

**Anàlisi de l'aplicació d'una estratègia de comunicació
a xarxes d'un cozy game per Nintendo Switch**

**Per
Marina Nieto González**

**Tutor
Ignacio Bergillos García**

**Treball Final de Màster
Màster de Social Media: Gestió i Estratègia**

**Universitat Oberta de Catalunya - UOC
Juny 2023**

ABSTRACT

Aquest treball que pertany al màster de Social Media: Gestió i Estratègia de la UOC investiga l'estat de la comunicació dels videojocs a xarxes socials de manera promocional, centrant-se en els cozy games i les seves característiques. Aquest treball d'investigació té una orientació aplicada, ja que també té la voluntat de cobrir una necessitat d'una indústria que no compta amb molts estudis relacionats amb estratègies social media. El treball investiga l'estat actual de la indústria dels videojocs i el seu marketing, així com la naturalesa dels cozy games, un tipus de videojocs que són cada cop més importants. Per valorar com es fa la comunicació es realitza un estudi de cas de la comunicació de Cult of the Lamb, un cozy game que ha aconseguit destacar per ser molt més que això. Tot això serveix per establir unes pautes per futurs comunicadors i adquirir coneixement de com adaptar estratègies segons diferents variants com l'estat de desenvolupament del joc, el target, la naturalesa del joc i el hardware entre altres.

Paraules clau: cozy games, videojoc, xarxes socials, Cult of the Lamb

—

This work that belongs to the master's degree in Social Media: Management and Strategy of the UOC investigates the state of communication of video games on social networks in a promotional way, focusing on cozy games and their characteristics. This research has an applied orientation, since it also wants to cover a need in an industry that does not have many studies related to social media strategies. The paper investigates the current state of the video game industry and its marketing, as well as the nature of cozy games, a type of video game that is becoming increasingly important. To assess how communication is done, a case study is carried out of the communication of Cult of the Lamb, a cozy game that has managed to stand out for being much more than that. This serves to establish guidelines for future communicators and acquire knowledge of how to adapt strategies according to different variants such as the state of development of the game, the target, the nature of the game and the hardware, among others.

Keywords: cozy games, video game, social networks, Cult of the Lamb

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA	6
3. OBJECTIUS	7
4. MARC DE REFERÈNCIA	8
4.1 Publicitat i comunicació de videojocs en l'actualitat.....	9
4.1.1 El social media marketing de indústries creatives.....	9
4.1.2 La indústria dels videojocs i la publicitat.....	9
4.1.3 Cicles de vida del videojoc.....	10
4.1.3.1 Cicle de vida desenvolupament.....	10
4.1.3.2 Cicle de comunicació.....	11
4.1.3.3 Relació amb la indústria cinematogràfica.....	12
4.1.4 Comunicació del producte a xarxes.....	13
4.1.5 Target: Els gamers.....	14
4.1.5.1 Les dones dins del món dels videojocs.....	16
4.2 Videojocs segons el seu desenvolupador i hardware.....	17
4.2.1 Classificació segons capital.....	17
4.2.1.1 Videojocs AAA (triple A).....	17
4.2.1.2 Videojocs indie.....	17
4.2.2 Classificació segons hardware.....	17
4.2.2.1 First Party.....	17
4.2.2.2 Second Party.....	18
4.2.2.3 Third Party.....	18
4.3 Característiques de la Nintendo Switch.....	18
4.4 Els gèneres dels videojocs.....	20
4.4.1 Gènere popular:.....	20
4.4.2 Gèneres per jugadors:.....	21
4.4.3 Gènere minoritari.....	24
4.4.4 Gènere de nínxol.....	24
4.4.5 Els gèneres més populars.....	25
4.5 Cozy Games.....	25
4.5.1 Què són els Cozy Games.....	25
4.5.1.1 Valors.....	26
4.5.1.1.1 Els valors que transmet a la comunitat.....	27
4.5.1.2 Narratives.....	27
4.5.1.3 Jugabilitat.....	28
4.5.1.4 Visuals.....	28
4.5.1.5 Música i so.....	29
4.5.1.6 Target.....	29
4.5.1.6.1 El target i el hardware.....	30
4.5.1.7 Futur.....	30

5. METODOLOGIA.....	31
6. ESTUDI DE CAS.....	33
6.1 Cult of the Lamb (Massive Monster, 2022).....	33
6.1.1 Narrativa.....	33
6.1.2 Jugabilitat.....	34
6.1.3 Visuals.....	35
6.1.4 Música i so.....	36
6.1.5 Comunicació.....	36
6.1.6 Target.....	36
6.1.7 Anunci.....	37
6.1.8 Comunicació.....	38
6.1.8.1 Twitter.....	38
6.1.8.1.1 Estrategia adaptada de Desembre a Febrer.....	38
6.1.8.1.1.1 “Anunci”.....	39
6.1.8.1.1.2 Fanart.....	40
6.1.8.1.1.3 Informació.....	40
6.1.8.1.1.4 Steam.....	41
6.1.8.1.1.5 Conclusió estratègia de reserva de Desembre a Febrer.....	42
6.1.8.1.2 Estrategia adaptada de Març a Maig.....	42
6.1.8.1.2.1 Steam.....	43
6.1.8.1.2.2 Comunitat.....	43
6.1.8.1.2.3 FanArt.....	44
6.1.8.1.2.4 Vídeos.....	44
6.1.8.1.2.5 Contingut de mitjans adquirits.....	45
6.1.8.1.2.6 Marxandatge.....	46
6.1.8.1.2.7 Conclusió estratègia de reserva de Març a Maig.....	47
6.1.8.1.3 Estrategia adaptada de Juny a Agost.....	47
6.1.8.1.3.1 Comunitat.....	47
6.1.8.1.3.2 FanArt.....	50
6.1.8.1.3.3 Vídeos.....	50
6.1.8.1.3.4 Anuncis propis.....	52
6.1.8.1.3.5 Contingut de mitjans adquirits.....	55
6.1.8.1.3.6 Marxandatge.....	56
6.1.8.1.3.7 Conclusió estratègia de reserva de Juny a Agost.....	56
6.1.8.1.4 Llançament.....	57
6.1.8.1.5 Postllançament.....	58
6.1.8.2 TikTok.....	60
6.1.8.2.1 “Anunci”.....	60
6.1.8.2.2 Comunitat.....	61
6.1.8.2.3 Informatius.....	63
6.1.8.2.4 Merxandatge.....	65

6.1.8.2.5 Llançament.....	66
6.1.8.2.6 Postllançament.....	66
6.1.8.2.7 Conclusions estratègia TikTok.....	67
6.1.9 Gràfics de l'evolució de cada tipus de contingut.....	67
6.1.9.1 Característiques dels Cozy Games.....	68
6.1.9.2 Contingut a Twitter.....	69
7. Conclusions.....	70
8. Limitacions, aportacions i línies d'investigació futures.....	72
9. Referències.....	73
10. Annexos o apèndixs.....	85

1. INTRODUCCIÓ

La indústria del videojoc està en constant creixement i cada cop està obrint més portes on abans no hi era present. A Espanya, el Ministerio de Cultura y Deporte (2022) accepta que aquest sector és un motor de l'economia digital, tenint en compte que els videojocs van facturar 1.795 milions d'euros el 2021, convertint-se en la primera opció d'oci audiovisual al país. Per tant, cada cop més també es desenvolupen més jocs. Segons l'estudi de DEV¹ (2021) el nombre d'estudis actius ha augmentat un 15%. És tanta la confiança i importància que Espanya li ha donat a aquesta indústria en clar creixement que des del Ministerio de Cultura y Deporte (2022) mencionen que el ministre de Cultura y Deporte, Miquel Iceta, al Consejo de Ministros d'Educación, Juventud, Cultura y Deporte de la Unión Europea celebrat a Luxemburg va fer una petició d'incloure els videojocs com a part del sector de creatius prioritari per així aconseguir més ajudes com altres sectors audiovisuals.

Per tant, podem dir clarament que els videojocs es consideren un pilar més de la creació audiovisual. A més, aquestes produccions tenen una naturalesa semblant a la dels films, però molt més interactius, ja que són obres que t'expliquen una història a través de diferents recursos. És a dir, són obres que tenen una narrativa interactiva. Encara més, cada cop hi ha més jocs que estan convertint-se en una hibridació amb les pel·lícules. Per exemple està el cas d'*Erica* (Flavourworks, 2019), un thriller interactiu fet amb actors reals on el jugador escull el que farà la protagonista.

No només són semblants com a producte, sinó que cada cop més també tenen una promoció i cicle de vida similar, arribant a semblar-se al cicle de vida d'un producte de la indústria cinematogràfica: anunci, tràilers, promoció, aparició a festivals, crítiques de mitjans... A mesura que el videojoc es va convertint en un producte molt més important per la societat, també creix la seva comunicació i promoció. Tot i ser productes similars, trobem que hi ha molta literatura i estudis sobre la indústria cinematogràfica i les seves fases, però, en canvi, no hi ha molts estudis que investiguin sobre els mètodes promocionals dels videojocs.

Però s'ha de tenir en compte que hi ha molts tipus de jocs i que no tots poden seguir una estratègia de comunicació a xarxes concreta i típica d'un joc AAA, que són els videojocs que estan desenvolupats per grans companyies, amb un gran cost de desenvolupament i marketing (The Core, s. d.). Cada videojoc ha d'adaptar l'estratègia tenint en compte la seva naturalesa i el que ella comporta, com podria ser el seu target i la seva estètica.

El problema és que les estratègies més conegudes i reconeixibles són les de grans produccions disponibles per moltes plataformes, que al final acaben abraçant a un públic tan ampli que no han de treballar tant l'especialització i l'estudi en profunditat. Així que els jocs d'un gènere concret, amb un nínxol de mercat petit i només disponibles per una plataforma en concret pel fet que no poder arribar a portar el joc a altres consoles, no tenen tantes referències d'on agafar exemples.

Actualment, un dels gèneres que estan tenint més rellevància dins de petits nínxols són els *cozy games*. Aquests videojocs estan allunyats de la violència i acció i celebren l'estètica, l'empatia i l'ajuda (Campbell, 2022) Com indica Croshaw (2022), cada cop seran més

¹ DEV (Desarrollo Español de Videojuegos)

importants perquè ofereixen el que molta gent busca amb els videojocs i que les grans companyies no podran aconseguir pel seu desig de fer coses explosives i plenes d'acció: desconexió i tranquil·litat.

Sobre la diferència entre els jocs AAA i els *cozy games*, Croshaw (2022) comenta:

"Because triple-A is incapable of cozy. (...) They're the ones who've set the systems for triple-A development up this way. Who insist that their games must have spectacle, action, top of the range graphics and hundred million dollar budgets with flashy trailers to hypnotise all the dumbos in the audience. All of which is more or less antithetical to the cozy game aesthetic"

Llavors, si els *cozy games* són tot el contrari del que està acostumada la indústria, les seves estratègies de comunicació també ho podrien ser i no comptaran amb una gran quantitat de referències. Gràcies a les eines del màster de Social Media: Gestió i Estratègia es podrà veure com funciona una promoció efectiva per productes nínxol amb un target tancat.

2. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA

El cicle de vida comunicatiu a xarxes del videojoc ha estat escollit per experiència professional i hobby. El treball serà una eina per aprendre i aplicar els coneixements del màster. Però un altre aspecte crucial és la passió, perquè el treball serà més satisfactori si tracta un tema interessant que no deixi banda l'aprenentatge. El tema dels videojocs agrupa la part més professional de la indústria a la qual formo part i on també pertany el meu hobby: els videojocs. D'aquesta manera podria tindre experiència i coneixement pel meu futur a la indústria i a la vegada podria aprendre per interès personal. A més, cada cop em sento més còmoda amb els *cozy games*, ja que m'ajuden a desconnectar, passar una bona estona i em transmeten calma.

A més, l'especialització en un gènere en concret també té dos vessants. Una d'elles té de nou relació amb l'experiència personal, perquè serà una manera d'aprendre sobre un cas concret pel futur i saber com aconseguir aquesta tasca en el meu futur laboral. Però també és una manera d'ajudar a la indústria del videojoc, posant facilitats a aquella gent que està creant un joc d'aquestes característiques, però no tenen coneixements més professionals sobre l'aspecte més comunicatiu de xarxes socials per aconseguir una bona visibilitat.

Fora dels motius personals de l'elecció d'aquest tema també és un tema interessant per la indústria i que pot aportar més d'un aspecte. Aquest treball pot aportar un gra de sorra a tots aquells desenvolupadors indie que no tenen molt coneixement sobre social media. Gràcies als punts que es recullen podran detectar els punts forts del seu joc per realitzar una bona estratègia de comunicació a xarxes, tenint en compte que no hi ha molta informació i treballs sobre aquest tema en concret i que en ser equips tan petits molts cops han d'adquirir tasques que no els hi correspon, com en aquest cas el de comunicació a xarxes. A part d'aquest vessant d'aportació a la indústria dels videojocs i els petits desenvolupadors pel que fa a la comunicació per xarxes, també serà un treball que posarà llum a l'evolució dels *cozy games*, d'aquesta manera en un futur es podrà tindre més informació sobre la seva història si s'acaba acceptant com a gènere. És important que hi hagi estudis sobre com s'ha anat adaptant un gènere en el pas del temps per comprendre com ha arribat al punt en el qual es troba en cada moment, així no es converteix en una part de la història de la indústria perduda i a la vegada permet l'anàlisi futura.

3. OBJECTIUS

En pensar amb els objectius s'intenta que sigui un treball que pugui ajudar també a la indústria, ja que comporta un estudi de temes que encara són bastant nous i que no estan del tot establerts ni estudiats.

L'objectiu principal és analitzar les lògiques industrials del videojoc en relació amb la seva promoció, per detectar la manera en la qual es desenvolupa el pla de comunicació i exposar com executar-lo

Com a objectiu secundari tenim un que és derivat directament de l'objectiu principal: servir de guia o referència per desenvolupadors que no són especialistes en comunicació.

Un altre objectiu és el d'obrir les portes de la comunicació d'un gènere de videojoc molt nou que encara no ha estat estudiat en profunditat i que encara no s'ha establert com a tal.

4. MARC DE REFERÈNCIA

Per al marc de referència és molt important tindre en compte, des d'un principi, com es fa el màrqueting i comunicació dins de les indústries culturals, on hi tenen cabuda els videojocs així com altres productes amb moltes similituds com les pel·lícules. D'aquesta manera es podrà comprendre el seu funcionament a grans trets sense centrar-se en un gènere en concret. També servirà de referència i per incorporar idees als casos més concrets.

També es tindrà en compte com el cicle de vida del videojoc influeix sobre la comunicació que es fa d'aquesta través de xarxes, ja que el que es mostri dependrà totalment del punt de desenvolupament en el qual es troba.

Seguidament, també es farà una explicació dels estudis dels diferents tipus de audiències que hi ha amb relació als videojocs per conèixer les característiques de cada un. Dins dels diferents tipus de targets és rellevant destacar el paper de la dona, ja que sempre ha estat un perfil deixat de banda dins de la indústria.

Un altre aspecte important és conèixer les diferències dels jocs segons el seu desenvolupador i hardware, ja que tant el capital que s'inverteix com per quina plataforma estan desenvolupats influiran totalment amb la seva naturalesa.

Després també es fa un recull de la informació necessària per conèixer les característiques de la Nintendo Switch i com Nintendo aprofita aquestes pel seu target i comunicació, tenint en compte que en centrem en un target i un tipus de joc afí a aquesta consola.

Finalment, s'haurà de conèixer de forma general els diferents gèneres que actualment trobem a la indústria per tindre un context, un bagatge i referències abans d'endinsar-nos totalment en els estudis dels cozy games i les seves característiques en profunditat, on també es veurà aspectes com el target, el hardware i el seu futur a la indústria.

4.1 Publicitat i comunicació de videojocs en l'actualitat

4.1.1 El social media marketing de indústries creatives

Actualment qualsevol marca realitza publicitat a xarxes socials gràcies a la popularització de la Internet, ja que s'han convertit en una eina més de marketing, però, tot i això, hi ha molt pocs estudis sobre com apliquen el marketing social media a les empreses més creatives, com són les dels videojocs.

Com indiquen Wawrowski i Otola (2020) el terme social media barreja les ciències de la comunicació amb la sociologia, ja que es comparteix informació a la vegada que se segueix l'estructura social de la plataforma. Aquesta part més social permet que es pugui trobar un target en concret i poder connectar amb una comunitat afí al nostre.

El que busquen aquests tipus d'empreses amb la comunicació a xarxes és la de crear *brand awareness* i fer publicitat del producte a un públic que tindrà la possibilitat de donar feedback gràcies a la naturalesa de les xarxes socials (Wawrowski i Otola, 2020). Per aconseguir aquestes reaccions, siguin positives o negatives, és important mantenir als usuaris informats de les últimes novetats a través de diferents plataformes i a la vegada compartir contingut interessant i nou.

La difusió del contingut s'hauria de fer a les plataformes on estigui el nostre target i on es pugui compartir el contingut correctament. A part de poder donar feedback trobem que aquestes plataformes tenen un avantatge molt rellevant: poden ser canals propis de les empreses on fer publicitat sense pagar cap extra. Com comenten Wawrowski i Otola (2020), la publicitat dels seus productes a televisió, cinemes o ràdio seria molt més cara.

4.1.2 La indústria dels videojocs i la publicitat

La publicitat dels videojocs va començar als anys setanta i, com és obvi, s'adaptaven a les tendències, eines i mitjans de comunicació que hi havia en aquell moment. Però la publicitat dels anys setanta no tenia a l'abast un món digitalitzat on gran part de la comunicació es fa dins les xarxes socials. La tendència de fer publicitat a xarxes socials va començar l'any 2000 de manera experimental, ja que les tecnologies i les xarxes socials començaven a guanyar molt espai dins de la comunicació i la publicitat i aquestes requerien nous estils publicitaris per adaptar-se (Torres, 2018).

L'aparició de les xarxes socials va portar un dels elements més significatius i diferent: el consumidor i la marca podien tindre una conversa i trobar feedback (Torres, 2018). Així que es comença a donar importància a la imatge que té la marca dins de les xarxes socials, i per adaptar-se correctament, indica Torres (2018) que comencen a crear contingut exclusiu per aquestes plataformes.

La publicitat dels videojocs ve de més lluny, però la que es va començar a compartir per xarxes es diferenciava molt de la publicitat passada. La publicitat que es començava a fer a la dècada dels 2000, molt més acolorida i divertida, s'allunyava de les 90, que era molt fosca i enfocada a jocs de terror (Torres, 2018) com *Silent Hill* de Konami (1999). A més, cada consola se centrava més en un públic. PlayStation i Xbox se centraven en jocs més adults amb històries molt interessants mentres que Nintendo se centrava principalment en jocs infantils (Torres, 2018).

Per tant, la publicitat que es compartia sempre anava relacionada amb la naturalesa del videojoc, reforçant les seves característiques.

Mentre que la marca japonesa Nintendo continuava enfocada en realitzar publicitat alegre i enfocada a un públic infantil i familiar amb la seva consola Wii, la publicitat americana reforçava les actituds més violentes (Torres, 2018). Però després que alguns països enfoquessin la publicitat amb la companyonia i la diversió i tingués èxit, com comenta Beatriz (citada per Torres, 2018) les altres empreses també ho van començar a fer.

Entrada l'època del 2010 la publicitat a internet era molt més freqüent i gran part del target es trobava allà. Com comenten Wawrowski i Otolá (2020), per exemple, la generació Z troba que les xarxes socials és una de les formes de comunicació més útil, aspecte que facilita la comunicació, però a la vegada era més complicat, ja que com comenten a VidaExtra (citada per Torres, 2018), més marques seguien la mateixa estratègia.

Davant d'aquesta gran competència les marques comencen a estudiar en profunditat el seu target per arribar fàcilment a ells, per tant, és una publicitat personalitzada a la seva naturalesa. Com ens trobem amb una societat molt més conscient, la publicitat també ho acaba sent i es torna molt més oberta, deixant en banda el masclisme i mostrant molta més diversitat (Torres, 2018).

En conclusió, com comenten González i Jiménez (2021), la conclusió sobre estratègies de marketing concretes en aquest món és que no hi ha cap límit definit, ja que hi ha moltes modalitats. Això es deu al fet que cada joc és un món i cal conèixer al producte en profunditat, perquè segons les seves característiques s'hauria de potenciar un aspecte o un altre.

4.1.3 Cicles de vida del videojoc

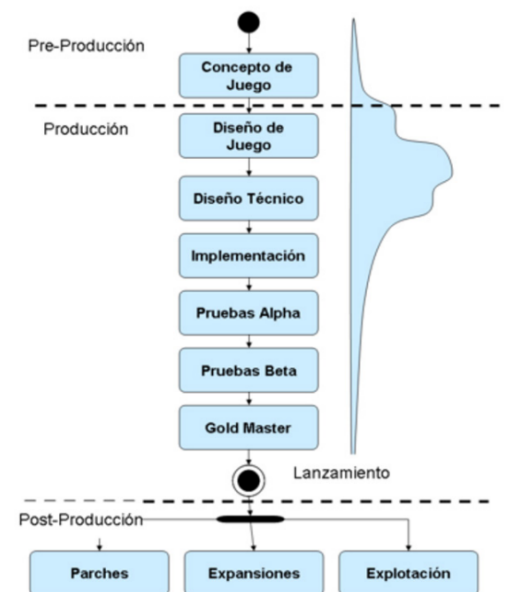
El cicle de vida d'un videojoc pot centrar-se en el de desenvolupament i també en el de comunicació.

4.1.3.1 Cicle de vida desenvolupament

Pel que fa al primer, trobem diversos estudis que ho expliquen, ja que és una pràctica que té uns passos clars. El cicle de vida d'un videojoc des del punt de vista de desenvolupament té diverses fases. Aquestes fases es realitzen de manera seqüencial i dins de cada fase hi ha el que es podria considerar subfases.

Segons Pereira (2014) hi ha 3 grans fases: preproducció, producció i postproducció. Dins de la preproducció trobem la fase del concepte de joc, on es conceptualitza de manera general els aspectes del joc. Dins de la fase de producció trobem el disseny del joc, el disseny tècnic, la implementació, les proves alpha, les proves beta i el gold master. Un cop ja s'ha llençat el joc, trobem la fase de postproducció, on es treballen les millores, les expansions i l'exploatació.

Imatge 1. Procès de desenvolupament d'un videojoc



4.1.3.2 Cicle de comunicació

Del cicle de vida comunicatiu no hi ha moltes referències i no s'ha estudiat les parts o fases que pot tindre. El que sí que trobem, des del punt de vista comunicatiu, és en quin moment de la vida del desenvolupament es pot començar a presentar el joc al públic.

Pereira (2014), en explicar la fase d'implementació de la producció on totes les peces elaborades i planificades es deixen enllestides, comenta que aquest és el moment on el producte es pot presentar al mercat. Aquí ja es comença a competir amb altres i per aquest motiu s'ha de començar a portar a la vida real una bona estratègia de màrqueting a partir de les característiques del joc que animin al públic a consumir-lo.

Un altre apunt que fa Pereira (2014) de la comunicació en relació amb les fases de desenvolupament és la fase gold master de la producció; en aquesta fase ja es té el producte final que es portarà a fàbrica, per tant, és el producte final en totalitat. Com el producte ja està preparat per comercialitzar-se l'estratègia de marketing hauria d'haver aconseguit que el joc es conegui. Pereira (2014) comenta que en aquest moment la campanya de publicitat ha de ser màxima, ja que es vol que es parli del joc perquè funcioni correctament al mercat. Amb això trobem que des del punt de vista del desenvolupament consideren que el marketing comença un cop el joc està tot preparat per començar a fer proves, per tant, quan es té la suficient seguretat que tirarà endavant i que el marketing ha d'estar al seu punt àlgid quan està a punt de sortir el joc.

En conseqüència, per realitzar les fases de comunicació d'un videojoc es tindran en compte dos punts clau: anunci (que anirà al mateix temps que la fase de desenvolupament d'implementació) i el llançament (que anirà junt amb la fase de desenvolupament de gold master). Entremig d'aquests dos punts claus s'haurà de continuar fent comunicació sobre el joc perquè no quedi a l'oblit. Com comenta Kerr (2017), les companyies grans comencen el marketing normalment abans del llançament, a més, indica que tant el marketing com el community management està actiu durant tot el procés comunicatiu del joc encara que la companyia sigui petita i no tinguin molts treballadors, ja que és un pas molt important. Jones (2022) indica:

“After all, the vast majority of indie studios are small and made up of a handful of people. Generally, this can leave a gap when it comes to areas such as business development, hiring and marketing unless they're given mentorship and support”

Dins la indústria dels videojocs, a aquesta fase que queda entre l'anunci i el llançament l'anomenem fase de reserva, pel fet que és el moment on es pot reservar la còpia del teu joc per tindre-la el dia de sortida. Per tant, també és rellevant fer una comunicació efectiva i cridanera per anar aconseguint compres tot i que el joc encara no hagi sortit. En conclusió tindrem 3 fases: anunci, reserva i llançament.

Per realitzar aquesta comunicació és vital tindre una bona figura de community manager, que s'encarregarà de comunicar el joc amb una bona estratègia per connectar amb la comunitat. Com comenta Kerr (2017), aquestes figures controlen diversos canals de comunicació perquè la comunicació directa sigui positiva. A més, Kerr (2017) també esmenta que dins del seu rol té una tasca vital que consisteix a entendre la relació que hi ha entre el desenvolupador i el jugador en el procés de circulació del joc.

4.1.3.3 Relació amb la indústria cinematogràfica

En el món cinematogràfic el marketing també és indispensable i compten amb una estratègia més o menys similar. Com diu Kerrigan (citada per Neira i Linares, 2015), el marketing que acompanya al producte cinematogràfic ho fa des del principi de la creació, passant per la producció i la distribució.

Com comenten Neira i Linares (2015), en el cas cinematogràfic el consum de la pel·lícula no acaba en els crèdits, ja que es generen comentaris dels productes, tal com passa en els videojocs. En el procés de distribució, la finestra d'exploració també continua un cop el joc s'ha llançat. Tal i com ocorre dins de la distribució cinematogràfica, un mateix producte es pot distribuir simultàniament des de diferents plataformes (Neira i Linares, 2015) i això al món dels videojocs és un aspecte comú perquè trobem que es publica per diferents consoles i en versió física i digital.

En el cas de la comercialització de la pel·lícula, Neira i Linares (2015) comenten que hi ha dues fases. La primera és la fase de preparació, on es troba la preproducció, el rodatge i on comença la comunicació a xarxes socials per dirigir-se a un públic secundari, ja que molts cops busquen micromecenatges per continuar endavant. La segona fase és la fase de llançament, on es prepara el llançament del producte i la seva estrena al públic a través de mitjans tradicionals i nous. Un cop acaba el llançament, les fases ja s'aturen, però en el cas dels videojocs això continua, ja que contínuament llencen millores en el producte, cosa que en un film no es pot fer.

Els tràilers estan molt presents en el món cinematogràfic i, com comenten Neira i Linares (2015), formen part d'una fase on es busca notorietat i cridar l'atenció als espectadors per generar expectatives del producte. Aquests tràilers dels films els orienten al gran públic i a audiències més especialitzades que troben a xarxes socials.

Per planificar l'estratègia a xarxes socials que proposa Forrester (citada per Neira i Linares, 2015), s'utilitza el model POEM, on es divideix segons mitjans pagats (paid), mitjans propis (owned) i adquirits (earned). Aquest model està present a diverses estratègies de marketing digital i no només a la indústria cinematogràfica, i és una estratègia que també adapten a productes que es comuniquen a xarxes com videojocs. Segons Forrester (citada per Neira i Linares, 2015): en els mitjans propis trobem els mitjans de la marca, com les xarxes socials, on es generen relacions a llarg termini amb clients i permet connectar amb nínxols amb cert control i poc cost, tot i que té poques garanties. En els mitjans pagats (paid) l'objectiu és fer publicitat pagada a través d'anuncis, SEO, SEM i patrocinis per generar presència i vendes de manera controlada i immeditada, tot i que és unidireccional i dona poca credibilitat. En els mitjans adquirits (earned) trobem als clients que es converteixen en canals gràcies al boca a boca i el soroll social a partir del que s'ha generat als mitjans propis i pagats. Com la comunicació no ve directament de la marca, es guanya molta credibilitat i transparència, però no es té cap control.

Les estratègies que s'analitzaran en aquest cas és la de mitjans propis (owned) i els mitjans adquirits (earned), ja que es veurà com s'utilitza la mateixa xarxa del producte i com, en conseqüència, s'ha vist involucrada en els mitjans adquirits.

