



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Los servidores de *GTA V Role-Play* como nuevos
escenarios publicitarios para las marcas**

**GTA V Role-Play servers as new advertising places for
brands**

Modalidad A: Investigación

Autora:

María Flores Chapa

Tutora:

Magdalena Mut Camacho

Fecha de entrega:

12 mayo

Resumen

En la búsqueda de formatos menos intrusivos para alcanzar al público objetivo, los videojuegos se han consagrado como una de las opciones ideales debido a su bajo coste y su capacidad para lograr un alcance elevado. Siendo la plataforma *Twitch* uno de los principales medios de consumo de contenido relacionado con videojuegos preferida de los usuarios, también actúa como mecanismo de popularización de videojuegos. Entre ellos, *Grand Theft Auto V* es uno de los videojuegos más vistos y, a la vez, más retransmitidos por la plataforma. Pese a que existen tres modos de juego diferentes, los periodos con mayor audiencia en esta categoría coinciden con la duración de las series de *streamers* dedicadas a este videojuego en su versión *Role-Play*. Los elevados números de audiencia que se consiguen en estas series ha despertado el interés de las marcas por integrar aspectos relacionados con ella en los servidores, lugares donde cientos de jugadores pueden jugar a *GTA V* en modo *Role-Play* a la misma vez.

Es por ello por lo que este trabajo de investigación estudia la valoración que hacen las comunidades ligadas al mundo del *Role-Play* sobre la posibilidad de integrar a las marcas en el videojuego y el formato idóneo para hacerlo, así como su percepción sobre si estos son una buena opción para las marcas. Asimismo, mediante técnicas cualitativas, se reflexionará acerca de qué marcas podrían adentrarse en estos servidores y de los factores a tener en cuenta durante la elaboración de una campaña publicitaria en este modo de juego, estableciendo una distinción entre los tipos de servidores que existen.

Palabras Clave:

Servidor, Marca, *GTA*, Rol, Publicitario, Videojuego, *Twitch*

ÍNDICE

Resumen

1. Introducción	5
2. Justificación sobre el tema	5
3. Objetivo de este Trabajo de Fin de Grado:	6
4. Hipótesis.....	7
5. Metodología.....	7
6. Marco teórico	8
6.1 Los juegos de rol	8
6.2 La evolución tecnológica en los juegos de rol: <i>Role-Play Gaming</i>	8
6.2.1 La Web 2.0 como factor del cambio en los juegos de rol	8
6.2.2 De los juegos de rol tradicionales a los MMORPG's	9
6.2.3 Los juegos de rol como relatos transmedia	11
6.3 Advergaming: Tipologías	12
6.4 Mundos virtuales: Los servidores de Role-Play en Grand Theft Auto V.....	13
6.5 Twitch y las series de Grand Theft Auto V	15
6.6 La popularización de GTA V Role-Play en Twitch.....	17
7. Trabajo de campo	19
7.1 Fase de análisis cuantitativo: La encuesta.....	19
7.2 Fase cualitativa de la investigación: Entrevista	29
8. Conclusión	35
9. Nuevas líneas de investigación	38
10. Bibliografía	39

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Espectadores de Twitch entre el lunes 6 de enero (2020) y el viernes 30 de diciembre (2022) (español).	16
2. Figura 2. Evolución de los canales hispanohablantes que retransmiten GTA V en Twitch.	18
3. Figura 3. Espectadores diarios promedio/pico de Grand Theft Auto V, entre el lunes 1 de enero (2018) y el martes 27 de diciembre (2022) (español)	18
4. Figura 4. Elaboración propia.	22
5. Figura 5. Elaboración propia	23
6. Figura 6. Elaboración propia.....	24
7. Figura 7. Elaboración propia.	24
8. Figura 8. Elaboración propia.	25
9. Figura 9. Elaboración propia.	26
10. Figura 10. Elaboración propia.	26
11. Figura 11. Elaboración propia.	27
12. Figura 12. Elaboración propia.	28

1. Introducción

La creciente popularidad de las series de *GTA V Role-Play* en la plataforma de *streaming Twitch* durante la pandemia por COVID-19 ha visibilizado la existencia de los servidores de rol entre la comunidad de jugadores de videojuegos en línea y su capacidad para captar el interés de una audiencia acostumbrada a consumir contenidos de sus *streamers* preferidos. Ante esta situación la categoría “*Grand Theft Auto*” se ha convertido en una de las más retransmitidas de la plataforma, debido a la gran cantidad de *streamers* que optan por jugar a la versión modificada del juego, atrayendo a las marcas a integrar su producto, establecimiento u otros aspectos relacionados a ella.

Desde esta vertiente se hace notoria la necesidad de tomar los servidores de *role-play* como objeto de estudio y analizarlos como emplazamiento para las creatividades de las marcas que pretenden acercarse al público ligado al mundo del *gaming*. De este modo, se proporcionará una base teórica que responda a por qué estos servidores son una buena opción a tener en cuenta para aquellas marcas que pretenden comunicar en el mundo digital, la variedad de formatos de la que disponen, cuáles son los aspectos que deben influir en su decisión de invertir en un servidor o en otro en un periodo de tiempo determinado y los factores a tener en cuenta durante la ejecución de las piezas creativas que se integrarán en estos mundos virtuales, las cuales repercutirán positiva o negativamente sobre la campaña.

2. Justificación sobre el tema

El aumento de popularidad que ha experimentado *GTA V Role-Play* en *Twitch* y la gran cantidad de usuarios que se concentran en esta categoría cada vez que se coloca entre los juegos tendencia de los *streamers* del momento, sumado a un contexto donde se requieren de formas menos intrusivas e innovadoras para alcanzar al público, especialmente a los más jóvenes, incita a investigar en profundidad sobre este asunto. Por tanto, los servidores de *GTA V Role-Play* constituyen un terreno inexplorado por los expertos, lo que implica que no exista ningún tipo de base teórica centrada en los servidores de rol desde el punto de vista publicitario. Es por ello por lo que proporcionar la información necesaria para hacer ver que son una buena opción para insertar publicidad en

ellos, es una de las grandes motivaciones para realizar este trabajo de investigación.

Sumado a que es un tema de interés desde una vertiente académica, así como una propuesta innovadora a tener en cuenta por las marcas, la elección de este tema reside en mi propio interés en lo referente al mundo del *streaming*, *Twitch* y, especialmente, mi devoción por *Grand Theft Auto V* en el modo *Role-Play*, tanto en lo que implica las series de *streamers* ligadas a este juego, como por aquellos que hacen de *GTA V Role-Play* su contenido habitual.

3. Objetivo de este Trabajo de Fin de Grado:

Teniendo en cuenta que los servidores de rol en *Grand Theft Auto V* no habían sido estudiados anteriormente desde una vertiente centrada en la comunicación y la publicidad, este trabajo de investigación se muestra como una primera base teórica que estudia estos espacios como propuesta para tener en cuenta por las marcas a las que les gustaría insertar publicidad en videojuegos.

Es por ello por lo que se ha establecido como objetivo principal identificar las ventajas que puede proporcionar a las empresas introducir publicidad en este modo de juego. Por tanto, este Trabajo de Fin de Grado pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Constituyen los servidores de *GTA V Role-Play* una oportunidad para la comunicación de las empresas?

Para dar respuesta a esta incógnita, se han planteado los siguientes objetivos secundarios, los cuales servirán para delimitar la investigación:

- Estudiar las características de los servidores de *Role-Play* para poder analizar en profundidad las posibilidades que estos pueden proporcionar, teniendo presente, además, la existencia de *Twitch* como portal que da visibilidad a este modo de juego.
- Determinar el conocimiento que existe en el panorama publicitario acerca de los servidores de *Role-Play*, así como la acogida que tendría entre los usuarios encontrar publicidad en estos.

4. Hipótesis

Para la elaboración de la hipótesis de este Trabajo de Fin de Grado se partirá de una pregunta inicial a partir de la cual gira el tema de investigación. ¿Son los servidores de GTA V Role-Play un nuevo escenario publicitario para las marcas?

Los servidores de *GTA V Role-Play* son una buena propuesta como emplazamiento en el que insertar la publicidad de las marcas siempre y cuando esta sea coherente con el entorno del juego, pudiendo mimetizarse en él correctamente. Así pues, es una condición necesaria que esta no interfiera negativamente sobre la jugabilidad y la experiencia del jugador dentro del videojuego, sino que las piezas publicitarias, sea cual sea su formato, permitan que los jugadores hagan *Role-Play* en torno a la marca, pudiendo convertirse en nuevas tramas para las historias de sus personajes.

Así pues, como escenario para la publicidad de las marcas estas podrán seleccionar un servidor exclusivo para famosos creadores de contenidos o uno abierto al público para jugadores anónimos, dependerá del tipo de marca y de sus objetivos.

5. Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, se hará uso de la siguiente metodología:

1. Realización de encuestas tanto a consumidores de contenido *Role-Play* a través de las plataformas de *streaming*, como a jugadores para conocer su postura respecto a la integración de publicidad en estos mundos virtuales.
2. Entrevistas en profundidad a profesionales de la publicidad. De este modo, se averiguará si estos tienen conciencia sobre la existencia de estos servidores como espacio publicitario y qué opinan de ellos como propuesta.

6. Marco teórico

6.1 Los juegos de rol

Los juegos de rol tradicionales constituyen un tipo de actividad lúdica y de ocio donde varios jugadores interactúan presencialmente (Asensio, 2015). El objetivo principal de estos juegos consiste en desarrollar y concluir la historia en colaboración con el resto de los jugadores. Para ello, deberán enfrentarse a diferentes desafíos y tomar una serie de decisiones (Peña, 2018), haciendo uso de la creatividad y de la imaginación (Beneddito, 2013), las cuales repercutirán positiva o negativamente en la historia (Peña, 2018), pero también sobre la experiencia de juego a nivel individual y colectivo (Jiménez, 2015).

Los jugadores, por tanto, asumen la identidad de un personaje ficticio, el cual cumple una determinada función o rol en la historia (Beneddito, 2013) y se desarrollará en el transcurso de la historia (Asensio, 2015). Así pues, en los juegos de rol existe un jugador que es nombrado director, cuya función es la de narrar y construir el relato, el cual es desconocido para el resto (Peña, 2018). Además, el director debe tener en cuenta las normas del juego procurando ser lo suficientemente flexible en su aplicación, de modo que estas no afecten al desarrollo de las tramas y que permita una mayor improvisación (Beneddito, 2013).

A estos juegos, para proporcionarles un componente de aleatoriedad, se le añade el uso de dados y cartas (Peña, 2013), manteniendo la esencia de interpretar a un determinado personaje (Beneddito, 2013).

6.2 La evolución tecnológica en los juegos de rol: *Role-Play Gaming*

6.2.1 La Web 2.0 como factor del cambio en los juegos de rol

Así pues, el nuevo paradigma surgido a causa de la llegada de la Web 2.0 trajo consigo una serie de cambios en lo que respecta a las formas de interacción en

el entorno digital (Santamera, 2014). Gracias a la Web 2.0 los usuarios pueden crear contenido y compartirlo con otros usuarios, los cuales pueden interactuar con estos y crear otros nuevos, sin depender de las grandes corporaciones o de los desarrolladores web para publicar contenido, cuyo alcance es a nivel internacional (Gil, 2006).

La llegada de Internet, de las nuevas formas de interacción y su posterior adhesión a la red, ha supuesto cambios en el mundo de los videojuegos ligados a su modo de jugar y a su forma de clasificar los juegos según la tecnología requerida para acceder a ellos. La aparición de la modalidad *online* permite compartir un mismo espacio virtual con otros jugadores conectados a la red.

Es en este contexto donde los juegos tradicionales de rol comienzan a integrarse en los entornos digitales (Asensio, 2015), dando lugar a formas de juego en las que decenas de jugadores interactúan, conviven y participan en un mismo espacio virtual de forma simultánea, conocidas como MMORPG's o, mayormente conocidos como juegos de Rol *online* (González, 2010).

6.2.2 De los juegos de rol tradicionales a los MMORPG's

Tras la implementación de los juegos de rol en el ámbito digital, se han introducido una serie de cambios que han modificado la forma de juego manteniendo la esencia de los roles tradicionales, basada en la interacción entre jugadores y contar historias interpretando a un personaje (Asensio, 2015). Dichos cambios han supuesto que los juegos de rol tradicionales pasen a denominarse MMORPG -Massively Multiplayer Online Role-Playing Games- (Contreras, 2015).

En primer lugar, gracias al avance de las TIC ha aparecido una nueva forma de clasificar los juegos. Se trata de los juegos online, entendiéndose estos como aquellos que requieren la conexión de Internet para acceder a ellos, a través de un ordenador (González, 2010). Desde esta vertiente, se abandona el concepto de la presencialidad en los juegos de rol como requisito para jugar a ellos, para darse en servidores en línea (Santamera, 2014).

