, 2023	Resumen de la última partida y cuenta atrás para el directo.	Instagram	Storis	Entretenimiento D&D Rol Llamada a la acción	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs Seguidores de Twitch	Visibilidad Engagement Fidelización	Contenido
July 8, 2023	Aprender a jugar: ¿Qué clase puedo elegir?	Patreon plata	Video	Tutorial educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos
July 9, 2023	Capítulo 2"La casa de la muerte" _ Campaña "La maldición de Strahd"	Twitch	Streaming	Fantasia Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D	Visibilidad Engagement Interacción con el público Monetización Fans	Branded content
July 10, 2023	Narración de la historia de "La casa de la muerte"	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs	Visibilidad Engagement	Contenido
July 11, 2023	Capítulo 1 _ Editado para youtube y alojado en la web	Web Youtube	Video	Fantasia Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de youtube	Visibilidad Engagement	Contenido
July 12, 2023	Comentarios de los jugadores de como están viviendo la campaña_ sobre el cap 2	Patreon Bronce	Video	D&D Entretenimiento	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Interacción con el público	Marketing de contenidos
July 12, 2023	Comentarios de los jugadores de como están viviendo la campaña_ sobre el cap 2	Patreon Bronce	Video	D&D Entretenimiento	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Interacción con el público	Marketing de contenidos
July 13, 2023	Presentación del personaje 2 de: La senda mágica.	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs	Visibilidad Engagement	Contenido
July 15, 2023	Resumen de la última partida y cuenta atrás para el directo.	Instagram	Storis	Entretenimiento D&D Rol Llamada a la acción	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs Seguidores de Twitch	Visibilidad Engagement Fidelización	Contenido
July 15, 2023	Aprender a jugar: Hechizos del mago	Patreon plata	Video	Tutorial educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos
July 16, 2023	Capítulo 3 "La casa de la muerte" _ Campaña "La maldición de Strahd"	Twitch	Streaming	Fantasia Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D	Visibilidad Engagement Interacción con el público Monetización Fans	Branded content
July 17, 2023	ASMR de Objetos de "La casa de la muerte"	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rrrs	Visibilidad Engagement	Contenido
July 18, 2023	Capítulo 1 _ Editado para youtube y alojado en la web	Web Youtube	Video	Fantasia Entretenimiento D&D	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D	Visibilidad Engagement	Contenido

Figura 15: Plan de contenidos parte 1/2. Fuente: Elaboración propia.

July 19, 2023	Comentarios de los jugadores de como están viviendo la campaña_ sobre el cap 3	Patreon Bronce	Video	D&D	Entretenimiento	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Interacción con el público	Marketing de contenidos
July 20, 2023	Presentación del personaje 3 de: La senda mágica.	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento	D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rss	Visibilidad Engagement	Contenido
July 22, 2023	Resumen de la última partida y cuenta atrás para el directo.	Instagram	Storis	Entretenimiento	D&D Rol Llamada a la acción	Fans del universo de D&D Seguidores en rss Seguidores de Twitch	Visibilidad Engagement Fidelización	Contenido
July 22, 2023	Aprender a jugar: Ataques del guerrero	Patreon plata	Video	Tutorial	educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos
July 23, 2023	Capitulo 4 "La casa de la muerte"_ Campaña "La maldición de Strahd"	Twitch	Streaming	Fantasia	Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D	Visibilidad Engagement Interacción con el público Monetización Fans	Branded content
July 24, 2023	Live action de algún suceso gracioso en la partida "La casa de la muerte"	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento	D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rss	Visibilidad Engagement	Contenido
July 25, 2023	Capítulo 1 _Editado para youtube y alojado en la web	Web	Youtube	Video	Fantasia	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de youtube	Visibilidad Engagement	Contenido
July 26, 2023	Comentarios de los jugadores de como están viviendo la campaña_ sobre el cap 4	Patreon Bronce	Video	D&D	Entretenimiento	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D Seguidores de Twitch	Visibilidad Interacción con el público	Marketing de contenidos
July 27, 2023	Presentación del personaje 4 de: La senda mágica.	TikTok Instagram	Video Reel	Entretenimiento	D&D Rol	Fans del universo de D&D Seguidores en rss	Visibilidad Engagement	Contenido
July 29, 2023	Resumen de la última partida y cuenta atrás para el directo.	Instagram	Storis	Entretenimiento	D&D Rol Llamada a la acción	Fans del universo de D&D Seguidores en rss Seguidores de Twitch	Visibilidad Engagement Fidelización	Contenido
July 29, 2023	Aprender a jugar: Hechizos del brujo	Patreon plata	Video	Tutorial	educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos
July 30, 2023	Capitulo 5 _Final de "La casa de la muerte"_ Campaña "La maldición de Strahd"	Twitch	Streaming	Fantasia	Entretenimiento D&D Rol	Personas interesadas en a... Fans del universo de D&D	Visibilidad Engagement Interacción con el público Monetización Fans	Branded content
July 31, 2023	Comentarios del DM sobre la "La casa de la muerte"_ Campaña "La maldición de Strahd"	Patreon plata	Video	Tutorial	educativo D&D	Personas interesadas en a...	Notoriedad Visibilidad Engagement Monetización Fidelización	Marketing de contenidos