Figura 6. Estrategia de medios POEM

	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	ROL	BENEFICIOS	DIFICULTADES
Medios propios	Medios propios de la marca	Web, blogs, redes sociales, aplicaciones	Generar relaciones a largo plazo con potenciales clientes	Control, eficacia de costes, versatilidad, nichos	Sin garantías, resultados a largo plazo, información que no genera confianza
Medios pagados	La marca paga para hacer publicidad	Displays, SEO y SEM, anuncios, patrocinios	Generar presencia en medios y ventas para generar más medios ganados	Bajo demanda, escalable, inmediatez, control	Poca credibilidad, baja respuesta, unidireccional
Medios ganados	Los clientes se convierten en el canal	«Boca a boca», ruido social, viralidad	Maximizar el alcance de los medios propios y pagados	Gran credibilidad, clave para generar ventas, transparencia, interacción entre marcas y clientes, <i>engagement</i>	Sin control, difícil de medir, puede ser negativo

Imatge 2. Estrategia POEM (Forrester (citat per Neira i Linares, 2015))

4.1.4 Comunicació del producte a xarxes

Seguint els comentaris de Martínez (2020), al marketing del sector dels videojocs és molt important el posicionament del producte, ja que amb la quantitat de productes que competeixen entre si s'ha de fer una bona comunicació per sobreviure.

Si parlem dels materials que es faran servir dins de l'estratègia per comunicar un videojoc s'ha de donar importància a les imatges i vídeos que es mostraran, perquè són mostres directes del que els possibles jugadors veuran i un dels motius pels quals compraran o no el producte. A més, és el tipus de contingut que permeten compartir les xarxes socials.

Les imatges promocionals han d'encaixar amb el que el joc vol transmetre i concordar amb les seves característiques, però també han de ser cridaneres i han de seguir tendències dins de la indústria (Martínez, 2020) o el seu gènere perquè generi un desig de compra a un usuari i se senti còmode.

Pel que fa als vídeos també han de tenir en compte l'objectiu de cridar l'atenció per generar el desig de compra, ja que, com comenta Martínez (2020), la capacitat d'atenció en continguts d'aquest tipus disminueix-

Tant Benson-Allott com Vollans (citats per Tanes-Ehle i Speedy, 2017) diuen que els tràilers en general han estat mitjans publicitaris molt utilitzats per diferents productes audiovisuals com pel·lícules i també s'han normalitzat pels videojocs. L'objectiu del tràiler no és només promocionar el joc donant un petit tast del que està per sortir (Tanes-Ehle i Speedy, 2017), sinó que també és una oportunitat de mostrar més enllà, ja que un joc no només és cinemàtica i estàtica.

Vollans (citada per Tanes-Ehle i Speedy, 2017) comenta que dins de la indústria del videojoc ha sorgit una tendència per part de les companyies de publicitat de generar dos tipus de tràilers diferents per xarxes socials. S'han acabat creant dos tipus de tràilers amb característiques diferents: els tràilers cinemàtics i els tràilers gameplay. Els tràilers que contenien vídeos de la jugabilitat es van començar a anomenar gameplay i els que tenien parts més visuals, cinemàtiques i produïdes es van començar a anomenar *cinematic* o *movie trailers* comparant-los amb els de les pel·lícules (Tanes-Ehle i Speedy, 2017).

Per tant, els tràilers gameplay mostren la interfície i imatges reals del joc, és a dir, mostren més jugabilitat, mentre que els tràilers cinemàtics mostren la narrativa i no se centren tant en l'experiència de joc (Tanes-Ehle i Speedy, 2017).

L'ús dels tràilers per part de la indústria està bastant equilibrat, ja que és important donar a conèixer aquests dos aspectes que formen un joc. A l'estudi de Tanes-Ehle i Speedy (2017) dels jocs que van analitzar hi havia un 47% de tràilers gameplay i un 53% de tràilers cinemàtics.

4.1.5 Target: Els gamers

També es tindrà en compte els estudis per classificar el nostre target general que són els gamers, per així establir dins d'aquest grup on es troba el nostre nínxol de mercat.

Newzoo (2021), una de les empreses líders en informació del món dels videojocs, ha realitzat un estudi global de la segmentació dels gamers, els que són el nostre target. No tots els gamers són iguals, ja que cada tipus de persona té els seus gustos, temps, hobbies i prioritats, per això és important classificar aquest tipus de persones i dur a terme una bona comunicació segons les característiques destaquen en el tipus de gamer.

Newzoo (2021) classifica a les persones que juguen a videojocs en 9 tipus de persones diferents per fer una bona segmentació. Com indica Pamboris (2021) en un dels articles de Newzoo, aquest tipus de persones ajuden a enfocar el producte correctament al target. En estudis anteriors se segmentava als gamers en casual gamers i core gamers (Pamboris, 2021), però com la societat va evolucionant i canviant, també ho faran les persones. Les 9 *gamer personas* tenen les seves pròpies qualitats que les diferencien i les fan exclusives per elles mateixes, així que cada *gamer persona* tindrà la seva pròpia manera de socialitzar, comportar-se i, sobretot, jugar (Pamboris, 2021).

Els tipus de gamer persona que realitza Newzoo (2021) són:

L'*Ultimate Gamer*, com el seu nom indica, són els gamers per excel·lència. La seva passió són els videojocs. Utilitzen totes les plataformes, juguen a tots els gèneres i sempre estan informats de les novetats. La seva personalitat als videojocs és de superació constant amb estratègies ben pensades. La mediana d'edat és de 28 anys, el seu gènere preferit són les aventures amb un 71% seguit dels Battle Royale amb un 69%. A més el 71% del grup són homes.

Els *All-Round Enthusiasts* també són jugadors potencials, però no en el mateix nivell dels *Ultimate gamers*. En aquest cas també són uns entusiastes dels jocs, però juguen més ocasionalment, ja que el seu temps es veu ocupat per la feina i altres interessos. També els hi agraden les estratègies i explorar, i és probable que tinguin diverses plataformes així com títols.

La mediana d'edat és de 28 anys, el seu gènere preferit són les aventures amb un 61% seguit dels Battle Royale amb un 59% i el 69% del grup són homes.

Els *Community Gamers* també són entusiastes dels videojocs i juguen, però gaudeixen molt més des del punt de vista d'espectador i interactuant amb la comunitat. Els hi agrada explorar i completar tasques. La mediana d'edat és de 26 anys, el seu gènere preferit són les aventures amb un 50% seguit dels Battle Royale amb un 44% i el 63% del grup són homes.

Al *Solo Gamer* li agrada jugar a videojocs de manera recurrent, però es decanten per jocs d'un sol jugador amb l'objectiu de submergir-se totalment en el joc, per això solen tindre prou plataformes. Més enllà de jugar no estan tan interessats en notícies de la indústria o en veure contingut relacionat amb videojocs. Explorar i trobar secrets és el que més els hi agrada. La mediana d'edat és de 20 anys, el seu gènere preferit són les aventures amb un 49%, seguit dels shooters amb un 46% i el 62% del grup són homes.

La *gamer persona* anomenada *Mainstream Gamer* és un perfil apassionat per jugar a videojocs, però sense gastar-se diners, així que se centra en jocs gratuïts o en oferta. Això també es relaciona amb les seves plataformes, que són mínimes i molts cops és el mateix mòbil la plataforma de joc. El que més els hi agrada és completar tasques i aconseguir el nivell més alt. La mediana d'edat és de 28 anys, el seu gènere preferit són les aventures amb un 45%, seguit dels Battle Royale amb un 42% i el 59% del grup són homes.

Els *Time Fillers* estan interessats en els videojocs com un passatemps i no ho veuen com una part important del seu dia a dia. No compten amb moltes plataformes i juguen prioritàriament amb el mòbil. El que més els hi agrada és obtenir un nivell alt. La mediana d'edat és de 37 anys, el seu gènere preferit són els puzles amb un 45%, seguit dels de partides amb un 23% i el 58% del grup són dones.

Els *Popcorn Gamers* prefereixen veure a altres jugar més que jugar ells mateixos. Tot i que juguen a jocs casualment, els hi agrada més consumir diferents continguts sobre videojocs en format de vídeo. Els hi agrada pensar en estratègies per superar reptes i compten amb més d'una plataforma. La mediana d'edat és de 27 anys, el seu gènere preferit són els Battle Royale amb un 36%, seguit dels jocs d'aventura amb un 35% i el 53% del grup són homes.

Els coneguts com a *Backseat Viewer* són fanàtics de veure a altres persones jugar des de plataformes de vídeo. En un passat eren molt gamers, però el més probable és que per les seves responsabilitats ja no pugui jugar. Com ja no poden jugar els hi agrada molt escoltar música com a hobby. La mediana d'edat és de 32 anys, la seva intenció afirmativa de jugar en 6 mesos és del 52% i el 50% del grup són homes, el 49% dones i la resta de persones no binàries.

El *Lapsed Gamer* és un perfil que també jugava a videojocs en un passat, però ara ja tenen altres interessos i prioritats com treballar. Són els únics que ja no tenen gens d'interès en relació amb els videojocs, però poden arribar a jugar quan no tinguin un temps tan limitat. Els seus hobbies ara són veure pel·lícules i sèries. La mediana d'edat és de 44 anys, la seva intenció afirmativa de jugar en 6 mesos és del 20% i el 55% del grup són dones.

4.1.5.1 Les dones dins del món dels videojocs

Com es pot veure és un hobby molt present dins dels homes, tot i que són percentatges bastant semblants. Això es deu al fet que és una indústria controlada per homes i que va dirigida cap a homes, ja que dins la mateixa producció de la indústria es representen a les dones com a espectadores i no com desenvolupadores (Lévano, 2021)- Per tant, si dins d'una indústria no hi ha dones, diu Fernández (citada per Lévano 2021) que tampoc aquestes tenen la possibilitat de representar-se dins dels productes, en aquest cas, els videojocs.

Fernández (citada per Lévano 2021) menciona que com a resultat tenim un producte fet per homes i enfocat a homes, en conseqüència, la publicitat també estarà enfocada a aquest perfil. Com comenta Torres (2018) els valors amb els quals relacionaven el producte es consideraven masculins, així que el producte també s'apartava de les dones. Més que el producte en si era pels estàndards socioculturals de l'època dels 70-80, que és on va començar la publicitat als videojocs, ja que encara hi havia uns rols de gènere molt marcats (Tallón, 2012).

Tal com comenta Romero (2020) als vuitanta van començar a sorgir revistes especialitzades on la identitat del gamer s'associava amb un home, per tant, va començar a veure's malament que una dona jugués a algun videojoc, el que va crear una masculinitat tòxica que va allunyar cada dia més a les dones de la indústria.

Més tard, però, i gràcies a l'aparició de la Nintendo DS als 2000, es va començar a relacionar de forma estereotipada que les noies podien jugar a videojocs des d'aquesta consola (Lévano, 2021). Aquesta consola pertany a Nintendo, que va ser una de les primeres marques a focalitzar el seu producte a un públic femení infantil tal com comenta Chibisake (citada per Torres, 2018). Ja no només estereotipaven els jocs al gènere femení amb les temàtiques de cures i bellesa, com podria ser el cas d'*Imagina ser Mamá* (Ubisoft, 2007), sinó que les mateixes consoles i accessoris seguien la norma de l'època de fer el producte de color rosa per relacionar-lo directament amb el gènere.

Tota aquesta estereotipació es va veure molt disminuïda quan la publicitat comença a presentar-se a les xarxes socials, ja que es comencen a mostrar diferents tipus de dones gamers (Tallón, 2012). En l'actualitat trobem que, com mostra AEVI (2021), les dones representen quasi la meitat dels jugadors dels principals mercats europeus, representant un 47%. A més, tot i que és un públic que generalment ha estat més centrat en jocs de tauletes i telèfons intel·ligents, a poc a poc es va obrint pas a jocs de consoles, sense oblidar que l'ús que fan als videojocs és divers (AEVI, 2021).

Tot i aquest increment de dones jugadores, Luengo (citada per Lévano, 2021) diu que encara hi ha una mica de discriminació per culpa dels estereotips i els rols dins la indústria. A causa d'aquests estereotips, molts tenen la creença que els homes són millors jugant a videojocs. Aquesta negativitat fa que moltes dones no s'animin a formar part d'aquesta comunitat, ja que els hi treu la motivació (Chan, 2008).

Si el problema abans era la poca representació de les dones gamers, ara el problema és la de la seva qualitat com a gamer. Tal com comenta Romero (2020), la idea que la dona juga malament pel simple fet de ser dona encara és molt comú i en els jocs online encara se subestima la seva traça, considerant que els seus èxits han estat sort. Com és obvi, aquest pensament encara és un estereotip masculista que deixa la lògica de banda. Romero (2020) indica que, com qualsevol altre hobby, el nivell d'una persona es relaciona amb la seva experiència i pràctica. És a dir, que el gènere no influeix, influeix la pràctica i aprenentatge. Per tant, si una dona juga tant com un home, aconseguirà també el nivell d'un home que juga al mateix joc (Lopez-Fernandez, William, Griffiths i Kuss, 2019). Però si les dones ja no es veuen

animades a entrar en aquesta indústria per les tendències masclistes, és complicat que puguin adquirir l'experiència.

4.2 Videojocs segons el seu desenvolupador i hardware

Dins de la indústria dels videojocs els productes no només es poden diferenciar per gènere, sinó també per com han estat desenvolupats segons el capital, com ocorre, per exemple, al cinema amb les grans produccions i les pel·lícules indie. També poden ser classificats segons per quines consoles es desenvolupen els videojocs (Infobae, 2023).

4.2.1 Classificació segons capital

Segons els diners que s'inverteixen en el videojoc formarà part dels videojocs AAA o els indie.

4.2.1.1 Videojocs AAA (triple A)

El terme 'AAA' (o triple-A) és un terme que serveix per classificar videojocs que compten amb una gran producció i capital per fer marketing, a més d'un gran equip de desenvolupament (Mathews i Wearn, 2016).

4.2.1.2 Videojocs indie

Tot i que la definició dels videojocs indie no està del tot definida, és un terme que ve de la contracció d'*independent developer* i serveix per referir-se als videojocs que han estat desenvolupats per una persona o un equip molt reduït de persones. El capital per realitzar-lo és mínim i molts cops no compten amb el suport d'un distribuïdor (Mathews i Wearn, 2016).

4.2.2 Classificació segons hardware

Segons si el producte està creat per una consola i baix una empresa en concret.

4.2.2.1 First Party

En aquest cas els jocs que es coneixen com a First Party són els que estan desenvolupats per companyies que pertanyen a la mateixa empresa que fabrica la consola. Per exemple, un estudi de Sony només crearà jocs per PlayStation en ser la seva consola, i no per Xbox, ja que seria de Microsoft (Osvaldo, 2020). Un exemple seria The Last of Us, realitzat per Naughty Dog (2013), un estudi que pertany a PlayStation Studios.

4.2.2.2 Second Party

Els videojocs considerats dins de second party són els que surten exclusivament per la consola d'una marca que ha posat els diners, però els desenvolupadors del videojoc no formen part d'aquesta gran marca (Unocero, 2020). Un exemple serien els jocs de Pokémon, que els fan Game Freak, però es publiquen únicament a Nintendo tot i no ser els propietaris.

4.2.2.3 Third Party

Aquests jocs estan realitzats per desenvolupadores externes a les grans marques de consoles, per tant, poden treure el seu joc a diferents plataformes sense tindre una exclusivitat. Per exemple, Ubisoft pot treure jocs de la seva saga d'Assassin's Creed per diverses consoles.

4.3 Característiques de la Nintendo Switch

Serà necessari conèixer les característiques de la plataforma amb la qual volem treballar, en aquest cas Nintendo Switch i algunes de les seves estratègies de marketing per utilitzar els avantatges en la comunicació i veure a quin públic s'orienten.

Nintendo Co, Ltd, té la seva seu a Kioto i ofereix hardware, com per exemple la Nintendo Switch, i software, com per exemple *Animal Crossing* (Nintendo, 2001). Tot i que la seva fundació va ser l'any 1889 per part de Fusajiro Yamauchi, no va ser fins a la dècada dels 70 als 80 quan comença a involucrar-se al món dels videojocs (Nintendo, s. d) El seu èxit com a companyia ha fet que hagi pogut vendre 800 milions de hardware i 5,3 milions de software. Com la mateixa Nintendo (s. d) indica, el seu objectiu és que l'experiència jugant sigui entretinguda i única, centrant-se sobretot en consoles enfocades a famílies, com la Nintendo Switch.

La Nintendo Switch es va llençar al mercat el març de 2017 i a l'any següent ja va aconseguir ser la consola domèstica més venuda al Japó i als EUA, aconseguint vendre més de 32 milions a tot el món (Lin, Lin, Xie i Chang, 2022).

Aquesta consola va néixer amb la intenció d'atraure a tota la gent que fos possible. Per aquest motiu es pot jugar com una consola tradicional connectada a la televisió, de manera portàtil o es pot jugar amb el mode de sobretaula amb els controls sense fils anomenats Joy-Cons. Amb totes aquestes possibilitats el que vol transmetre Nintendo (s. d.-a) és el següent: “Es una nueva era en la que no tienes que adaptar tu vida a los videojuegos: ahora es la consola la que se adapta a tu vida”.

Tal com comenta Dempsey (2017), la seva pantalla de 6,2 polzades és còmode per la gent amb mans petites, però alguns adults amb mans grans troben més complicat jugar de manera portàtil, ja que no és del tot còmode.

Un altre aspecte important és que els comandaments es poden treure per jugar a un mateix joc amb dos jugadors tot i tindre només una consola, com és el cas de *Super Mario Odyssey*

(Nintendo, 2017), així que això potencia encara més la idea de cooperació, amistat i família que vol transmetre Nintendo.

La seva bateria per jugar als modes portàtil i de sobretaula és bastant mínima, ja que la consola compta amb un ventilador que gasta molta energia, així que si es vol jugar a un joc potent de manera portàtil no és del tot viable i s'acaba recorrent a jugar des de la televisió, pel fet que la consola està connectada directament a l'electricitat (Dempsey, 2017). Això confirma que els jocs per aquesta consola, tot i ser portàtil, també poden ser grans i potents, cosa que permet que molts jocs per PlayStation o Xbox acabin portant-se a Nintendo Switch, com podria ser el cas de *Nier Automata The End of YoRHa Edition* (PlatinumGames, 2022).

Per tant, aquest és un dels grans avantatges de la Nintendo Switch: permet jugar a jocs potents i valorats pensats per consoles grans, però amb una consola molt més barata. Com comenta Bhasin (2019), l'estratègia de fer un producte més barat els ha ajudat molt tot i no ser la primera potencia, ja que a comparació de Sony o Microsoft, més usuaris se la poden permetre. Aquest avantatge ha aconseguit que l'any 2019 tingués un 16% del mercat de hardware, just darrere de Microsoft amb un 25% i tenint a Sony com a líder amb un 57% (Bhasin, 2019).

Si parlem del marketing i la comunicació que fan servir per part de Nintendo en relació amb la consola i el de software trobem que fan servir molt les xarxes socials. Com comenta Zhang (s. d.), Nintendo fa una gran promoció pels productes que treu, i sobretot enfoca les campanyes a Twitter, Facebook i YouTube. Amb això trobem de nou la idea de reducció de costos de publicitat quan la pròpia marca fa la seva mateixa promoció des de les xarxes pròpies.

La comunicació es fa amb relació al que es presenta, i un exemple molt bo de comunicació i estratègia que va fer Nintendo per aprofitar les característiques de la Nintendo Switch com a ganxo de compra durant la pandèmia va ser la de la salut. Durant el confinament per la COVID-19 la gent havia de fer exercici a casa per aquest motiu durant el confinament, les persones que es van animar a fer esport a casa va augmentar un 22% (La Vanguardia, 2020). Així que, com comenta Tawagi (citada per Zhang, s.d), van aprofitar això per explotar els seus avantatges: van canviar la visió sedentària del videojoc i van animar al públic a aconseguir una Nintendo Switch per fer esport. Per exemple, es va fer amb *Nintendo Switch Ring Fit Adventure* (Nintendo, 2019), un joc amb un accessori per fer esport a casa.

Per tant, el target en el que es van centrar segons Bhasin (2019) són persones interessades en els videojocs, però que en un passat no es tenien tant en compte, com dones, persones grans, famílies i nens, sense fer molta distinció en els seus estudis o treballs, però sense oblidar que el target principal es troba entre els 25 i 35 anys, considerats la generació Y o millennial.

Com el seu target és molt general i no és gent apassionada pels videojocs poden deixar de banda les temàtiques i estratègies per gamers més professionals. Encara més, com indica Zhang (s.d), Nintendo es dirigeix directament als jugadors que no volen competir, sinó que només busquen entreteniment. En canvi, les consoles d'aquell moment que són la Xbox One i la PS4, buscaven un gamer molt més professional (Bhashin, 2019) que busca molt més enllà l'entreteniment i demanen grans històries i avenç tecnològic.

4.4 Els gèneres dels videojocs

Els gèneres dels videojocs ajuden a classificar-los segons les seves característiques, però a mesura que van passant els anys i tant la societat com la tecnologia avança, és més complicat classificar-los. En realitzar aquesta investigació podem trobar que molts cops se separen en gèneres i subgèneres, però com comenten O'Hagan i Mangiron (citats per Mejías-Climent, 2021) cada font o autor ho classifica de manera diversa. Al parlar de la localització, indiquen que cada dia es publiquen més jocs i que dins d'un mateix gènere podem trobar moltes variacions. A la web d'Expobus de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (s.d) indiquen que els gèneres s'han anat formant segons la interacció del jugador, l'ambientació, els gràfics i el sistema, així que han elaborat una categorització dels gèneres segons els quals han pogut trobar a Gamerdic, un diccionari que pertany a DeVuego, la base de dades de la premsa espanyola de videojocs. Per no generar discrepàncies entre gèneres barrejant diferents autors i punts de vista se seguirà la informació extreta des d'una mateixa font amb petits reforços.

La categorització realitzada per la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (s.d) seguint la informació de Gamerdic és la següent:

4.4.1 Gènere popular:

Acció: gènere ampli que agrupa hibridacions d'altres com els de lluita o els de trets. Es basa en la velocitat i la reacció del jugador per avançar. Un exemple és *Dead Island 2* (Deep Silver, 2023). Aquest gènere conté subgèneres que depenen de la visió amb la que juga el jugador (Apperley, 2006).

Arcade: jocs senzills que tenen una estètica i jugabilitat com les de les màquines arcade. No necessiten una història, ja que són jocs repetitius (Belli i Raventós, 2008). Un exemple clar i mític és *Pac-Man* (Namco, 1980).

Aventura: gènere ampli on els jocs tenen una trama lineal que aporta diferents tipus de tasques com la investigació o els puzles. També s'inclou la tasca de col·leccionar objectes i escollir les paraules correctes en les converses (Secci, 2019). Un exemple és *It Takes Two* (Hazelight Studios, 2021).

Battle Royale: joc amb una gran quantitat de jugadors que lluiten entre ells fins que només en queda un. En el temps que tenen des que comença la partida fins que acaba han d'anar millorant el seu equipament per poder guanyar qualsevol batalla que es presenti. A la vegada, el mapa del joc es va reduint per agrupar els jugadors restants en un punt més comú. Un exemple perfecte és *Fortnite* (Epic Games, 2017).

Clicker / Incremental: joc senzill que es basa a fer clic de manera repetida per aconseguir millores. Un exemple *Cookie Clicker* (Thiennot, 2013).

Endless Runner: l'objectiu d'aquest tipus de joc és escapar continuadament d'un perill sense descans mentre s'esquiven els obstacles que es van presentant al mapa. Un exemple *Subway Surfer* (Kiloo, 2012).

First Person Shooter (FPS): són un subgènere dels shooters que es basen en els trets des del punt de vista del personatge. Com representa que som els ulls del personatge ho veiem tot des de la seva visió, per tant, se centra en la vista frontal, les mans i l'arma que es porta. El joc

requereix tindre bons reflexos i precisió, ja que els moviments que es poden utilitzar recauen en disparar i moure's (Belli i Raventós, 2008). Un exemple és *DeathLoop* d'Arkane Lyon (2021).

Karaoke: són un subgènere dels jocs musicals que, com el mateix nom indica, es basen en un karaoke. El jugador ha de cantar la cançó que es presenta a temps i amb la nota corresponent per obtenir la màxima puntuació. Un exemple tenim *Disney Sing It* de Disney i Zoë Mode, publicat per Electronic Arts (EA) (2008).

Llibre joc: gènere literari que s'ha adaptat a la interactivitat del videojoc presentant un llibre on el lector o jugador pot decidir el que ocorre en la història en punts en concret. Com a exemple hi ha *Tarzan & Jane's Adventure Builder Interactive Story* (Disney, 2002).

Party Game: joc multijugador que imita els jocs de taula habituals en un tauler virtual. Cada jugador s'ha d'anar desplaçant pel tauler superant reptes i proves per aconseguir els objectius que es presenten (Belli i Raventós, 2008). Un exemple *Monopoly Plus* (Ubisoft, 2014).

4.4.2 Gèneres per jugadors:

4x: abreviatura de l'anglès "eXplore, eXpand, eXploit, and eXterminate" que agrupa jocs d'estratègia i gestió i tenen com a objectiu assolir la victòria amb un imperi que va creixent per dominar als contrincants. El joc *Civilization* (MicroProse, 1991) és un exemple perfecte.

Aventura gràfica: aquests jocs són subgèneres de l'aventura i tenen el mateix objectiu de resoldre puzles a través de la trama. La diferència és que totes les accions i històries es desenvolupen a través del text. Com indiquen Belli i Raventós (2008), als 1990 van perdre molta popularitat però l'any 2005 van tornar a repuntar. Un exemple és *The Secret of Monkey Island* (Lucasfilms Games, 1990).

Ball: subgènere dels jocs musicals on l'objectiu principal és ballar imitant una coreografia per aconseguir la màxima de puntuació. Un exemple és *Just Dance* (Ubisoft, 2009).

Beat'em up o Brawler: gènere de combats cos a cos on hi ha una gran quantitat d'enemics en un mapa unidireccional. Hi ha diversos nivells i poden jugar més d'un jugador (Belli i Raventós, 2008). Un exemple és *River City Girls* (WayForward Technologies, 2019).

Bullethell: subgènere dels shoot'em up amb l'objectiu d'esquivar els trets que es disparen en patrons concrets. Un exemple és *DonPachi* (Cave, 1995)

CCG: acrònim del *Collectible Card Game* on s'ha de col·leccionar cartes per jugar-les al taulell i que representen personatges, millores, habilitats Un exemple és *Hearthstone* (Blizzard Entertainment, 2014).

Dual stick shooter: subgènere dels shooters que es caracteritza per tindre dues palanques per jugar i cada una té una funció: una de controlar i l'altre de disparar. Un exemple és *Gun Fight* (Taito, 1975).

Dungeon crawler: joc que se centra a superar masmorres i el que es presenta a cada nivell. Un exemple és *Dead Cells* (Motion Twin, 2017).

Estratègia en temps real / RTS: subgènere del gènere d'estratègia que es caracteritza per no tindre pausa, així que el jugador ha d'estar en atenció constant i posar a prova l'agilitat mental per pensar en una estratègia concreta. Un exemple *Rome: Total War* (The Creative Assembly, 2004).

Estratègia per tornos / TBS: subgènere d'estratègia on hi ha l'oportunitat de pensar una bona estratègia quan el temps s'atura, ja que va per tornos. En un torn ataca el jugador en un altre l'enemic. Un exemple és *Fire Emblem* (Intelligent Systems, 2003).

Gestió: subgènere de la simulació que es basa a gestionar projectes o entitats segons els recursos o diners. L'objectiu no és acabar amb un enemic, sinó avançar amb èxit o acabar un projecte. Un exemple és *Utopia* (Mattel Electronics, 1982).

God game: subgènere del gènere d'estratègia on es pot influir al que ocorre en el món des d'un punt de vista superior, com si es tractés d'un deu. Un gran exemple és *Spore* (Maxis, 2008).

Hack n slash: jocs on el personatge es veu en tercera persona i ataca amb armes cos a cos amb diferents combinacions. Un exemple és *Nier Automata The End of YoRHa Edition* (PlatinumGames, 2022).

JRPG: gènere específic dels jocs RPG creats al Japó, ja que tenen una estètica i animació molt clara, apropant-se a l'anime i amb combat per tornos. Un exemple és *Final Fantasy VII Remake* (Square Enix, 2017).

Lluita: subgènere dels jocs d'acció on l'objectiu és combatre amb altres personatges amb moviments que es poden encadenar per fer combos i derrotar a l'enemic, que pot ser un jugador o la IA. El jugador veu als personatges que lluiten des d'una vista lateral, com un espectador (Belli i Raventós, 2008). Un exemple és *Mortal Kombat 11* (NetherRealm Studios, 2019).

Metroidvania: gènere que prové de la unió dels noms dels jocs Metroid i Castlevania per denominar el seu estil de joc. L'objectiu és explorar cada escenari per trobar els elements que ens deixaran avançar al següent nivell. Per tant, s'ha de tornar a mapes anteriors que s'han visitat per trobar el que ens deixarà avançar. Un exemple és *Hollow Knight* (Team Cherry, 2017).