Así pues, Internet ha permitido la creación de los mundos virtuales, los cuales son espacios digitales disponibles durante las 24 horas del día (González, 2010), donde se concentran una gran cantidad de usuarios (Alfonso y Maya, 2016), cuyas interacciones se producen en tiempo real (Contreras, 2015). Dichos mundos virtuales son verosímiles en lo que a los escenarios que lo conforman se refiere, como en lo que respecta a las acciones que los jugadores pueden realizar en el juego. El hecho de que la participación de los usuarios se dé en un entorno virtual hace que la interpretación del personaje se lleve a cabo a través de un avatar de su elección propuesto por el videojuego o personalizado acorde a sus gustos personales (González, 2010). Por tanto, el usuario puede modificar aspectos como el género del personaje, el tono de piel, edad, altura, peso, rasgos faciales, etc (Yee, 2006).

Otro aspecto que se ha visto afectado por la llegada de Internet ha sido el papel del director. Los mundos abiertos han creado una tendencia sobre los MMORPG en la que los jugadores prefieren dejar de lado el relato que propone el videojuego para explorarlos por su cuenta, haciendo evidente la necesidad de mayor libertad. De este modo, la figura del director pasó de ser una figura dominante cuyas directrices eran dadas por un jugador de carne y hueso, a manifestarse a través de los personajes no jugables del videojuego para transmitir información y marcar el rumbo del relato o por medio de escenas de video que permiten contextualizar (Santamera, 2014). Aun así, es el jugador el que determina la forma en la que avanzará en el juego. De este modo, pese a que se mantienen elementos de referencia para el jugador, lo cierto es que algunos MMORPG suprimen estructuras de misiones y/o objetivos a completar de forma ordenada (Yee, 2006).

Asimismo, con el fin de proporcionar la libertad que buscan los jugadores, se da una menor rigidez en las normativas de los servidores (Santamera, 2014).

En definitiva, la llegada de Internet ha permitido la creación de narrativas más complejas que se adhieren y mejoran la propuesta de los juegos de rol tradicionales (Santamera, 2014).

6.2.3 Los juegos de rol como relatos transmedia

Ante la consolidación de la web 2.0 se conformaron nuevos entornos digitales donde se fomenta la interacción de usuarios que comparten intereses, así como la creación de contenido ligado a sus temáticas preferidas. Este hecho ha permitido la creación de nuevos espacios donde construir narrativas más amplias y complejas, pero también ha permitido integrar la figura del espectador como figura imprescindible para el éxito de los proyectos de rol (Asensio, 2015).

El panorama actual de digitalización muestra cómo los juegos de rol se han convertido en juegos de narrativa transmedia, debido a que los jugadores, gracias a las nuevas plataformas de publicación de contenido en diferido, de retransmisión en directo y de las redes sociales, pueden difundir contenido ligado a la historia de su personaje, haciendo uso de diferentes formatos para publicarlos en distintas aplicaciones (Asensio, 2015).

Así pues, la denominación de los juegos de rol como narrativas transmedia implica que se deba de repensar la forma de nombrar a la audiencia, dado que el papel de los espectadores no se limita al consumo de contenidos audiovisuales, sino que también crean y comparten contenido. Por tanto, el espectador recibe el nombre de “prosumidor”. En sus manifestaciones creativas, el prosumidor toma como propio los mundos narrativos sobre los que se ha construido el relato para presentar nuevas perspectivas o extender la historia, dando lugar a tramas y escenas no canónicas, incluso a nuevos personajes que no forman parte del relato real. Entre las diversas formas de representar sus creatividades, las más habituales son el *Fan-Art*¹ y el género de escritura *Fan-fiction*². Desde esta vertiente, se hace evidente que los prosumidores tienen un perfil creativo y participativo (Asensio, 2015).

A esta faceta creativa de los prosumidores, también se les atribuye un papel de prescriptores del rol, lo que implica que los prosumidores son los encargados

¹ *Fan-fiction*: Término que alude a la creación de una historia en cuya temática aparece un personaje perteneciente a otra obra de ficción ya existente o incluso algún artista o celebridad, que es publicada en Internet (Fundéu RAE, 2019)

² *Fan-Art*: Término con el que se denomina a las creaciones artísticas tales como dibujos, fotografías e ilustraciones elaboradas a partir de obras artísticas o audiovisuales ya existentes (Arteneo, 2016)

de gestionar toda aquella información relevante ligada al mundo narrativo en el que se desarrolla la historia y de aproximar a nuevas audiencias a ella (Asensio, 2015).

6.3 Advergaming: Tipologías

La llegada de Internet, así como los avances tecnológicos, han permitido que surjan nuevas formas y formatos creativos para alcanzar a los consumidores a un coste más bajo y con capacidad para difundir a nivel global. No obstante, la saturación publicitaria del propio medio hace que las marcas deban buscar nuevas estrategias de comunicación con las que captar al público, formas cada vez más vinculadas al entretenimiento (Fanjul, González y López, 2012 p.1 y 2). Aunque existen diversas formas de atraer a los consumidores, en este apartado se tomará el *advergaming* y principales tipos como enfoque principal.

El *advergaming* es un tipo de *branded content* próximo a lo que se conoce como *branded entertainment* (Mut Camacho, 2022, p.4). Por tanto, se entiende que se utiliza la estructura de un videojuego para insertar publicidad de forma menos intrusiva (Fanjul, González y López, 2012).

Desde el momento en el que las marcas comenzaron a recurrir a los videojuegos como espacio para insertar mensajes publicitarios, diferentes profesionales del sector han tratado de desarrollar propuestas con las que clasificar las diferentes formas que tiene un anunciante de emplear los videojuegos. La más genérica es aquella que los distingue según si se trata de un videojuego original creado para la comunicación de una marca, que son los *adgames* o si el anunciante inserta publicidad en un videojuego ya existente, que son los *in-game* (Mut Camacho, 2022, p.4).

En la actualidad la publicidad *in-game* se ha consolidado como la forma por excelencia de comunicar en videojuegos, imponiéndose sobre *advergames*. Por ello, a causa de la evolución tecnológica y los cambios producidos a nivel social, las propuestas más creativas son las de los anunciantes que hacen uso de esta modalidad (Mut Camacho, 2022, p.5).

Por tanto, Mut Camacho (2022, p.6) propone la siguiente forma de clasificación:

- Marcas que crean productos sobre el videojuego (*merchandising*).
- *Product placement* en el videojuego.
- Marcas con las que interactuar en el videojuego.
- Marcas que crean contenido para un videojuego.
- Marcas que juegan a un videojuego.
- Marcas que se vinculan al mundo *gamer*.
- *Advergame*.

Retomando la temática de este trabajo de investigación, aunque es cierto que los escenarios publicitarios de los servidores de *GTA V Role-Play* se aproximan más a la categoría “Marcas con las que interactuar en el videojuego” o incluso, al “*product placement*”, el autor Méndiz citado en Fanjul, González y López (2012, p.5) nombra la categoría “*Virtual World Advertising*”, en la que las marcas integran sus mensajes publicitarios en espacios pertenecientes a los mundos virtuales de los juegos de rol multijugador masivos (MMORPG). Esta categoría se distingue de otra aportada por el mismo autor denominada “*Adverworlds*”, la cual hace alusión a la creación un mundo virtual a petición de un anunciante.

6.4 Mundos virtuales: Los servidores de Role-Play en Grand Theft Auto V

Los mundos virtuales constituyen espacios de socialización en el entorno *online* donde sus participantes interactúan y se relacionan de diferentes maneras, haciendo uso de un avatar (Bastidas, 2020 p.13-14). Dado el tema que se abordará posteriormente en la investigación, es imprescindible centrar el apartado sobre el mundo virtual que se presenta en el videojuego *Grand Theft Auto V* para, posteriormente, hacer hincapié en los servidores de *GTA V Role-Play*:

Grand Theft Auto V es un juego perteneciente a la compañía *RockStar*, que combina los géneros de acción, aventura y simulación. Sus principales características residen en el concepto abierto de juego, que permite al jugador moverse libremente por el mapa para explorar los diferentes espacios que lo componen, así como interactuar con elementos del entorno y realizar diferentes actividades (Bastidas, 2020, p.28). El mundo virtual que se presenta en el videojuego se desarrolla en una ciudad ficticia denominada Los Santos, la cual se inspira en la ciudad de Los Ángeles, en California (Bastidas, 2020, p.29).

Así pues, existen tres modalidades para jugar a *GTA V*, el modo historia, la versión *online* y, por último, la versión *Role-Play* (Márquez, 2022. P.32). Sin embargo, la que resulta de mayor interés para el presente trabajo de investigación es la tercera de ellas.

El modo *Role-Play* en *GTA V*, a fin de cuentas, es una versión modificada del videojuego original (Bastidas, 2020. P.24). Para acceder a esta versión del juego, se debe entrar en un servidor, entendiéndose este como espacio donde se encuentra el mundo virtual en el que el jugador interpretará a su personaje y mostrará su historia (Márquez, 2022. P.32). Acorde con Bastidas (2020, p.13), para poder entrar en un servidor de *GTA V*, es imprescindible tener el juego original instalado, así como tener una cuenta en la aplicación *Steam*³ y descargar *FiveM*⁴ para tener acceso al modo multijugador del juego, así como a la amplia variedad de servidores de *GTA V Role-Play* que existen. Ahora bien, no es un requisito indispensable que el juego se haya comprado en *Steam*, pero para acceder al juego se debe ejecutar la plataforma (Rhoton, s.f).

Los servidores pueden clasificarse en función de su tamaño y su accesibilidad. En cuanto a su accesibilidad, los hay de libre acceso y otros más restringidos, para los cuales se requiere de invitación o de superar una prueba de acceso con la que aclarar si el jugador conoce el funcionamiento del juego, sus intenciones o si podría aplicar correctamente la normativa en las situaciones que se le presenten durante el rol. Es habitual que sean los servidores más reconocidos los que exigen realizar este tipo de prueba (Garro, 2020). Además,

³ *Steam*: Plataforma distribuidora de videojuegos gratuitos y de pago para PC (Vicent, 2021).

⁴ *FiveM*: Modificación del videojuego *Grand Theft Auto V* que permiten acceder a un modo multijugador, gracias a servidores externos (FiveM, s.f).

algunos de ellos suelen solicitar a los jugadores que envíen información de interés acerca de la historia de su personaje, con el fin de que los miembros pertenecientes al equipo de moderación y administración del servidor la revisen y aprueben. De este modo, se busca admitir a personas que proporcionen seriedad a los roles del servidor (Márquez, 2022. P.40).

Asimismo, todos los servidores de *Role-Play* está sujeto a una normativa que todos los jugadores deben acatar, con el fin de garantizar una experiencia positiva y un rol de calidad (Márquez, 2022. P.34). Este reglamento incluye comandos que los usuarios deben conocer y que son de uso obligatorio (Márquez, 2022. P.34). En caso de incumplimiento, los jugadores pueden enfrentarse a una sanción, que puede implicar una expulsión de forma parcial o permanente.

Aunque todos los servidores de rol parten del *mapeado* original de la ciudad de Los Santos, los programadores pertenecientes al *staff* del servidor pueden alterar los elementos que lo conforman con el fin de personalizar su aspecto, así como proporcionar una experiencia única en cada uno de los servidores (Márquez, 2022. P.33). Otro elemento que ha permitido mejorar la experiencia de los jugadores con respecto a la versión anterior del juego *GTA: San Andreas* -en la cual también era posible hacer rol- ha sido la implementación del chat de voz, lo que proporciona una mayor expresividad a las interacciones entre los jugadores (Garro, 2020).

En relación con el tema de investigación propuesto, conocer las características de los servidores en los que residen los mundos virtuales de *GTA V Role-Play*, así como su funcionamiento, es fundamental para crear campañas publicitarias coherentes con la normativa y con la ambientación del mundo virtual de cada servidor, así como para la selección del servidor, -entendiéndose este como el medio- donde se van a insertar las piezas publicitarias.

6.5 Twitch y las series de Grand Theft Auto V

En lo que respecta al mundo de los videojuegos, existe una dualidad en su consumo; por un lado, puede ser adquirido en una tienda física u online para ser jugado por la persona que lo compra y, por el otro lado, puede consumirse

como contenido de entretenimiento que los usuarios pueden visualizar a través de las plataformas de *streaming* (Mut, 2022. P.2).

Actualmente, la plataforma *Twitch* se ha convertido en la plataforma preferida de los usuarios para consumir retransmisiones en directo, especialmente contenido relacionado con videojuegos (Tirado, 2021 P.16). Esto se debe principalmente al grado de interacción directa que existe tanto entre los espectadores y el *streamer*, como entre los usuarios. De este modo, se conforman las comunidades en torno al creador de contenido (Soto, 2022. P. 7). Durante la pandemia, *Twitch* experimentó un crecimiento exponencial haciendo que muchos *streamers* de la plataforma vivieran su momento de máximo esplendor en cuanto a número de visualizaciones en sus directos (Mut, 2022. P.2). La tendencia siguió en alza durante el 2021, multiplicando la cantidad de horas vistas respecto al año anterior (Tirado, 2021. P. 16) y se mantuvo constante hasta en noviembre del año 2022 en el que experimenta su primera caída de audiencias (Figura 1), la cual se mantuvo hasta el cierre del año.