Figura 16: Plan de contenidos parte 2/2. Fuente: Elaboración propia.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Jul 1
25	26	27	28	29	30	31	Desarrollar de tablero online y añil... Patreon Oro Video
2	3	4	5	6	7	8	Aprender a jugar guía básica (Gratis) Patreon Bronce Video
Capitulo 1 "La casa de la muerte", Cam... Twitch Streaming	Roleplay en "La casa de la muerte" TikTok Instagram Video Reel	Capitulo 1 _Editado para youtube y al... Web Youtube Video	Comentarios de los jugadores de com... Patreon Bronce Video	Presentación del personaje 1 de: La se... TikTok Instagram Video Reel		Resumen de la última partida y cuenta... Instagram Storis	
9	10	11	12	13	14	15	Resumen de la última partida y cuenta... Instagram Storis
Capitulo 2 "La casa de la muerte", Cam... Twitch Streaming	Narración de la historia de "La casa de ... TikTok Instagram Video Reel	Capitulo 1 _Editado para youtube y al... Web Youtube Video	Comentarios de los jugadores de com... Patreon Bronce Video	Presentación del personaje 2 de: La se... TikTok Instagram Video Reel		Aprender a jugar: Hechizos del mago Patreon plata Video	
16	17	18	19	20	21	22	Resumen de la última partida y cuenta... Instagram Storis
Capitulo 3 "La casa de la muerte", Ca... Twitch Streaming	ASMR de Objetos de "La casa de la mu... TikTok Instagram Video Reel	Capitulo 1 _Editado para youtube y al... Web Youtube Video	Comentarios de los jugadores de com... Patreon Bronce Video	Presentación del personaje 3 de: La se... TikTok Instagram Video Reel		Aprender a jugar: Ataques del guerrero Patreon plata Video	
23	24	25	26	27	28	29	Resumen de la última partida y cuenta... Instagram Storis
Capitulo 4 "La casa de la muerte", Ca... Twitch Streaming	Live action de algún suceso gracioso e... TikTok Instagram Video Reel	Capitulo 1 _Editado para youtube y al... Web Youtube Video	Comentarios de los jugadores de com... Patreon Bronce Video	Presentación del personaje 4 de: La se... TikTok Instagram Video Reel		Aprender a jugar: Hechizos del brujo Patreon plata Video	
30	31	Aug 1	2	3	4	5	
Capitulo 5 _Final de "La casa de la ma... Twitch Streaming	Comentarios del DM sobre la "La casa ... Patreon plata Video						

Figura 17: Plan de contenidos vista calendario. Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Tácticas transmedia y fenómeno

fandom

Los sucesos de las propias partidas en directo van dando forma a una narrativa. En el DyD el DM hace la función de narrador omnisciente en tercera persona y los jugadores de los personajes. El DM interpreta a los personajes secundarios de la trama y enemigos de esa campaña, describe el entorno y detalles que pueden tener relevancia. El espacio se representa por el tablero físico o digital, y las descripciones del narrador, y el tiempo pasará de forma distinta en la partida que en la realidad.