MMO: és un gènere que serveix per designar qualsevol joc multijugador en línia on es troben molts jugadors que poden competir o cooperar per realitzar missions. Un exemple és *Destiny 2* (Bungie, 2019).

MMORPG: subgènere dels RPG. El nom és un acrònim del terme anglès Massive Multiplayer Online Role Playing Game. És com un MMO, però amb la caracterització que és un RPG. Un exemple clar és *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004).

MOBA: Acrònim del terme Multiplayer Online Battle Arena. És un gènere que barreja els jocs d'estratègia en temps real (RTS) amb el plus de ser un joc online multijugador. L'objectiu és enfrontar-se a un equip contrari per destruir la seva base o espai. Un exemple és *League of Legends* (Riot Games, 2009).

Musou: terme que ve del japonès i significa "l'únic". Aquest gènere es basa a controlar un personatge molt poderós que participa en batalles èpiques contra molts enemics. Un exemple clar és *Dynasty Warriors 3* (Omega Force, 2001)

Plataformes: gènere on el personatge ha d'avançar un nivell a través de salts a la vegada que supera diferents enemics i obstacles que l'impossibiliten avançar. En aquests jocs que al principi eren horitzontals, els personatges també compten amb habilitats per acabar amb els enemics (Belli i Raventós, 2008). Un exemple mític és *New Super Mario Bros* (Nintendo, 2006).

RLS: acrònim de l'anglès de Real Life Simulator. Aquests tipus de joc simulen de manera realista la vida real o alguna tasca en concret. Un exemple és *Los Sims* (Maxis, 2000).

Roguelike: són un subgènere dels RPG amb la diferència que els nivells són creats de manera aleatòria i si el personatge mor és una acció irreversible. Un exemple és *Hades* (Supergiant Games, 2020).

Roguelite: són videojocs que es caracteritzen per ser com un roguelike, però com no tenen tots els elements que formen un roguelike es consideren com un altre gènere semblant. Un exemple és *Returnal* (Housemarque, 2021).

RPG: és un gènere que es basa a anar pujant de nivell les habilitats d'un personatge per poder superar cada cop missions de més nivell. Un exemple és *Dragon Quest Treasures* (Tose, 2022). Aquest gènere està lligat al gènere literari de la fantasia, com per exemple les obres de Tolkien (Apperley, 2006).

RPG d'acció / ARPG: subgènere dels RPG amb la diferència que els combats requereixen l'habilitat de lluitar en temps real, com el gènere d'acció. Un exemple és *Fallout 3* (Bethesda, 2008).

Run and gun: subgènere dels shooters que es basa a disparar sense parar de moure's per esquivar els trets dels enemics. Un exemple és *Cuphead* (StudioMDHR, 2017).

Sandbox: gènere que es caracteritza per tindre un gran món amb missions principals per avançar la història i missions secundàries. Un exemple és *Minecraft* (Mojang Studios, 2011).

Sandbox RPG: subgènere del RPG que agrupa el món obert dels sandbox amb les missions per pujar de nivell al personatge i interactuar amb altres personatges. Un exemple és *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Nintendo, 2017).

Shoot'em up / matamarcians: subgènere dels shooters on es controla únicament un tipus de vehicle (normalment una nau espacial) per eliminar als enemics que a la vegada ataquen. Un exemple mític és *Space Invaders* (Taito Corporation, 1978).

Shooter: gran gènere on l'objectiu principal com indica el nom és disparar per acabar amb enemics i els seus subgèneres se solen dividir segons el punt de vista del personatge que es controla. Un exemple és *Halo 3* (Bungie Studios, 2007).

Shooter on rails: subgènere dels shooters on el personatge ha d'anar disparant mentre avança per estar sobre un tren (ràils). Un exemple és *Panzer Dragoon* (Sega, 1995).

Sigil: gènere que es caracteritza per intentar avançar de manera sigil·losa sense ser percebut per l'enemic, ja que s'intenta evitar el combat (Belli i Raventós, 2008). Un exemple és *Metal Gear Solid* (Konami, 1998).

Survival: gènere on el personatge té com a objectiu sobreviure en un entorn sense objectes que revitlitzin. Un exemple és *DayZ* (Bohemia Interactive, 2018).

Survival Horror: subgènere de jocs d'aventura o acció que es caracteritzen per tindre elements de terror i un enemic molt més poder i molts cops sobrenaturals. A vegades no es tenen armes i s'avança a través de la resolució de puzzles. Un exemple és *Resident Evil Village* (Capcom, 2021).

Third Person Shooter (TPS): subgènere dels shooters on el punt de vista del jugador està darrere del personatge. A diferència dels FPS, el personatge es veu des de l'esquena i donen molta més llibertat de moviment i interacció amb l'entorn (Belli i Raventós, 2008). Un exemple és *Gears of War 3* (Microsoft, 2011).

Tower Defense: subgènere de RTS amb l'objectiu de defensar la base dels enemics a través d'elements que acaben amb ells perquè no arribin a destruir-la. Un exemple és *Plantas vs zombies* (PopCap Games, 2009).

4.4.3 Gènere minoritari

First person walker: en aquest gènere l'objectiu principal és avançar caminant, ja que l'aspecte més important és la narració de la història, per aquest motiu tampoc es pot interactuar. Un exemple és *Dear Esther* (thechineseroom, 2012).

Gran estratègia: subgènere dels jocs d'estratègia on s'ha de gestionar molts aspectes d'una mateixa nació, com la política, l'economia, els grups militars i més, a través del temps i l'espai. Se centra molt més en anàlisi de dades i gestió. Un exemple és *Crusader Kings II* (Paradox, 2012)

Novel·la visual: gènere d'aventura on el jugador té una interacció limitada davant d'imatges estàtiques perquè la història, que és el centre del joc, es pugui desenvolupar. Un exemple és *Doki Doki Literature Club!* (Team Salvato, 2017)

Point and click: subgènere de les aventures gràfiques on clicar amb el ratolí a diferents parts de l'escenari del joc és l'acció principal. Un exemple és *Grim Fandango* (Lucas Arts, 1998)

Point and shoot: subgènere dels shooters on els trets (o altres accions similars) es fan fent clic a la pantalla amb un punt de vista de primera persona, així que estan pensats per mòbils. Un exemple és *Pokémon Go!* (Niantic, 2016).

Tycoon: subgènere dels jocs de gestió on també es dirigeix una empresa amb l'objectiu de ser una persona poderosa dins del negoci i aconseguir l'èxit. Un exemple és *Zoo Tycoon 2* (Blue Fang Games, 2005).

4.4.4 Gènere de nínxol

Aventura conversacional: subgènere de l'aventura on predomina el text per realitzar les accions i per descriure el que passa. Un exemple és *Gone Home* (Fullbright, 2013).

Creació musical: subgènere dels jocs musicals on l'objectiu és crear composicions musicals a través de les eines que dona el joc. Un exemple és *Incredibox* (So Far So Good, 2009)

Mànager: subgènere dels jocs de gestió, però centrada específicament en els esports. Un exemple és *Football Manager 2022* (Sports Interactive, 2021).

Musical: gènere que focalitza la seva jugabilitat en la música. Un exemple és *PaRappa the Rapper* (NanaOn-Sha i Sony, 1996).

Ritme: subgènere dels jocs musicals on seguir el ritme per pitjar el botó en el moment exacte és essencial per guanyar punts. Un exemple és *Guitar Hero* (Activision, 2005)

Simulació: gènere que té com a objectiu recrear la vida real d'una manera realista. Un exemple és el pròxim *Life by You* (Paradox, 2023).

Simulador: gènere que té com a objectiu recrear les accions que es fan a la vida real per fer una tasca en concret. Un exemple és *Microsoft Flight Simulator 2020* (Xbox Game Studios, 2020). Aquest gènere inclou jocs que simulen diferents activitats relacionades amb l'esport i dinàmiques de gestió de ciutats (Apperley, 2006).

TCG: acrònim de Trading card game. Són jocs que es basen a enfrontar-se a un altre jugador amb una pila de cartes definides prèviament que representen elements per poder interactuar. Un exemple és *Magic: The Gathering Online* (Wizards of the Coast, 2002).

Wargame: subgènere de l'estratègia que es basa a generar una bona tàctica de guerra en un mapa per guanyar el conflicte. Un exemple és *Wargame: Red Dragon* (Eugen Systems, 2014).

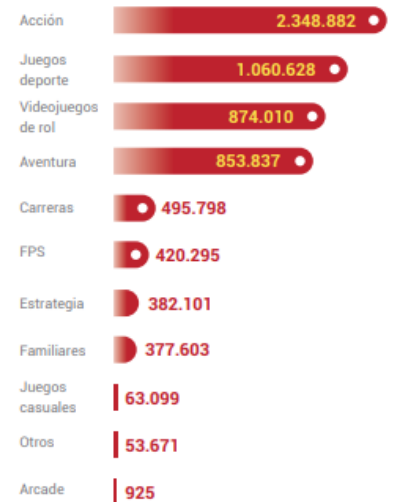
4.4.5 Els gèneres més populars

Segons la recopilació de dades que fa AEVI (2022) al seu anuari *La indústria del videojuego en España en 2021* a través de les dades de GSD, els gèneres més populars a Espanya són els d'acció, els d'esport (que es trobarien dins la simulació), els jocs de rol i els d'aventura. Amb això podem veure la tendència d'aquesta indústria, on els jocs frenètics són els que més triomfen.

GÉNEROS MÁS POPULARES

VENTAS POR UNIDADES

Fuente: GSD



Imatge 3. Gèneres més populars de videojocs segons GSD (citats per AEVI, 2022)

4.5 Cozy Games

Finalment, és molt important identificar què és el que es coneix com a *cozy game*: el seu context i naturalesa, la seva jugabilitat, i la seva estètica, la música, el seu target i el que podria ser el seu futur.

4.5.1 Què són els Cozy Games

El terme *cozy game* serveix per definir videojocs que tenen unes característiques similars. És un terme que representa un gènere en concret. Els jocs baix aquest terme com comenta Wendy (2023) porten des del 1996 amb el llançament d'*Harvest Moon* (Amcu, 1996) però, tot i això, som comenten Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), encara no hi ha una definició estandarditzada. Això es deu perquè la tendència d'aquest tipus de jocs és recent, ja que la popularitat dels jocs *cozy* explota amb el llançament d'*Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) per Nintendo Switch l'any 2020 (Campbell, 2022). Encara que és una tendència molt recent, Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022) al cercar diferents definicions troben que coincideixen en els aspectes de comoditat, intimitat i proximitat.

Cook (2018) els defineix basant-se en tres aspectes principals: seguretat, abundància i suavitat. Cada aspecte defineix una característica bàsica de qualsevol joc que es pugui considerar *cozy*.

Cook (2018) menciona que la seguretat és un aspecte bàsic perquè en aquest tipus de jocs no hi ha perill ni risc, és un ambient segur. Pel que fa a l'aspecte d'abundància diu que no hi ha

falta d'ítems per sobreviure. Això es pot diferenciar d'altres jocs on els materials són mínims i has de superar-lo amb una sensació d'escassetat i risc. Cook (2008), al referir-se a la suavitat, parla dels estímuls que comunica al jugador a través de diferents aspectes com l'estètica, el temps i l'espai. Tot això comunica seguretat i no genera pressió.

Tots aquests aspectes que no són tan comuns dins de la indústria, com comenten Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), que se centren en aspectes positius com el confort, estan obrint territoris diferents i diferents motius pels quals jugar a videojocs. Cook (2018) troba que hi ha dos motius principals que animen a jugar. El primer és per perfeccionar accions que no es poden fer cada dia en l'espai segur que faciliten els videojocs. El segon és la satisfacció de completar accions.

La naturalesa dels *cozy games* ve directament dels jocs més casuals. Com diuen Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), els *cozy games* agafen les característiques dels jocs casuals com preus baixos i controls senzills per jugadors que no estan fets als estàndards que està proposant la indústria. Per tant, són jocs molt més accessibles. Waszkiewicz i Bakun (citats per Wäppling, Walchshofer i Lewin, 2022) indiquen que dins d'una indústria on regna la masculinitat tòxica, aquests tipus de jocs porta una tranquil·litat i seguretat que aporta una forma d'evasió.

Segons l'anàlisi realitzat per Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022) dels jocs *cozy* *A Short Hike* (Robinson-Yu, 2019), *Unpacking (Witch Beam, 2021)* i *GRIS* (Nomada Studio, 2018), tots els valors amb el que es relacionen els *cozy games* es poden veure en diferents aspectes com la jugabilitat, l'estètica i la narrativa.

4.5.1.1 Valors

Els *cozy games* transmeten uns valors que a la vegada formen part de la seva naturalesa i jugabilitat. Waszkiewicz i Bakun (citats per Wäppling, Walchshofer i Lewin, 2022) comenten que aquests jocs transmeten sentiments positius i també un dels aspectes més importants que conformen l'estètica dels *cozy games*: l'empatia. Com comenta Campbell (2022), els desenvolupadors d'aquests jocs consideren que el que fa realment a un joc *cozy* no és la seva jugabilitat o l'estètica, sinó en com et fan sentir.

Tot i que exploren missatges i aspectes positius també són realistes assenyalant altres sentiments humans. Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022) assenyalen que a més de mostrar valors positius i empàtics, com les relacions o el creixement personal, també exploren aspectes més profunds com l'ansietat i la depressió. Amb això podem veure la part més humana d'aquest tipus de jocs i que, tot i que se centren en valors positius, l'empatia no pot deixar de costar aquests tipus de sentiments que ens conformen i amb els que amb ajuda podem tirar endavant.

Aquesta empatia i missatges positius també es troben als personatges. Com comenta Cook (2018) els valors també s'exemplifiquen a través dels personatges que ofereixen suport al jugador. Són els encarregats de mostrar al jugador que no estan sols i algú els aprecia. Aquests serveixen com ajuda emocional i a la vegada també poden ajudar a complir tasques i aconseguir el seu objectiu. Cook (2018) menciona que són figures que relacionen amb aspectes càlids com àvies, bibliotecaris o pagesos.

4.5.1.1.1 Els valors que transmet a la comunitat

Com els valors que aquests jocs transmeten són molt socials i humans, també és important que la seva relació amb la seva comunitat sigui positiva, ja que com comenta Cook (2018), aquests jugadors cerquen els sentiments que els genera el joc i repudien interaccions conflictives. Si no es té cura de la comunitat del joc, pot passar que els sentiments que intenta generar dins del joc es puguin transformar en negatius a l'exterior i la visió positiva del joc acabi destrossant-se. Cook (2018) comenta que si es crea un entorn segur dins del joc el més probable és que fora també ho sigui, ja que els jugadors d'aquest tipus de joc tenen un nivell d'empatia alt.

Dins de les comunitats de videojocs la normalitat és que entre jugadors hi hagi una competitivitat, que molts cops no és gens sana i crea una comunitat tòxica i desagradable. Així que Cook (2018) proposa que les normes *cozy* també ho siguin per la comunitat per extrapolar els sentiments de dins del joc a l'exterior. L'alternativa que suggereix és que es valori la cooperativitat i el suport entre jugadors, així els valors de dins del joc es repliquen a la comunitat exterior. Alguns dels aspectes bàsics que menciona són la cortesia, l'ajuda i el suport emocional.

4.5.1.2 Narratives

Les narratives que trobem als jocs *cozy* també segueixen normalment un patró semblant, ja que fa que el jugador es trobi en un ambient conegut i familiar. Els arquetips més comuns que troba i menciona Cook (2018) són els següents:

- "It Takes a Village": que es tradueix com "Es necessita un poble", perquè són jocs que es basen en el fet que una comunitat s'uneix pel bé comú.
- "Homecoming" que es tradueix com tornar a casa, són jocs que reflexionen sobre el temps quan hi ha un retorn de cares conegudes.
- "Immigrant's Story" que es tradueix com la història de l'immigrant, on el personatge arriba a un nou lloc on viure per començar una nova vida.
- "Pastoral Escape" que es tradueix com escapada pastoral, són jocs amb la narrativa de deixar la vida moderna per una més senzilla, molts cops al camp. Recorda al tòpic literari *Beatus Ille*².
- "Honest Labor", traduït com treball honest, on es celebra la dedicació a un ofici, molts cops manual.
- "After Hours": que es tradueix com "fora-d'hores", són jocs que es centren en els moments i relacions que passen entre el treball i l'adversitat.

Per tant, veiem que són narratives molt conegudes dins de l'imaginari col·lectiu, que no són complicades i sobretot, mundanes. Aquestes narratives van directament lligades amb un dels patrons que menciona Cook (2018) que es troben dins dels *cozy games*: la mundanitat. El

²Tòpic o tema literari en el que se ensalza un tipus de vida senzilla y retirada en el campo. *beatus ille*. (s.d.) Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016) <https://es.thefreedictionary.com/beatus+ille>

jugador es sentirà molt més segur en espai o narrativa familiar, per això són narratives que ja hem pogut veure abans.

Tot i això, Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), comenten recentment que aquests tipus de joc poden tocar moltes més narratives, ja siguin històries més mundanes com comenta Cook (2018) o més dures, com l'ansietat o la depressió.

4.5.1.3 Jugabilitat

Cook (2018) menciona que la jugabilitat se centra en el fet que les persones puguin complir necessitats que serien molt cares o impossibles a la vida real, a la vegada que ajuden a omplir espais més emocionals i psicològics. Aquests jugadors no volen tasques que els generin estrès, sinó que volen tasques que els ajudin a complir necessitats però de manera tranquil·la. A més molts cops són tasques per convertir-se en millors persones. Tal com menciona Cook (2018) els jocs habitualment fan que el jugador se centri en missions urgents, però no molt importants- En canvi, els jocs *cozy* se centren a completar missions no tan urgents, però que són importants.

En ser accions no tan urgents, comenta Cook (2018) que poden veure's neutrals, però aquestes mecàniques no han de ser per elles mateixes satisfactòries, ja que el realment satisfactori és que en realitzar-les es contribueix a un propòsit més gran. Un exemple que exposa és a *Animal Crossing* (Nintendo, 2001), on la tasca de moure arbres per aconseguir que caigui fruita pot semblar neutral i repetitiva, però és satisfactòria també gràcies al petit detall del soroll. Això va directament lligat amb un dels patrons que comenta Cook (2018), on les accions que es veuen com un ritual que es repeteix, creen una familiaritat positiva.

Hi ha aspectes que es poden trobar normalment dins de la jugabilitat dels videojocs que fan que l'adjectiu *cozy* desaparegui. Algun dels elements que mai trobarem a un joc *cozy* que menciona Cook (2018) són el perill, la responsabilitat d'una tasca, distraccions com notificacions. Això va directament amb un dels patrons que es repeteixen dins d'aquest tipus de joc. Cook (2018) menciona que el jugador s'ha de sentir còmode per poder focalitzar-se i per fer-ho s'han d'eliminar les interrupcions.

Per tant, trobem que, a diferència de la majoria dels jocs que demanen pensar en estratègia i molta coordinació per jugar, aquest tipus de joc prioritza altres tasques més senzilles i deixa les més mecàniques com a opcionals, prioritzant sempre la decisió del jugador (Wäppling, Walchshofer, Lewin, 2022).

4.5.1.4 Visuals

Pel que fa a l'aspecte més visual dels *cozy games*, reforcen la idea de seguretat i sentiment acollidor gràcies als colors i la llum. Cook (2018) comenta que les paletes són de colors suaus i càlids, així com la llum. Per l'estètica es tenen molt en compte també els materials naturals que conformen els jocs. Com comenta Cook (2018) són materials que donen confort com plantes o objectes fets a mà, i es troben a espais íntims.

Un dels patrons visuals que menciona Cook (2018) que trobem dins dels *cozy games* és el de mostrar abundància en el sentit més generós de la paraula, sense sensació d'ostentació. Amb això es refereix al fet que en espais acollidors com podrien ser cafeteries i hagi abundància de menjar i alegria. És una abundància d'aspectes positius.

Si parlem de l'estil visual, com comenten, Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), varia molt entre els jocs, ja que són diferents decisions creatives, però sempre segueixen una estètica càlida i suau.

Tot i cada joc tingui el seu propi estil visual, hi ha un patró que es repeteix dins dels *cozy games* amb relació als colors. Com comenta Cook (2018) les transicions suaus entre colors són importants a espais acollidors, però si ens trobem a un espai que intencionadament ha de ser incòmode, és millor fer notar la diferència estètica de colors per seguir la narrativa a partir de l'aspecte més visual.

Un altre aspecte visual molt comú i que Cook (2018) considera un patró és la visibilitat del pas d'estacions. El pas visual de les estacions, com per exemple de la tardor a l'hivern, crea confort per la seva familiaritat i la sensació de ritual.

Tot i que com comenten Wäppling, Walchshofer i Lewin (2022), l'estil pot variar molt per decisions artístiques entre jocs, sempre té l'objectiu de millorar i donar suport a la part narrativa, ja que van lligats de la mà.

4.5.1.5 Música i so

Pel que fa a l'ambientació d'àudio i música, Cook (2018) menciona que han de ser diegètics per connectar totalment amb el joc i que a la vegada sigui un element de familiaritat. La música menciona que és ambiental, quasi imperceptible, que combina aspectes orgànics. Pel que fa als sorolls, s'obvia qualsevol soroll que faci una sensació de perill i es valoren els sorolls diegètics i naturals que molts cops es relacionen amb tranquil·litat com la pluja o el foc.

4.5.1.6 Target

Els *cozy games* són jocs que, com comenta Molina (2023) poden gaudir jugadors casuais i gamers, ja que són experiències plaents. Aquests jocs arriben a una audiència molt gran gràcies a les seves similituds amb jocs més casuais i les seves mecàniques senzilles. A més, com menciona Dobuski (2021) atrauen encara més a un públic més casual perquè són més barats que altres títols AAA amb els que l'audiència dels jocs *cozy* no es trobava representada. A més, estan disponibles per consoles molt més accessibles com la Nintendo Switch a comparació de les noves PlayStation 5 o Xbox Series X. Tal com comenta Campbell (2022), la Nintendo Switch és la consola preferida pels jugadors de *cozy games*, ja que s'adapta a les característiques i gustos del target.

Tot i que és un gènere que se centra en un públic ampli, hi ha discussions sobre si el seu target està específicament tancat a dones, perquè com comenta Campbell (2022) la visió patriarcal fa que els valors socials i empàtics que tenen aquests jocs sempre s'han relacionat amb les dones. A més, a les dones se'ls relaciona directament amb els jocs casuais i de mòbil. Campbell (2022) exposa que és cert que Nintendo va centrar el marketing d'*Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), un dels exponencials jocs *cozy*, a dones, però realment el percentatge de jugadors homes i dones estava molt equilibrat.

4.5.1.6.1 El target i el hardware

El target, com ja s'ha comentat anteriorment, prefereix jugar amb hardware portàtil com la Nintendo Switch, i això té relació directa també amb els valors dels propis *cozy games*. Com comenta Wendy (2023), un joc encara serà més càlid si es juga al teu espai preferit, cosa que permet una consola portàtil.

Wendy (2023) comenta que als EUA va haver-hi un pic diferencial de dones que jugaven amb una Nintendo Switch entre principis del 2020 a finals del 2020, passant d'un 6.5% al 13,2 %, aspecte que es pot relacionar directament amb el llançament d'*Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020).

4.5.1.7 Futur

Els *cozy games* cada cop són més populars i tot apunta que la seva popularitat anirà en augment. Com comenta Campbell (2022), la popularitat dels jocs *cozy* va començar amb el llançament d'*Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020) per Nintendo Switch l'any 2020 en plena pandèmia, ja que es va convertir en un dels jocs més populars de tots els temps.

Com comenta Croshaw (2022), vivim en uns temps complicats on el pessimisme està a l'ordre del dia, així que és normal que la gent busqui un refugi als videojocs per alleujar-se i fugir de la realitat. Els sentiments i valors que transmeten els *cozy games* no és possible que una companyia que es dedica a fer jocs AAA els aconsegueixi copiar Croshaw (2022), ja que sempre estan centrats a fer espectacle i acció, tot el contrari del que prediquen els jocs *cozy*.

Campbell (2022) comenta que actualment els desenvolupadors estan buscant noves direccions per donar experiències no violentes però divertides. Tatnell (2022), el desenvolupador del *cozy game Hokko Life* (Wonderscope, 2022), indica que, com més i més desenvolupadors estan buscant noves direccions per fer avançar els *cozy games*, el mercat se saturarà i això permetrà veure noves maneres de sentir la càlida benvinguda que donen els *cozy games*.

5. METODOLOGIA

Per la metodologia s'ha escollit el mètode qualitatiu amb un estudi de cas, ja que no estem formulant una estratègia fixa amb la qual s'aconseguirà una comunicació 100% efectiva per qualsevol joc. L'objectiu que tenim amb aquest estudi qualitatiu és el de descriure les accions que s'han realitzat en un cas en concret amb l'estudi de cas, veure com han aprofitat les característiques del joc a favor seu i poder analitzar després les carències. Això es fa perquè qualsevol persona que vulgui dur a terme una comunicació adient del seu cozy game pugui interioritzar-ho i adaptar-ho al seu cas.

Cada joc és un món, i tot i que comparteixen idees i patrons semblants, no expliquen les mateixes històries, no tenen el mateix estil, no tenen la mateixa jugabilitat... i tots aquests aspectes individuals són importants per fer una comunicació personalitzada i adaptada al producte. Per això també és crucial tindre en compte les diferents variables que pot tindre un joc. Els elements essencials que s'han tingut en compte per analitzar la comunicació a xarxes són el que acaben definint al gènere: la narrativa, la jugabilitat i els visuals, ja que són els elements que, per la seva naturalesa, es poden compartir, explicar i deixar veure a xarxes socials. A més, és el que cridarà l'atenció al possible client, perquè a partir d'aquests elements coneixerà les característiques del joc i és quan pot arribar a sentir desig per seguir-lo i jugar-lo.

Per recollir dades es veuran diferents exemples des dels que es podran agafar idees per tindre referències, així que es recorrerà a llistes de jocs cozy games per Nintendo Switch que s'han valorat positivament per part de la comunitat. La selecció es farà segons llançament, ja que s'està valorant la comunicació que es pot fer actualment en aquests moments, pel fet que les xarxes estan en un constant canvi i el que són ara no és el mateix que fa cinc anys. Per tant, ha de ser un joc que ja s'hagi llençat en l'últim any 2022 i que estigui disponible al públic per poder valorar cada part del seu cicle de vida. A més, es valora que sigui un joc indie, ja que com comenta Croshaw (2022), les desenvolupadores de jocs AAA realment no són capaços de fer autèntics jocs cozy per la seva trajectòria.

Un cop feta la selecció s'analitzarà el joc per poder extreure els elements que el conforma com un joc cozy i poder determinar quins són els seus punts forts per realitzar una bona comunicació.

En la indústria dels videojocs dividim el cicle de vida comunicatiu d'un joc en tres parts: anunci, reserva i llançament. Així que es valorarà com ha estat per cada joc dins de les seves xarxes. Això es farà amb l'ajuda de les cerques avançades que permeten filtrar contingut per filtres seleccionats per l'usuari.

Finalment, es valorarà la seva relació amb la comunitat i com aquesta ha reaccionat amb el producte per veure que han valorat positivament i poder agafar-ho de referència pels casos propis, ja que molts cops la comunitat acaba prioritzant certs aspectes que la distribuïdora no veia tan importants.

La indústria del videojoc està en constant creixement i cada cop es creen més jocs, així que fer una selecció d'un joc cozy game per fer una anàlisi és complicat al tindre un ventall gran, tot i que el gènere dels cozy games no estigui tan normalitzat.

Per fer una selecció fructuosa per l'anàlisi és crucial tindre en compte 3 aspectes:

El primer és que sigui un joc per Nintendo Switch que ja estigui al mercat, és a dir, que no tingui una data de llançament futura. D'aquesta manera es podrà veure tot el cicle de vida comunicatiu del producte, des del seu anunci fins al llançament.

El segon aspecte és que la seva data de llançament a Nintendo Switch hagi estat dins de l'any 2022. Això és crucial perquè com més a prop de l'actualitat estigui la seva comunicació més fàcil serà analitzar-ho per poder extreure referències i idees, ja que no és el mateix comunicar un producte ara a xarxes que fa cinc anys. Això es deu al fet que les xarxes estan en constant canvi i van incorporant noves eines, a la vegada que la forma que s'utilitzen per part dels usuaris també varien. Per tant, com més contemporani a nosaltres sigui l'exemple, més fructífer serà.

El tercer i últim aspecte és que ha de ser un joc indie, és a dir, un joc que ha estat desenvolupat per un equip petit i que no compta amb un gran capital per publicitat o distribuïdores. Això es deu al fet que aquest tipus d'equips són l'essència dels cozy games perquè tenen l'empatia i el sentiment de comunitat. Hi ha grans desenvolupadores que han començat a fer jocs cozy per la tendència, però no tenen l'essència necessària. La seva trajectòria d'acció i el seu afany per fer espectacle van completament en contra del que prediquen els jocs cozy.