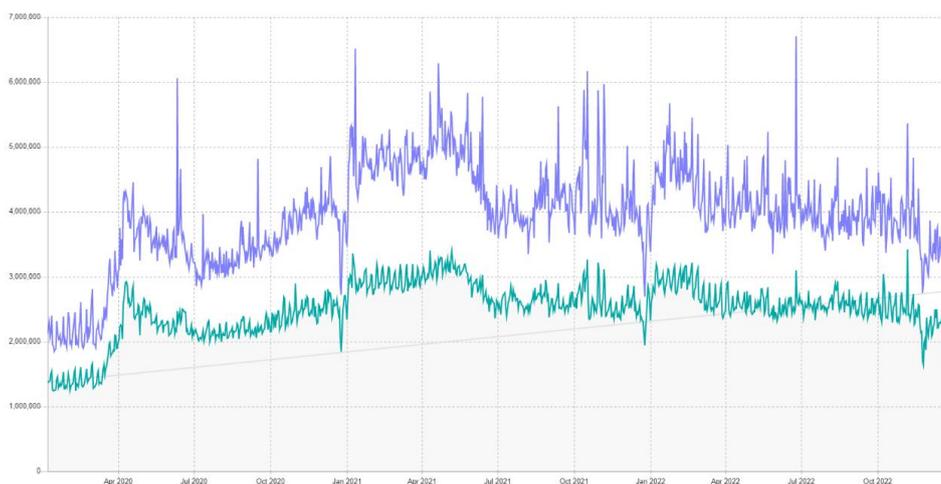


Figura 1. Espectadores de Twitch entre el lunes 6 de enero (2020) y el viernes 30 de diciembre (2022) (español). Fuente: Sullygnome. Disponible en:

<https://sullygnome.com/2022?language=es>

De acuerdo con la plataforma de estadísticas y análisis de *Twitch Sullygnome* (s.f), *Grand Theft Auto V* se encuentra en el tercer puesto en las categorías más vistas por los espectadores durante el año 2020 y 2021. Sin embargo, en el año 2022 cae hasta el quinto puesto.

Así pues, entre el contenido preferido de los espectadores se encuentran las series de *Twitch* (Soto, 2022. P.14). Estas series se entienden como proyectos en torno a un videojuego, que son liderados por un *streamer* en los que se invita a otros a participar, de modo que los creadores de contenido interactúan entre sí. (Soto, 2022. P.11).

Entre esas series de *streamers*, se han creado varios proyectos vinculados a *GTA V Role-Play*, como son el caso de las series *Marbella Vice* (2021) y *London Eye* (2022). Aunque no puede ser considerada como una serie de *streamers* en sí misma, ya que se trataba de un servidor abierto al público, se debe mencionar las retransmisiones de los roles de los creadores de contenido *Auronplay* y *Perxitaa* en el servidor *Spain RP* (García, 2020). A partir de ese momento, numerosos creadores se sumaron a crear contenido dedicado al rol en *GTA V Role-Play*, incluidas series de *Twitch* (García, 2020).

6.6 La popularización de GTA V Role-Play en Twitch

Aunque es cierto que los primeros servidores de *GTA V Role-Play* se dieron durante el año 2016 (Garro, 2020), su acogida en la plataforma se produjo de forma desigual en función de las comunidades de *streamers* de cada país. No obstante, el presente trabajo de investigación hará hincapié sobre la popularidad de *Grand Theft Auto V* en la comunidad de habla hispana:

En primer lugar, se estudiará la popularidad del juego desde el punto de vista de los canales que lo retransmiten (Figura 2):

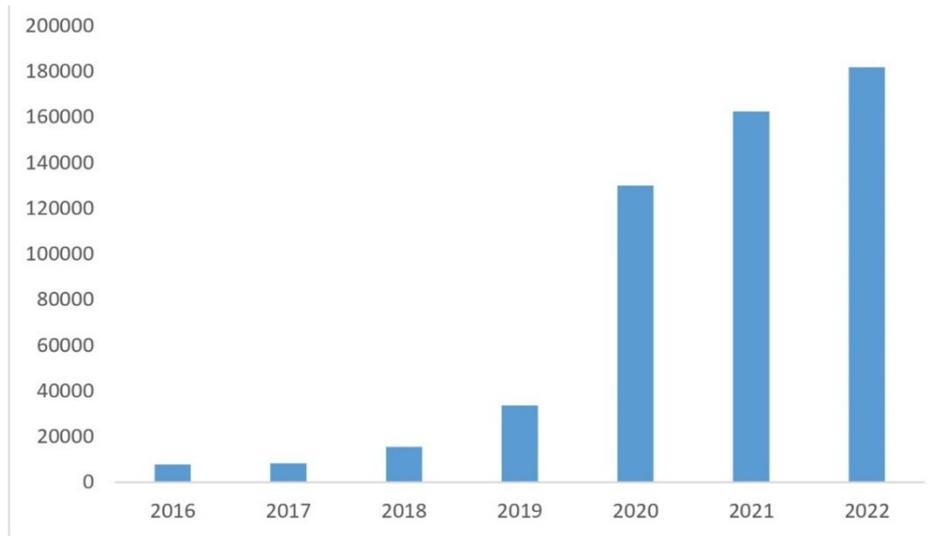


Figura 2. Evolución de los canales hispanohablantes que retransmiten GTA V en Twitch. Datos extraídos: Sullygnome. Elaboración propia.

Como puede observarse, el mayor incremento se produce durante los últimos tres años, coincidiendo con los años de creación de las series de GTA V Role-Play mencionadas anteriormente.

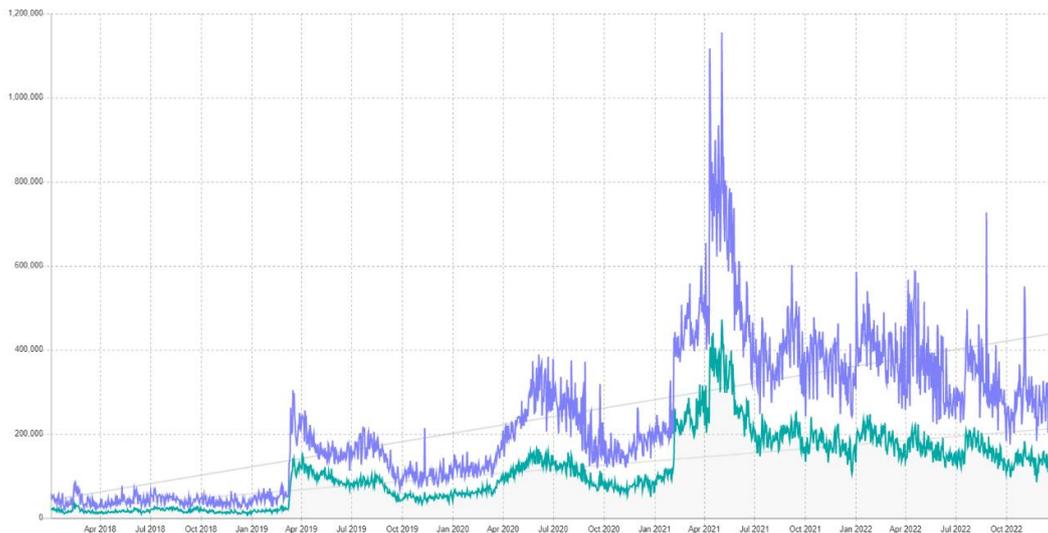


Figura 3. Espectadores diarios promedio/pico de Grand Theft Auto V, entre el lunes 1 de enero (2018) y el martes 27 de diciembre (2022) (español) Fuente:

Sullygnome. Disponible en:

https://sullygnome.com/game/Grand_Theft_Auto_V/2018

Sin embargo, una de las limitaciones a las que se enfrenta esta investigación, es que ningún portal de análisis de datos estadísticos de *Twitch* divide resultados entre las tres modalidades que existen para jugar a *Grand Theft Auto V* (Modo historia, *GTA-Online* y *GTA V Role-Play*). De este modo, se impide saber con certeza si los espectadores que se recogen son por consumir contenido de *GTA V Role-Play* o por visualizar contenidos pertenecientes a las otras formas del juego.

No obstante, si se atiende al comienzo y al final de las series de *Role-Play Spain RP* (situado su estreno entre marzo y abril del año 2020 y su final en la última semana de agosto de ese mismo año), al de la serie *Marbella Vice* (cuyo estreno fue el día 11 de abril y su final a finales de junio del año 2021) y al de la más reciente serie *London Eye* (en abril del año 2022) y se compara con los resultados de la Figura 3, se puede comprobar que los periodos durante los cuales dichas series estaban vigentes coinciden con los picos de audiencia más elevados.

En conclusión, a través de los gráficos anteriores se observa que el número de espectadores que consumen *GTA V*, así como la cantidad de canales que lo retransmiten son un factor dependiente de las tendencias que se dan en cada momento en *Twitch*. El hecho de que los *streamers* retransmitan una serie en *Twitch* -en este caso *Grand Theft Auto V*- durante un periodo determinado de tiempo (Soto, 2022. P.14) condiciona a otros *streamers* a hacer directos sobre dicho juego. Tener presente este fenómeno de cara a futuras campañas publicitarias será fundamental para alcanzar a mayores números de audiencia.

7. Trabajo de campo

7.1 Fase de análisis cuantitativo: La encuesta

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se ha escogido como técnica para la obtención de datos, el cuestionario. Mediante el conjunto de preguntas que se formulará a los individuos, pertenecientes a grupos de población muy específico, y sus respuestas, se extraerán datos ligados a su percepción sobre

el tema de estudio “Los servidores de GTA V Role-Play como nuevos escenarios publicitarios”.

Retomando el tema del que trata este Trabajo de Fin de Grado -Los servidores de *GTA V Role-Play* como nuevos escenarios publicitarios-, a través de este cuestionario se pretende obtener información relacionada con la acogida que tendría la publicidad en los servidores, cuáles son los formatos que consideran preferibles para futuras acciones publicitarias y, por otro lado, si a los usuarios les parece que introducir publicidad en *GTA V Role-Play* es una propuesta de interés desde el punto de vista de las empresas.

Así pues, con el presente cuestionario se pretende alcanzar a los siguientes grupos de población:

- Consumidores de *GTA V Role-Play* como contenido en la plataforma de *Twitch*. Los encuestados, en su mayoría, disfrutan del contenido del *streamer Perxita*, quien basa su contenido, principalmente, en este juego, lo que implica que su comunidad consume este juego.
- Personas pertenecientes a los servidores de *GTA V Roleplay*. Los encuestados son miembros de *Infames RP*, *Origen RP* y *NoPixel RP*, los espacios de rol más reconocidos de habla hispana.

Con el fin de alcanzar a la mayor cantidad posibles de personas pertenecientes a los dos grupos de población escogidos, la encuesta ha sido creada y difundida de forma *online*. Concretamente, se ha accedido a ambos grupos de población a través de canales de *Discord* donde se concentran personas que consumen el contenido, por un lado, de este *streamer* y, por el otro, canales donde se encuentran los miembros pertenecientes a cada uno de estos servidores.

7.1.1 Diseño de cuestionario

En primer lugar, se ha elaborado el siguiente texto, a modo de introducción sobre el tema que se abarcará en la encuesta. Dicha introducción es la siguiente:

En un contexto donde las marcas buscan formas cada vez menos intrusivas e innovadoras para alcanzar a su público objetivo, la creciente popularidad de las series de *GTA V Role-Play* como contenido retransmitido por los *streamers*, principalmente de *Twitch*, ha atraído a las marcas a integrar su producto u otros aspectos relacionados con su empresa en ellos.

A través de este formulario, se pretende conocer la opinión de los usuarios respecto a la entrada de las marcas en los servidores de *GTA V Role-Play* para colocar publicidad en ellos.

La presente encuesta se dirige por un lado a personas consumidoras de contenido ligado al *Role-Play* a través de plataformas de transmisión de contenidos en *streaming* como *Twitch* y por el otro, a personas pertenecientes a las comunidades de los servidores de *GTA V Role-Play* ya sea en calidad de jugador/roleador o como miembro perteneciente a la administración del mismo.

Los resultados obtenidos en este formulario serán utilizados para completar mi Trabajo de Final de Grado.

Así pues, cabe destacar que se ha hecho uso de preguntas filtro, con el fin de derivar a los encuestados a unas preguntas u otras, en función de las respuestas que han dado.