Cada personaje parte con una historia personal que le ha hecho ser como es, justificando su personalidad, y una historia que explica por qué participa en esa campaña y que le mueve a continuar, ya sea por la promesa de una recompensa u obtención de poder. Estas narrativas son el comienzo, y forman parte de la transmedialidad de la historia, pues, si los espectadores desean ampliar información de los personajes de los jugadores que ver en el streaming, pueden hacerlo en la web, donde está alojada la descripción y bibliografía básica de los personajes.

El desarrollo de sus historias de vida y otras aventuras anteriores a esos personajes, se alojan en la plataforma Wattpad, que está formada por una gran comunidad de lectores. Con esta plataforma se pretende ganar visibilidad de nuestra marca en el mundo literario, y conseguir seguidores de la narrativa fantástica que se origina de las partidas. Del universo literario, pueden llegar a interesarse por otros contenidos de la marca, aunque no sea para jugar.

La transmedialidad se expande también a las redes sociales, pues es en este medio donde se subirá contenido creado por los jugadores interpretando a sus personajes, en *live actions*, *roleplays* y contar curiosidades de él mismo (personaje). Toda esta información gira en torno a lo que experimenta, vive y siente durante las campañas o contenido relacionado con su historia previa o las alternativas subidas a Wattpad, para seguir una lógica y sea realista.

Por lo tanto, el contenido transmedia está formado por:

- La historia personal de cada uno de los personajes, alojada a modo de bibliografía en la web.
- El desarrollo de la trama, evolución del personaje y relación con los otros personajes se desarrolla en las partidas en directo a través de Twitch.
- Vídeos, reels e imágenes de los personajes recreando life actions, confesiones, y sucesos en las redes sociales.
- Historias secundarias y síntesis de la historia que se ha creado en las partidas subido en forma de narración literaria a la plataforma Wattpad.

A continuación podemos ver el ejemplo de esquema de la relación de contenidos de la narrativa transmedia de la marca y sus canales:

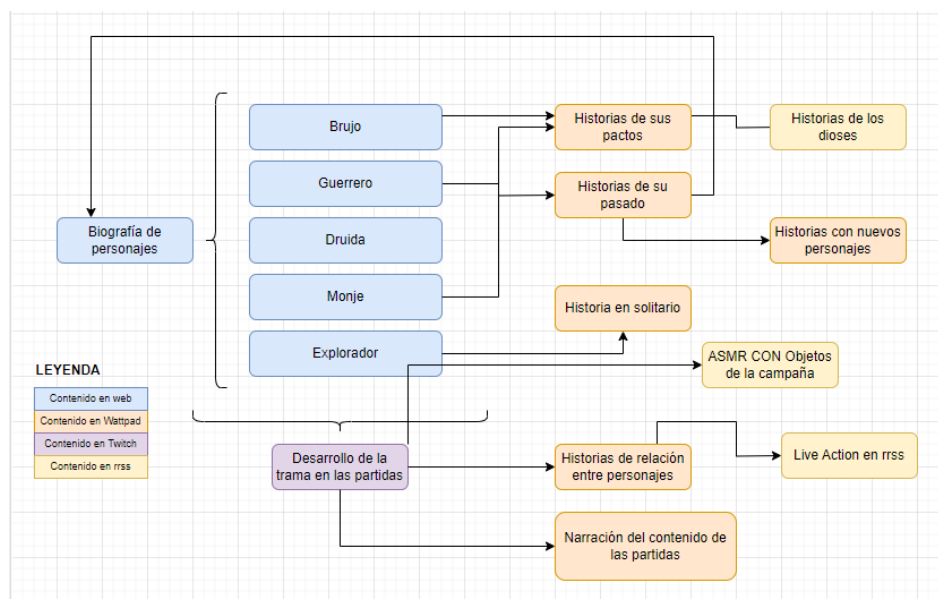


Figura 18: Estructura Transmedia del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Se puede desarrollar una experiencia transmedia muy completa gracias a que existe mucho contenido del Universo del D&D del que podemos crear nuevas tramas, objetos, lugares y personajes secundarios. Además, el desarrollo de las partidas en directo permite la continuidad de la trama principal semanalmente y los contenidos en redes sociales permite conocer y estrechar la relación aún más con los personajes lo que permite fidelizar a la audiencia a la trama.

6.2.5. Tácticas contenido móvil

En nuestra estrategia, ofreceremos una app híbrida a modo de plantilla y/o contador para facilitar las partidas de D&D a los usuarios. Para jugar al D&D es necesario crear un personaje, y en ocasiones la suma de las estadísticas por clase y tiradas se hace un poco complejo para jugadores novatos, por eso ofrecemos una app freemium para facilitarles esta tarea. Esta app, te permite elegir y crear un personaje de forma sencilla, y tener guardada esa información siempre en tu teléfono, es un buen sustituto a la plantilla de papel.

El contenido de pago, ofrece la posibilidad de conectar las fichas de personaje todos los jugadores del equipo con el DM. Esto permite que el tenga acceso de forma directa a la información de los jugadores y a la hora de combatir ambos puedan ver y restar las estadísticas al momento. La app es híbrida, ya que para el DM es mucho más fácil ver y modificar las fichas de varios jugadores en un ordenador, mientras que para los jugadores es más cómodo acceder mediante su móvil.

Con esta app se pretende ganar visibilidad y notoriedad. Los usuarios que la descarguen, serán seguidores de calidad ya que quiere decir que juegan o están en una partida (la cual puede durar semanas). Por lo tanto, se utilizarán notificaciones push en la app, cuando el equipo suba contenido de valor a Patreon referente a consejos de juego, ya que si han descargado la app es para facilitar la jugabilidad y están interesados en este universo.

6.2.6. Monetización de contenidos

Para llegar a monetizar el propio contenido de la marca, como merchandising, asistencia a eventos de la marca y creación de juegos propios, es necesario contar con seguidores fieles a la marca. Por ello se ha planteado la estrategia de contenidos, para ganar visibilidad, notoriedad y fidelizar al público. Pero en el proceso de crecimiento, pueden llegar a monetizar parte de los contenidos que forman la estrategia:

En primer lugar, la plataforma Twitch (2023) permite monetizar los directos cuando llegas a 50 seguidores al mes, además de otros requisitos de visualizaciones según su programa de afiliados. Una vez firmado el acuerdo se puede conseguir ingresos mediante los suscriptores, los anuncios y los Bits (moneda dentro de la plataforma).

En Patreon, la estrategia está enfocada a un contenido más elaborado como los tutoriales para aprender a jugar y por lo tanto ofrece suscripciones a precios asequibles para aprender, apoyar a la marca, y para obtener recursos adicionales como plantillas, tableros, sonidos, etc. El método de monetización es por suscripción mensual y a varios niveles como comentamos anteriormente en el apartado de branded content.

Otra fuente de ingresos puede ser la suscripción premium a la app móvil. Es más interesante que sea por mensualidades que por pago único, ya que una campaña de D&D puede alargarse varios meses y luego cesar, para más tarde comenzar otra y retomar la suscripción.

6.3. Métricas y resultados del branding y estrategia

Para determinar si la estrategia de contenidos ha funcionado, debemos analizar cada táctica por separado, y las plataformas donde se han subido esos contenidos pueden indicarnos algunas de las métricas para determinar la efectividad.