Per escollir s'ha buscat una llista que s'hagi fet recentment de jocs cozy per Nintendo Switch ben valorats per poder fer un primer filtre de qualitat i després fer el filtre propi seguint els 3 aspectes bàsics establerts.

De la llista generada per Smith (2023) dels 10 jocs més cozy per Nintendo Switch que va publicar a principis d'any, es volien escollir aquests tres títols per fer l'anàlisi i poder extraure conclusions i que encaixaven amb els 3 aspectes comentats: *Cult of the Lamb* (Massive Monster, 2022), *Dorfromantik* (Toukana Interactive, 2022) i *Bear And Breakfast* (Gummy Cat, 2022). Però la decisió que s'ha pres finalment és la de centrar-se en un únic joc, *Cult of the Lamb*. Això es deu al fet que si l'anàlisi se centrava en un únic joc que a la vegada representi als altres tres pel que fa a característiques es podria fer un bon estudi amb molta més profunditat i detall, per tant, aquesta decisió seria molt més fructífera.

Són jocs diferents però amb la mateixa base, ja que tots parteixen de les característiques bàsiques dels cozy games, per tant, a part de no poder endinsar-se del tot, les mateixes idees es veurien repetides constantment però amb matisos diferents. Al cap i a la fi, són jocs que estan sota el terme cozy game, així que escollint a *Cult of the Lamb*, que com es veurà a continuació és tot un referent, es podrà veure fàcilment un recull de les característiques que es veurien en els altres jocs. A més també servirà per comprendre com està evolucionant el gènere ara que més desenvolupadors s'interessen a crear aquest tipus de joc.

Per rematar, té prou reconeixement per ser l'escollit, ja que en l'any 2022 va guanyar GamesHub's Game of the Year 2022 (Tran, 2022), també va guanyar la categoria de Best Indie Game dels Golden Joystick Awards de 2022 (Donnelly, 2022), així com va guanyar en diverses categories dels Australian Game Developer Awards (Reilly, 2022): Game of the Year, Excellence in Music, Excellence in Art, Excellence in Gameplay.

6. ESTUDI DE CAS

6.1 Cult of the Lamb (Massive Monster, 2022)

Abans d'endinsar-nos en l'anàlisi del joc per trobar les seves característiques cozy i la seva estratègia de comunicació a xarxes, és important conèixer la seva informació més tècnica. Cult of the Lamb és un joc desenvolupat pel grup indie Massive Monster i publicat per Devolver Digital, distribuïdor especialitzat en jocs indie. Massive Monster al començar el joc era un equip petit format per cinc persones, que es va ampliar a sis en contractar un Community Manager per la comunicació del joc (Wilton, 2022).

L'anunci del joc va ser el 25 d'agost de 2021 a la *gamescom* i el joc va sortir al públic l'11 d'agost de 2022 para Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One y Xbox Series X/S a un PVP de 24,99 €.

6.1.1 Narrativa

En aquest joc el jugador es posa en la pell d'un xai posseït que crea el seu propi culte amb seguidors. L'objectiu del joc és crear una secta fent front a altres profetes amb els quals haurem d'acabar per aconseguir que la nostra secta sigui l'única i tindre una comunitat lleial. La narrativa és un aspecte molt important per cridar l'atenció al possible client, i en aquest cas, en ser una narrativa relativament estranya, és una gran oportunitat d'esprémer-la i que se sentin atrets.

Dels diferents arquetips que trobava Cook (2018) trobem principalment el de "It Takes a Village", on una comunitat s'uneix per un bé comú. El jugador es troba en una narrativa familiar, però amb un punt diferent molt curiós: que el bé comú no té per què ser èticament correcte.



Imatge 4. El xai posseït està compartint el seu missatge amb el culte

6.1.2 Jugabilitat

La jugabilitat és molt variada, ja que com es veurà, s'incorpora un element poc comú dins dels cozy games enmig d'altres més coneguts.

Una de les tasques més importants és la de reunir recursos per construir estructures al nostre espai on es reuneix el nostre ramat. Amb això farem una millor comunitat. Per tant, trobem una de les tasques comunes dels cozy games que no es veuen com urgents, sinó que són satisfactòries, com construir, cuinar, plantar i altres. Aquestes tasques, com a la majoria de cozy games, són satisfactòries perquè fer-les serveix per a un propòsit més gran: millorar el poble.

Una de les altres tasques més rellevants que surt del patró comú és la d'acabar amb els que es consideren infidels. Per fer això s'haurà d'acabar amb els líders dels grups rivals per aconseguir més poder, així que hi ha combats. Les accions més violentes i que fan sensació de perill són les que Cook (2018) menciona que anul·len completament la sensació de cozy. Però tot i que aquest element violent és plenament visible, el joc s'ha continuat identificant per part de la comunitat com a cozy. Això està relacionat amb el que Campbell (2022) comenta sobre el futur d'aquest gènere: com cada cop hi ha més desenvolupadors que fan cozy games, s'han buscat noves direccions on hi ha nous patrons, però que mantenen l'essència cozy tot i que no és el que estem acostumats a veure. Aquests aspectes podrien veure's difícils per part de jugadors més casuals que busquen un joc senzill per desconnectar, però com comenta Vitelli (2022), els combats d'aquest cozy game són totalment assequibles. A causa d'aquest combat, el joc es troba dins del gènere roguelite, ja que seguint la descripció del gènere, té nivells creats de manera aleatòria on hi ha els enemics i si el personatge mor torna al poble amb menys recursos (Biblioteca de la Universidad de Sevilla, s.d).

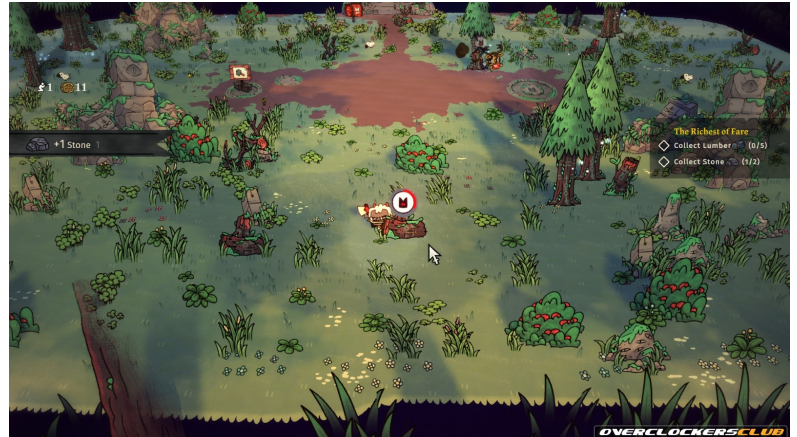


Imatge 5. El xai està lluitant contra enemics amb una espasa a una masmorra

L'últim aspecte de la jugabilitat que cal destacar és el d'exploració per un món misteriós. Aquest aspecte va relacionat directament amb l'aspecte visual que es veurà a continuació, ja que el punt fort de l'exploració és com està construït el món.

Per tant, tal com comenta Jones (2022), el que fa únic al joc no només és la unió de l'estètica bufona i d'humor negre que té, sinó que la combinació de dos gèneres completament diferents el fa destacar. Ens trobem amb un roguelike barrejat amb un simulador de gestió típic dels cozy games, per tant, acabem amb un roguelite que trenca completament al que la indústria està acostumada. Com indica Jones (2022) en un moment estàs fent una tasca senzilla i feliç per la comunitat com plantar i en un altre estàs explorant una masmorra amb l'ajuda d'armes.

Un altre aspecte més secundari de la jugabilitat i que relaciona directament amb els valors del joc, són els NPC (Non Playable Character), que són personatges que a mesura que els anem coneixent ajudaran al protagonista al fet que les seves missions siguin més fàcils gràcies a habilitats o noves armes (Rodríguez, 2022). Això es relaciona estrictament amb el que comenta Cook (2018) que els altres personatges són una ajuda emocional i tangible que ofereixen ajuda al protagonista. Tot i ser un joc que es caracteritza per la barreja de coses bufones i agressives, no deixa de banda el valor d'ajudar.



Imatge 6. El xai està recollint materials en bosc ple de materials i de color verd

6.1.3 Visuals

L'aspecte visual d'aquest joc està fet en 2D i es basa en una estètica d'estil cartoon molt bufó per representar als personatges i als espais. Aquesta estètica amigable és el que trenca totalment amb la seva part més agressiva de la narrativa i la jugabilitat. En trobem amb un mix que trenca l'estàndard dels jocs cozy.

La paleta de colors juga amb els típics colors càlids dels jocs cozy, com el vermell i el verd. Pel que fa a la llum el joc juga molt amb el contrast dels claroscurs. Les localitzacions més segures com el poble del ramat tenen molta llum i presència del color verd, mentre que localitzacions considerades més perilloses destaquen colors forts i tenen menys llum. Així que es respecta la diferència estètica de colors que comenta Cook (2018).

Pel que fa a l'abundància d'elements que es consideren cozy, també està present. Els ítems naturals com plantes o objectes fets a mà estan presents, i de manera molt abundant, a tots els espais segurs, empoderant el sentiment de seguretat i comoditat.

Tal com comenta Marks (2022), tots aquests elements són el que fan realment tan especial al joc, perquè l'estètica encerta de ple la balança entre un dibuix bufó i espais demoníacs.



Imatge 7. El xai al poblat, envoltat de criatures bufones i colors càlids.

6.1.4 Música i so

L'ambientació musical del joc i els sons són molt diegètics i també serveixen d'equilibri entre l'aspecte més bufó i agressiu del joc.

Troblem sons diegètics en totes les accions que ocorren al món com, per exemple, en recollir materials escoltem com talla la fusta, el soroll del martell en construir i la gespa en tallar-la. Aquests sorolls es relacionen amb la tranquil·litat. A més, el mateix aspecte bufó del xai, tot i que estigui posseït, augmenta perquè en caminar sona un cascavell que el fa encara més agradable.

La música que acompanya al joc combina amb els aspectes orgànics i segueix la idea barrejar una estètica fosca amb melodies bufones. Per tant, segueix la tendència cozy que menciona Cook (2018) sobre utilitzar sons diegètics per crear un ambient familiar. Marks (2022) indica que no només és també una barreja de sons alegres i esgarrafosos, sinó que és molt enganxosa i no te la pots treure del cap.

6.1.5 Comunicació

Pel que fa a la comunicació de *Cult of the Lamb*, utilitzen Twitter, Reddit, Discord i TikTok. Pel que fa a Reddit i Discord, són plataformes ja generades per la comunitat on no es fa publicitat, així que ens centrarem en les seves xarxes socials, on reament es podrà veure el contingut *owned* i *gained*.

IAB (2022) explica que el 40% de les persones indiquen que les xarxes socials han influït en la compra de productes, així que és important que hagin adaptat la comunicació del joc en aquestes xarxes, on l'objectiu és guanyar notorietat. Pel que fa a les xarxes que tenen on es pot fer publicitat i donar informació, tenim a TikTok, que com indica l'estudi de IAB (2022), és la xarxa amb més creixement des de 2020. I també ens trobem amb Twitter, que en l'àmbit comercial és la tercera xarxa més utilitzada en l'àmbit usuari està entre les 5 més utilitzades.

6.1.6 Target

El target del joc dependrà totalment del seu gènere, i, en aquest cas, és complicat tancar-ho en un en concret, ja que el joc trenca la norma. Com comenta Jones (2022), és un joc únic perquè, a part de barrejar dues estètiques completament contràries com és una estètica bufona i una terrorífica, també barreja dos gèneres molt diferents entre si: el roguelike i el simulador, en aquest cas de gestió. Per tant, tenim el target més casual dels jocs cozy i un target molt més gamer dels roguelike.

En tenir gèneres diferents, les *gamer personas* que el podrien jugar també seran diferents. Per tant, podrien jugar els *Ultimate Gamer*, que juguen a tots els gèneres de qualsevol plataforma, els *All-Round Enthusiasts*, que els hi agrada explorar, pensar en estratègies i jugar des de diferents consoles, els *Community Gamers* pel fet de completar tasques i la interacció amb la comunitat, els *Solo Gamer* per l'aventura però no per la comunitat de darrere i els *Popcorn Gamers*, que tot i que tenen més d'una plataforma i els hi agrada jugar, prefereixen veure a altres, per tant, són un públic més casual. Pel target del cozy games de simulació i gestió

trobaríem jugadors de *Animal Crossing* (Nintendo, 2001) o *Harvest Moon: Magical Melody* (Marvelous Entertainment, 2005) i pel de roguelike trobaríem jugadors d'*Hades* (Supergiant Games, 2020) o *Returnal* (Housemarque, 2021). En tindre un ventall tan obert, tampoc es pot concentrar en una franja d'edat exacta, però el target en general oscil·la entre la generació z (18 - 24 anys) i la y (25 -40 anys) (IAB, 2022).

El joc, per tant, va haver de fer-se accessible per més d'una consola, ja que el target ja no era només casual i no estava tancat de la Nintendo Switch, que és una consola molt més accessible per tots els públics (Dobuski, 2021), sinó que va haver d'obrir-se a consoles per jugadors més gamers.

Pel que fa al preu, tot i ser una barreja de diferents gèneres, es va quedar amb un preu assequible amb el qual qualsevol jugador es podia sentir còmode. Si haguessin pujat a un preu més convencional per gamers, els jugadors casuals no s'haurien vist còmodes i és possible que no haguessin jugat, ja que estan acostumats a no invertir tants diners (Dobuski, 2021).

Si es parla de l'ús de xarxes que fan aquest target tant general, trobem que la xarxa més transversal entre el target on el joc té presència és Twitter, però a la vegada aprofiten TikTok pel seu augment constant entre el target (IAB, 2022).

6.1.7 Anunci

L'anunci de *Cult of the Lamb* es va fer a la *gamescom* de 2021. La *gamescom* és la fira més gran en relació amb ordinadors i videojocs que es realitza a Colònia (Alemanya) cada agost. En la mateixa web de la *gamescom* (2023) expliquen que allà es pot veure i jugar a jocs que estan per sortir, es poden trobar altres empreses i comunitats per avançar professionalment i fer connexions i on es fan esdeveniments per fer dels anuncis de videojocs tota una experiència.

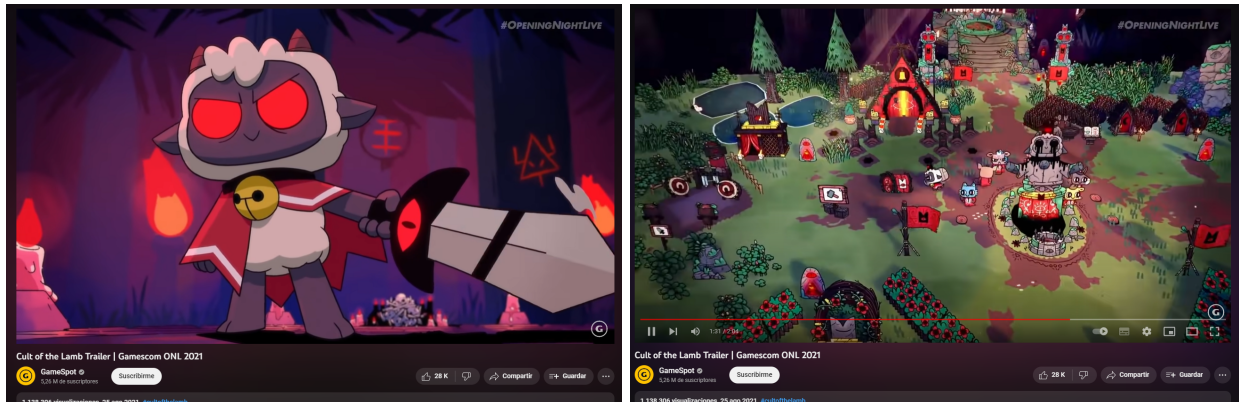
L'anunci es va fer durant el *gamescom: Opening Night Live*, la presentació més important que dona peu a l'inici anual de cada *gamescom*. Aquí van presentar un tràiler de dos minuts on es presenta una mica la narrativa del joc amb animacions cinemàtiques on es mostra l'estil cartoon bufó dels personatges amb l'agressivitat del combat. A més, es veuen totes les característiques esmentades dels colors i l'ambientació sonora. Després de presentar la narrativa també mostren part de la jugabilitat amb gameplay però de manera frenètica, sense entrar molt en detalls, tant dels combats com de la part més cozy de construcció, recol·lecció i comunitat.

L'anunci torna a ser una barreja d'una estètica bonica amb una estètica fosca, recolzant la idea que és un joc cozy que busca nous camins a la indústria. A la mateixa descripció del vídeo de l'anunci del joc al canal d'IGN (2021) es menciona: "This *Cult of the Lamb* announcement trailer showcases cute, but undeniably dark animated cinematics and gameplay".

Amb la presentació d'aquest tràiler com a anunci busquen, com comentaven Neira i Linares (2015), buscar notorietat i cridar l'atenció dels espectadors i així aconseguir expectatives del joc i ganes de descobrir més.

Ni Twitter ni TikTok eren xarxes actives quan es va fer l'anunci del joc, així que no van poder aplicar cap estratègia per ampliar l'expectació que hi havia pel joc després de la presentació a

la *gamescom*. Aquesta oportunitat perduda hauria sigut útil per portar més enllà l'objectiu del tràiler i guanyar molta interacció dins dels mitjans adquirits que comenta Forrester (citada per Neira i Linares, 2015). Tenint en compte que la *gamescom* del 2021 va ser plenament digital per la COVID-19 (*gamescom*, 2021), tota la gent interessada estava connectada a xarxes i no presencialment, així que el moviment digital era molt més gran. A més, l'Opening Night Live del 2021 va aconseguir tindre un 30% més de viewers, arribant a 5,8 milions (*gamescom*, 2021).



Imatge 8 i 9. Captura pròpia de la cinemàtica del tràiler de l'anunci de Cult of the Lamb on es presenta part de la història i la jugabilitat

6.1.8 Comunicació

La fase de comunicació de la reserva de *Cult of the Lamb* va ser la més important pel fet que la fase d'anunci a xarxes va ser nul·la. Com comenta Pereira (2014) en aquesta part de la comunicació el joc ja està en desenvolupament i ha de lluitar contra altres per fer-se conegut i que estigui present per convertir a usuaris de la xarxa en futurs consumidors.

6.1.8.1 Twitter³

6.1.8.1.1 Estrategia adaptada de Desembre a Febrer⁴

El seu compte de Twitter es va activar el desembre de 2021, uns mesos després de l'anunci oficial. Aquí es van perdre una oportunitat de guanyar acolliment per part de la comunitat, ja que el hype generat aquell dia no es va poder materialitzar en seguidors que volien seguir el contingut i novetats que podrien haver pujat, així que el compte començava totalment de zero sense cap suport recent.

³ *Cult of the Lamb* (@cultofthelamb) | Twitter. (s. d.). Twitter. <https://twitter.com/cultofthelamb>

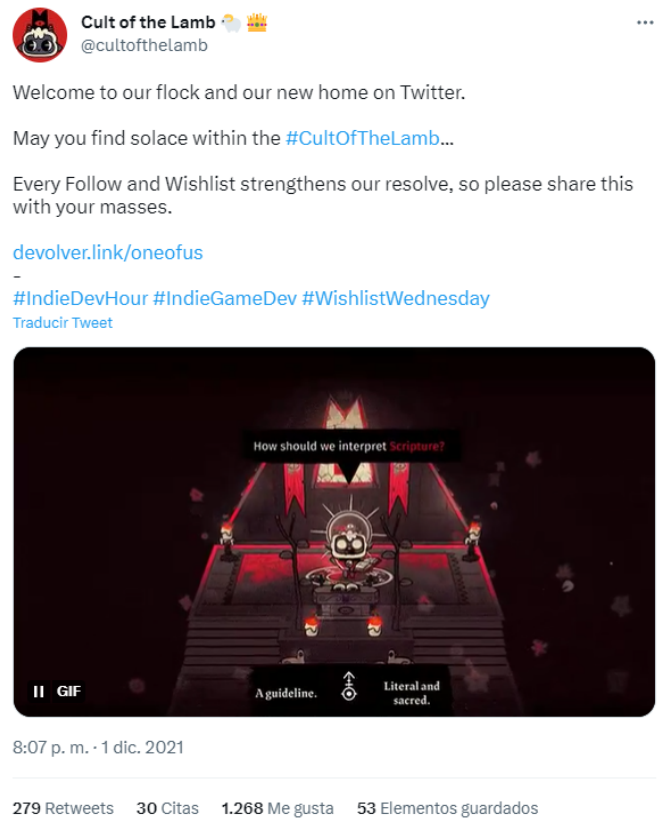
⁴ Twitter (2023) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-02-28 since:2021-11-01 [https://twitter.com/search?q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-02-28%20since%3A2021-11-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-02-28%20since%3A2021-11-01&src=typed_query&f=live)

6.1.8.1.1.1 “Anunci”

El primer post que van fer és un dels més importants, pel fet que és com una carta de presentació al públic. En aquest post veiem que el copy del tweet segueix el to del joc, de manera que es manté la idea sectària de la narrativa, dirigint-se als seguidors com si fossin part del grup. A la vegada, animen a incloure el joc a la llista de jocs que desitges a Steam però de manera implícita sense convertir-ho en el centre del contingut, amb un enllaç directe a la seva pàgina a Steam.

Un altre element rellevant per destacar del copy és l'ús de hashtags. Veiem l'ús que fan del seu propi nom com a hashtag, de manera que qualsevol persona que ja estava interessada en aquest joc ho pot trobar fàcilment. És una manera fàcil d'arribar al seu nínxol de mercat. Altres hashtags que utilitzen al post, però deixen en un segon pla són els de #IndieDevHour, #IndieGameDev i #WishlistWednesday. Aquests hashtags els fan servir la comunitat indie per poder impulsar els seus jocs. Són una comunitat petita i empàtica que, com tenen pocs recursos, s'ajuden molt entre ells.

Pel que fa a la part mitja del tweet es pot veure que s'inclou un gif d'un clip del joc, on es mostra al protagonista i un espai que es relaciona directament amb la narrativa sectària del joc. També es veuen els colors càlids que l'identifiquen. El gif és una bona manera de presentar el joc directament, ja que al mostrar una mica de gameplay l'usuari té més probabilitats de prestar atenció, perquè actua com una imatge que conté una mica més d'informació que una estàtica i a la vegada no s'han d'involucrar tant com en un vídeo.



Imatge 10. Primer tweet del compte de Twitter de Cult of the Lamb

La rebuda va ser molt positiva, va aconseguir més de 1.200 likes i quasi 300 retweets. La comunitat va estar molt receptiva i a la secció de comentaris llançaven preguntes que tenien sobre el joc i compartien les seves ganes de tindre el joc.

Tot i això, al principi no van fer gaire comunicació sobre el joc com a tal, ni es van centrar en contingut propi ni en compartir imatges de forma promocional, sinó que es dedicaven a connectar amb la comunitat i fer enquestes sobre que voldrien veure al joc. El més possible és que, com l'oportunitat de generar comunitat a partir de l'anunci va ser impossible i s'havia de posar en marxa de nou que la gent parlés sobre el joc. Volien aconseguir a partir dels mitjans propis més mitjans adquirits i generar una conversa a xarxes amb el suport de la comunitat.

6.1.8.1.1.2 Fanart

Una de les estratègies que més feien servir era la de compartir fanart del joc, que és una manera de connectar amb la comunitat a la vegada que anima al fet que aquesta s'unifiqui per compartir contingut com aquest. Per si no n'hi hagués prou, els ajuda a mostrar l'estil estètic del seu joc i conèixer que els ha cridat l'atenció als futurs jugadors.

És probable que abans de començar amb campanyes de comunicació per jugadors, volien tindre una comunitat darrere que els ajudés i donés força dins la comunitat de gamers, ja que al ser un joc indie i petita la promoció "boca a boca" és molt important. A més, el seu Twitter encara era petit i nou i necessitaven guanyar seguidors per donar credibilitat i mostrar que molta gent estava esperant el joc. Per aquest motiu, encara utilitzaven els hashtags relacionats amb els jocs indie i així arribar més lluny.



Imatge 11. Tweet mostrant FanArt del joc

6.1.8.1.1.3 Informació

Per finalitzar aquests tres primers mesos, fan un anunci especial d'un "sermón" que anuncien en un tweet seguint el to sectari indicant el dia als seguidors, així poden tindre expectació del que es vindrà. L'anunci al qual es referien es va realitzar el 24 de febrer de 2022 i, per primer cop, van utilitzar les xarxes com a mètode informatiu de les seves novetats.

El copy d'aquest tweet era per anunciar, amb el to narratiu sectari, que el joc arribaria a altres plataformes com Nintendo Switch, PlayStation, Xbox, ja que fins al moment només havien fet referència a Steam i de manera implícita. Així que és un anunci important perquè el seu rang de possibles jugadors ha augmentat ràpidament amb aquest anunci.

El tweet, per primer cop, va acompanyat d'un vídeo especial per aquest anunci, però no és important el vídeo en sí, sinó la informació que es dona. En aquest vídeo veiem aspectes de la narrativa, l'estil bufó i fosc, l'ambientació musical i els espais. No es veu res de jugabilitat, ja que l'objectiu prioritari no és mostrar com funciona el joc o les seves funcions.

La recepció de l'anunci va ser molt bona, aconseguint més de 550 RT, més de 2.600 likes i més de 135 cites. La comunitat també es va bolcar en comentar i donar les seves opinions positives, mostrant les ganes que tenien de jugar i mostrant felicitat sobre l'anunci, ja que molts dels jugadors dels cozy games juguen des de Nintendo Switch. Per exemple, l'usuari Chickenscry2

(2022) comenta: “For the switch!!!! Aaaaahhhhhh thank you!!!!” . L'usuari Jamatar (2022) comenta: “Heck yes! This is a day 1 purchase on Switch <3”. I el comentari de l'usuari Marapa (2022) : “Yesssssss!!! 🥰🤖 Thank you !! I was expecting it so much on Nintendo Switch!! ♥” demostren les ganes que tenen d'aquest joc en aquesta plataforma en concret.



Imatge 12 i 13. Primer tweet informatiu del compte de Cult of the Lamb que serveix per introducció del tweet on expliquen a quines plataformes arriba el joc.

6.1.8.1.1.4 Steam

Es pot veure que, de manera implícita, animen molt a posar el joc en la llista de desitjos, però sense fer molta menció a Steam com a tal. Tot i això, el link que inclouen redirigeix directament a la web de Steam. En aquests tipus de tweets continuen amb un copy relacionat amb la narrativa sectària i a més fan referència a l'estil de joc, utilitzant, per exemple, el terme cozy. Com els usuaris encara no coneixen el joc i han de cridar l'atenció, prioritzen imatges del mateix joc perquè els usuaris puguin sentir-se atrets per la seva estètica. El propòsit és que, a partir de la imatge, l'usuari tingui ganes de guardar-lo a Steam i d'aquesta manera guanyar notorietat. Com necessiten visibilitat encara usen hashtags com #IndieDevHour per arribar a un públic interessat en els jocs indie que compreguin que aquest tipus de jocs necessiten molta força de la comunitat per començar.



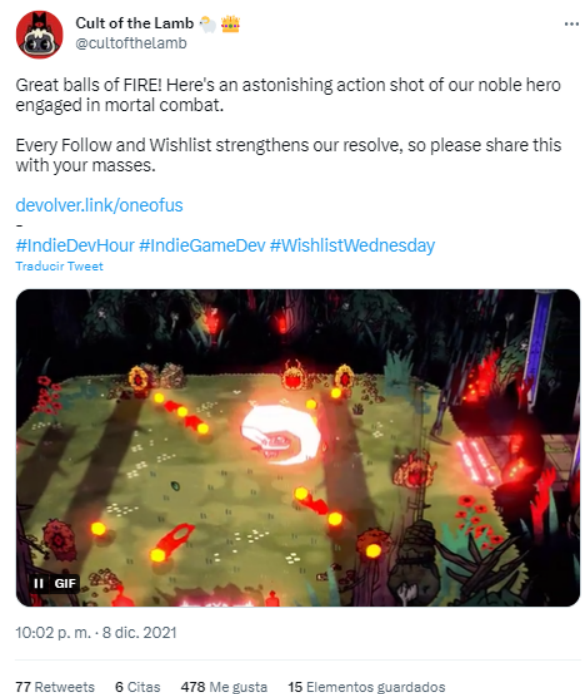
Imatge 14. Tweet enfocat a afegir el joc a Steam

6.1.8.1.1.5 Conclusió estratègia de reserva de Desembre a Febrer

L'estratègia de comunicació que més veiem des del principi i durant aquests tres primers mesos al seu Twitter és la d'animar a la comunitat a donar follow i agregar el joc a la seva llista, seguint el to narratiu de parlar als seguidors com si es tractés d'una secta. Per tant, en els seus inicis, l'objectiu era fer-se coneguts i aconseguir el "boca a boca" dels mitjans adquirits. Es van fer diversos posts d'aquest estil on acompanyats dels hashtags de jocs indie i gifs que funcionen com a *sneak peek* del joc: dóna una idea de com està avançant el joc, però sense donar molts detalls, així es genera expectació.