La encuesta se divide en tres bloques. El primero de ellos se centra en averiguar a qué grupo de interés de los establecidos pertenece cada encuestado. Según su respuesta, el encuestado deberá responder a una segunda pregunta con la que delimitar su perfil o pasar directamente al segundo bloque. Con el segundo bloque se busca averiguar si los encuestados consideran que la publicidad en el videojuego es beneficiosa para la comunidad, entendiendo esta como el conjunto de miembros que pertenecen a los servidores y conviven en ellos diariamente. En función de cuál sea su respuesta, se les realizará una segunda pregunta pensada para que seleccionen la respuesta que más encaja con su pensamiento. Así pues, a aquellos que consideran positiva la entrada de la publicidad a los servidores, se les pregunta cuál consideran que es el formato preferible para este tipo de servidores. Por último, con el tercer bloque se les formula la misma pregunta,

esta vez desde el punto de vista de las marcas. Nuevamente, se les propone una serie de opciones para que seleccionen la que más se ajuste a su opinión.

7.1.2 Resultados del cuestionario

Una vez creado el cuestionario y difundido a través de los canales mencionados anteriormente, este ha sido respondido por un total de 75 personas.

Selecciona a qué grupo de los indicados perteneces
75 respuestas

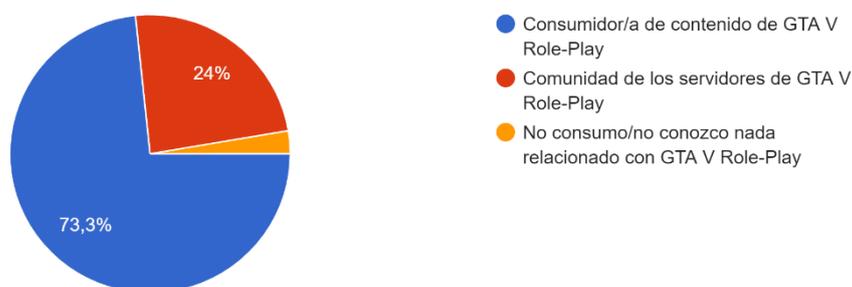


Figura 4. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 4, el mayor porcentaje (73,3%) se corresponde con aquellas personas que consumen contenido de GTA V Role-Play (55 personas). Así pues, el 24% de los encuestados (18 personas) pertenecen a la comunidad de *roleadores* en servidores de GTA V Role-Play. Tan solo un 2,7% de los encuestados no consumen o no conocen nada relacionado con el tema que nos atañe, lo que implica que, de esas 75 respuestas que se han obtenido, serán de utilidad 73 de ellas.

Si has indicado que perteneces a la comunidad de los servidores de GTA V Role-Play, indica la categoría que más concuerda contigo:

18 respuestas

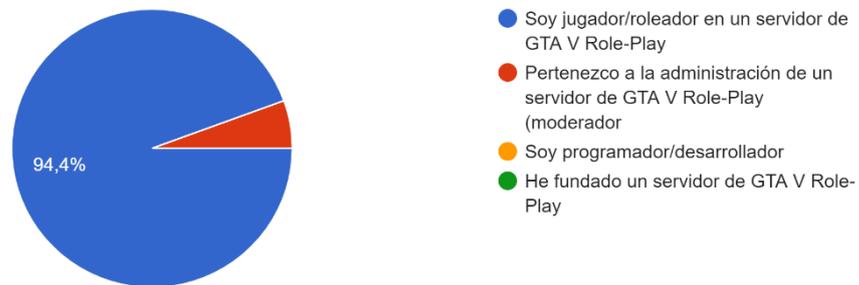


Figura 5. Elaboración propia

Para obtener una mayor precisión en cuanto al perfil de las personas que forman parte de un servidor de *GTA V Role-Play*, se ha elaborado una pregunta (Figura 5) en la que se puede observar que el 94,4% de los encuestados (17 jugadores) son jugadores, entendiéndose estos como miembros que entran al juego a crear su historia, pero que no tienen ningún poder de decisión sobre el servidor. Así pues, el 5,6% pertenecen a la administración de alguno de los servidores anteriormente mencionados. Sin embargo, no se han obtenido respuesta de personas encargadas de la programación de un servidor, ni figuras fundadoras de los mismos.

Nuevamente, se vuelve a preguntar al conjunto de personas que se corresponden con los dos grupos de interés preestablecidos para este cuestionario. En primer lugar, se les pregunta si consideran que la entrada de las marcas en el juego es positiva para la comunidad.

¿Crees que la llegada de las marcas a los servidores de GTA V Role-Play es positiva PARA LA COMUNIDAD?

73 respuestas

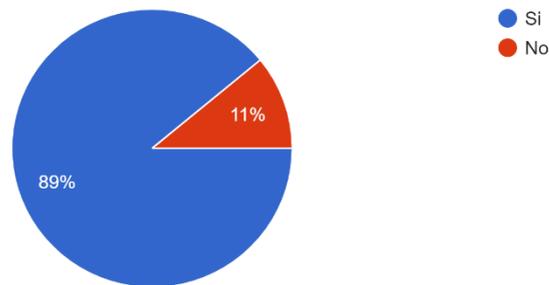


Figura 6. Elaboración propia

Tal y como se pueden observar en los resultados que se muestran en el gráfico de la Figura 6, la gran mayoría de los usuarios (89% -65 personas) afirman que su llegada sería positiva para los servidores y la comunidad de miembros que los conforman, mientras que un 11% (8 personas) piensan que no lo son. Dado que es importante conocer ambas posiciones se han formulado preguntas con respuestas que puedan aproximarse a su razón para responder a una y a otra.

Si has votado que la llegada de las marcas a los servidores SI es positiva, selecciona la respuesta que más se ajuste a tu opinión:

65 respuestas

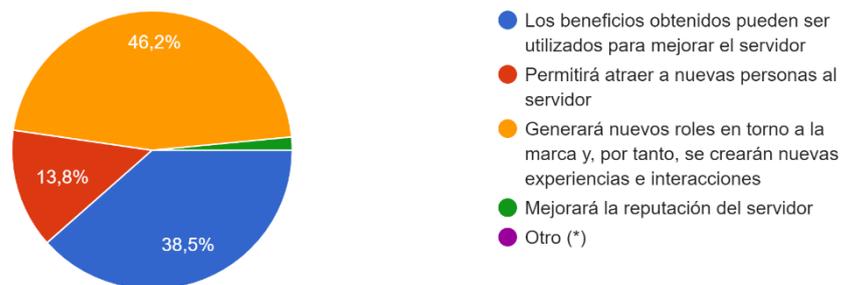


Figura 7. Elaboración propia.

En relación con aquellos que han votado que la publicidad a los servidores es positiva (Figura 7), el 46,2% (30 personas) han respondido que "generará nuevos roles en torno a la marca y, por tanto, se crearán nuevas experiencias e interacciones". En segunda posición se encuentran con un 38,5% (25

personas) aquellos que consideran que “los beneficios obtenidos pueden ser utilizados para mejorar el servidor” y, en tercer lugar, con un 13,8% (9 personas) aquellos que piensan que “permitirá atraer a nuevas personas al servidor”. No obstante, tan solo 1 persona piensa que este tipo de iniciativas permitirán “mejorar la reputación del servidor”.

A estos mismos usuarios, también se les ha preguntado por el tipo de formatos que consideran preferibles para este tipo de juego:

¿Qué tipo de publicidad consideras que es preferible para los servidores de GTA V Role-Play?
65 respuestas

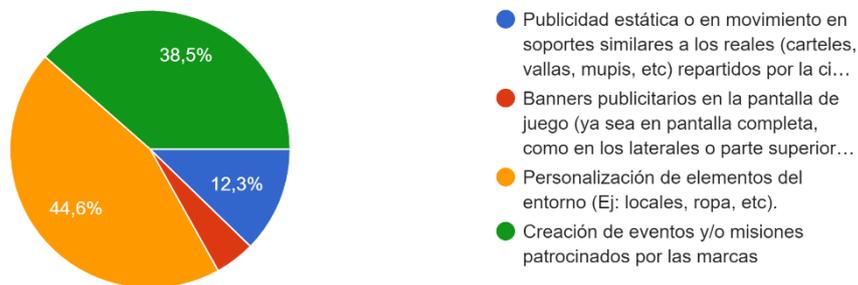


Figura 8. Elaboración propia.

Acorde con los datos obtenidos en la Figura 8, el 44,6% (29 personas) afirman que el tipo ideal sería la publicidad que personalice elementos del entorno. Asimismo, el 38,5% (25 personas) señalan que el tipo preferible serían eventos o misiones patrocinadas por las marcas. En menor medida, con un 12,3% (8 personas) están aquellos que señalan un tipo de publicidad estática en soportes que se asemejan a los utilizados en la vida real y con un 4,6% (3 personas) que prefieren la aparición de banners publicitarios en algún punto de la pantalla de juego.

Si has votado que la llegada de las marcas a los servidores NO es positiva, selecciona la respuesta que más se ajuste a tu opinión:

8 respuestas



Figura 9. Elaboración propia.

En el caso de aquellas personas que han votado en contra de la publicidad en *GTA V Role-Play*, acorde con Figura 9, lo cierto es que el mismo porcentaje de personas (37,5%) coinciden en que la entrada de las marcas puede “suponer cambios en la normativa del servidor que puede repercutir sobre la flexibilidad de los roles” y en que esta “interfiere negativamente en la experiencia de los jugadores en el servidor”.

Finalmente, se les ha preguntado a los encuestados si creen que los servidores de *GTA V Role-Play* son una buena propuesta como lugar para la publicidad de las marcas, desde la perspectiva de las propias marcas (Figura 10), a lo que el 83,6% (61 personas) consideran que sí son una buena elección, mientras que el 16,4% (12 personas) opinan lo contrario.

Desde la perspectiva de las empresas, ¿crees que los servidores de GTA V Role-Play son una buena elección como medio para insertar publicidad de las marcas?

73 respuestas

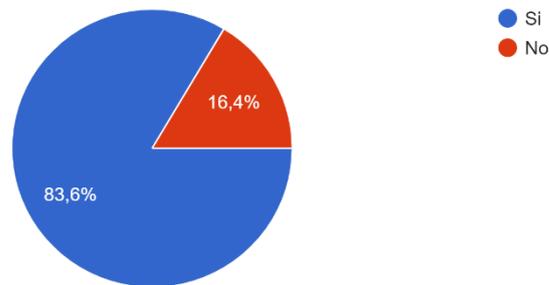


Figura 10. Elaboración propia.

Del mismo modo que en la pregunta anterior, se han elaborado otras preguntas pensadas para determinar la razón por la que se han decantado por la opción positiva o negativa:

Si consideras que, desde el punto de vista de las marcas, los servidores SI son una buena propuesta como medio para insertar publicidad, selecciona la opción que más se ajuste a tu respuesta:

61 respuestas

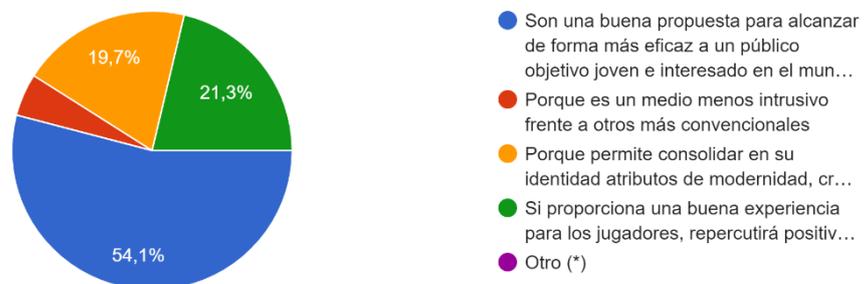


Figura 11. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios (54,1%), conocedores del funcionamiento de los servidores, así como de las posibilidades que ofrecen, consideran que estos son el soporte ideal para alcanzar eficazmente a un público joven e interesado en el mundo del *gaming*. En menor medida, con un 21,3% se encuentran aquellos que afirman que, siempre y cuando, proporcione una buena experiencia para los usuarios, con estas acciones se

repercutirá positivamente sobre la marca. Con un 19,7% están aquellos que piensan que, por medio de estas acciones, las marcas pueden afianzar su identidad sobre valores relacionados con la modernidad, la creatividad y la innovación. Por último, un 4,9% de los usuarios creen que son una buena opción porque “se tratan de un medio menos intrusivo frente a otros más convencionales”.