Generalmente las métricas como las ventas y tasa de conversión son los mejores indicadores del éxito, por lo tanto, en la efectividad de la estrategia del proyecto, nos lo mostrarían estos datos:

- Suscripción al canal de Twitch.
- Uso de Bits en la retransmisión de Twitch.
- Suscripción a los contenidos de Patreon en los rangos bronce, plata y oro.
- Descargas de la app móvil y a su vez suscripción al formato premium de la app.
- Donaciones en los streamings.
- Contenido en Wattpad se hace premium.

Por otra parte, existen métricas que nos muestran el interés de los usuarios en nuestro contenido, un objetivo importante de la marca:

- Tráfico en la web mediante los motores de búsqueda.
- Pasar tiempo en la web con los contenidos en vídeo o en texto. Si ha navegado por varias páginas de la web informándose.
- Tasa de rebote baja: Indica que los usuarios que visitan la web permanecen tiempo en ella.
- Compartir y guardar publicaciones de redes sociales.
- Compartir la app móvil.
- Interacciones tanto en el streaming, como en redes sociales.
- Comentarios positivos en la app móvil.

En cuanto a los indicadores de éxito de la notoriedad y branding de marca, es complicado determinarlo, pero algunas métricas pueden ser:

- El reconocimiento de nuestra marca y estilo visual.
- Búsqueda de la marca en el navegador.
- Etiquetar a la marca en publicaciones de redes sociales.

- Menciones de otros streamers.
- Ser invitado a eventos.
- Patrocinios de otras marcas.

Y finalmente, que los usuarios creen una comunidad en torno a la marca y generen contenido adicional a las historias, es el mayor indicador de éxito en esta estrategia, pues estas creaciones pueden alimentar el universo transmedia que la marca ha creado y fomentar el fenómeno fan.

Para determinar el éxito de la marca y la estrategia de contenidos, hay que tener en cuenta los indicadores ya mencionados ya que algunos pueden no cumplirse, y en ese caso es necesario adaptar la estrategia de comunicación.

7. Conclusiones

Con este TFM, he aprendido que, para cualquier proyecto, ya sea personal o profesional, es necesario realizar una estrategia previa.

La estrategia de branding permite darle personalidad a la marca, determinar los valores, objetivos y tener una guía a la hora de establecer relación con el público, así como seguir una línea gráfica con la que ellos puedan reconocer, en este caso, al equipo.

Así mismo, es necesario definir los objetivos a los que aspiras en el presente, ya que aunque queramos monetizar contenidos y productos, es necesario comenzar por ganar visibilidad, notoriedad y engagement para despertar el interés en tu marca.

Gracias a haber sentado las bases de la marca, saber a dónde se dirige y qué desea conseguir en el presente, es más fácil elaborar la estrategia de comunicación. Esta estrategia basada en los contenidos es muy atractiva para el público, como nos ha indicado la encuesta. Esta nos ha permitido conocer a nuestro público objetivo de una forma más cualitativa, sus gustos respecto a tipos de entretenimiento similar al D&D ha demostrado que con una estrategia que se adapta a esos formatos, permite a la marca acercarse a un público que en un primer momento, pertenecía a otros nichos, pero han resultado ser afines al contenido del proyecto.

La narrativa transmedia, es el nexo de unión de los diferentes medios y formatos que forman la estrategia, permitiendo la creación de una historia que puede ser disfrutada en su totalidad por los seguidores, o generar contenido que se adapte al medio preferido de cada seguidor. Por ejemplo, el lector, puede tener a su disposición varias historias fantásticas sin necesidad de ver streamings ni el contenido de redes sociales.

De la estrategia de contenidos, quisiera destacar el plan de contenidos, realizarlo facilita mucho la comprensión de todo el contenido que se ofrece, así como, conocer con qué periodicidad se publica cada tipo de contenido.

Respecto a las métricas, me ha facilitado mucho determinar cuáles son los indicadores de éxito de la estrategia, el apartado de las herramientas de análisis y sentar los

objetivos, ya que al final es buscar la relación entre lo que puede analizar de cada medio, respecto a la métrica que necesitas para que tu objetivo se cumple.