Com els primers posts es van realitzar mesos després del seu anunci havien de tornar a assentar les bases del joc i, sobretot, aconseguir la comunitat que no van poder aconseguir en el seu moment per tindre un coixí i guanyar força. Això es deu al fet que en el món dels jocs indie és important tindre una comunitat que recolza el producte, ja que estan sols enfront del món, per aquest motiu comencen ficant hashtags relacionats amb el món indie. És una manera d'obrir les portes a xarxes i filtrar directament amb el target. També es recolzen molt en la seva estètica, però no a partir d'ells mateixos, sinó a través de la comunitat. La seva estètica bufona d'animalets amb tocs terrorífics és molt cridanera, per tant, compartir els fanarts no només els fa destacar per l'estètica, sinó que també mostren com a més persones els hi està agradant, creant prescriptors i tendència.

En aquesta fase de l'estratègia, en resum, es van recolzar molt en la comunitat, compartint el seu fanart i donant-los tota la informació que demanaven i més d'una manera molt propera, a través de directes. També reforçaven les xarxes fent anuncis que sabien que anaven a agradar, com el de quines plataformes sortirà el joc, ja que és un tipus de joc que encaixa molt amb el target de Nintendo Switch i aquest anunci es veuria bé.



Imatge 15. Tweet animan als seguidors en donar-lis ajuda mostrant interès del compte de Cult of the Lamb

6.1.8.1.2 Estrategia adaptada de Març a Maig⁵

Del contingut que trobem els mesos de l'etapa central de la reserva abans de l'anunci podem veure que el seu contingut ja comença a separar-se segons objectius o el que es mostra. Ja han deixat més de banda l'estratègia d'aconseguir visibilitat i una comunitat per fer-se forts i ara ja comencen a centrar la seva comunicació en promoció del joc. Aquest cop s'ha pogut separar el contingut d'aquesta manera:

⁵ Twitter (2023a) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-05-31 since:2022-03-01 [https://twitter.com/search?f=live&q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-05-31%20since%3A2022-03-01&src=typed_query](https://twitter.com/search?f=live&q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-05-31%20since%3A2022-03-01&src=typed_query)

6.1.8.1.2.1 Steam

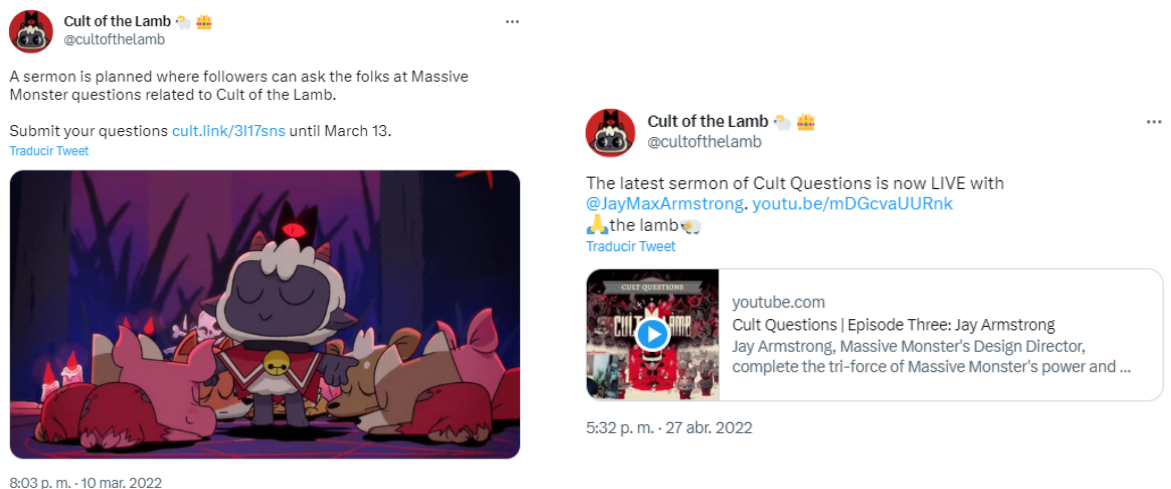
A principis d'aquest trimestre encara fan èmfasi en agregar el joc a Steam, ja que els ajuda en visibilitat, però ara ho fan de manera explícita, convertint-lo en el centre del contingut. En aquests tweets es veu que segueixen amb un copy relacionat amb la narrativa sectària. També inclouen i prioritzen un enllaç directe al joc a Steam, sense incloure cap altra imatge, perquè el propòsit és només redirigir a l'usuari a Steam. A mesura que avancen els dies deixen aquest contingut més de costat, ja que no és la seva prioritat. Aquest contingut és molt útil per convertir usuaris en futurs jugadors i materialitzar en compres els seguidors aconseguits a partir de l'estratègia, facilitant la tasca d'incloure el joc en cada biblioteca personal de Steam. També es pot veure que comencen a crear el seu propi to i branding en utilitzar uns emojis en específic en relació amb el joc, però aquest aspecte no es repeteix en tots els posts.



Imatge 16. (Captura pròpia, 2022) Tweet animan als seguidors a ajudar-los a través d'Steam des del compte de Cult of the Lamb

6.1.8.1.2.2 Comunitat

Pel que fa al contingut centrat en la comunitat trobem que fan posts anunciant conferències o rondes de preguntes on els seguidors poden participar. Aquests tipus de posts segueixen amb el to narratiu sectari del joc i informen sobre dates i enllaç per participar. Són purament informatius per la comunitat. La imatge que els acompanya és del joc i representa més un acompanyament que un reforç del contingut. No només intenten guanyar presència amb els seus seguidors amb això, sinó que també és una manera que, facilitant nova informació sobre el joc, es pugui generar continguts a mitjans adquirits.



Imatge 17 i 18. Tweets perquè la comunitat pugui llançar les seves preguntes i tindre resposta més endavant en un directe

6.1.8.1.2.3 FanArt

Una altra de les estratègies que segueixen és la de compartir FanArt dels fans. Aquesta ja no només és una bona estratègia per establir un vincle més fort amb la comunitat, tal com comenta Kerr (2017), sinó que també per mostrar als usuaris que hi ha gent interessada en la seva estètica, al ser el FanArt art dels fans que es basen en una estètica ja establerta.

Imatge 19. Tweet on es comparteix FanArt del joc



6.1.8.1.2.4 Videos

En aquest espai de temps ja comencen a incorporar els vídeos a la seva estratègia de comunicació. L'objectiu general d'aquests vídeos que es comparteixen a xarxes, com comenten Neira i Linares (2015), és buscar notorietat i cridar l'atenció als espectadors per generar expectatives del producte a audiències especialitzades que troben a xarxes socials.

Podem identificar tipus de vídeos:

- Vídeos hype: Aquests tipus de vídeo no donen cap mena d'informació, són simplement perquè la comunitat i els usuaris parlin i els tinguin present. El seu objectiu és generar hype, curiositat i crear expectatives (Neira i Linares, 2015).

Imatge 20. Tweet on s'intenta generar conversa i obrir debat al donar poca informació.



- Vídeos gameplay: Aquests tipus de tweet amb vídeo ja van amb la idea de demostrar com està avançant el joc a través de gameplay, ja que el desenvolupament està molt més avançat, per tant, són informatius, però no deixen en banda la intenció de cridar l'atenció. En alguns fins i tot ensenyen com ha avançat el gameplay des del prototip.

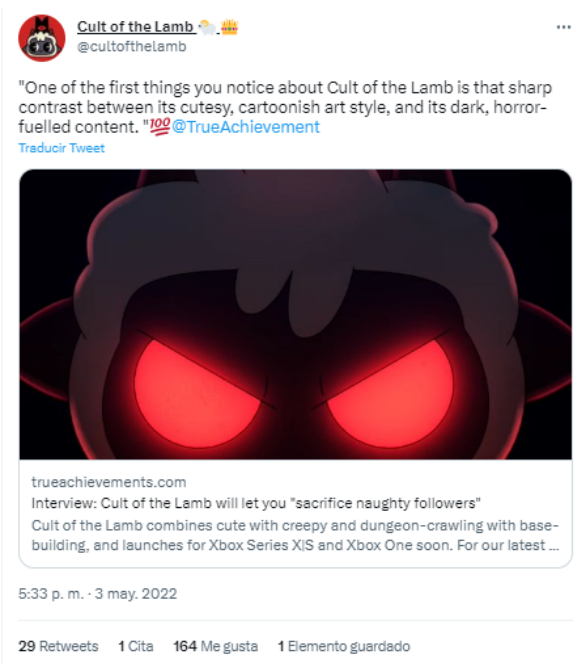


Imatge 21 i 22. Tweets amb vídeo on es veu l'avanç del joc i com es veu actualment, donant informació nova del gameplay

6.1.8.1.2.5 Contingut de mitjans adquirits

Un tipus de post que trobem i que encara no estava present dins l'estratègia, és la de compartir articles i esdeveniments on apareixen, és a dir, mitjans adquirits. No només ho fan amb l'objectiu de donar informació als seus seguidors, sinó que aquest contingut generat per altres, com es veu el model POEM, els hi dona una credibilitat i transparència molt important, ja que diferents marques o distribuïdores del sector els està donant suport. És un plus per ensenyar el seu pes tot i ser un desenvolupador petit, així que pot animar a més reserves.

En els posts que comparteixen de diferents articles el tema principal és el seu disseny, perquè crida molt l'atenció la barreja de la seva estètica bufona i terrorífica. Per tant, aprofiten aquesta característica per la seva estratègia comunicativa.



Imatge 23. Tweet on es comparteix un article d'un altre mitjà que valora positivament l'estil visual del joc.

Sobre la informació que es comparteix del joc a esdeveniments, trobem un fet molt important: la seva presència a l'Indie World Showcase de Nintendo. El post que van realitzar es podria incloure en els posts on es prioritza el vídeo, ja que en aquest cas trobem un post amb un vídeo de dos minuts on es mostren totes les característiques del joc, però aquest contingut no és la seva prioritat pel seu copy. Com es pot veure al copy, ressalten que la mateixa Nintendo ha expressat les seves ganes per Cult of the Lamb. Per tant, estan prioritant la idea de Nintendo com a prescriptora, deixant el contingut i el link del vídeo en un segon pla, és a dir, mostren contingut d'un mitjà adquirit. El copy, tot i això, continua amb el to habitual per seguir la narrativa. Potencien també l'ús del hashtag utilitzant el de #IndieWorld, ja que quan hi ha un esdeveniment digital d'aquest tipus, tota la comunitat està pendent del que es presenta per comentar-ho. Així poden aprofitar la tendència i guanyar visibilitat.



Imatge 24. Tweet on es comparteix la seva aparició al esdeveniment de Nintendo.

6.1.8.1.2.6 Marxandatge

Un nou tipus de post que trobem és el de la promoció del seu marxandatge. Que estiguin fent promoció del seu propi marxandatge significa que la seva estètica i estratègia està funcionant correctament, ja que els usuaris estan disposats a comprar-ho tot i no haver sortit el joc.

En el copy del tweet trobem patrons comuns com el to narratiu per reforçar la idea de secta del joc i fins i tot ells juguen amb la idea de barrejar art adorable amb un rerefons terrorífic: "Show your devotion to the most adorable cult in the land". Pel que fa a la imatge, mostren els productes que es poden aconseguir per cridar l'atenció i generar necessitat, ja que l'estil estètic del joc es fa servir també pels productes. La interacció és molt positiva per ser marxandatge d'un producte que encara no ha sortit, com s'ha comentat anteriorment. Hi ha més de 90 RT, més de 560 likes i molts comentaris d'usuaris que diuen que ja han realitzat la seva compra. Per tant, ha estat efectiu.



Imatge 25. Tweet on s'informa dels productes de merch que poden comprar.

6.1.8.1.2.7 Conclusió estratègia de reserva de Març a Maig

Durant aquesta etapa de la reserva, moment on la xarxa està més assentada i ja no comencen de 0, comencen a centrar-se a donar a conèixer el producte i no tant en crear una comunitat. Tot i això, el community manager, com indica Kerr (2017) no deixa de banda el seu objectiu de connectar la comunitat, però sí que prioritza entendre la relació del desenvolupador i el jugador.

Aprofiten la base de la forta comunitat que han anat aconseguint per guanyar més reconeixement indicant que agreguin el joc a Steam, ja que els hi dóna credibilitat. Tot i que demanen aquests favors a la comunitat, no deixen de fer rondes de preguntes per ells i compartir el seu FanArt, que és una manera de sortir guanyant ells i els artistes, pel fet que els primers ho utilitzen per compartir la seva estètica i guanyar credibilitat i l'artista guanya visibilitat i reconeixement.

Un dels punts més importants d'aquesta fase és la incorporació de vídeos, una de les maneres amb les quals es guanya més notorietat i es pot arribar a audiències especialitzades (Neira i Linares, 2015). Això ja és un abans i després de l'estratègia de comunitat i creixement que s'ha anat fent fins ara, ja que ara ja es busca arribar més lluny a través dels seus avanços i els punts claus del joc. A la vegada, per aconseguir això, també comencen a fer ús de les notícies dels mitjans adquirits que els hi dóna molta transparència i reconeixement.

Per tant, ens trobem en la fase on ja tenen una comunitat arrelada - per aquest motiu poden treure marxandatge - i on ja es busca anar molt més enllà, arribant a una altra audiència.

6.1.8.1.3 Estratègia adaptada de Juny a Agost⁶

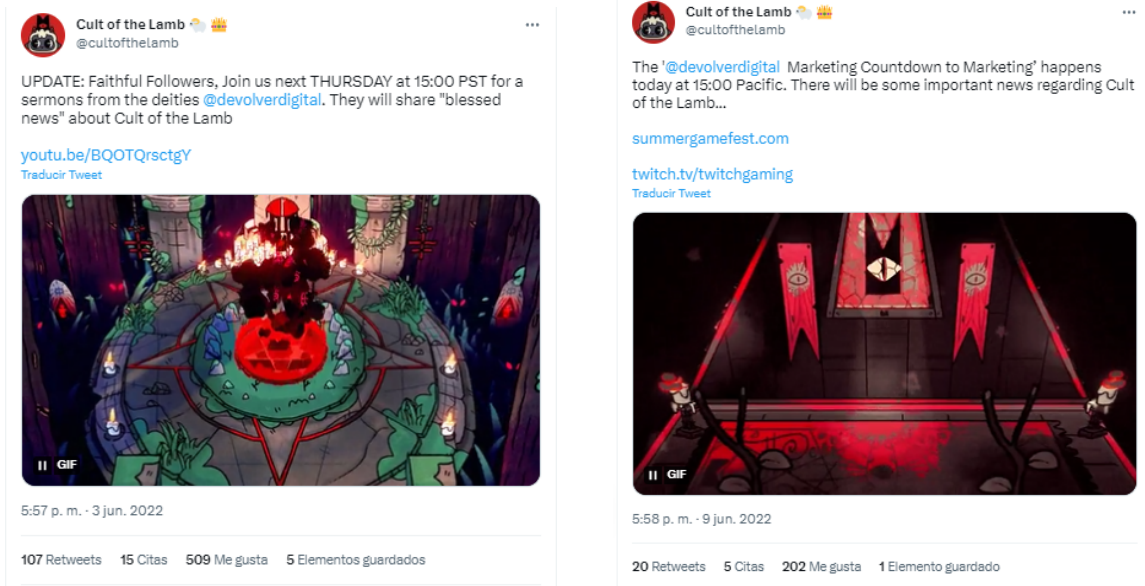
Aquest últim trimestre és molt important, ja que és en el que s'estrenarà el joc després de ser anunciat després d'un any. És on hi ha més expectació, la comunicació es dispara i la comunitat s'involucra més. Com són uns mesos pròxims a la fase gold master del joc, és molt rellevant que el joc comenci a estar en boca de tots, que els mitjans adquirits facin ressò, però, sobretot que la comunitat i seguidors que han estat impactats per la comunicació des de desembre prenguin la decisió de comprar-se'l.

6.1.8.1.3.1 Comunitat

La comunitat del joc, després de quasi un any, ha crescut exponencialment, així que és important tindre'ls en compte fins a l'últim moment i que la seva experiència amb el joc (tot i que no hagi sortit) sigui positiva per no defraudar abans de la seva sortida i perdre un possible comprador. En aquest últim trimestre veiem que l'estratègia de comunicació s'ha bolcat molt en la comunitat i que a més s'han generat noves accions amb relació a ella.

⁶ Twitter (2023b) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-08-31 since:2022-06-01[https://twitter.com/search?q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-08-31%20since%3A2022-06-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-08-31%20since%3A2022-06-01&src=typed_query&f=live)

Encara veiem que fan directes per parlar sobre el joc i que els usuaris puguin comunicar-se en directe, però ja no obren tant les portes a fer preguntes i rebre feedback perquè, com es veurà, les respostes les començaran a donar dins del seu propi contingut a xarxes. En aquests posts sobre directes informatius per la comunitat continuen utilitzant el mateix to i inclouen gifs del joc per acompanyar el text.



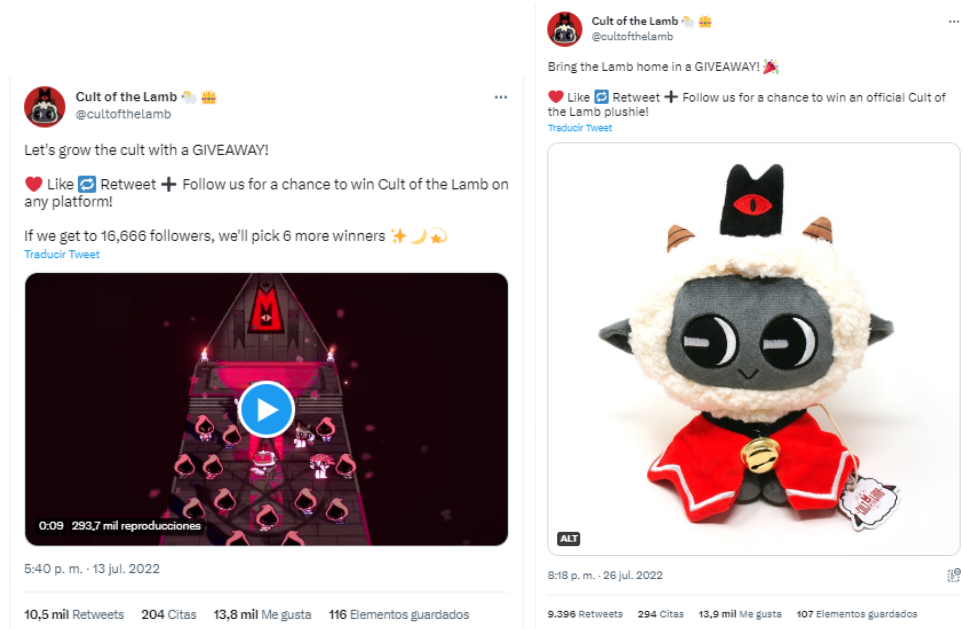
Imatge 26 i 27. Tweets on s'informa de directes per la comunitat on es compartirà nova informació

Els nous continguts que han adaptat a la seva estratègia en relació amb la comunitat són per generar molt més engagement i apropar-se a la comunitat com un usuari més d'ella. Comencen a generar contingut en forma de joc amb l'objectiu d'involucrar a la comunitat i guanyar engagement. Aquests posts consisteixen a endevinar un dels personatges del joc mitjançant una imatge borrosa. Tot això sense deixar de banda les característiques del joc adaptades al tweet, com el text i l'estètica de la imatge. L'engagement és prou interessant tenint en compte que no es dona res a canvi.



Imatge 28 i 29. Tweets on es proposa un joc d'endevinar a l'animal.

Una altra estratègia que funciona a Twitter i que han adaptat per tindre molta més visibilitat i connectar amb la comunitat donant-los un premi són els sorteigs a la xarxa. En aquest sorteig es deixa una mica més de banda el to per arribar a un públic més general que no té per què entendre el motiu pel qual es comuniquen d'aquesta manera. A més, els premis els hi donen més visibilitat i desig per part dels usuaris, ja que estan directament relacionats amb el joc. Trobem un sorteig que té com a premi el mateix joc i un altre del peluix del protagonista. Aquest tipus d'accions sí que tenen molta interacció i engagement arribant a tindre més de 10 mil RT.



Imatge 30 i 31. Tweets on es fan un sorteig del joc i d'un peluix.

Finalment, tenim un tipus de contingut que està fet per rebre engagement, per formar part de la mateixa comunitat i per tindre difusió per arribar a més usuaris. Aquests posts són memes que fan referència a aspectes del joc en un to còmic, el qual pot agradar als usuaris i poden compartir.



Imatge 32. Tweet on es fa un meme amb un video clàssic d'internet.

6.1.8.1.3.2 FanArt

Tot i que queda poc pel llançament i ja tenen una comunitat bastant forta, encara es comparteix art generat per fans per mostrar proximitat, ja que un bon community manager, com indica Kerr (2017) ha de continuar tenint l'objectiu de connectar amb la comunitat. Al cap i a la fi, quan el joc ja hagi sortit i els jugadors que no formen part de la comunitat s'oblidin, són els que seguiran allà per fer continuar aquest món.



Imatge 33. Tweet on mostra fanart del joc

6.1.8.1.3.3 Vídeos

Com cada cop s'apropa més el llançament el contingut en format vídeo es limita a ser informació sobre el joc, la seva narrativa i la seva jugabilitat. És important que es comenci a veure cada cop més com és el producte final per convèncer als possibles clients i les seves ganes de jugar augmentin. També és una forma de respondre les preguntes que els hi fan sobre el joc.

En cada post es van ensenyant elements del joc que abans no s'havien mostrat, d'aquesta manera es van descobrint a poc a poc i es mostren totes les extensions i possibilitats que tindrà. Per exemple, es mostra la possibilitat de personalització, les cartes del tarot, minijocs i armes. A més, fan un recull de les preguntes més comunes per resumir el joc i que qualsevol persona interessada i que tingui un petit dubte pugui resoldre les seves preguntes, per no permetre que aquest dubte suposi perdre un possible jugador.

Aquesta allau de tràilers abans del llançament del joc tenen l'objectiu d'aclarir dubtes i, sobretot, cridar l'atenció del públic amb nova informació que farà créixer les expectatives (Neira i Linares, 2015).

Cult of the Lamb @cultofthelamb

The Cultist Edition includes seven decorations for your charming commune.

Also, customize your cultists with five exclusive worshipper skins for those who always wanted a beautiful bee follower.

Praise and pre-order now...

[Traducir Tweet](#)

9:56 p. m. - 21 jun. 2022

68 Retweets 8 Citas 604 Me gusta 8 Elementos guardados

Cult of the Lamb @cultofthelamb

Believe in the heart of the cards!

Tarot cards provide unique buffs that make each Crusade run different from the last.

[Traducir Tweet](#)

8:26 p. m. - 12 jul. 2022

81 Retweets 5 Citas 810 Me gusta 14 Elementos guardados

Imatge 34 i 35. Tweets on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat.

Cult of the Lamb @cultofthelamb

Shrummy is betting on our 666th tweet with a round of Knucklebones, a dice game of risk and reward!

Learn how to play the game within the game in this thread

[Traducir Tweet](#)

10:40 p. m. - 22 jul. 2022

82 Retweets 9 Citas 701 Me gusta 27 Elementos guardados

Cult of the Lamb @cultofthelamb

The Lamb uses 2 kinds of attacks: WEAPONS and CURSES!

WEAPONS are basic attacks and with 5 varieties, each dungeon run will have its own tempo.

CURSES are strong AOE powers that you'll replenish by slaying heretics.

Coming to PlayStation, Xbox, Switch and PC on August 11

[Traducir Tweet](#)

5:04 p. m. - 2 ago. 2022

230 Retweets 34 Citas 1.835 Me gusta 24 Elementos guardados

Imatge 36 i 37. Tweets on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat.



Imatge 38. Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de general per qualsevol públic.

6.1.8.1.3.4 Anuncis propis

Un altre contingut que s'inclou en l'estratègia és la incorporació de contingut informatiu sobre novetats a través de les mateixes xarxes. Com les xarxes ja tenen prou abast i reconeixement poden anunciar per ells mateixos notícies que abans no eren possibles, ja que no tenien la suficient cobertura a xarxes en començar. Per exemple, trobem anuncis sobre la data oficial de llançament, ja que encara no s'havia informat sobre una data exacta.



Imatge 39. Tweet on s'informa de la data de llançament oficial.

També informen sobre la possibilitat de jugar a la demo i faciliten un link, que anima a descobrir el joc per un mateix.



Imatge 40. Tweet on s'informa de la possibilitat de jugar a la demo.

També fan reculls d'informació important sobre l'expectació del joc, ja que dóna confiança i transparència en ser informació extreta de tercers.



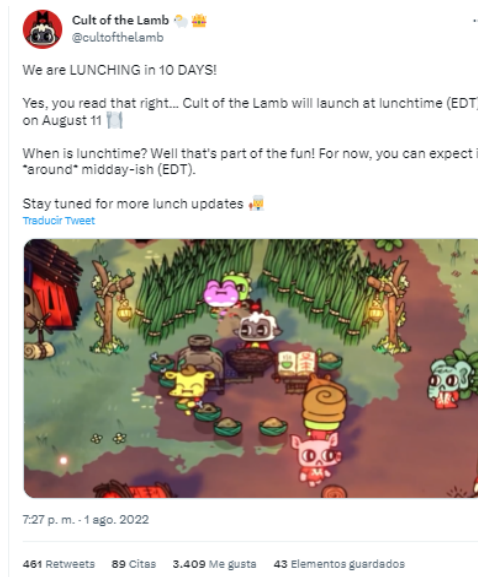
Imatge 41. Tweet on s'informa de l'expectació del joc per part de la comunitat.

Com ja tenen una comunitat gran en aquesta xarxa, aprofiten per redirigir aquests usuaris a la seva altra xarxa, TikTok, informant sobre el tipus de contingut que poden trobar allà.



Imatge 42. Tweet on s'informa de el seu perfil de TikTok per redirigir la comunitat a la xarxa.

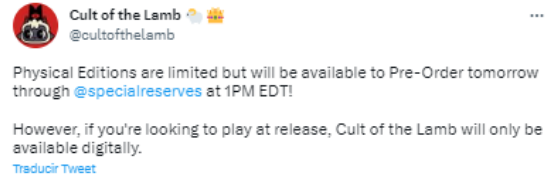
A mesura que es va apropant el llançament fan comptes enrere perquè l'expectació no decaigui.



Imatge 43. Tweet on s'informa els dies que queden pel llançament. (@cultofthelamb)

També informen sobre quan i on podran comprar el joc, ja que el seu llançament està molt a prop.

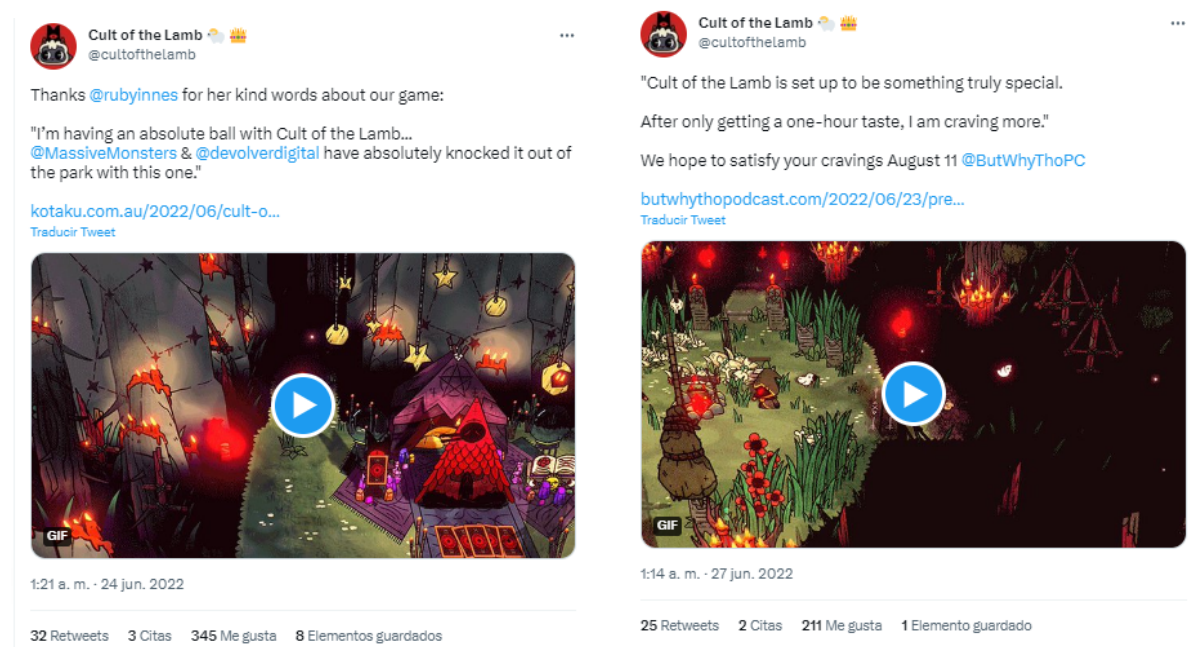
Com es pot veure, en passar també a generar contingut no tan enfocat en la comunitat i més en la publicitat i intenció de venda, el to narratiu que adquirien l'han deixat de banda en aquests casos perquè es vegi per part de possibles compradors un to més professional.