Si consideras que, desde el punto de vista de las marcas, los servidores NO son una buena propuesta de medio para insertar publicidad, selecciona la opción que más se ajuste a tu respuesta:

12 respuestas

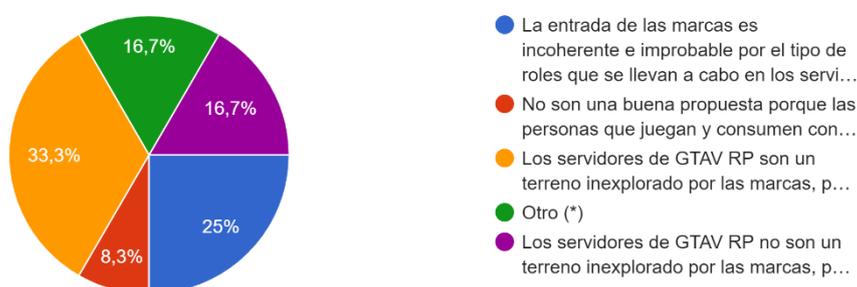


Figura 12. Elaboración propia.

En el caso de aquellos que consideran que los servidores no son una buena opción que contemplar por las empresas, un 33,3% afirma que su negativa hacia esta se debe a que estos son un terreno inexplorado, lo que implica que no haya datos sobre cuál puede ser el impacto que se puede conseguir con ellos. En segundo lugar, con un 25% consideran que estas acciones son incoherentes para las marcas -especialmente aquellas dirigidas a un público infantil- por ciertos tipos de roles habituales en los servidores, como es el caso de tramas ligadas al tráfico de drogas, uso de armas, mafias y asesinatos. En tercera posición, se encuentran aquellos que afirman que “no son una buena propuesta porque las personas que juegan y consumen contenidos de GTA V Role-Play tienen características muy concretas, lo que reduce las posibilidades de que las acciones de la marca tengan un gran alcance”.

7.2 Fase cualitativa de la investigación: Entrevista

Así pues, para conferir a esta investigación un carácter de autoridad se hará uso de la técnica cualitativa de la entrevista. Este método consiste en mantener una conversación con uno o varios entrevistados. Las respuestas que se obtendrán por parte de los participantes estarán basadas en sus conocimientos y experiencia en el sector de la comunicación y la publicidad, así como en sus intereses (Vargas, 2012).

De este modo, se conseguirá recabar información de interés que responda a los objetivos marcados en este trabajo de fin de grado. Por lo tanto, a través de la presente entrevista se plantea abarcar los siguientes puntos:

- Estudiar las posibilidades de realizar una campaña publicitaria en los servidores de *GTA V Role-Play* haciendo distinción entre los servidores exclusivos para *streamers* y aquellos abiertos a jugadores anónimos.
- Comprobar si las plataformas de retransmisiones en *streaming* son imprescindibles para el funcionamiento de estas campañas.
- Descubrir cuáles son los factores imprescindibles para tener en cuenta antes de adentrarse en una campaña en este videojuego.
- Averiguar qué tipo de marcas son las más idóneas para hacer campañas en este videojuego.

7.2.1 Estructura de la entrevista

Para la entrevista se hará uso de una estructura semiestructurada, lo que implica que se partirá de una serie de preguntas formuladas previamente. De este modo, se facilitará que el sujeto responda de una forma más abierta a las cuestiones planteadas, en comparación con otro tipo de entrevistas cuya estructura es más cerrada. Este tipo de estructura también brinda la posibilidad al entrevistado de tratar otras temáticas ligadas a las preguntas, así como da libertad para que profundice lo que él/ella considere en sus contestaciones (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013).

Así pues, en caso de haberse respondido a otra de las preguntas durante la contestación a otra, existe la libertad de decisión entre suprimir esa pregunta o formularla nuevamente para obtener una contestación más detallada (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013).

7.2.2 Selección de entrevistados

Para la selección de los profesionales que se van a entrevistar se ha recurrido a la plataforma *LinkedIn* para dar con profesionales del mundo de la publicidad, con conocimientos del mundo del *streaming* y los contenidos que se retransmiten en esta plataforma. Desde esta aplicación, se han escogido a personas que han publicado contenido referente a las series de *GTA V Role-Play Marbella Vice* y/o *London Eye*, con el fin de tener la certeza de que dichos profesionales tienen conocimientos sobre el tema que nos atañe.

El primer entrevistado ha sido Antonio José Caballero Sánchez, coordinador en la consultora e inmobiliaria Vida Hogares, en Rota. Caballero es licenciado en el doble grado de Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing por la Universidad de Cádiz, con un máster en Gestión de Esports por la Universidad a distancia de Madrid (UDIMA) y otro en Dirección de Marketing, Branding, Entorno Digital y Sostenibilidad por la Universitat de Barcelona.

La segunda entrevistada ha sido Sara Piñeiro Otero, fundadora y organizadora de Érték Conference, empresa fundada hace cuatro años. Piñeiro ha estudiado Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo y tiene un máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales, impartido por la misma universidad.

7.2.3 Preguntas realizadas

Con el fin de facilitar a los entrevistados dar respuestas enfocadas a la temática que se persigue con este trabajo de investigación, se ha adjuntado junto a la primera pregunta una pequeña explicación. Dicho esto, las preguntas planteadas han sido las siguientes:

- Existen servidores como *Marbella Vice* y *London Eye* que son creados con el fin de que los *streamers* hagan retransmisiones centradas en ese contenido durante un periodo de tiempo y otros servidores que son para personas no-famosas, donde el objetivo es que hagan su rol. Dicho esto, la pregunta es: ¿Consideras que una campaña publicitaria en un servidor de GTA V Role-Play debe realizarse en un servidor exclusivo para creadores de contenido?
- ¿Crees que una campaña publicitaria en un servidor abierto al público podría reportar resultados positivos?
- ¿Qué tipo de marcas consideras que podrían recurrir a GTA V Role-Play para insertar publicidad?
- ¿Piensas que debe de haber una coherencia entre la marca y el entorno en el que se desarrollan los roles o cualquier marca puede comunicar en estos servidores?
- ¿Qué factores crees que deben tenerse cuenta para la creación de acciones publicitarias en estos servidores?
- ¿Cuál es la valoración que tú haces de los servidores de GTA V Role-Play como nuevo escenario para las marcas? ¿lo consideras un medio que debería tenerse en cuenta para futuras campañas publicitarias? O de lo contrario, ¿piensas que es un modo de juego donde la publicidad no es viable?

7.2.4 Resultados obtenidos

El **Entrevistado 1** señala que decantarse por un servidor exclusivo para creadores de contenido o por un servidor abierto para jugadores desconocidos es un aspecto que dependerá de la marca y de las características de esta. Pese a que desde servidores para *streamers* -como lo fue en su momento

Marbella Vice- las marcas se garantizan un número de impactos elevado, dada la cantidad de *streamers* reconocidos con audiencias medias de muchos miles de espectadores. No obstante, una de las ventajas que proporcionan los servidores pequeños sobre estos servidores para creadores de contenido, es que las marcas locales con bajos presupuestos sí podrían acceder a hacer publicidad en ellos y también lograrían impactar, ya que en estos también hay jugadores que hacen retransmisiones en *streaming*. Una marca grande no entraría a un servidor pequeño.

Sin embargo, también destaca que aquellas marcas -sean pequeñas o grandes- que se están planteando introducir publicidad en un servidor - exclusivo para *streamers* o abiertos al público- deben tener cuidado con el tipo de acción publicitaria que se elabora y que se debe tener presente el entorno sobre el que está creado dicho servidor y si la entrada de la marca procede. De este modo, se asegurarán de que su reputación no se vea afectada negativamente.

En cuanto al tipo de anunciantes que podrían recurrir a estos servidores para insertar sus comunicaciones, señala que son marcas cuyo público objetivo es joven y que no supera los 35 años. Así pues, estas deben tener una buena reputación entre esos jóvenes, que la tecnología no suponga una limitación para esa marca y que sean atrevidas. También considera que es preferible que no sea una marca demasiado grande, sino una marca pequeña o mediana que tenga mucho que ganar con este tipo de campaña.

Asimismo, cuando se le pregunta por los aspectos fundamentales en la elaboración de una acción publicitaria en un servidor de *Role-Play*, afirma que la coherencia es el elemento más importante, tanto con la marca, como con el público objetivo. En el caso de dirigirse a servidores exclusivos para *streamers* se debe tener muy presente cómo serán las interacciones de estos con la marca. Así pues, también se debe tener en cuenta qué otras marcas pueden participar en estos servidores, por lo que hay que evitar adentrarse en proyectos donde participan otras marcas con las que puede haber un conflicto.

Además, pone el foco sobre la importancia de tener una buena conexión con el público objetivo y decantarse por este tipo de videojuegos en función de las

características de su público. Especialmente, refiriéndose a aquellas marcas antiguas o que buscan modernizarse pues, en caso de no hacer una buena acción de comunicación, puede generar una percepción negativa.

En definitiva, señala que la marca debe tener presente el tipo de escenario en el que se insertará la publicidad y qué es lo que puede aportar a ese entorno con su presencia en él. También que debe ser una activación viva que vaya más allá de colocar el logotipo.

Finalmente, considera que la acción de comunicación debe plantearse de forma que la marca cobre protagonismo sobre los roles que se crean y que debe plantearse de forma transversal, de modo que la acción no se limite al propio servidor, sino que se complemente con las redes sociales y se creen otro tipo de acciones con las fomentar la participación del espectador.

Por otro lado, las respuestas obtenidas con las declaraciones de la **Entrevistada 2**, además de ser muy enriquecedoras para esta investigación, también ha proporcionado enfoques muy interesantes para tener en cuenta para futuras investigaciones.

Al preguntarle por la realización de campañas publicitarias en servidores exclusivos para *streamers*, ella responde que estas deben realizarse en servidores en los que se conozca el perfil de los participantes, con el fin de conseguir cierta seguridad en cuanto a la campaña. Aunque es cierto que es más fácil conocer el perfil de creadores de contenido famosos, también es posible investigar acerca de jugadores no tan conocidos. Así pues, añade que es preferible hacerlo en un servidor privado para evitar vincular a la marca con comportamientos negativos, los cuales son muy frecuentes por el tipo de roles que se dan en el juego, aunque es cierto que hay marcas en las que pueda interesar las realidades que se dan en estos mundos virtuales.

En cuanto se le pregunta sobre el tipo de marcas que podrían realizar acciones publicitarias en servidores de *Role-Play* de *GTA V*, la entrevistada señala la versatilidad que tiene el videojuego, por lo que señala que los únicos requisitos para adentrarse en estos son:

- Que el público objetivo de la campaña sea consumidor de *Role-Play*.

- Que el mensaje se pueda transmitir sin faltar a la normativa y la cultura del propio juego.

A diferencia del **Entrevistado 1**, considera que la coherencia con el entorno es un elemento necesario, pero que no es un factor decisivo a la hora de evaluar qué tipo de marcas son idóneas para hacer publicidad en un servidor de *GTA V Role-Play*. Además, añade que encontrar un espacio dentro de ese entorno en el que la marca encaje en el servidor y en las tramas que se dan en él es un asunto que compete a los profesionales que trabajan en la elaboración de campañas publicitarias. Por tanto, las empresas que pueden hacer publicidad en ellos no necesariamente deben ser marcas jóvenes ligadas al mundo del *gaming*.

En el momento en el que se le pregunta por factores que tener presentes durante la elaboración de acciones publicitarias de este tipo, afirma que, además de los aspectos típicos en cualquier campaña, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- La naturaleza de cada proyecto de Role-Play y la viabilidad de la acción publicitaria en ellos, ya que existen servidores más serios y centrados en la creación de historias y otros que no son tan serios y están más enfocados a dar espectáculo.
- Prestar atención a la cultura y conocer el contexto sobre el que se desarrolla el servidor, así como los distintos elementos que convergen en él, además de la normativa de estos.

Finalmente, la **Entrevistada 2** hace una valoración positiva sobre estos servidores por las posibilidades infinitas que estos ofrecen. Sin embargo, difiere en cuanto al papel protagonista de la marca en las historias de los jugadores que planteaba el **Entrevistado 1**, ya que ella considera que la marca debe acompañar y enriquecer la historia de los jugadores, siendo estos los verdaderos protagonistas. Además, añade que siempre es momento para

hacer uso de nuevos soportes -siempre con una investigación detrás- para evitar la saturación publicitaria.

8. Conclusión

Tal y como se exponía en la introducción de este trabajo de investigación, la situación pandémica por *COVID-19* dio visibilidad al videojuego *Grand Theft Auto V* en su versión modificada apta para hacer *Role-Play* en servidores, convirtiéndose en una de las categorías preferidas de la audiencia en *Twitch* (*Sullygnome, s.f*). El número de espectadores conseguidos por los *streamers* durante las retransmisiones realizadas durante ese periodo de tiempo, así como la creación de series de contenido dedicado a este juego, ha despertado el interés de las marcas por adentrarse en este videojuego. Para elaborar la conclusión de este trabajo, se recuperará a la pregunta inicial formulada en el apartado de objetivos: ¿Constituyen los servidores de *GTA V Role-Play* una oportunidad para la comunicación de las empresas?