En definitiva, considero que el D&D es un producto muy completo, que puede aportar mucho contenido a la estrategia de marca y con un nicho pequeño, pero de seguidores muy fieles, que ofreciéndoles los contenidos de interés adecuados, puedes hacer de un hobby un medio de ingresos.

Bibliografía

Ada Luna ASMR.(25/05/2023).*ASMR para Dormir. Flora te cuenta un cuento .Susurros*. [recurso en vídeo] Youtube.https://www.youtube.com/watch?v=5Aopjaf1Zlc&ab_channel=AdaLunaASMR

Alberich, J.[Jordi], Ferrer A. [Alba]. Gómez D.[David] Sánchez A.[Àlex].(2019). *Tipografía y composición tipográfica*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Àlvarez Rurz, A. (2012): *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC Editorial, Madrid.

Aumont; Bergala et al. (1995). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*.

Bankinter.(2023).*Marca*.<https://marca.bankinter.com/entender/basicos/tono-voz>

Coobis.(10 Noviembre 2021).*El fenómeno Fandom, qué es y cómo puedes incorporarlo en tu estrategia de contenido*. <https://coobis.com/es/cooblog/fenomeno-fandom-en-estrategia-de-contenido/>

critrole.(2021).*blog*.<https://critrole.com/blog/>

Dabner D. [David], Stewart S. [Sandra], Vickress V. [Abbie].(2018).*Fundamentos y prácticas diseño gráfico*. (6ªed.). Blume.

Dafont.(2023).*Universitas Studii Salamantini*. <https://www.dafont.com/es/universitas-studii-salamantini.font>

De la Rosa, F.; Benítez, M.; Ferri, F. et al. (2014). *Contenido eres tú*. Eva San Agustín. <https://www.evasanagustin.com/contenidoeresu/>

Deloitte España,(2017). *El Terrat: No lo llame Branded Content, llámelo buenos contenidos - Marketing Strategy Forum 2017*. [vídeo en línea]. YouTube. <https://youtu.be/2hUnTBCFrE>

Egri, L. (2007). *The Art of Dramatic Writing. Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*.

Establés MJ. Guerrero-Pico M., Contreras-Espinosa RS.(2019). “*Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes*”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 214 a 236. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1328/11es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1328

Fernández R. [Rosa].(6 jun 2023).*Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2023, por edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Genwords. (Noviembre, 2017). *3ra Edición del Estudio de Content Marketing de LATAM y España*.

Grau X. [Xavier]. (ed.). (2011).*Naming ¿Cómo crear un buen nombre?*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Gygax, G. [Gary], Arneson, D.[Dave]. (1974). *Dungeons & Dragons*. [juego de mesa]. Tactical Studies Rules (TSR).

Handley, A.; Chapman, C. C. (2012). *Content Rules. How to create killer blogs, podcasts, videos, e-books, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. The Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 501–502. <https://doi.org/10.1108/10610421111166667>

Hernández, P. [Pablo]. (2018, Oct 27). *La importancia del branding en la actualidad*. Panorama. <https://www.proquest.com/newspapers/la-importancia-del-branding-en-actualidad/docview/2288655172/se-2>

Instagram. (2023). *About*. <https://about.instagram.com/es-la/>

Jenkins, H. [Henry]. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Iberica, Barcelona.

Lavilla, M. (2022). *La definición de objetivos*. [recurso de aprendizaje textual]. UOC -Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Marrón, M. [Mireya]. (07/10/2021). *Cómo hacerte millonario jugando a 'Dragones y mazmorras': el formato de entretenimiento que arrasa en Twitch*. Niusdiario. https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/critical-role-juego-dragones-mazmorras-fenomeno-twitch_18_3214325664.html#:~:text=Tuvieron%20tanto%20%C3%A9xito%20

Martínez, E. [Elena]. (18 mayo 2023). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. Psicoactiva. <https://www.psycoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Martín-Guart, R.F. y Fernández Cavia, J. (2014). *La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático*. Cuadernos.