Imatge 44. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de la possibilitat de reservar-lo en físic.

6.1.8.1.3.5 Contingut de mitjans adquirits

Sobre el contingut de mitjans *earned* del model POEM, contingut generat per fonts externes sense pagar, trobem que encara fan difusió d'això, ja que els continua donant credibilitat i visibilitat. En aquest tipus de post destaquen al copy el text que més els interessa que vegin els usuaris a xarxes, perquè transmeten la idea que ells volen destacar i que més sentiments positius cap al producte generarà.

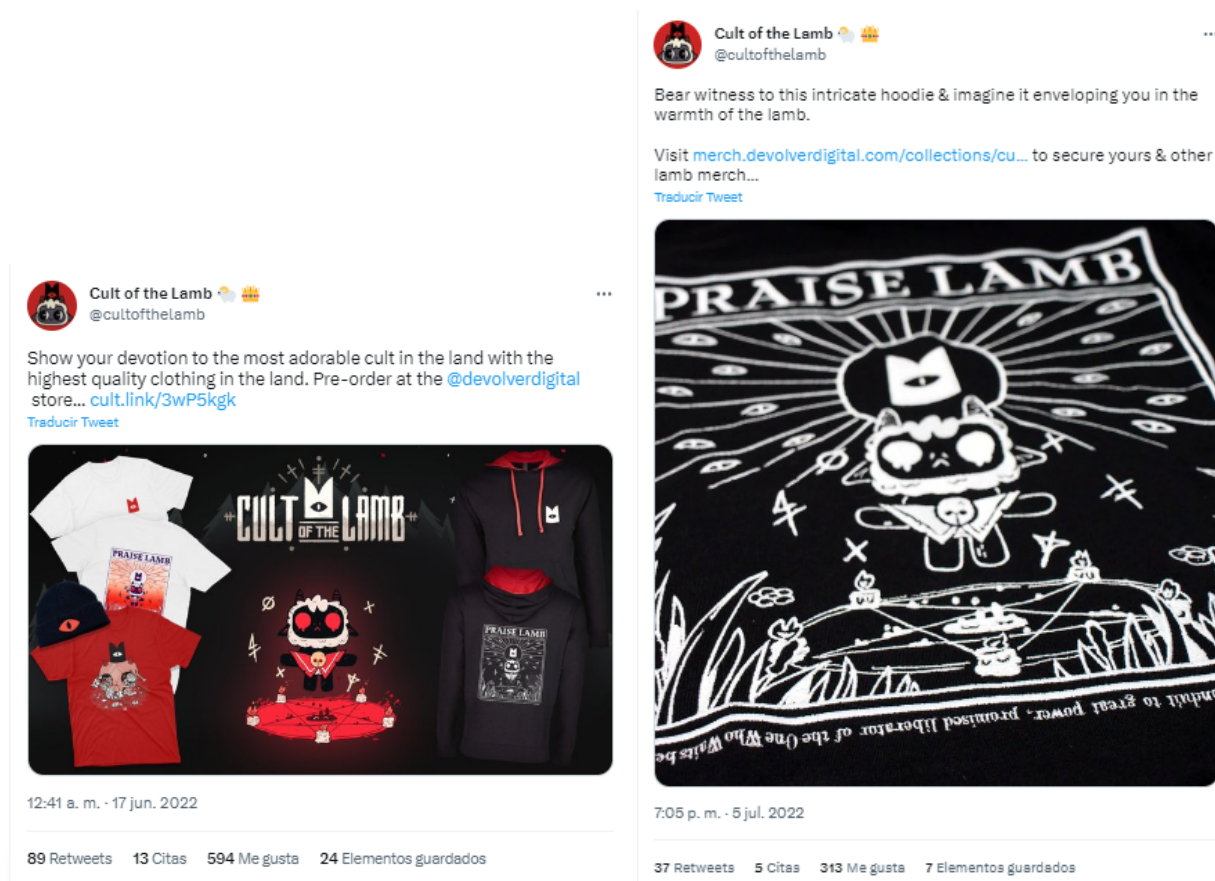


Imatge 45 i 46. Tweets on informa del que diuen diferents articles sobre el joc

6.1.8.1.3.6 Marxandatge:

Com el llançament del joc es va apropant i cada cop la comunitat sap més coses sobre ell i es poden sentir més part del grup en portar quasi un any en marxa, encara hi ha més possibilitats que el marxandatge es compri.

Tot i això, el que fa als posts segueixen la mateixa estructura i estratègia que els anteriors posts, però veiem que ja pugen alguns amb imatges reals, que sempre acaben agradant més que una imatge digital, ja que permet veure realment com són.



Imatge 47 i 48. Tweet on s'informa del marxandatge del joc

6.1.8.1.3.7 Conclusió estratègia de reserva de Juny a Agost

Com a conclusió d'aquest últim període que és el més proper al llançament oficial i a la fase de gold master podem dir que la seva estratègia general s'ha basat a tindre a la comunitat a prop constantment i formalitzant el seu perfil com font d'informació de primera per tal de convèncer a l'audiència del seu producte.

Per la comunitat han proporcionat contingut en forma de jocs o premis perquè la imatge que es tingui del joc en aquestes dates pròximes de llançament sigui positiva. Això s'ha aconseguit fent publicacions més còmiques o d'entreteniment, perquè puguin crear un vincle amb el joc. Un element important és el de la inclusió d'un sorteig, ja que no només els estàs donant l'oportunitat a la comunitat de guanyar un premi, sinó que com per participar han d'interactuar amb el compte i amb el post, guanyen visibilitat i engagement.

L'altre element a destacar és la prioritització de vídeos en to informatiu per convèncer als usuaris de la qualitat del producte, mostrant elements del joc que encara no havien mostrat o fent resums del joc per aquelles persones les quals encara no coneixen el joc.

Una mostra de l'evolució que ha tingut el compte des que es va crear és la comunicació d'anuncis des de les seves pròpies xarxes, ja que han obtingut la suficient rellevància i impacte per poder fer aquest tipus de notícies de manera pròpia.

6.1.8.1.4 Llançament

El llançament de Cult of the Lamb va ser l'11 d'agost i va sortir per Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One i Xbox Series X/S. A diferència de l'anunci, aquesta informació sí que va poder ser compartida des de les xarxes socials pròpies. Com comenta Pereira (2014) en aquest cas el joc es troba en la fase gold master de producció i la campanya de comunicació ha d'estar molt present perquè es parli del joc dins de la indústria i s'introdueix correctament al mercat.

Per l'anunci van penjar un post informatiu anunciant la gran notícia que ja estava disponible per jugar. En aquest post es va incloure el tràiler oficial del llançament, que es coneix com a launch trailer. Les reaccions van ser molt positives, aconseguint quasi 6 mil RT, i quasi 30 mil likes.

Imatge 49. Tweets on s'informa de que el joc ja està disponible.



Si es dóna una ullada als comentaris del tràiler que han inclòs com a link podem veure que tot el que es volia transmetre d'aquest cozy game s'ha complert a través del tràiler, ja que els usuaris comenten que aquesta barreja de tocs bonics i terrorífics els hi agrada.



Imatge 50. Comentaris de diferents usuaris expressant la seva opinió positiva

També van fer un post més d'engagement i orientat a la comunitat on trobem un vídeo d'un batut amb la forma del personatge i un joc de paraules amb la paraula launch (llançament) i lunch (dinar). Amb això volen que el dia del llançament sigui també una oportunitat de generar contingut més enllà de la promoció, volen que sigui com una celebració per tots els que han estat allà des del principi.



Imatge 51. Tweet amb un vídeo on es mostra un postre del joc .

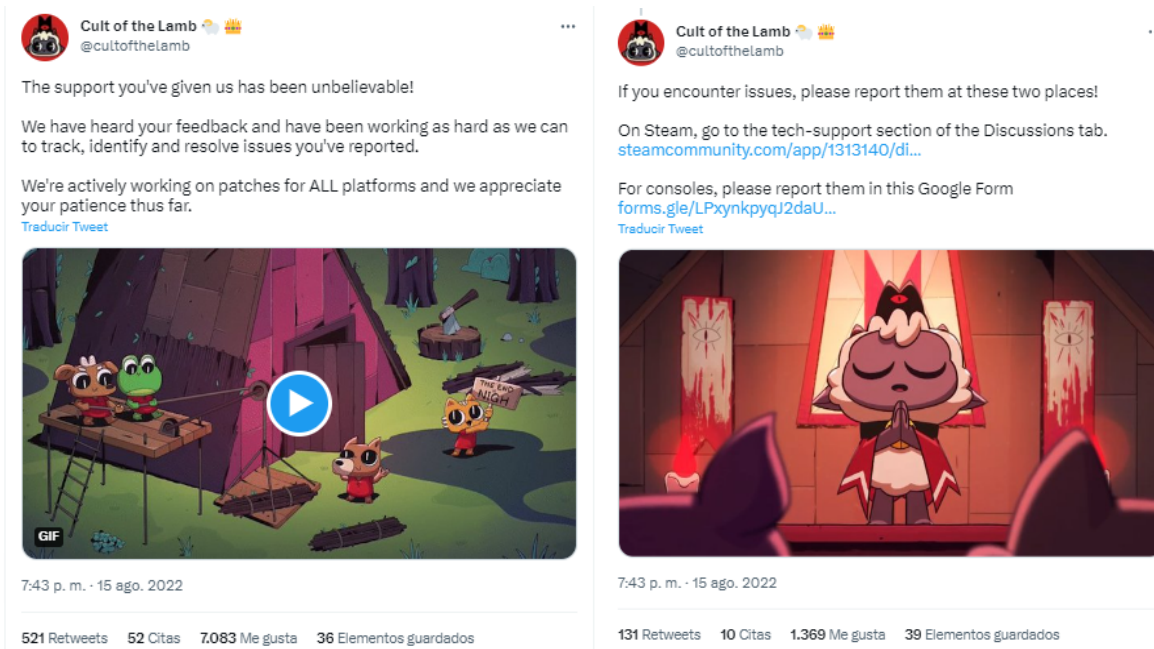
6.1.8.1.5 Postllançament

Però l'estratègia de comunicació no acaba quan acaba ja s'ha estrenat el joc. Els jugadors i la comunitat no s'acaben d'un dia per l'altre, per això és important que es vagin fent posts. L'objectiu posterior serà mantenir a la comunitat viva a través de posts d'engagement i donant feedback per ser un més d'ells i a la vegada continuar oferint informació i novetats sobre el joc, com els assoliments, actualitzacions o correccions, ja que hi haurà jugadors que el jugaran molt

després del llançament. A més, és crucial compartir l'èxit del joc, Jones (2022) diu que només a la setmana de sortir el joc ja havia venut 1 milió de còpies, així que informar sobre això els hi dóna més visibilitat i transparència. A més, en ser un equip indie petit, és una manera de demostrar del que han estat capaços sense tindre ningú especialitzat en cada part del negoci.



Imatge 52 i 53. Tweets amb informació de contingut posterior del llançament .



Imatge 54 i 55. Tweets que informen sobre correccions futures i com reportarles.



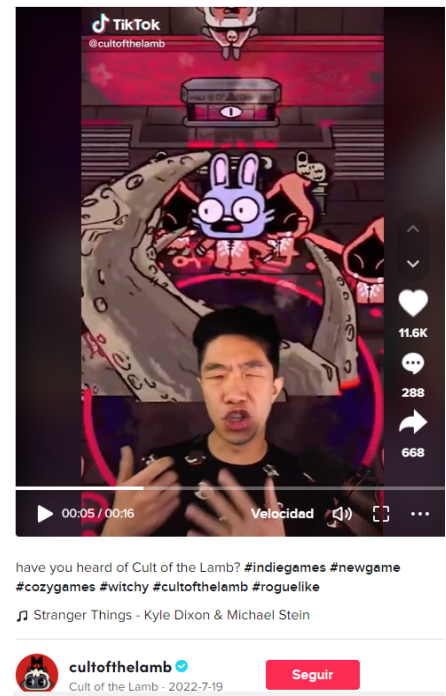
Imatge 56. Tweet que informa sobre l'èxit del joc postllançament

6.1.8.2 TikTok⁷

6.1.8.2.1 “Anunci”

L'estratègia de comunicació a TikTok va començar el 19/07/2022. Com es va crear quan la comunicació del joc ja feia temps que estava en funcionament a Twitter i quedava poc el llançament, van haver de fer un petit resum de les característiques més cridaneres pel públic. D'aquesta manera es podia presentar el joc a la comunitat de TikTok. Ja no només entraven tard a l'anunci en relació amb la gamescom, sinó que també el van treure més tard que Twitter, el que va fer que haguessin d'aplicar una estratègia de comunicació ràpidament per aconseguir visibilitat tenint en compte que el llançament estava a prop.

El contingut pujat com a presentació en la seva nova xarxa és un vídeo amb una persona que explica els punts claus del joc amb gameplay de fons. El missatge del presentador segueix una de les característiques del joc que més han agradat des de l'anunci: el mix dels aspectes bufons i terrorífics del joc. Amb el gameplay també es veu el contrast dels aspectes cozy i els d'acció, a la vegada que es veu l'estètica i els colors.



Imatge 57. TikTok que informa sobre els punts claus del joc.

⁷ Cult of the Lamb (@cultofthelamb) Official | TikTok. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb>

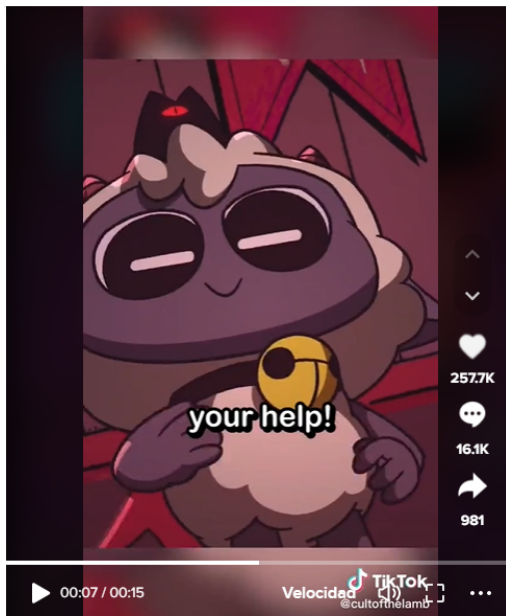
També menciona la data de llançament, ja que al quedar poc temps perquè surti al públic és important incentivar a la compra i que el tinguin present.

Al vídeo veiem que al copy s'han inclòs diversos hashtags per filtrar el contingut a audiències afins al joc. Es fan mencions al tipus de desenvolupament amb #indiegames, que sempre tenen una gran rebuda per la comunitat i també al gènere #roguelike. Però el més interessant és el de #cozygames, ja que mostra que són conscients que d'aquesta manera arribarà a un grup de persones que els hi agrada aquest tipus de joc. Les visualitzacions van ser molt positives, aconseguint fins a 115 mil, 11.6 mil likes i 287 comentaris, on veiem opinions molt favorables cap al producte.

6.1.8.2.2 Comunitat

Els posts dirigits a la comunitat que trobem pel període de reserva són variats i han adaptat la mateixa estratègia que utilitzen en aquest període a Twitter, incorporant diverses accions per ella.

Troblem vídeos en els quals la comunitat pot donar el seu feedback per sentir que formen part del projecte. En aquest cas veiem la repetició d'una acció que es va realitzar a Twitter, on la comunitat pot votar quin personatge volen que surti al joc. A la vegada, també és una manera d'ensenyar com es veu el videojoc a través de les imatges. Els hashtags que fan servir segueixen amb l'estratègia d'arribar a una comunitat interessada en aquest tipus de jocs.

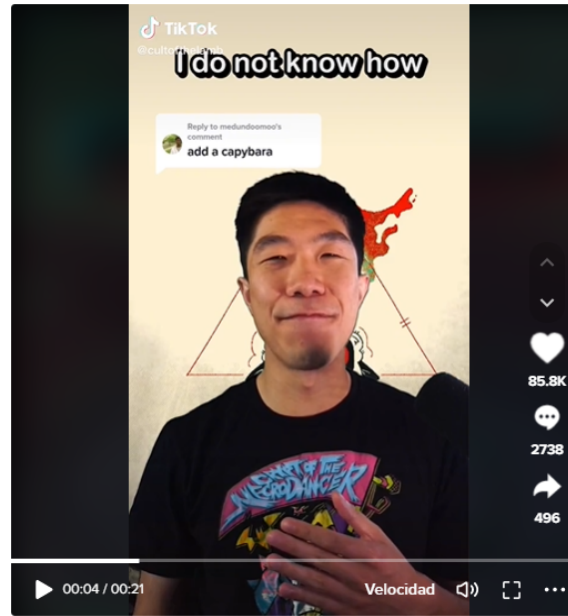


anyone get that badger badger badger reference? #indiegames
#gameDEV #favoriteanimal #cuteart #cultofthelamb
♪ Animal baby - 上野燿



cultofthelamb ✓
Cult of the Lamb · 2022-7-19

Seguir



Replying to @medundoomoo ASK AND YOU SHALL RECEIVE (a capybara)
#indiegames #cuteart #animalart #cartoon #cultofthelamb
♪ Capybara - Bunny Clogs

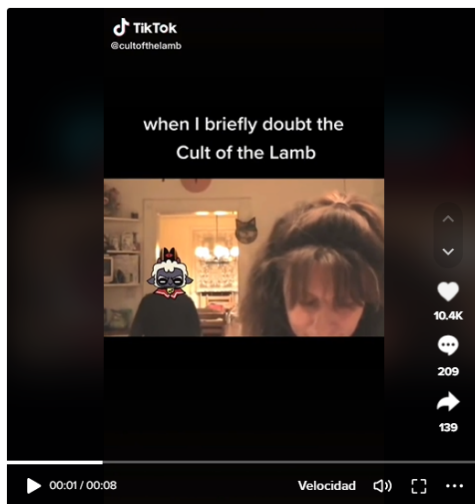


cultofthelamb ✓
Cult of the Lamb · 2022-7-20

Seguir

Imatge 58 i 59. TikTok que anima a la comunitat a participar en la elecció d'un nou animal pel joc.

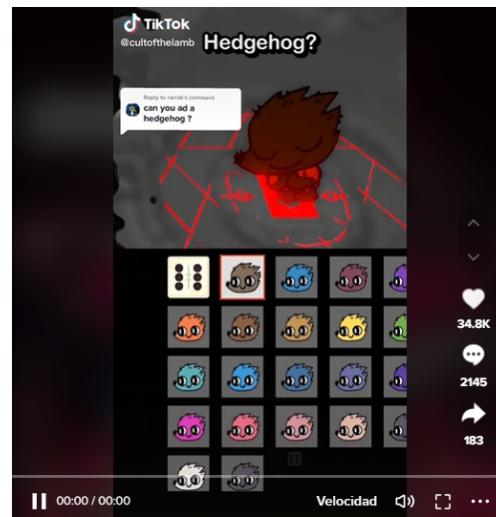
A TikTok també hi ha contingut que es puja a Twitter amb la incorporació de memes amb elements del joc que poden agradar a la comunitat, ja que fa sensacions agradables i divertides. Els hashtags segueixen amb la intenció d'arribar a un target afí al joc, però també s'inclouen generals perquè és un contingut graciós que pot agradar a algú que no té per què conèixer el joc, com #classicmeme. A la vegada, també fan memes amb el mateix contingut del joc, aprofitant el que es veu al joc i donant-li una narrativa. Això fa que l'aspecte més agressiu del joc es vegi reduït. La rebuda d'aquest tipus de contingut és molt positiu, però veiem que agrada molt més els memes generats amb contingut del mateix joc, arribant a més de 30 mil likes, aspecte molt positiu perquè cridarà l'atenció de qui vegi el vídeo sense conèixer el vídeo.



better not catch you doubting the Lamb #indiegames #oldmemes #cultofthelamb #gothgamer #classicmeme
original sound - Cult of the Lamb



Seguir



Replying to @rarak Send this to the friend you're gonna sacrifice! 🐿️
#cultofthelamb #sonic #indiegames #cutemonsters #unexpected

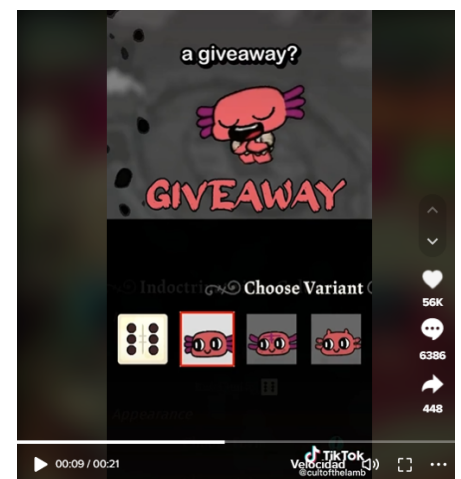
Music - MoneyGamer



Seguir

Imatge 60 i 61 TikToks d'entreteniment en clau d'humor utilitzant el joc .

Un altre tipus d'acció per la comunitat és la de fer un sorteig a través de la mateixa app de TikTok. En aquest vídeo es fa un sorteig una còpia del joc entre els que els segueixen i comentin al vídeo. Mostrar imatges del joc pot cridar l'atenció per participar i tindre l'oportunitat de guanyar-ho, però si no es queden fins al final del vídeo no sabran que hi ha un sorteig actiu, així que per rebre aquesta informació hauran de sentir-se prou atrets pels vídeos que es mostren. En canvi, si s'hagués anunciat des del principi del vídeo, molta gent que no s'hauria sentit atret en un primer moment, hauria de veure totes les imatges amb la possibilitat de despertar la seva curiositat.



Replying to @coldlyawesome Follow and comment what animal you want for a chance to win! #indiegames #favoriteanimal #cuteartstyle #cutegame #cultofthelamb

Music For a Sushi Restaurant - Harry Styles



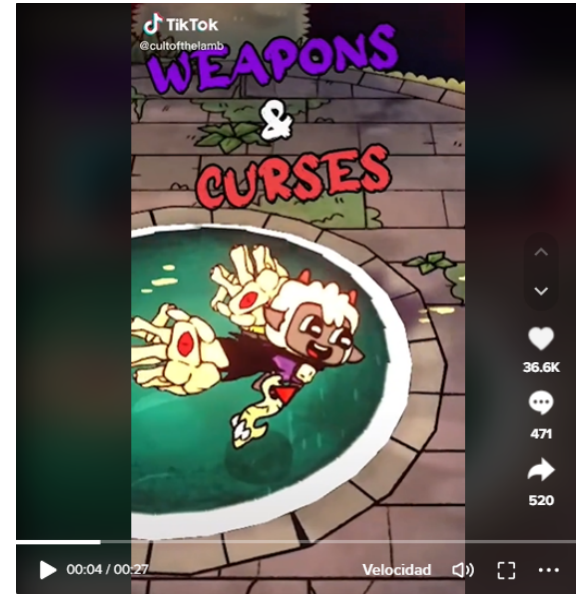
Seguir

Imatge 62. TikTok on es presenta un sorteig per la comunitat.

6.1.8.2.3 Informatius

Pel que fa als posts informatius, trobem que informen de molts aspectes en vídeos individuals, però tots amb l'objectiu d'arribar a una audiència afí al joc que amb aquesta informació se'ls desperti interès per conèixer una mica més d'ell.

Tenim contingut que se centra directament a cridar l'atenció d'audiències que els hi agraden jocs similars com *The Binding of Isaac* (McMillen, 2011) o *Hades* (Supergiant Games, 2020), ja que són del gènere roguelite com aquest. En introduir el vídeo amb els dos noms, els jugadors d'aquests ja se sentiran atrets a mirar les imatges del joc que es van presentant. A la vegada, presenten el tipus de combat que hi trobaran. Com són conscients que el públic dels roguelite prioritzaran el combat abans que les accions més cozy, se centren a informar sobre aquesta part del joc. Els hashtags utilitzats també són per arribar a l'audiència d'aquests jocs, utilitzant [#bindingofisaac](#).



which weapon will you use? #indiegames #roguelike #bindingofisaac #cuteart #cultofthelamb

🎵 Master Of Puppets - Remastered 2016 - Metallica

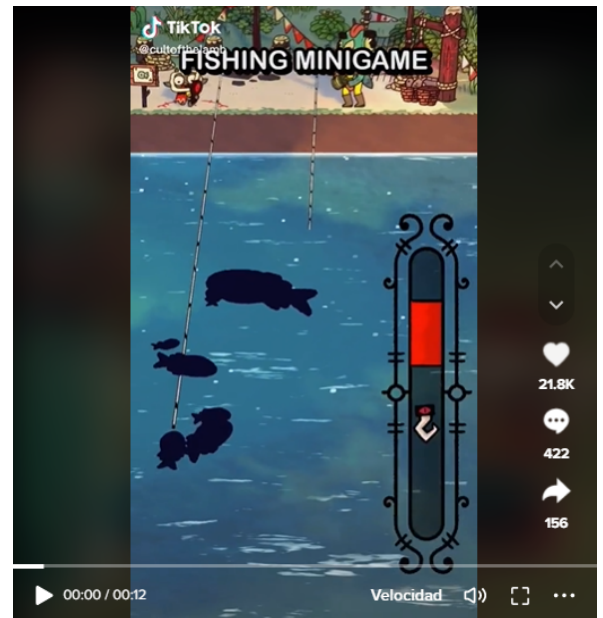


cultofthelamb ✓
Cult of the Lamb · 2022-7-22

Seguir

Imatge 63. TikTok on s'informa de les similituds del joc amb altres com *Hades* o *Binding of Isaac* pel seu combat.

A través del vídeo, i per un públic més general, expliquen també la seva jugabilitat amb els minijocs que el conformen, com pescar, ja que és una característica que encara no havien anunciat i pot cridar l'atenció. Els hashtags que s'utilitzen són per arribar a una audiència més atreta pels cozy games que se senten còmodes fent accions com pescar, per aquest motiu fiquen [#stardewvalley](#), perquè és un dels jocs cozy per excel·lència que té la possibilitat també de pescar.



all the best games have a fishing minigame. it's a rule #indiegames #cutegame #stardewvalley #cultofthelamb #cartoonanimal

🎵 Spongebob Tomfoolery - Dante9k Remix - David Snell

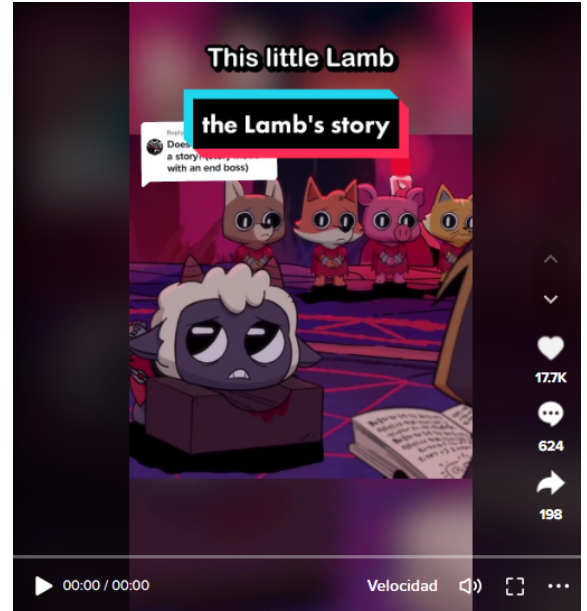


cultofthelamb ✓
Cult of the Lamb · 2022-7-22

Seguir

Imatge 64. TikTok on s'informa dels minijocs més cozy

Per cridar l'atenció i que els usuaris se sentin atrets per la història del joc i no només per la seva jugabilitat, donen informació sobre més detalls de la narrativa que encara no se sabien. Aquesta informació ve acompanyada d'imatges del joc que posen en context i deixen veure com l'estètica cozy i agressiva juga amb la narrativa en forma de mix. A més, animen al públic que descobreixin tota la història el dia del llançament, així també generen una necessitat de saber com continua.