La fase de investigación realizada para este proyecto nos ha proporcionado interesantes resultados provenientes de los actores que participan en este proceso: El público que va a recibir la publicidad y va a interactuar con ella - jugadores y la audiencia que consume contenido emitido por ellos- y profesionales del sector, encargados de elaborar las piezas creativas. Los datos obtenidos a partir de metodología cuantitativa y cualitativa pueden interpretarse como los primeros fundamentos teóricos para aquellas marcas que deseen insertar publicidad en los mundos virtuales de *GTA V*.

El estudio cuantitativo realizado evidencia que la amplia mayoría de los usuarios ligados al mundo de *GTA V Role-Play* consideran que las acciones publicitarias de las marcas en los servidores son positivas desde el punto de vista de los jugadores y de la audiencia que consume contenido relacionado con el juego. De acuerdo con los resultados obtenidos con el cuestionario, los encuestados afirman que la llegada de las marcas puede generar nuevos roles en torno a ellas y proporcionar nuevas experiencias e interacciones.

Además, sumado a los beneficios que reportan directamente para los jugadores que forman parte de los servidores, se debe tener presente que,

gracias a la creación de contenido -en plataformas como *Twitch*- relacionado con las tramas que se generan en estos mundos virtuales, los juegos de rol son narrativas transmedia (Asensio, 2015). Esto implica que los jugadores pueden difundir contenido ligado a los roles y estos ser consumidos por un público que, además, genera nuevos contenidos a partir de aquello que ve (Asensio, 2015). Con lo cual, cuando las marcas deciden adentrarse en los servidores de rol, deben ser conscientes de que se dirigen a prosumidores (Asensio, 2015), y que, por tanto, este público puede crear contenido relacionado con su activación tras entrar en contacto con ella.

Una de las conclusiones más significativas que se han extraído del estudio cuantitativo es el tipo de publicidad que los encuestados consideran que es la ideal para los mundos virtuales de *GTA V*. Con esta respuesta, se deduce por tanto que la personalización de elementos del entorno, como la creación de eventos y/o misiones patrocinadas serán las acciones publicitarias con mayor nivel de aceptación entre el público. Desde esta vertiente se hace evidente que la entrada de las marcas será percibida como positiva por los usuarios siempre y cuando aporten valor a la experiencia virtual.

Pese a que las respuestas negativas han constituido entre el 10-16% sobre el porcentaje total de los resultados obtenidos, estos datos resultan de utilidad para comprender las preocupaciones de las comunidades que pertenecen a estos servidores y, por tanto, qué aspectos deben cuidar y evitar para mantener el favor del público. Las respuestas con los resultados más elevados tienen un factor común: Todo aquello que altere negativamente los roles, la experiencia de inmersión y el estado del servidor a nivel administrativo, es visto como una intromisión de la marca en el mundo virtual.

Asimismo, las entrevistas realizadas a profesionales del sector han arrojado una serie de datos que permiten conocer algunas de las peculiaridades de estos espacios desde el punto de vista publicitario y otros aspectos sobre los que se deben tener conocimiento antes de adentrarse en este videojuego:

En primer lugar, para la selección del tipo de servidor sobre el que se insertará publicidad, la marca debe llevar a cabo una fase de investigación sobre sus propias características, así como de los tipos de servidores que existen. Las

posibilidades de las marcas se regirán en gran medida por su presupuesto. El hecho de que haya una amplia diversidad de servidores hace que estos sean accesibles para grandes marcas y, a la vez, para pequeñas marcas con presupuestos más reducidos.

Otro aspecto que debe ser investigado por las marcas es el perfil de los jugadores forman parte del servidor escogido para determinar cómo serán sus interacciones con la marca, así como de otras marcas que participen en él. En definitiva, las empresas deben evitar que la marca se vincule a malas conductas por parte de los jugadores y otros conflictos que puedan afectarle.

La participación de *streamers* de renombre en un servidor es garantía de un impacto superior, en comparación con otros servidores donde conviven jugadores anónimos y pequeños creadores de contenido. Desde este punto de vista, *Twitch* y otras plataformas *streaming* se convierten en portales que participan en el proceso de difusión de las piezas publicitarias. Por tanto, el alcance de una campaña publicitaria en estos servidores depende en gran medida de la presencia de los creadores de contenido y del alcance que ellos mismos tengan.

Tras la fase de investigación, es importante que la marca sea conocedora de la cultura sobre la que se rige el servidor, el entorno en el que los jugadores desarrollan sus roles y su normativa. Teniendo estos aspectos en cuenta, los profesionales de la publicidad deben ser capaces de encontrar un hueco donde la marca encaje y, además, aporte a la experiencia de los jugadores.

En conclusión, tras la investigación realizada se puede afirmar que los servidores de rol en *Grand Theft Auto V* son una propuesta innovadora para las marcas por su accesibilidad, por la visibilidad y el alcance que se puede conseguir gracias a *Twitch* y por la repercusión que se puede obtener gracias a las interacciones de sus participantes con la marca, sobre un público objetivo que consume y crea en torno a lo que ve. Además, de la investigación se extraen los principales parámetros para tener en cuenta en la elaboración de una campaña publicitaria en este videojuego: La acción debe aportar valor a la experiencia de los jugadores, integrarse en el entorno y no interferir en su cultura y las estructuras sobre las que los servidores están contruidos.

9. Nuevas líneas de investigación

Aunque la elaboración de este trabajo de investigación podría constituir una base teórica para visibilizar los servidores de *GTA V Role-Play* como espacio para instaurar publicidad en ellos, es fundamental proponer nuevas líneas de investigación con la que enriquecer la información existente, como por ejemplo analizar la conciencia de las marcas sobre la existencia de los mundos virtuales como posible escenario para sus propuestas creativas.

Así pues, otro aspecto que podría tenerse en cuenta de cara a futuros trabajos de investigación ligados a esta área sería estudiar qué porcentaje de los datos de audiencia recogidos para la categoría *Grand Theft Auto V* en *Twitch* pertenece al modo de juego *GTA V Role-Play*.

Por otro lado, sería interesante estudiar minuciosamente los diferentes actores relacionados con el mundo del rol con el fin de obtener una mayor información sobre el tipo de grupos que se encuentran en los servidores de Role-Play. Dichos agentes serían:

- Los jugadores anónimos, entendiendo estos como personas que participan en los servidores como forma de ocio.
- Pequeños creadores de contenido que retransmiten diariamente contenido de *GTA V Role-Play*.
- Grandes *streamers* que crean contenido de *GTA V Role-Play* durante un periodo de tiempo determinado.
- La audiencia de los *streamers* que hacen contenido de *GTA V Role-Play* y su papel en la difusión de contenido relacionado.

10. Bibliografía

Adelantado y Martí (4, 5 y 6 de mayo de 2011) Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. *El fenómeno fan y los videojuegos publicitarios: Un caso de estudio de modding aplicado a los advergames* (Universidad Jaume I) Repositori UJI. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30978/Adelantado_Marti_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 14/12/2022]

Alfonso, A y Maya, N (2016). Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea. (Caso Aguabrial-Dofus - Periodo 2012-2013). *Revistas Usal*. Disponible en: file:///C:/Users/Admin/Desktop/COSAS%20TFG/COSAS%20QUE%20REDACTO%20SOBRE%20LOS%20ART%C3%8DCULOS%20QUE%20ENCUENTRO/AcevedoMerlanoAlvaroAlfons_DifusinDeRealidadesComu_20221220210127.pdf [Fecha de consulta: 12/02/2023]

Asensio, P. (2015) El jugador de rol en el entorno digital: Una nueva audiencia para las narrativas transmedia. *Sphera Publica*. Disponible en: <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/250> [Fecha de consulta: 05/02/2023]

Bastidas (2020) Comunidad, interacción, membresía y videojuegos. Un análisis centrado en las formas de interacción en el videojuego GTAV, [TFG, Universidad Central del Ecuador, Ecuador] DSpace. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22201/1/T-UCE-0013-CSH-274.pdf> [Fecha de consulta: 23/02/2023]

Beneddito, G (2013). Los juegos de rol online, la identidad de juego. *Academia.edu*. Disponible en: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Los_juegos_de_rol_online_la_identidad_en.pdf [Fecha de consulta: 11/02/2023]

Canales hispanohablantes que retransmiten GTA V en Twitch (s.f). *Sullygnome*. Disponible en: https://sullygnome.com/game/Grand_Theft_Auto_V/2018 [Fecha de consulta: 23/03/2023]

Contreras, R (2015). Juegos de rol multijugador masivos: la importancia de los personajes en el aprendizaje colaborativo. [Trabajo de Investigación, Universidad de Vic, Universidad Central de Cataluña, Vic]. Academia Edu. Disponible en: https://www.academia.edu/11646298/Juegos_de_rol_multijugador_masivos_la_importancia_de_los_personajes_en_el_aprendizaje_colaborativo?source=swp_share [Fecha de consulta: 15/02/2023]

Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico [Universidad Nacional Autónoma de México] Redalyc.org. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf> [Fecha de consulta: 07/04/2023]

Espectadores de Twitch entre el lunes 6 de enero (2020) y el viernes 30 de diciembre (2022) (español), (s.f). Sullygnome. Disponible en: <https://sullygnome.com/2022?language=es> [Fecha de consulta: 04/05/2023]

Espectadores diarios promedio/pico de Grand Theft Auto V, entre el lunes 1 de enero (2018) y el martes 27 de diciembre (2022) (español), (s.f). Sullygnome. Disponible en: https://sullygnome.com/game/Grand_Theft_Auto_V/2018 [Fecha de consulta: 03/03/2023]

Fan Art, el Arte hecho por fans (2016). Arteneo. Disponible en: <https://www.arteneo.com/blog/fan-art-arte-hecho-por-fans/> [Fecha de consulta: 25/03/2023]

Fanfiction, alternativa a fan fiction (2019). Fundéu RAE. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/fanfiction-alternativa-a-fan-fiction/> [Fecha de consulta: 25/03/2023]

Fanjul, González y López (2012) Actas -IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social -IV CILCS -Universidad de La Laguna, diciembre 2012. *Advergame: una herramienta eficaz de comunicación corporativa*. [Universidad de la Laguna] Dialnet. Disponible en: file:///C:/Users/Admin/Downloads/053_Fanjul.pdf [Fecha de consulta: 14/12/2022]

García, A (2020). GTA Roleplay o cómo triunfar en Twitch. ElPlural. Disponible en: https://www.elplural.com/esports/influencers/gta-roleplay-triunfar-twitch_240050102 [Fecha de consulta: 07/02/2023]

Garro, J (2020). El fascinante mundo de los servidores roleplay de GTA V: Cuando jugar implica “interpretar” a tu personaje. Xataka.com. Disponible en: <https://www.xataka.com/videojuegos/fascinante-mundo-servidores-roleplay-gta-v-cuando-para-jugar-implica-interpretar-a-tu-personaje> [Fecha de consulta: 11/02/2023]

Gil, E. (2006) La Web 2.0. [Universitat Oberta de Catalunya] Studylib. Disponible en: <https://studylib.es/doc/7133646/la-web-2.0> [Fecha de consulta: 05/02/2023]

Gómez, C (2018). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVAS. [Universidad de Granada. Granada] Digibug. Disponible en: https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/49968/GomezBueno_InvestigacionSocial2018.pdf?sequence=1&isA%20llowed=y [Fecha de consulta: 25/03/2023]

González, A. (2010) La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. [Universidad del Rey Juan Carlos, Madrid.] Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3346462> [Fecha de consulta: 05/02/2023]

Jiménez-Rangel, M (2015). Los Juegos de Rol, herramienta comunicativa generadora de narrativas hiperreales interactivas. [Conferencia: Encuentro Nacional AMIC 2015 En: Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro.] Researchgate.net. Disponible en: file:///C:/Users/Admin/Desktop/COSAS%20TFG/COSAS%20QUE%20REDACTO%20SOBRE%20LOS%20ART%C3%8DCULOS%20QUE%20ENCUENTRO/GI_11_Los_juegos_de_rol.pdf . [Fecha de consulta: 12/02/2023]

Márquez-Pareja, P (2022) Identidad digital: La ideología de género en la realidad virtual a través del roleplay. [TFM, Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva] Google Academy. Disponible en:

https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/7083/1278_M%c3%a1rquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 01/03/2023]

Mut Camacho, M. (2022). Los videojuegos, un territorio narrativo para las bandas: caso Tortillaland. *REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10 (4), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3618>

Página de inicio (s.f). FiveM. Disponible en: <https://fivem.net/> [Fecha de consulta: 25/03/2023]

Peña, J. (2018). El juego de rol como protagonista del aprendizaje en la educación plástica. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I, Castellón] Repositori UJI. Disponible en: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177527/TFG_2018_Pen%cc%83aAlcaide_Jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 13/02/2023]

Rhoton, S (s.f). Cómo jugar GTA Roleplay en PC: qué necesitas, reglas y servidores. LigadeGamers. Disponible en: <https://www.ligadegamers.com/gta-roleplay-pc/> [Fecha de consulta: 25/03/2023]