Monedero, A. [Alberto]. (1 de octubre de 2012). *Branding y Branding Digital. Una estrategia única y dos maneras de actuar*. Summa blog. <https://summa.es/blog/branding-y-branding-digital-una-estrategia-unica-y-dos-maneras-de-actuar/?fs=1>

Montecarlo Salvador, C. (2017). *Las estructuras como proceso. Anomalías cotidianas: guión audiovisual, cine mutante, narrativas transmedia y teoría de sistemas*. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull (De Felipe, F.)]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=228446>

Paez, L. [Lorena]. (18 Dic 2021). *Descubre cómo funciona Patreon y monetiza tu talento para conseguir más ingresos*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/como-funciona-patreon/>

Perryman, L. [Laura]. (2021) *The colour Bible*. Blume.

Plana, D. (2019). *Apuntes móviles*. [recurso de aprendizaje textual]. UOC -Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Lajos, E. [Egri]. (2021). *El arte de la escritura dramática: fundamentos para la interpretación creativa de las motivaciones humanas*. Centro Universitario De Estudios Cinematográficos.

Regueira, J. [Javier]. (18 febrero, 2015). *Entender ¡de una vez! La diferencia entre Branded Content y Marketing Contenidos*. Javier Regueira. <https://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

Rodríguez- Ardua, A. [Ammetller]. (s.f.). *El comportamiento del consumidor*. [recurso de aprendizaje textual]. UOC -Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Rodríguez, S. [Sergio]. (Octubre 2020). *Historia de la marca*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Rodríguez, J. [Josep], Sabaté, J. [Joan]. (2022). *Análisis y aplicaciones del lenguaje publicitario* (1a. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Rom, J. [Josep], Sabaté J. [Joan]. (s.f.). *Instrumentos profesionales del lenguaje publicitario*. [recurso de aprendizaje textual]. UOC -Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

Summa. (2021). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*.
<https://info.summa.es/ebook-requisitos-estrategia-marca>

Terreros, D.[Daniella].(s.f.).*23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*.Hubspot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

Terreros, D. [Daniella]. (2022). *Cómo crear una personalidad de marca memorable*. Hubspot Blog.
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>

Tik Tok.(2023).*About*. <https://www.tiktok.com/about>

Trabajar por el mundo. (2021). *Patreon: Qué es y cómo puedes ganar dinero mes a mes*.<https://trabajarporelmundo.org/como-ganar-dinero-creando-contenido-con-patreon/>

Twitch.(2023). *About*. <https://www.twitch.tv/p/es-es/about/>

Twitch.(2023). *Programa de afiliados*.<https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es>

Valero C. [Chema].(27 Febrero 2020).*La fórmula de la atracción inmediata de TikTok: contenidos en abierto para enganchar y un potente algoritmo para la fidelización*.xataka.<https://www.xataka.com/servicios/formula-atraccion-inmediata-tiktok-contenidos-abierto-para-enganchar-potente-algoritmo-para-fidelizacion>

Velilla, J. [Javier]. (2010). *Branding: tendencias y retos de la comunicación de marca*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=3206874>

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch, Barcelona.

Zimmermann, Y. [Yves]. (2013). *Del diseño*. Editorial GG, Barcelona.
<https://elibro.net/es/ereader/uoc/45470?page=136>.

Anexo

VIDEOS HISTORIAS PERSONAJES APRENDE A JUGAR LA APP SOBRE NOSOTROS

CONOCE LA HISTORIA

Videos Narrativa Personajes Live action

<

Capitulo 1 - Un extraño grupo

Capitulo 2 - La niebla

Capitulo 3- La petición

>

¡Descarga la app para jugar al D&D!

- Creación rápida de personaje
- Información sobre clases, razas y hechizos
- Subida de nivel y estadísticas
- Cambios de estadísticas durante las batallas
- Posibilidad de conexión con el DM

DESCARGAR

Anexo 1: Diseño web de la marca. Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2: Diseño app de la marca. Fuente: Elaboración propia.