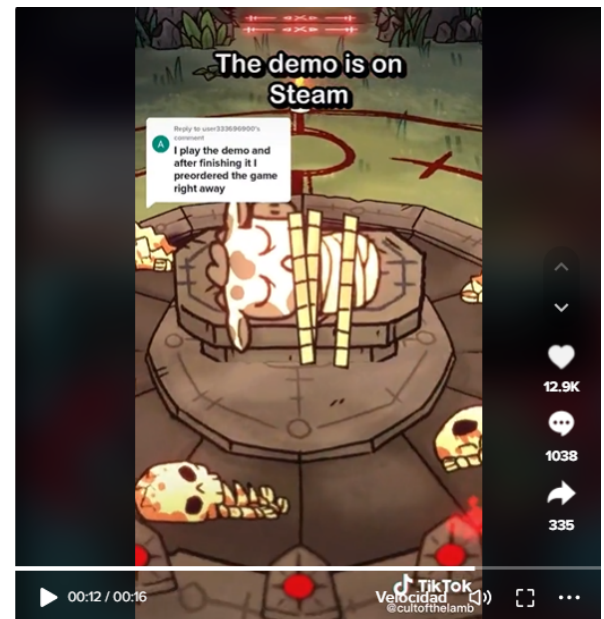
Replying to @spielespiel7 see the whole story in Cult of the Lamb on August 11! #cultofthelamb #indiegames #animatedstory #favoriteanimal #cuteart

🎵 Spooky, quiet, scary atmosphere piano songs - Skittlegirl Sound

Imatge 65. TikTok on s'informa sobre la història del joc



Una de les notícies informatives que també donen és la de la demo, que quan està disponible permet jugar al joc abans que surti perquè el puguin provar i tinguin més ganes de tindre'l complet. Aquest vídeo va enfocat directament a noves audiències que els hi agradi la saga d'Animal Crossing, ja que el comparen amb aquest però fent-li un gir terrorífic. Per arribar a molta gent afí al joc i que els hi agradin els videojocs en general, utilitzen #freegame i #animalcrossing.



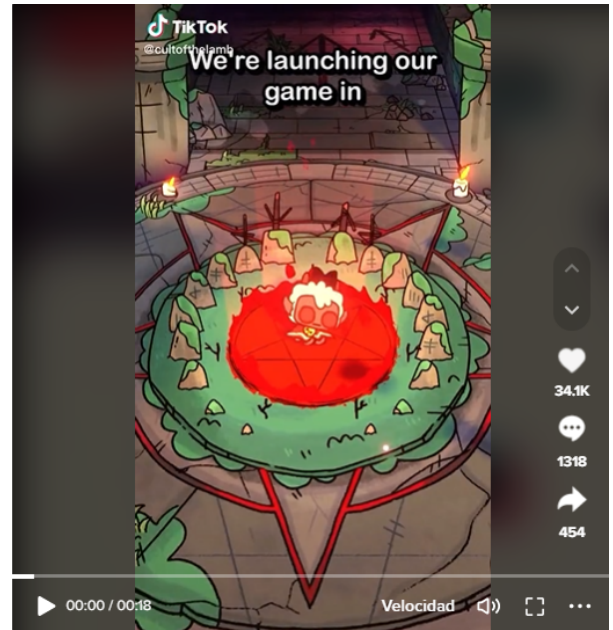
Replying to @user333696900 let us know what you think of the demo! #cultofthelamb #indiegames #freegame #cuteart #animalcrossing

🎵 Pieces (Solo Piano Version) - Danilo Stankovic

Imatge 66. TikTok on s'informa de la disponibilitat de la demo gratuïta i es compara amb jocs com Animal Crossing



Finalment, tenim informació vital del joc per fer l'últim crit d'atenció a l'audiència abans que surti el joc al públic. Fan servir el vídeo com compte enrere, ja que en publicar-ho quedava una setmana pel seu llançament. En aquest cas mostren com ha evolucionat el joc mentre que destaquen la seva naturalesa bufona i agressiva. Per tant, serveix perquè noves audiències se sentin atretes el joc i també per informar sobre el seu pròxim llançament. En aquest cas tornen a buscar audiències que se sentin atretes per cozy games com #stardewvalley i audiències que se sentin atretes per jocs de combats com #bindingofisaac.



what do you think of the original Cult of the Lamb? it didn't even have a Lamb!
#cultofthelamb #indiegames #gamedev #bindingofisaac #stardewvalley

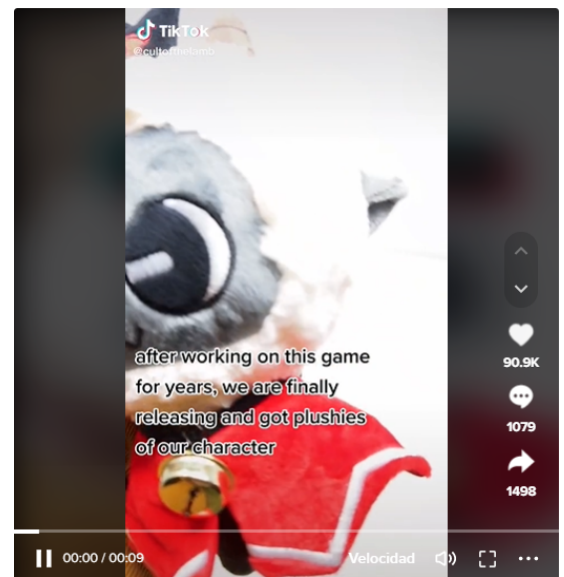
🎵 | Wanna Know You - BLVKSHP

Imatge 67. TikTok on s'informa del joc per noves audiències abans del seu llançament



6.1.8.2.4 Merxandatge

A TikTok també aprofiten per ensenyar vídeos sobre el seu marxandatge, però no es centren tant en la venda sinó en la visibilitat. No inclouen cap link per reencaminar ràpidament al client, sinó que volen ensenyar el seu producte i arribar a una comunitat de treballs manuals utilitzant #plushies i #crafty.



you can buy the plushie on the Devolver store today! #cultofthelamb #plushies #crafty #indiegames #merch

🎵 | In The Stars - Benson Boone

Imatge 68. TikTok on es mostra el marxandatge



6.1.8.2.5 Llançament

En aquest cas a TikTok no han realitzat cap contingut exclusiu per celebrar el llançament.

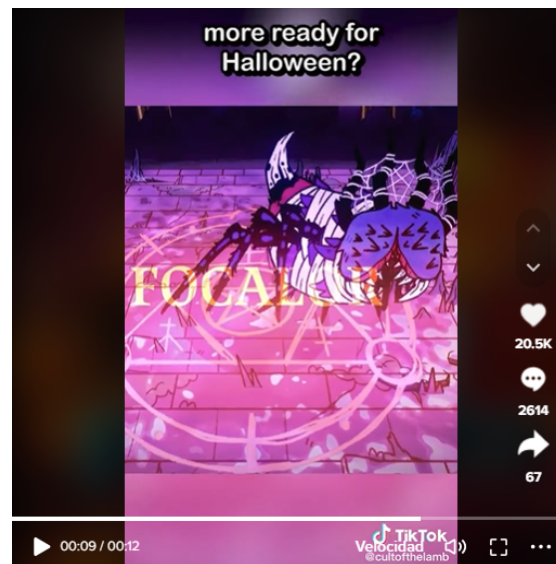
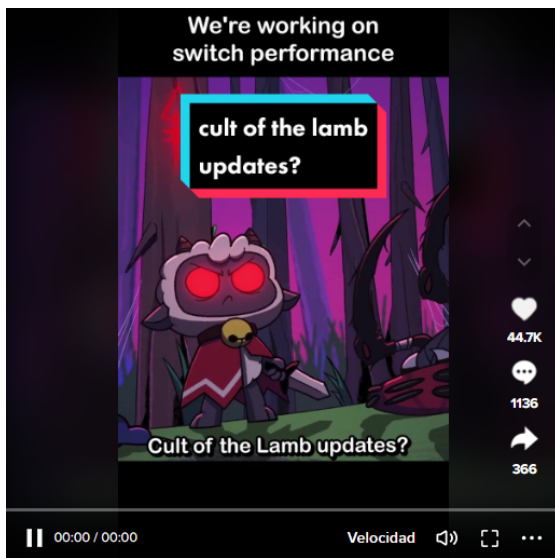
6.1.8.2.6 Postllançament

Continuen informant sobre el joc per aquelles persones que encara no el coneixen, jugant de nou amb l'explicació del mix bufó i agressiu del joc per atreure a les persones que encara no han vist res, ja que és l'estratègia que més els funciona.

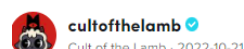


Imatge 69. TikTok on es fa un resum per gent que no coneix el joc

També continuen llançant informació sobre actualitzacions i correccions d'errors per la comunitat que ja tenen el joc, així no perden el contacte i se senten escoltats.



Seguir



Seguir

Imatge 70 i 71. Videos de TikTok on s'informa de noves actualitzacions

6.1.8.2.7 Conclusions estratègia TikTok

Les conclusions que podem extraure de TikTok s'agrupen en les de reserva, que va començar en una fase molt tardana de tota la fase de reserva, i postllançament, ja que la part de llançament no la van aprofitar. La part de reserva ja va començar quan la fase del joc estava quasi en la fase gold master, per tant, no es va poder realitzar tant contingut ni crear una base de seguidors i comunitat forta des d'un inici. Per aquest motiu van haver de redirigir seguidors de Twitter a aquesta plataforma.

L'estratègia que van seguir en la fase de reserva doncs va ser la de condensar molt tot el tipus de contingut que es podia en un espai de temps molt breu, ja que el perfil va començar a estar actiu el 19/07/2022, quan queda poc més d'un mes per estrenar el joc. A causa d'això, van haver de començar fent un resum del joc per posar en context a qualsevol usuari que el veies, destacant les qualitats que el fan ser cozy, que a la vegada són els seus punts forts.

El que està clar és que des del principi fins al final van ser molt conscients del seu target i van utilitzar hashtags, com #cozygames o #indiegames, que classificaven el contingut per arribar més ràpid a una audiència que havia d'haver estat impactada desde més aviat. Com és habitual, van fer contingut per la comunitat, ja que és un element clau en jocs indie que no tenen molt abast, perquè els hi poden donar el suport extra que necessiten, així que fan contingut per involucrar-los en el joc i que es sentin una part més del projecte. També els aporten contingut còmic, més adient a l'app, amb el que poden arribar a una audiència més general. A la comunitat, com a Twitter, se'ls hi dóna l'oportunitat de participar en un sorteig, amb això no només creen un vincle més fort amb la comunitat, sinó que guanyen més presència a la xarxa per les condicions de seguir el compte i comentar el vídeo.

Els posts que feien sobre informació del mateix joc van ser per cridar l'atenció a una nova audiència. La part positiva de TikTok és que, com el seu format es basa a publicar vídeos, l'usuari ja està predisposat a veure'ls, per tant, és una bona manera de potenciar tots els elements cozy que tant l'identifiquen a una audiència que busca jocs d'aquest estil.

Pel que fa al llançament no hi ha cap publicació i això és una oportunitat perduda, ja que hauria estat com un dia de celebració amb la comunitat de TikTok que han construït. Sobre el postllançament, la decisió de continuar donant suport a la comunitat i compartint informació ha estat ideal. No només és una manera d'enfortir el vincle ja creat, sinó que és una oportunitat d'arribar a públic que encara no ha estat impactat i una manera de llaurar el seu branding.

6.1.9 Gràfics de l'evolució de cada tipus de contingut

A través de diferents taules qualitatives i comparatives es veurà quines característiques dels cozy games es comparteixen a xarxes a través de l'observació de les publicacions, d'aquesta manera es podrà veure una comparativa entre xarxes. També es veurà la importància que s'ha anat donant a cada tipus de contingut generat a Twitter segons la fase de comunicació en la qual es trobava el joc i veure com ha evolucionat. En el cas de TikTok, al ser una xarxa que es va crear tan tard, no es pot veure una evolució.

Per realitzar-ho s'ha tingut en compte l'observació de la mostra que s'ha escollit des de la quantitat de publicacions de cada tipus. Els termes que s'utilitzaran són: gens, algun cop i molt. El terme gens serveix per definir que en cap moment s'ha donat visibilitat al valor, tot i que s'ha de tenir en compte que a vegades es fan referències de manera implícita en acabar formant part de la vida i naturalesa del joc. Tot i que la publicació ho incorpori de manera implícita es considera dins del terme gens, ja que no és el motiu principal del contingut que es vol transmetre. El terme algun cop s'usa per a quan el contingut ha estat mostrat més d'un cop,

però amb mesura, sol rondar entre cinc i menys de deu cops de manera explícita, prioritzant la publicació cap al terme en concret. El terme molt ja es refereix a quant es fan moltes publicacions on es dona el protagonisme al terme en concret.

Com s'ha pogut veure, segons la fase en la qual es troba la comunicació hi ha algun tipus de contingut que no es mostra o que encara ni existia, com per exemple el marxandatge. Per aquest fet, els altres tipus de contingut existents en el moment tenen encara més probabilitats de publicar-se. A causa d'això, no s'ha pogut generar unes quantificacions globals per tota la taula, ja que per la seva naturalesa diferent no es podrien comparar entre elles. Per aquest motiu, i per poder comparar-les amb facilitat, és molt més útil fer una taula qualitativa amb els termes esmentats que s'ha generat a partir de l'observació de la mostra que s'ha escollit des de la quantitat de publicacions de cada tipus.

6.1.9.1 Característiques dels Cozy Games

Aquesta primera taula exposa si les característiques del joc que l'identifiquen amb un cozy game s'han mostrat a cada xarxa. Les dades són una valoració estimada a partir de la mostra i de la visió del contingut per fer l'anàlisi.

	Valors	Narrativa	Jugabilitat	Visuals	Música i so	Target	Hardware (Nintendo Switch)
Twitter	Algun cop	Molt	Molt	Molt	Algun cop	Algun cop	Algun cop
TikTok	Algun cop	Algún cop	Molt	Molt	Algun cop	Molt	Gens

Pel que fa als valors hem pogut veure que l'empatia i la cooperació és un tema constant en els posts. Es troba que la xarxa ofereix aquesta empatia en els posts orientats a la comunitat o al FanArt, donant-los missatges positius. Però també es troba que la mateixa xarxa busca aquests valors i cooperació per part de la comunitat, demanant que afegixin el joc a Steam, per exemple. Així que el sentiment d'empatia i suport és constant, tot i que no prioritari.

Pel que fa a la narrativa, a Twitter han insistit molt més que a TikTok. Com la xarxa portava activa molt més temps s'ha pogut mostrar el contingut a la vegada que el joc s'anava desenvolupant. Com a TikTok no van tindre tant temps no van poder endinsar-se tant.

Si parlem de jugabilitat, veiem que és un element molt constant en les dues xarxes, ja que al final és el que comporta que sigui un joc. Aquest aspecte els hi interessa molt mostrar-lo, no només perquè és el que el conforma com a joc, sinó perquè també és un dels seus punts forts que el diferencien d'altres jocs cozy.

La música i so, tot i que no sigui un tema molt central, s'ha pogut veure en posts de les dues xarxes, però mai amb gaire protagonisme.

Les mencions explícites al target o la cerca d'aquest s'ha realitzat a TikTok molt més que a Twitter gràcies al seu algoritme que presenta els vídeos segons els gustos de cada perfil. A

més, a la mateixa xarxa fan menció directa al tipus de target que busquen. A Twitter ho fan d'una manera més suau, incorporant hashtags que facin menció als aficionats dels jocs indie.

Finalment, s'ha vist que no han donat força al hardware per excel·lència d'aquests jocs. Si l'haguessin prioritzat o haguessin orientat contingut cap aquest, podrien haver trobat usuaris que els hi podria interessar i amb els quals no podrien haver arribat amb altres estratègies relacionades amb els cozy games o els jocs indie. A Twitter algun cop s'ha tingut en compte pels anuncis i mencions de plataformes, però a TikTok no, i hauria estat una bona oportunitat.

6.1.9.2 Contingut a Twitter

Per realitzar-ho s'ha tingut en compte l'observació de la mostra que s'ha escollit des de la quantitat de publicacions de cada tipus que s'ha visualitzat per fer l'anàlisi, ja que s'ha filtrat a través de les eines que permet la mateixa xarxa. Les mostres s'han pogut veure a l'anàlisi de cada fase, on s'ha dedicat un apartat per cada contingut que ha aparegut.

Twitter	Fanart	Informació	Steam	Comunitat	Vídeos	Mitjans Adquirits	Marxandatge	Anuncis propis	Objectiu segons resultats
Primera fase	Molt	Molt	Algun cop	Gens	Gens	Gens	Gens	Gens	Comunitat
Segona fase	Molt	Algun cop	Molt	Algun cop	Molt	Molt	Molt	Algun cop	Visibilitat
Tercera fase	Algun cop	Gens	Gens	Molt	Molt	Algun cop	Algun cop	Molt	Convencer

7. Conclusions

En aquesta última secció s'agruparà totes les conclusions que s'han pogut anar extraient per respondre als objectius. El que queda clar des d'un principi, és que no hi ha una fórmula màgica d'una estratègia perquè sigui 100% efectiva, com comenten González i Jiménez (2021), ja que no tots els jocs són iguals. S'ha pogut veure que els cozy games tenen unes característiques semblants que es repeteixen en molts d'ells, però al final, són productes únics per ells mateixos, amb les seves peculiaritats i personalitat.

Per fer una bona estratègia per aquest tipus de casos s'ha de tindre clar els punts claus del producte, tant com si formen part del que coneixem com cozy game o altres elements claus que té el joc però que no formen part del terme. Com comenta Jones (2022), en el cas de Cult of the Lamb barrejaven elements dels cozy games com plantar aliments i també altres elements propis d'un roguelike com explorar masmorres, però encara que fos un moviment arriscat va funcionar. Això és una mostra clara que per ser un cozy game no cal seguir al 100% la teoria i el més important és que tots els elements concordin, així que la comunicació ha de tindre molt en compte això.

No cal amagar el que fa diferent del producte, sinó que és rellevant potenciar-lo per sortir de la norma. Si només es comunica la part amb la qual el target està més còmode, no es podrà convèncer a aquest públic que viure noves aventures i experimentar noves tècniques també és positiu. A més, si la part menys cozy es comunica d'una manera agradable i entenedora, barrejant-la positivament amb la que ja és familiar, es podrà aconseguir més interès i curiositat, com fan a Cult of the Lamb per presentar el seu joc. Per tant, el community manager ha de ser un pont entre la comunitat, els possibles compradors i el desenvolupament del joc, ha de comprendre què vol la comunitat i què es pot arribar a ensenyar segons la fase de desenvolupament del joc.

Si parlem de tècniques i accions en concret dins de les estratègies s'ha de valorar començar a fer una comunicació des que s'anuncia el joc. Els cozy games són un tipus de joc que encara no estan establerts dins de la indústria, així que com més força es pugui fer des del principi aprofitant el boom d'interès millor. Això és encara més important si el joc és indie, ja que no comptarà amb tota la força de marketing que podria tindre un joc AAA, per tant, com més temps estigui present i visible a les xarxes, més probabilitats tindrà de créixer en comunitat i estar al pensament dels usuaris. En el cas de Cult of the Lamb s'ha pogut veure a TikTok que en començar tant tard van haver de saturar la plataforma amb molt contingut seguit per aconseguir el màxim de comunitat possible, ja que la data era massa propera al llançament. Si haguessin començat des de molts mesos enrere haurien pogut fer créixer una comunitat cohesionada d'una manera molt més viable. Que hagin tardat tant a crear un perfil a TikTok pot ser pel fet que fins més tard no van poder aconseguir un Community Manager propi que s'involucrés totalment en els perfils del joc a les xarxes socials.

Pel que fa a la fase reserva s'hauria d'establir unes fases segons la data de llançament, així es poden establir diferents objectius segons la fase en la qual es troba el desenvolupament del joc. L'estratègia de comunicació dependrà del que es podrà anant ensenyant del joc i com està de receptiva la comunitat, tenint en compte que com més a prop de la fase gold estigui, més contingut hi haurà, a la vegada que més interès.

El que s'ha de valorar és de començar amb una fase de captació de comunitat. Ens trobem davant d'un tipus de joc que prioritza sempre l'empatia, l'ajuda i sobretot, la comunitat, tant dins com fora del joc. Si es fa una estratègia al principi centrada a oferir contingut per aquesta comunitat, aquesta ens ajudarà a posar-nos en el punt de mira per audiències no tant nínxol. Per això és important valorar el seu feedback, donar respostes a les seves preguntes i valorar

el que fan pel joc. L'objectiu és crear un vincle amb la comunitat per fer-los sentir que són part del procés.

Seguidament, hi hauria una fase més orientada en sortir de la visió de la comunitat i deixar que altres audiències puguin sentir-se interessades en el joc. Per fer això s'haurà de tindre clar quin dels nostres punts clau del terme cozy es voldrà potenciar: l'estètica, la música, la jugabilitat, la narrativa... En el cas de Cult of the Lamb es basaven molt en l'estètica, ja que era la clau cozy enmig d'una jugabilitat completament diferent. En aquesta segona fase el contingut l'objectiu ja se centra en la promoció del joc informant sobre on es pot adquirir i compartint bones valoracions de mitjans adquirits, que els hi donarà més visibilitat i transparència a aquelles persones que troben el perfil, però no formen part de la comunitat. Tot i això, no es pot deixar de banda la comunitat, ja que continuarà sent qui doni suport fins i tot en els moments més fluixos. En aquesta fase més centrada en la promoció i la visibilitat és important destacar al màxim els atributs del joc per arribar a una audiència adient, per això és important la incorporació de vídeos on es mostri tant l'estètica bufona com la jugabilitat senzilla, ja que són dos elements molt importants i rellevants en els jocs cozy.

Pel que fa a l'última fase de reserva és on hi ha la màxima expectació pel joc, pel fet que queda poc per la sortida d'aquest i és el moment decisiu de si es compren el joc o no. Per tant, en aquesta fase de convenciment és vital utilitzar accions que demostrin tot el potencial del joc i les novetats que encara no s'han presentat a la comunitat i fan créixer més el hype. Moltes d'aquestes novetats poden ser detalls cozy que facin encara més destacar al joc, com al cas de Cult of the Lamb amb el minijoc de pesca. Tot i que el contingut ja vagi en una visió més general, els jocs cozy han de seguir tenint en compte la seva comunitat, així que s'han de realitzar accions cap a ella fent servir els elements que identifiquen al joc, com per exemple, en el cas analitzat, un sorteig d'un peluix. El que sí que s'ha de destacar en aquesta fase és la formalització de font d'informació. El perfil ja ha tingut el seu creixement i és prou fort per compartir les seves pròpies notícies.

El llançament, tot i que és un únic dia, ha de ser important. És el dia que tota la comunitat ha estat esperant i el dia que els jugadors podran començar a jugar. A part del típic post d'anunci que ja està disponible, estaria bé fer alguna acció especial per fer d'aquest moment tota una celebració, tenint en compte que és el moment on més es parlarà del joc.

La fase de postllançament no es pot deixar de banda i s'ha de continuar donant força a la comunicació a través de l'estètica del joc i les novetats respecte a actualitzacions i correccions d'errors. Això és pel motiu que tot i que hi hagi jugadors que no tornin a jugar un cop s'acabin el joc, sí que ho farà la comunitat que ha estat des de principi perquè els hi agrada l'estètica i la jugabilitat, tot i que no s'havia mostrat del tot al començament, pel fet que tenen confiança plena.

El que sí que no s'ha vist en cap moment és una targetització quan gènere. Això es pot deure a dos motius: perquè la indústria està avançant cap a un espai més acollidor cap a la dona, considerant-la un igual o perquè, en el cas de Cult of the Lamb, és un joc tan ambigu que podien acaparar qualsevol públic si es prioritzava contingut sobre la jugabilitat agressiva o l'estètica bufona. El que està clar és que el més probable és que els mateixos valors dels cozy games hagin tingut un efecte cap a aquesta comunicació. El que tampoc s'ha vist és contingut exclusiu o reforçant el joc per Nintendo Switch, però torna a passar el mateix, en ser un joc que trenca amb el que es coneix com a cozy game habitual i incorpora nous elements, poden arribar a una audiència de consola com Xbox o PlayStation, més acostumada als jocs de l'estil roguelike.

Com a punt final de la conclusió, es pot dir que el desenvolupament dels cozy games a la indústria dels videojocs avança constantment, i per aquests motius es van obrint nous camins que poden trencar amb la normalitat que s'havia vist fins ara en aquest tipus de joc. Com l'evolució del joc està en moviment, la comunicació també ho haurà d'estar, ja que serà impossible adaptar una estratègia de comunicació fixa en un producte que està en constant canvi i en evolució.

8. Limitacions, aportacions i línies d'investigació futures

Les limitacions que s'han pogut trobar en aquest treball és la poca informació en referència als cozy games i a la teoria de comunicació per xarxes d'un videojoc. Com s'ha comentat, això no està estandarditzat perquè, al cap i a la fi, cada producte és un món amb característiques diferents. El que hauria estat bé és tindre accions marcades que sempre va bé realitzar, com podria ser realitzar sorteigs per la comunitat o en quin moment es pot començar a utilitzar les xarxes socials pròpies com a font d'informació per l'audiència. Això s'ha pogut resoldre al treball mitjançant les diferents fases del desenvolupament del joc, ja que, al cap i a la fi, la comunicació va lligada a això.

Com no hi ha una estandardització de cozy games, en un futur s'haurà d'anar veient si es converteix en un gènere com a tal o en una característica notable que suma dins un altre gènere, quedant-se més en la part estètica i de minijocs no prioritari per l'avanç de la història.

Una de les aportacions més importants que s'han pogut extreure d'aquest treball és que no cal que sigui un joc cozy com a tal per aplicar una estratègia on es vulgui potenciar els aspectes cozy d'aquest. És a dir, si ens trobem davant d'un producte d'acció o RPG amb elements cozy, també es podrà potenciar aquest element sense treure importància al gènere, com ha passat amb Cult of the Lamb, que van poder unificar dos mons que en un principi eren impossibles.

9. Referències

Activision (2005) *Guitar Hero* (PlayStation 2, Xbox) [Videojoc] Activision

AEVI. (2021, 14 juliol). *Se alcanza récord histórico de mujeres videojugadoras en los cinco principales mercados europeos - Asociación Española de Videojuegos*. Asociación Española de Videojuegos.

<http://www.aevi.org.es/se-alcanza-record-historico-mujeres-videojugadoras-los-cinco-principales-mercados-europeos/>

AEVI. (2022). *La industria del videojuego en España 2021: Anuario 2021*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022_OK.pdf

Amcu (1996) *Harvest Moon* (Super Nintendo Entertainment System) [Videojoc] Amcu

Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & gaming*, 37(1), 6-23.

Arkane Lyon (2021) *Deathloop* (PlayStation 5, Windows) [Video joc] Bethesda Softworks

beatus ille. (s.d.) Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016) <https://es.thefreedictionary.com/beatus+ille>

Belli, S., & Raventós, C. L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Bethesda (2008) *Fallout 3* (Windows, Xbox 3603, PlayStation 3) [Videojoc] Bethesda

Bhasin, H. (2019). Marketing Strategy of Nintendo – Nintendo Marketing Strategy. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-nintendo/>

Biblioteca de la Universidad de Sevilla. (s. d.). *Géneros Videolúdicos*. Expobus. <https://expobus.us.es/s/expobus/page/inicio>

Blizzard Entertainment (2004) *World of Warcraft* (Windows, Mac OS X) [Videojoc] Blizzard Entertainment

Blizzard Entertainment (2014) *Hearthstone* Blizzard Entertainment. (Android, macOS, iOS, Microsoft Windows) [Videojoc] Blizzard Entertainment.