Santamera, S. (2014). Las características narrativas en los videojuegos de rol entre 1990 y 2000 y su evolución en los juegos MMORPG. [Trabajo de fin de grado, Universidad Carlos III, Madrid] Academia.edu. Disponible en: https://www.academia.edu/9801662/Las_caracter%C3%ADsticas_narrativas_e_n_los_videojuegos_de_rol_entre_1990_y_2000_y_su_evoluci%C3%B3n_en_lo_s_juegos_MMORPG [Fecha de consulta: 05/02/2023]

Soto, M (2022). Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla, Sevilla] IdUs. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136822/CAV_SOTOMONTALBAN_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 07/02/2023]

Twitch: análisis de tendencias y de los streamers más populares en España (2021). [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I, Castellón] Repositori UJI. Disponible en:

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194696/TFG_2021_Tirado_H.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Fecha de consulta: 06/02/2023]

Vargas, I (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. Investigación [Universidad Nacional de Costa Rica] Dialnet. Disponible en: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773%20(1).pdf) [Fecha de consulta: 06/04/2023]

Vicent, J (2021). Qué es y para qué sirve Steam. Trecebits. Disponible en: <https://www.trecebits.com/que-es-y-para-que-sirve-steam/> [Fecha de consulta: 25/03/2023]

Yee, N (2006). The Psychology of Massively Multi-User Online Role-Playing Games: Motivations, Emotional Investment, Relationships and Problematic Usage. [R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.)] ResearchGate. Disponible en: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Yee_Book_Chapter.pdf [Fecha de consulta: 01/05/2023]

Abstract:

In the search for less intrusive formats to reach target audiences, video games have established themselves as one of the ideal options due to their low cost and ability to achieve a high reach. With the *Twitch* platform being one of users' preferred platforms for consuming video game-related content, it also acts as a mechanism for popularising video games. Among them, *Grand Theft Auto V* is one of the most watched and, at the same time, most streamed video games on the platform. Even though there are three different game modes, the periods with the highest audience in this category coincide with the duration of the streamers' series dedicated to this video game in its *Role-Play* version. The high audience numbers achieved in these series have aroused the interest of brands to integrate aspects related to it in the servers, places where hundreds of players can play *GTA V in Role-Play* mode at the same time.

This is why this research work studies the assessment made by the communities linked to the world of *Role-Play* on the possibility of integrating brands in the video game and the ideal format for doing so, as well as their perception of whether these are a good option for brands. Likewise, using qualitative techniques, we will reflect on which brands could enter these servers and the factors to be considered during the development of an advertising campaign in this game mode, establishing a distinction between the types of servers that exist.

Key Words

Server, Brand, GTA, Role, Advertising, Videogame, Twitch

Introduction

The growing popularity of the GTA V Role-Play series on the Twitch streaming platform during the COVID-19 pandemic has highlighted the existence of role-playing servers among the online gaming community and their ability to capture the interest of an audience accustomed to consuming content from their favorite streamers. Given this situation, the "Grand Theft Auto" category has become one of the most streamed categories on the platform, due to the large number of streamers who choose to play the modified version of the game, attracting brands to integrate their product, establishment, or other aspects related to it.

From this perspective, the need to take role-play servers as an object of study and analyse them as a location for the creativity of brands that seek to approach the public linked to the world of gaming becomes apparent, to provide a theoretical basis that responds to why these servers are an excellent option to take into account for those brands that seek to communicate in the digital world, the variety of formats available to them and the aspects that should influence their decision to invest in one server or another in a given period, as well as the factors to be taken into account during the execution of the creative pieces that will be integrated into these virtual worlds, which will have a positive or negative impact on the campaign.

In conclusion, the above graphs show that the number of viewers who consume GTA V, as well as the number of channels that broadcast it, is a factor that depends on the trends that are occurring at any given time on Twitch.

1. Role-playing games

Traditional role-playing games are a type of activity whose objective is to develop a story in collaboration with other players. In them, players assume the identity of a fictional character and a role in the story (Benedito, 2013).

2. Technological evolution in role-playing games: Role-Play Gaming

2.1 Web 2.0 as a factor of change in Role-Play Gaming

Web 2.0 brought changes in interactions in the digital environment. Thanks to Web 2.0, users can create content and share it with other users, who can interact with them (Gil, 2006). It has also led to changes in the way video games are played, giving rise to the online modality, which makes it possible to share the same virtual space with other players connected to the network.

2.2 From traditional role-playing games to MMORPGs

The implementation of role-playing games in the digital environment has brought about changes that have modified the way of playing them, while maintaining their essence. Traditional role-playing games are now called MMORPGs -Massively Multiplayer Online Role-Playing Games- (Contreras, 2015).

The Internet has enabled the creation of virtual worlds, virtual spaces available 24 hours a day (González, 2010), where many users are concentrated (Alfonso and Maya, 2016), whose interactions take place in real time (Contreras, 2015). Such virtual worlds are like spaces in reality. Since these interactions take place in a virtual environment, the interpretation is carried out through an avatar of their choice proposed by the video game or customised according to their personal tastes (González, 2010).

Open worlds have created a trend in MMORPGs in which players prefer to leave aside the narrative proposed by the videogame to explore them on their own, making evident the need for greater freedom. Also, to provide the freedom players seek, there is less rigidity in server regulations (Santamera, 2014).

2.3 Role-playing games as transmedia stories

Web 2.0 has also made it possible to integrate the spectator as an essential figure for the success of role-playing projects (Asensio, 2015).

Role-playing games have become transmedia narratives, which means that the audience must be renamed, as they not only consume content, but also share and create other content. Therefore, the viewer is called a "prosumer" (Asensio, 2015).

The prosumer takes ownership of the narrative worlds on which the story has been built to present new plots and non-canonical scenes, even new characters that are not part of the real story (Asensio, 2015).

3. Advergaming: Typologies

New technological advances have allowed new creative formats to emerge at a lower cost and with a global reach (Fanjul, González and López, 2012 p.1 and 2). Although there are various ways to engage consumers, this section will focus on advergaming.

Advergaming uses the structure of a video game to insert advertising in a less intrusive way (Fanjul, González and López, 2012). From the moment brands started to use video games, industry professionals have developed ways of classifying formats.

Mut Camacho (2022, p.6) proposes the following types of classification:

- Brands that create products on the video game (merchandising).
- Product placement in the video game.
- Brands with which to interact in the video game.
- Brands that create content for a video game.
- Brands that play a video game.
- Brands that are linked to the gamer world.

- Advergame.

Finally, the author Méndiz cited in Fanjul, González and López (2012, p.5) names the category "Virtual World Advertising", in which brands integrate their advertising messages in virtual worlds.

4. Virtual worlds: Role-Play servers in Grand Theft Auto V

Virtual worlds are spaces of socialisation in the online environment where participants interact through an avatar, in which the player can move freely (Bastidas, 2020). Servers are the spaces where the virtual world in which players will play with their character is located (Márquez, 2022. P. 32). Thus, there are three ways to play GTA V, the story mode, the online version and, finally, the Role-Play version (Márquez, 2022. P.32).

Servers can be classified according to their size and accessibility. All Role-Play servers are subject to a regulation, in order to guarantee a positive experience and a quality role (Márquez, 2022. P.34).

Getting to know the characteristics of the GTA V Role-Play servers, as well as how they work, is essential to create advertising campaigns that are consistent with the rules and the virtual world setting.

5. Twitch and the Grand Theft Auto V series

Twitch has become the platform of choice for live streaming, especially related to video games (Tirado, 2021 P.16). Grand Theft Auto V ranks as the third most watched category in 2020 and 2021. However, in 2022 it drops to fifth place. Thus, among viewers' preferred content are Twitch series (Soto, 2022. P.14).

Among these streamer series, several projects linked to GTA V Role-Play have been created, such as the Marbella Vice (2021) and London Eye (2022) series.

6. The popularisation of GTA V Role-Play on Twitch

An analysis of the data released by Sullygnome (n.d.) shows that the number of Spanish-speaking channels streaming GTA V has increased over the last three years. Although the data does not distinguish between the three game modes of GTA V (Story Mode, GTA-Online and GTA V Role-Play), if we look at the beginning and end of the Role-Play Spain RP series, the Marbella Vice series, and London Eye, we can see that the periods in which these series were running coincide with the highest audience peaks.

In conclusion, the above graphs show that the number of viewers who consume GTA V, as well as the number of channels that broadcast it, is a factor that depends on the trends that are occurring at any given time on Twitch.

7. Conclusion

As stated in the introduction to this research work, the COVID-19 pandemic situation gave visibility to the video game Grand Theft Auto V in its modified version suitable for Role-Play on servers, becoming one of the favorite categories of the audience on Twitch (Sullygnome, n.d.). The number of viewers obtained by streamers during the broadcasts made throughout this period, as well as the creation of content series dedicated to this game, has aroused the interest of brands to get involved in this video game. To draw up the conclusion of this study, we will return to the initial question formulated in the objectives section: Do GTA V Role-Play servers constitute an opportunity for companies to communicate?

The research phase carried out for this project has provided us with interesting results from the actors involved in this process: the public that is going to receive the advertising and interact with it —gamers and the audience that consumes content broadcast by them— and professionals from the sector, who are in charge of producing the creative pieces. The data obtained from the quantitative and qualitative methodology can be interpreted as the first theoretical foundations for those brands that wish to insert advertising in the virtual worlds of GTA V.

The quantitative study carried out during this research work shows that the majority of users linked to the GTA V Role-Play world consider the advertising actions of brands on the servers to be positive from the point of view of the players and the audience that consumes content related to the game. According to the results of the questionnaire, respondents say that the arrival of brands can generate new roles around them and provide new experiences and interactions.

In addition to the direct benefits for the players who are part of the servers, it should be borne in mind that, thanks to the creation of content —on platforms such as Twitch— related to the plots that are generated in these virtual worlds, role-playing games are transmedia narratives (Asensio, 2015). This means that players can disseminate content linked to the roles and these can be consumed by an audience that also generates new content based on what they see (Asensio, 2015). Therefore, when brands decide to enter role-playing servers, they must be aware that they are targeting prosumers (Asensio, 2015), and that, therefore, this audience can create content related to their activation after watching it.

One of the most significant conclusions drawn from the quantitative study is the type of advertising that respondents consider to be ideal for GTA V virtual worlds. With this response, it can therefore be deduced that the customization of elements of the environment, such as the creation of sponsored events and/or missions, will be the advertising actions with the highest level of acceptance among the public. From this perspective, the entry of brands will be perceived as positive by users as long as they add value to the virtual experience.

Although negative responses accounted for between 10-16% of the total percentage of the results obtained, these data are useful for understanding the concerns of the communities that belong to these servers and, therefore, what aspects they need to take care of and avoid to maintain the public's favor. The responses with the highest scores have a common factor: anything that negatively alters the roles, the immersive experience, and the server's administrative status is seen as an intrusion of the brand into the virtual world.

Likewise, the interviews conducted with professionals in the sector have yielded a series of data that allow us to know some of the peculiarities of these spaces from an advertising point of view and other aspects that should be known about before getting involved in this video game:

Firstly, for the selection of the type of server on which advertising will be inserted, the brand must carry out a research phase on its characteristics, as well as on the types of servers that exist. The possibilities for brands will be governed to a large extent by their budget. The fact that there is a wide diversity of servers makes them accessible to large brands and, at the same time, to smaller brands with smaller budgets.

Another aspect that should be investigated by brands is the profile of the players on the chosen server to determine how they will interact with the brand, as well as other brands participating in the server. Ultimately, companies must avoid the brand being linked to player misconduct and other conflicts that may affect the brand.

The participation of well-known streamers in a server is a guarantee of a higher impact, compared to other servers where anonymous players and small content creators coexist. From this point of view, Twitch and other streaming platforms become portals that participate in the dissemination process of advertising pieces. Therefore, the reach of an advertising campaign on these servers depends to a large extent on the presence of the content creators and the reach they themselves have.

After the research phase, it is important for the brand to be aware of the server's culture, the environment in which players play their roles and its rules. With these aspects in mind, marketers should be able to find a niche where the brand fits in and adds to the players' experience.

In conclusion, after the research carried out, it can be affirmed that the role-playing servers in Grand Theft Auto V are an innovative proposal for brands due to their accessibility, visibility and reach that can be achieved thanks to Twitch and the repercussion that can be obtained thanks to the interactions of its participants with the brand, on a target audience that consumes and creates around what it sees. In addition, the research also identified the main

parameters to take into account when developing an advertising campaign in this video game: the action must add value to the players' experience, be integrated into the environment and not interfere with its culture and the structures on which the servers are built.