Blue Fang Games (2005) *Zoo Tycoon 2* (PC) [Videojoc] Microsoft

Bohemia Interactive (2018) *DayZ* (Windows) [Videojoc] Bohemia Interactive

Bungie (2019) *Destiny 2* (PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S, Microsoft Windows, Google Stadia) [Videojoc] Bungie

Bungie Studios (2007) *Halo 3* (Xbox 360) [Videojoc] Microsoft Game Studios

Campbell, C. (2022, 28 novembre). What are cozy games, and what makes them cozy? *GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/what-makes-a-cozy-game-cozy>

Capcom (2021) *Resident Evil Village* (PlayStation 4, PlayStation 5, Microsoft Windows, Xbox One, Xbox Series X/S, macOS, Nintendo Switch) [Videojoc] Capcom

Cave (1995) *DonPachi* (Arcade, PlayStation, PlayStation Network, Sega Saturn) [Videojoc] Cave

Chan, E. Y. (2008). *Females' video game playing motivation and performance: Examining gender stereotypes and competence goals* (Doctoral dissertation, University of Southern California).
<https://www.proquest.com/openview/a9ae951a3501218107c4ffa09763a481/1?pg-origsite=gscholar&cbl=18750>

Chickenscry2 [@Chickenscry2] (2022, febrer 24) *For the switch!!!!!! Aaaaahhhhhh thank you!!!!*
<https://twitter.com/chickenscry2/status/1496948909138071553>

Cook, D. (2018, 24 enero). *Cozy Games*. LOSTGARDEN.
<https://lostgarden.home.blog/2018/01/24/cozy-games/>

Croshaw, Y. (2022, 25 agost). Why I Think Cozy Games Will Be the Next Big Thing – Extra Punctuation. *The Escapist*.
<https://www.escapistmagazine.com/why-i-think-cozy-games-will-be-the-next-big-thing-extra-punctuation/>

Cult of the Lamb (@cultofthelamb) | Twitter. (s. d.). Twitter. <https://twitter.com/cultofthelamb>

Cult of the Lamb (@cultofthelamb) Official | TikTok. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb>

Deep Silver (2023) *Dead Island 2* (PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X y Series S, Microsoft Windows) [Videojoc] Deep Silver

DEV (2021). Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2021. <https://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202021.pdf>

DevolverDigital. (2022, 11 agosto). *Cult of the Lamb | Launch Trailer* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xsPtUNB1z-Q>

Disney (2002) *Tarzan & Jane's Adventure Builder Interactive Story* (DVD) Disney

Disney i Zoë Mode (2008) *Disney Sing It* (Microsoft Windows, PlayStation 3, PlayStation 2, Wii, Xbox 360) [Video joc] EA

Dobuski, M. (2021, 11 juliol). «Cozy» video games showcase the calmer side of gaming. ABC News. <https://abcnews.go.com/Technology/cozy-video-games-showcase-calmer-side-gaming/story?id=78785086>

Donnelly, J. (2022, 22 novembre). Cult of the Lamb wins Best Indie Game at this year's Golden Joystick Awards. gamesradar. <https://www.gamesradar.com/cult-of-the-lamb-wins-best-indie-game-at-this-years-golden-joystick-awards/>

El Ministerio de Cultura y Deporte. (2022, 19 diciembre). *Cultura y Deporte eleva hasta los 8 millones de euros las ayudas para la promoción del videojuego*. La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/191222-mesa-del-videojuego.aspx>

Epic Games. (2017). *Fortnite* (PC) [Videojoc]. Warner Bros. Interactive Entertainment.

Eugen System (2014) *Wargame: Red Dragon* (Microsoft Windows, OS/X, Linux) [Videojoc] Focus Home Interactive

Flavourworks (2019) *Erica* (PlayStation 4) [Videojoc] Fullbright

Fullbright (2013) *Gone Home* (Linux, Mac, Windows) [Videojoc] Sony Interactive Entertainment

Gamescom (2021) *Final report gamescom 2021.* gamescom.
<https://b2b.gamescom.global/gamescom/the-gamescom/review/review-2021/final-report>

gamescom (s.d.) *Facts about gamescom | gamescom.* gamescom.
<https://www.gamescom.global/en/fair-visit/facts-about-gamescom>

González P., & Jiménez, M. (2021). Los videojuegos: Una nueva estrategia de comunicación. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22372/raydem_5_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gummy Cat (2022) *Bear And Breakfast* (Microsoft Windows, Nintendo Switch) [Videojoc] Armor Games

Hazelight Studios (2021) *It Takes Two* (Microsoft Windows, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One y Xbox Series X/S) [Videojoc] Electronic Arts

Housemarque (2021) *Returnal* (PlayStation 5) [Videojoc] Sony Interactive Entertainment

IAB (2022) Estudio de Redes Sociales 2022. IAB Spain.

IGN. (2021, 25 agosto). *Cult of the Lamb - Official Reveal Trailer | gamescom 2021* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QEes2DC_cw4

Intelligent Systems, (2003) *Fire Emblem* (Game Boy Advance) [Videojoc] Nintendo

Jamatar [@Jamatarmusic] (2022, febrer 25) *Heck yes! This is a day 1 purchase on Switch <3* <https://twitter.com/Jamatarmusic/status/1497068651496628224>

Jones, T. (2022). Cult of the Lamb sold 1 million copies in its first week. Here's why the founders are determined not to grow too fast. *SmartCompany.* <https://www.smartcompany.com.au/industries/arts-media/cult-of-the-lamb-founders/#:~:text=Afte%20selling%201%20million%20copies,want%20to%20grow%20too%20fast>

Kerr, A. (2017). *Global games: Production, circulation and policy in the networked era.* Taylor & Francis.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8B2EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&ots=Fhu6yDgM4e&sig=ui-0wdrDZ-dJsXf0w6bOa2GswDQ#v=onepage&q&f=false>

Kiloo (2012) *Subway Surfer* (Android, iOS) [Videojoc] Kiloo

Konami (1998) *Metal Gear Solid* (PlayStation) [Videojoc] Konami

Konami (1999) *Silent Hill* (PlayStation) [Video joc] Konami

La Vanguardia. (2020, 23 abril). La práctica de deporte desde casa aumenta un 22% en España, según un estudio. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20200423/48687852218/practica-deporte-casa-aumenta-es-pana-coronavirus-confinamiento.html>

Lévano, H. R (2021) Discriminación hacia las mujeres gamers: desafío ante una industria dominada por hombres, estereotipos y rechazos.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658916/Levano_AH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lin, C.W., Lin, Y.S., Xie, Y.S, & Chang, J.H. (2022). Understanding the Behavioural Intention to Play the Nintendo Switch: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Applied System Innovation*, 5(6), 124. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/asi5060124>

Lopez-Fernandez, O., Williams, A. J., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2019). Female gaming, gaming addiction, and the role of women within gaming culture: A narrative literature review. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 454.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2019.00454/full>

Lucas Arts (1998) *Grim Fandango* (PC) [Videojoc] Lucas Arts

Lucasfilms Games (1990) *The Secret of Monkey Island* (PC) [Videojoc] Lucasfilms Games

Marapa [@Mara34327114 (2022, febrer 24) Yesssssss!!! 🤩👉 Thank you !! I was expecting it so much on Nintendo Switch!! ♥
<https://twitter.com/Mara34327114/status/1496932042625679360>

Marks, T. (2022). Cult of the Lamb Review - IGN. *IGN*.
<https://www.ign.com/articles/cult-of-the-lamb-review>

Martínez, B (2020). *Marketing Aplicado al Sector del Videojuego* (Doctoral dissertation, Universidad de A Coruña). https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Martinez-Novo-2/publication/345694343_Marketing_Aplicado_al_Sector_de_los_Videojuegos/links/5faafa564585150781076eae/Marketing-Aplicado-al-Sector-de-los-Videojuegos.pdf

Massive Monster (2022) *Cult of the Lamb* (Microsoft Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S) [Videojoc] Devolver Digital

Mathews, C.C., Wearn, N (2016). How Are Modern Video Games Marketed?. *Comput Game J* 5, 23–37 . <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0023-2>

Mattel Electronics (1982) *Utopia* (Intellivision, Aquarius) [Videojoc] Mattel Electronics

Marvelous Entertainment (2005) *Harvest Moon: Magical Melody* (Nintendo GameCube, Wii) [Videojoc] Nintendo

Maxis (2000) *Los Sims* (Windows, Mac OS X) [Videojoc] Electronic Arts

Maxis (2008) *Spore* (Microsoft Windows, Mac OS X) [Videojoc] Electronic Arts

McMillen (2011) *The Binding of Isaac* (Mac OS X, Microsoft Windows, Xbox One, PS4, PSVita, Wii U, Nintendo Switch, Nintendo 3DS) [Videojoc] McMillen

Mejías-Climent, L. (2021). Clasificaciones de videojuegos: una propuesta práctica para estudios empíricos. *Tradumàtica*, (19), 0022-46. https://ddd.uab.cat/pub/tradumatica/tradumatica_a2021n19/tradumatica_a2021n19p22.pdf

MicroProse (1991) *Civilization* (MS-DOS, Windows, Macintosh, Amiga, Atari ST, Super NES) [Videojoc] MicroPose

Microsoft (2011) *Gears of War 3* (Xbox 360) [Videojoc] Microsoft

Mojang Studios (2011) *Minecraft* (Windows, macOS, Linux, Android, iOS) [Videojoc] Microsoft

Molina, I. (2023, 3 març). Cozy Games: juegos que te acompañan, relajan y contienen. *El Resaltador*.

<https://elresaltador.com.ar/cozy-games-juegos-que-te-acompanan-relajan-y-contienen>

Motion Twin (2017) *Dead Cells* (PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, Microsoft Windows, macOS, Linux, Android, iOS) [Videojoc] Motion Twin

Namco (1980) *Pac-Man* (Arcade) [Video joc] Namco

NanaOn-Sha i Sony (1996) *PaRappa the Rapper* (PlayStation) [Videojoc] NanaOn-Sha i Sony

Naughty Dog (2013) *The Last of Us* (PS3, PS4, PS5) [Videojoc] PlayStation Studios

Neira E, Herbera J, Linares R (2015) Marketing cinematográfico: como promocionar una película en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.

NetherRealm Studios (2019) *Mortal Kombat 11* (PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S, Nintendo Switch, Microsoft Windows, Google Stadia) [Videojoc] Warner Bros. Interactive Entertainment

Newzoo. (2019, 24 abril). *https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf*. Newzoo's Gamer Segmentation. https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf

Niantic (2016) *Pokémon Go!* iOS y Android) [Videojoc] Niantic

Nintendo. (s. d.). *La historia de Nintendo*. Nintendo of Europe GmbH. <https://www.nintendo.es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>

Nintendo. (s. d.-a). *Juega cuando quieras, donde quieras, como quieras*. Nintendo of Europe GmbH.

<https://www.nintendo.es/Hardware/Familia-Nintendo-Switch/Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-1148779.html?redirect=true>

Nintendo (2001) *Animal Crossing* (Nintendo 64) [Video joc] Nintendo

Nintendo (2006) *New Super Mario Bros.* (Nintendo DS) [Videojoc] Nintendo

Nintendo (2017) *Super Mario Odyssey* (Nintendo Switch) [Video joc] Nintendo

Nintendo (2017) *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (Wii U, Nintendo Switch) [Videojoc] Nintendo

Nintendo (2019) *Nintendo Switch Ring Fit Adventure* (Nintendo Switch) [Videojoc] Nintendo

Nintendo (2020) *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo Switch) [Videojoc] Nintendo

Nomada Studio (2018) *GRIS* (Nintendo Switch, macOS, Microsoft Windows y PlayStation 4) [Videojoc] Devolver Digital

Omega Force (2001) *Dynasty Warriors 3* (Xbox, PlayStation 2, PlayStation Network) [Videojoc] Koei

Osvaldo, M. (2020). ¿Qué son los Juegos AAA? IndustriaAnimacion.com. <https://www.industriaanimacion.com/2020/10/que-son-los-juegos-aaa/>

P. Dempsey (2017). "The teardown - Nintendo switch gaming system [Reviews Consumer Technology]," in *Engineering & Technology*, vol. 12, no. 4, pp. 82-83, May 2017, doi: 10.1049/et.2017.0430. <https://digital-library.theiet.org/docserver/fulltext/et/12/4/20170430.pdf?expires=1682765759&id=id&acname=quest&checksum=54B64A6311DC02CEBB0260D8C30134B1>

Pamboris, A. (2021, 16 juliol). *Overview: Newzoo's Gamer Segmentation and Gamer Personas | Newzoo.* Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/overview-newzoos-gamer-segmentation-and-gamer-personas>

Paradox (2012) *Crusader Kings II* (Linux, Microsoft Windows, macOS) [Videojoc] Paradox

Paradox (2023) *Life by You* (Windows) [Videojoc] Paradox

Pereira, A. M. M. (2014). El proceso productivo del videojuego: fases de producción/The production process of the game: production phases. *Historia y comunicación social*, 19, 791-805. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45178/42539/71611>

PlatinumGames (2022) *Nier Automata The End of YoRHa Edition* (Nintendo Switch) [Video joc] Square Enix

PopCap Games (2009) *Plantas vs zombis* (Windows, Mac OS X) [Videojoc] PopCap Games

Reilly, L. (2022, 6 octubre). Cult of the Lamb Wins Big at the Australian Game Developer Awards - IGN. <https://www.ign.com/articles/cult-of-the-lamb-wins-big-at-the-australian-game-developer-awards>

Riot Games (2009) *League of Legends* (Microsoft Windows, Mac OS) [Videojoc] Riot Games

Robinson-Yu (2019) *A Short Hike* (PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows, GNU/Linux, macOS, Mac OS, Nintendo Switch) [Videojoc] Robinson-Yu

Rodríguez, A. J. (2022). *CULT OF THE LAMB - ANÁLISIS EN PS5*. Cosas de Chicas Gamers. <https://www.chicasmgamers.com/2022/08/analisis-review-cult-of-the-lamb-ps5.html>

Romero, J. (2020, 19 juny). La evolución de la mujer en los videojuegos: discriminación, empoderamiento y normalización. Universidad Autónoma de Barcelona Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/237037>

Secchi, D. A. (2019). Antiquity in Videogames: Genres and Approaches. *Collection de l'Institut des Sciences et Techniques de l'Antiquité*, 1476(1), 265-294

Sega (1995) *Panzer Dragoon* (Sega Saturn) [Videojoc] Sega

Smith, M. (2023). Best Cozy Games On Nintendo Switch. *Game Rant*.

So Far So Good (2009) *Incredibox* (Web) [Videojoc] So Far So Good

Sports Interactive (2021) *Football Manager 2022* (Windows and macOS) [Videojoc] Sega

Square Enix (2017) *Final Fantasy VII Remake* (PlayStation 4, PlayStation 5, Microsoft Windows) [Videojoc] Square Enix

StudioMDHR (2017) *Cuphead* (Microsoft Windows, Xbox One) [Videojoc] StudioMDHR

Supergiant Games (2020) *Hades* (Nintendo Switch, Microsoft Windows, macOS, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One y Xbox Series X|S) [Videojoc] Supergiant Games

Taito (1975) *Gun Fight*. (Arcade, Astrocade, Atari 8-bit) [Videojoc] Taito

Taito Corporation (1978) *Space Invaders* (Arcade) [Videojoc] Taito Corporation

Tallón, S (2012, 21 març) La mujer en la publicidad II: los años 70. Estupubli.
estupubli.wordpress.com. [https://
estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/](https://estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/)

Tanes-Ehle, Z., & Speedy, S. (2017). It's [not just] in the game": the promotional context of video games: Quality of Video Game Trailers. *Kinephanos*, 7. <https://www.kinephanos.ca/2017/quality-of-video-game-trailers/>

Tatnell, R (2022). What are cozy games, and what makes them cozy? / *Entrevistat per Colin Campbell GamesIndustry.biz*. <https://www.gamesindustry.biz/what-makes-a-cozy-game-cozy>

Team Cherry (2017) *Hollow Knight* (Nintendo Switch, Microsoft Windows, Linux, macOS, PlayStation 4, Xbox One) [Videojoc] Team Cherry

Team Salvato (2017) *Doki Doki Literature Club!* (Microsoft Windows, macOS, Linux) [Videojoc] Team Salvato

Thechineseroom (2012) *Dear Esther* (Windows) [Videojoc] thechineseroom

The Core. (s. d.). ¿Qué son los videojuegos AAA o Triple A? - The Core. *The Core* <https://www.thecoreschool.com/blog/que-son-los-videojuegos-aaa-o-triple-a/#:~:text=Son%20aguellos%20videojuegos%20que%20est%C3%A1n,de%20desarrollo%20como%20de%20marketing>

The Creative Assembly (2004) *Rome: Total War* (Microsoft Windows, macOS, Linux, iOS, Android) [Videojoc] Activision

Thiennot (2013) *Cookie Clicker* (Windows, Android) [Videojoc] Dashnet

Torres, M. (2018). Evolución de la publicidad en los videojuegos. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30654>

Tose (2022) *Dragon Quest Treasures* (Nintendo Switch) [Videojoc] Square Enix

Toukana Interactive (2022) *Dorfromantik* (Nintendo Switch, Microsoft Windows) [Videojoc]
Toukana Interactive

Tran, E. (2022, 22 diciembre). Cult of the Lamb wins GamesHub's Game of the Year 2022. *GamesHub*.

<https://www.gameshub.com/news/news/cult-of-the-lamb-wins-game-of-the-year-2022-gameshub-36892/>

Twitter (2023) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-02-28 since:2021-11-01 [https://twitter.com/search?q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-02-28%20since%3A2021-11-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-02-28%20since%3A2021-11-01&src=typed_query&f=live)

Twitter (2023a) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-05-31 since:2022-03-01 [https://twitter.com/search?f=live&q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-05-31%20since%3A2022-03-01&src=typed_query](https://twitter.com/search?f=live&q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-05-31%20since%3A2022-03-01&src=typed_query)

Twitter (2023b) Cerca filtrada per dates a Twitter (from:cultofthelamb) until:2022-08-31 since:2022-06-01 [https://twitter.com/search?q=\(from%3Acultofthelamb\)%20until%3A2022-08-31%20since%3A2022-06-01&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(from%3Acultofthelamb)%20until%3A2022-08-31%20since%3A2022-06-01&src=typed_query&f=live)

Ubisoft (2007) *Imagina ser Mamá* (Nintendo DS) [Videojoc] Ubisoft

Ubisoft (2009) *Just Dance* (Wii) [Videojoc] Ubisoft

Ubisoft (2014) *Monopoly Plus* (PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 3, Microsoft Windows, Xbox 360, Amazon Luna, Nintendo Switch) [Videojoc] Ubisoft

Unocero. (2020, 5 julio). ¿Qué son los juegos first, second y third party, y por qué son importantes? unocero.

<https://www.unocero.com/videojuegos/gaming/que-son-los-juegos-first-party-second-party-y-third-party/>

Vitelli, J. (2022). Cult of The Lamb Review | Cozy Cult Club. *Prima Games*. <https://primagames.com/reviews/cult-of-the-lamb-review-cozy-cult-club>

Wäppling, A., Walchshofer, L., & Lewin, R. (2022). What makes a cozy game? : A study of three games considered cozy (Dissertation). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-487851>

Wawrowski, B. i Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? *Information*, 11(5), 242. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/info11050242>

WayForward Technologies (2019) *River City Girls*. (Nintendo Switch, PlayStation 4, Windows, Xbox One, PlayStation 5) [Videojoc] WayForward Technologies

Wendy. (2023, març 2). *Are More Women Playing Games in 2022 due to the Rise in Cozy Gaming?*- HER COZY GAMING. HER COZY GAMING. <https://hercozygaming.com/cozy-gaming-is-a-gentle-way-for-women-to-get-into-video-games/>

Wilton, J. (2022). Cult of the Lamb sold 1 million copies in its first week. Here's why the founders are determined not to grow too fast. *Entrevistat per Tegan Jones. SmartCompany*. <https://www.smartcompany.com.au/industries/arts-media/cult-of-the-lamb-founders/#:~:text=After%20selling%201%20million%20copies,want%20to%20grow%20too%20fast>

Witch Beam (2021) *Unpacking* (Microsoft Windows, macOS, Linux, Nintendo Switch, Xbox One, PlayStation 4, PlayStation 5) Witch Beam

Wizards of the Coast (2002) *Magic: The Gathering Online* (Microsoft Windows) [Videojoc] Wizards of the Coast

Wonderscope (2022) *Hokko Life* (Microsoft Windows, Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One, Amazon Luna) [Videojoc] Team 17

Xbox Game Studios (2020) *Microsoft Flight Simulator 2020* (Windows) [Videojoc] Xbox Game Studios

Zhang, M (s.d) The analysis of Nintendo's marketing strategy. *Academic Journal of Business & Management*, 4(13), 121-128. <https://francispress.com/uploads/papers/6yQK8cz8ylh2xb5O2xSwbZCgtcoJNkxauOtmZh9k.pdf>

10. Annexos o apèndixs

Imatge 1. Pereira, A. M. M. (2014). Procès de desenvolupament d'un videojoc. Pereira, A. M. M. (2014). <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45178/42539/71611>

Imatge 2. Forrester citat per Neira E, Herbera J, Linares R (2015) Estrategia POEM.

Imatge 3. Gèneres més populars de videojocs segons GSD (citat per AEVI, 2022) http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022_OK.pdf

Imatge 4 Devolver Digital (s.d) Screenshot del joc Cult of the Lamb (Massive Monster, 2022) https://www.devolverdigital.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fres.cloudinary.com%2Fdevolver-digital%2Fimage%2Fupload%2Fv1635445151%2Fmotherhip%2Fcult-of-the-lamb%2Fscreenshot-01-cot-lamb.jpg&w=1920&q=75

Imatge 5. Devolver Digital (s.d) Screenshot del joc Cult of the Lamb (Massive Monster, 2022) https://www.devolverdigital.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fres.cloudinary.com%2Fdevolver-digital%2Fimage%2Fupload%2Fv1635445152%2Fmotherhip%2Fcult-of-the-lamb%2Fscreenshot-05-cot-lamb.jpg&w=1920&q=75

Imatge 6. Guest_Jim_ (2022) Captura del joc Cult of the Lamb (Massive Monster, 2022) https://www.overclockersclub.com/reviews/cult_of_lamb_review/2.htm#&qid=1&pid=104753

Imatge 7. (Devolver Digital, s.d.) *El xai al poblat, envoltat de criatures bufones i colors càlids.* https://www.devolverdigital.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Fres.cloudinary.com%2Fdevolver-digital%2Fimage%2Fupload%2Fv1635445152%2Fmotherhip%2Fcult-of-the-lamb%2Fscreenshot-03-cot-lamb.jpg&w=1920&q=75

Imatge 8. (Gamespot, 2021) *Captura pròpia de la cinemàtica del tràiler de l'anunci de Cult of the Lamb on es presenta part de la història..* <https://www.youtube.com/watch?v=ctX3jVORkkk>

Imatge 9. (Gamespot, 2021) *Captura pròpia de la cinemàtica del tràiler de l'anunci de Cult of the Lamb on es presenta part de la jugabilitat.* <https://www.youtube.com/watch?v=ctX3jVORkkk>

Imatge 10. (Captura pròpia, 2023) *Primer tweet del compte de Twitter de Cult of the Lamb (@cultofthelamb)* <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1466121708461461508>

Imatge 11. (Captura pròpia, 2023) *Tweet mostrant FanArt del joc (@cultofthelamb)* <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1496155222472736769>

Imatge 12. (Captura pròpia, 2023) Primer tweet informatiu del compte de Cult of the Lamb (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1496155222472736769>

Imatge 13. (Captura pròpia, 2023) Tweet que informa de les plataformes del joc (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1496877583652196352>

Imatge 14. (Captura pròpia, 2023) Tweet enfocat a afegir el joc a Steam (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1478808838560120832>

Imatge 15. (Captura pròpia, 2023) Tweet animan als seguidors en donar-lis ajuda mostrant interès del compte de Cult of the Lamb (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1468687383059001345>

Imatge 16. (Captura pròpia, 2023) Tweet animan als seguidors a ajudar-los a través d'Steam des del compte de Cult of the Lamb (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1498892329066774533>

Imatge 17. (Captura pròpia, 2023) Tweet perquè la comunitat pugui llançar les seves preguntes (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1501997090540425228>

Imatge 18. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es dona resposta en un directe (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1519338683647750146>

Imatge 19. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es comparteix Fanart del joc (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1502330254060183555>

Imatge 20. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'intenta generar conversa i obrir debat al donar poca informació. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1505236260842971136>

Imatge 21. (Captura pròpia, 2023) Tweet amb vídeo on es veu l'avanç del joc i com es veu actualment. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1509225317335924742>

Imatge 22. (Captura pròpia, 2023) Tweet amb vídeo on es veu nova informació sobre el gameplay. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1521913108691767297>

Imatge 23. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es comparteix un article d'un altre mitjà que valora positivament l'estil visual del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1521513184431017984>

Imatge 24. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es comparteix la seva aparició al esdeveniment de Nintendo. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1524478884795666433>

Imatge 25. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa dels productes de merch que poden comprar. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1529840585233772544>

Imatge 26. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa d'un directe per la comunitat (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1532753409417224192>

Imatge 27. (Captura pròpia, 2023) Tweets on s'informa d'un directe per la comunitat on es compartirà nova informació. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1534927908040454144>

Imatge 28. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es proposa un joc d'endivinar a l'animal. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1534192577171181573>

Imatge 29. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es proposa un joc d'endivinar a l'animal. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1535391280171061249>

Imatge 30. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es fa un sorteig d'una unitat del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1547244523306291200>

Imatge 31. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es fa un sorteig d'una peluix del personatge. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1551995346829529089>

Imatge 32. (Captura pròpia, 2023) Tweet on es fa un meme amb un video clàssic d'internet. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1549534117187895296>

Imatge 33. (Captura pròpia, 2023) Tweet on mostra fanart del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1532792643343659008>

Imatge 34. (Captura pròpia, 2023) Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1539336465053757440>

Imatge 35. (Captura pròpia, 2023) Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1546923854030934017>

Imatge 36. (Captura pròpia, 2023) Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1550581711221559296>

Imatge 37. (Captura pròpia, 2023) Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de la jugabilitat. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1554483398500003840>

Imatge 38. (Captura pròpia, 2023) Tweet on hi ha un vídeo que mostra nova informació de general per qualsevol públic. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1556778352681238528>

Imatge 39. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de la data de llançament oficial. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1535022375657295873>

Imatge 40. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de la possibilitat de jugar a la demo. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1535031958115258368>

Imatge 41. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de l'expectació del joc per part de la comunitat. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1537499562771763200>

Imatge 42. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de el seu perfil de TikTok per redirigir la comunitat a la xarxa. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1552342974666641409>

Imatge 43. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa els dies que queden pel llançament. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1554156938186874880>

Imatge 44. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa de la possibilitat de reservar-lo en físic. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1557405568196681729>

Imatge 45. (Captura pròpia, 2023) Tweet on informa del que diu un article del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1540112718514069504>

Imatge 46. (Captura pròpia, 2023) Tweet on informa del que diu un article del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1541198253173006336>

Imatge 47. (Captura pròpia, 2023) Tweet on s'informa del marxandatge del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1537566081153306625>

Imatge 48. (Captura pròpia, 2023) Tweets on s'informa del marxandatge del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1544366951513743360>

Imatge 49. (Captura pròpia, 2023) Tweets on s'informa de que el joc ja està disponible. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1557759259726659585>

Imatge 50. (Captura pròpia, 2023) Comentaris de diferents usuaris expressant la seva opinió positiva. (DevolverDigital) <https://www.youtube.com/watch?v=xsPtUNB1z-Q>

Imatge 51. (Captura pròpia, 2023) Tweet amb un vídeo on es mostra un postre del joc. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1557764223316283405>

Imatge 52. (Captura pròpia, 2023) Tweet amb informació de contingut posterior del llançament. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1557772420794134528>

Imatge 53. (Captura pròpia, 2023) Tweet amb informació de contingut posterior del llançament . (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1558241557416779776>

Imatge 54. (Captura pròpia, 2023) Tweet que informa sobre correccions futures. (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1559234286972452864>

Imatge 55. (Captura pròpia, 2023) Tweet que informa on poden donar consells sobre correccions . (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1559234291405832192>

Imatge 56. (Captura pròpia, 2023) Tweet que informa sobre l'èxit del joc postllançament . (@cultofthelamb) <https://twitter.com/cultofthelamb/status/1560265265589325825>

Imatge 57. (Captura pròpia, 2023) TikTok que informa sobre els punts claus del joc . (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7122120967337331974>

Imatge 58. (Captura pròpia, 2023) TikTok que anima a la comunitat a participar en la elecció d'un nou animal pel joc . (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7122202126171835653>

Imatge 59. (Captura pròpia, 2023) TikTok que anima a la comunitat a participar en la elecció d'un nou animal pel joc . (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7122564132359900422>

Imatge 60. (Captura pròpia, 2023) TikTok d'entreteniment en clau d'humor utilitzant el joc . (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7122575892752207110>

Imatge 61. (Captura pròpia, 2023) TikTok d'entreteniment en clau d'humor utilitzant el joc . (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7124401551220690182>

Imatge 62. (Captura pròpia, 2023) TikTok on es presenta un sorteig per la comunitat. (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7123645455208025350>

Imatge 63. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa de les similituds del joc amb altres com Hades o Binding of Isaac pel seu combat. (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7123256250904628485>

Imatge 64. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa dels minijocs més cozy (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7123315334437686533>

Imatge 65. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa sobre la història del joc (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7125241027480358150>

Imatge 66. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa de la disponibilitat de la demo gratuïta i es compara amb jocs com Animal Crossing (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7126663237122264326>

Imatge 67. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa del joc per noves audiències abans del seu llançament (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7128159273044970758>

Imatge 68. (Captura pròpia, 2023) TikTok on es mostra el marxandatge (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7125427752936705285>

Imatge 69. (Captura pròpia, 2023) TikTok on es fa un resum per gent que no conegui el joc (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7131394168168959238>

Imatge 70. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa de noves actualitzacions (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7143374617661558021>

Imatge 71. (Captura pròpia, 2023) TikTok on s'informa de noves actualitzacions (@cultofthelamb) <https://www.tiktok.com/@cultofthelamb/video/7156768624525462790>

Imatge 72. (Captura pròpia, 2023) Gràfic de l'evolució del contingut segons fases