Anexos

Entrevista realizada a Antonio José Caballero Sánchez

Existen servidores como *Marbella Vice* y *London Eye* que son creados con el fin de que los *streamers* hagan retransmisiones centradas en ese contenido durante un periodo de tiempo y otros servidores que son para personas no-famosas, donde el objetivo es que hagan su rol. Dicho esto, la pregunta es: ¿Consideras que una campaña publicitaria en un servidor de GTA V Role-Play debe realizarse en un servidor exclusivo para creadores de contenido? ¿Crees que una campaña publicitaria en un servidor abierto al público podría reportar resultados positivos?

ENTREVISTADO 1. En relación con la pregunta 1 yo pienso que claro, todo es relativo, al fin y al cabo, por ejemplo, tú entras en Marbella Vice, como marca tú vas a tener un número de impactos, porque hay 200 streamers que promedian x número, pero luego también hay servidores de roleplay más pequeño que también tienen sus retransmisiones en streaming o algunos locales, por ejemplo. Aquí hay un pueblo de al lado donde yo vivo, hay una recreación de la ciudad. Ósea, de Chipiona Vice y, por ejemplo, ahí sí podría entrar a una marca con un presupuesto muy bajo porque sería un servidor pequeño y a ese servidor sí generaría unos impactos que, a lo mejor fuesen para un comercio de la ciudad, por ejemplo, un bar de copas de esa ciudad, pues si le iría muy

bien a la discoteca adecuarla a cómo sería la discoteca de la ciudad, entonces yo pienso que todo depende realmente de la activación.

Una marca grande como Coca Cola, por ejemplo, o Chupa chups que están metidos en ese mundo, Chupa Chups no entraría en un servidor pequeño. Siempre están los micro influencers que son, al fin y al cabo, los que viven de esos servidores. Entonces yo pienso que si tú quieres entrar en un servidor más pequeño deberías tener mucho cuidado con la activación que haces y siempre cuidando mucho las zonas donde estás entrando es la lo que me refería antes con el tema de servidor pequeño. Sabes, imagínate, hacen un servidor de tu ciudad, entonces ahí sí pega que entre tu marca sabes una marca local o si eres una PYME, pues si puedes entrar. Pero en un servidor de los grandes, si entras debes tener también mucho cuidado.

Por ejemplo, también hay otras, no en GTA, pero por ejemplo como Chupa chups hizo en la Twitcup cambiar los caramelos raros por chupa chups, ¿sabes? Es depende, tú tienes que conocerlo audiencia y yo pienso que cada marca. Tendrá el poder y el dinero para poder entrar en un servidor o en otro.

¿Qué tipo de marcas consideras que podrían recurrir a GTA V Role-Play para insertar publicidad? ¿Piensas que debe de haber una coherencia entre la marca y el entorno en el que se desarrollan los roles o cualquier marca puede comunicar en estos servidores?

ENTREVISTADO 1. En la pregunta 2, las marcas que podrían recurrir a GTA Role-Play podría ser una marca donde su público objetivo sea un público joven, principalmente hasta 35 años, como mucho diría. Tiene que haber una coherencia claramente y también deben tener mucho cuidado a la hora de activar. Por ejemplo, KFC entró en Marbella Vice, pero hubo problemas con KFC, sabes cuando entraron en Marbella Vice que tuvo que retirarlo, por ejemplo, la campaña, entonces yo creo que tiene que ser una marca que...Yo creo que ahí no debería de entrar ni una marca super grande. ¿Sabes? Debería de ser una marca normal, pequeñita.

Yo creo que es eso que tiene que ser una marca que tenga mucho que ganar Y la reputación, pues no se la puedan mandar a hacer puñetas, por lo que me refiero. ¿Qué pasó con KFC que tuvo que retirarlo de Marbella? Y luego eso es lo más importante, es la coherencia. Por ejemplo, una marca como Chupa Chups, por ejemplo, que hablábamos antes que entró en lo de lo de Pokémon, es una marca que puede ganar mucho en un servidor, de eso a cualquier producto lo puede poner su nombre y es una activación muy sencilla. Pero luego ya habría que tener cuidado.

Marcas de coche también podrían aparecer. Son marcas que son un ejemplo claro en el que pueden conectar muy fácil con el público objetivo y, por ejemplo, una marca de coche también podría entrar en servidores más pequeños. ¿Sabe? A lo mejor un convenio con Five M. Y que todos los vehículos de servidor sean en relación con esa marca, entonces creo que sería de esa forma. Yo creo que es la marca que podrían recurrir serían marcas que tengan una buena reputación entre el público joven, que no tengan un posicionamiento tan complicado, es decir, que puedan que puedan moverse bien con las nuevas tecnologías, puedan ser atrevido y una marca que esté viva dentro no sea una activación en el cual te colocan en un en un sitio que además en Role-Play está todo planeado, entonces puedan tener sus propias activaciones. Eventos y cosas así.

¿Qué factores crees que deben tenerse cuenta para la creación de acciones publicitarias en estos servidores?

ENTREVISTADO 1. En la pregunta 3 de los factores, los factores que deben tenerse en cuenta, yo creo que lo primero es la coherencia de la marca y la coherencia del público, es decir, las personas que están viendo a esos streamers, en el caso de que se haga masivo y si se hace más pequeño, también siempre, como ten en cuenta los escenarios de cómo pueden actuar los streamers en función a la marca, ¿sabes? Yo creo que eso tiene que ser clave, principalmente de activación, porque sin una buena actuación nada funciona en el sector este del streaming y los videojuegos no vale con poner tu marca.

Hay que ir un poquito más allá. Yo creo que es un sector muy exigente y las nuevas audiencias son también cada vez más exigentes, lo que es lo que ellos buscan. Entonces creo que la activación para mí, para mi gusto es lo más importante y una activación viva y duradera luego también ten en cuenta eso que otras marcas pueden entrar, no que no sean marcas donde pueda crear problemas entre unas con otras.

Hay que tener una conexión buena con tu público. A mí no, yo estoy viendo una serie de Role-Play, por ejemplo, y me entra una marca antigua o una marca que se quiere modernizar, pero no lo hace bien, entonces lo único que va a generar desprecio hacia esa activación. ¿Sabes? Por ejemplo, no sé una marca, la del anuncio de este de la colonia de hombre-hombre. No sé ahora mismo varón dandy no es.

Pero no sé si sabes la marca que te digo, pero esa marca, por ejemplo, sería muy complicado tener una activación a raíz de lo que la audiencia que está viendo eso piensa. Entonces puede ser peor, tienes que saber siempre en qué escenario se mueve y que puede aportar tu marca. Ir más allá de lo que de lo que expone un logo en un sitio, hacer una activación viva.

¿Cuál es la valoración que tú haces de los servidores de GTA V Role-Play como nuevo escenario para las marcas? ¿lo consideras un medio que debería tenerse en cuenta para futuras campañas publicitarias? O de lo contrario, ¿piensas que es un modo de juego donde la publicidad no es viable?

ENTREVISTADO 1. En la pregunta 3 de los factores, los factores que deben tenerse en cuenta, yo creo que lo primero es la coherencia de la marca y la coherencia del público, es decir, las personas que están viendo a esos streamers, en el caso de que se haga masivo y si se hace más pequeño, también siempre, como ten en cuenta los escenarios de cómo pueden actuar los streamers en función a la marca, ¿sabes? Yo creo que eso tiene que ser clave, principalmente de activación, porque sin una buena actuación nada funciona en el sector este del streaming y los videojuegos no vale con poner tu marca.

Hay que ir un poquito más allá. Yo creo que es un sector muy exigente y las nuevas audiencias son también cada vez más exigentes, lo que es lo que ellos buscan. Entonces creo que la activación para mí, para mi gusto es lo más importante y una activación viva y duradera luego también ten en cuenta eso que otras marcas pueden entrar, no que no sean marcas donde pueda crear problemas entre unas con otras.

Hay que tener una conexión buena con tu público. A mí no, yo estoy viendo una serie de Role-Play, por ejemplo, y me entra una marca antigua o una marca que se quiere modernizar, pero no lo hace bien, entonces lo único que va a generar desprecio hacia esa activación. ¿Sabes? Por ejemplo, no sé una marca, la del anuncio de este de la colonia de hombre-hombre. No sé ahora mismo varón dandy no es.

Pero no sé si sabes la marca que te digo, pero esa marca, por ejemplo, sería muy complicado tener una activación a raíz de lo que la audiencia que está viendo eso piensa. Entonces puede ser peor, tienes que saber siempre en qué escenario se mueve y que puede aportar tu marca. Ir más allá de lo que de lo que expone un logo en un sitio, hacer una activación viva.

Entrevista realizada a Sara Piñeiro Otero

Existen servidores como *Marbella Vice* y *London Eye* que son creados con el fin de que los *streamers* hagan retransmisiones centradas en ese contenido durante un periodo de tiempo y otros servidores que son para personas no-famosas, donde el objetivo es que hagan su rol. Dicho esto, la pregunta es: ¿Consideras que una campaña publicitaria en un servidor de *GTA V Role-Play* debe realizarse en un servidor exclusivo para creadores de contenido? ¿Crees que una campaña publicitaria en un servidor abierto al público podría reportar resultados positivos?

Para creadores de contenido en exclusiva, no lo creo. Para un servidor en el que conozcamos a las personas participantes, cerrado, diría que sí.

Hay muchas personas haciendo *Role-Play* que no hacen *streaming*, lo cual me daría incluso para abrir el debate de si no son también creadores de contenido.

Dentro del mundo *Role-Play* hay personas con una capacidad increíble para contar historias interesantes y de forma creíble, por qué no permitir que lo hagan con nuestra marca.

Personalmente, me inclinaría por las integraciones de marca en servidores privados, por lo menos a bote pronto, con cualquier marca. En un mundo en el que el *Role-Play* en *GTA V* está tan consolidado las posibilidades de vincular la marca a una situación de mal comportamiento en el servidor, de acoso u otras está prácticamente garantizada.

Aun así, creo que el mundo de *streaming* ya nos ha dado muchas ocasiones en las que hemos comprobado que lo convencional no siempre es lo óptimo, quién sabe si existe una marca a la que la cruda realidad (aun siendo en un mundo virtual) le pueda servir para lanzar su mensaje.

Para mí, la única normal ideal es, siempre, hacer una evaluación de la situación de cada marca y campaña y tomar decisiones en base a la información.

¿Qué tipo de marcas consideras que podrían recurrir a *GTA V Role-Play* para insertar publicidad? ¿Piensas que debe de haber una coherencia entre la marca y el entorno en el que se desarrollan los roles o cualquier marca puede comunicar en estos servidores?

Aquí me pongo muy gallega por la ambigüedad, pero estoy tan convencida de la versatilidad del *GTA V Role-Play*, que me parece que no podría definirlo en profundidad.

Personalmente, creo que los únicos requisitos son:

- Que el público objetivo de la campaña (o parte de él) consuma *Role-Play* (algo que no tengo estudiado, pero entiendo que será más bien joven).
- Que el mensaje se pueda contar dentro del juego sin faltar a sus normas y cultura. Dentro de eso, vale todo.

Respecto a la segunda pregunta, claro que la coherencia es necesaria, pero no creo que un impedimento. Puede haber una marca muy joven, muy *gamer* y

muy obvia para el *GTA V Role-Play*, pero diría que, en muchas ocasiones, la coherencia es asunto de las personas profesionales que trabajamos la integración.

Hay marcas que mucha gente no esperaría ver en un servidor de *Role-Play*, como en mi caso pasaba con *Gelocatil* (seria, sector salud), pero una vez encuentras su espacio dentro del entorno (la coherencia), entonces para todo el mundo es una obviedad que encajaba a la perfección en el servidor y su historia. De todas formas, lo dicho, primero la marca tendrá que determinar si es en ese servidor donde debe activar la totalidad o parcialidad de su campaña.

¿Qué factores crees que deben tenerse cuenta para la creación de acciones publicitarias en estos servidores?

Creo que casi lo mismo que para cualquier otra activación:

- Mi marca: a dónde voy, a qué quiero y a quién le hablo.
- Evaluación de servidor en cuestión, si se ha “echado el ojo” a uno, o evaluación del contexto si se está buscando de forma general (aunque creo que será la opción menos frecuente en el contexto de las “grandes” marcas).

Sin embargo, creo que hay dos puntos clave del mundo *gaming* y *streaming*:

- Hay que prestar mucha atención a la viabilidad y naturaleza de los proyectos. En el caso del *Role-Play*, ni todos tienen la misma viabilidad y seguridad, ni todos son de la misma naturaleza (los hay más serios o más “show”).
- Hay que prestar atención extrema a la cultura. No tiene sentido ninguno entrar a un *server* de *Role-Play* si no conoces su contexto (algo que creo que aplica a más soportes). *KFC* tuvo un encontronazo con el público en *Marbella Vice*, precisamente, por sobrepasar los límites del server (en este caso, creo recordar que el coronel Sanders consiguió el número de teléfono de grandes *streamers* en el juego, *OOC*).

¿Cuál es la valoración que tú haces de los servidores de *GTA V Role-Play* como nuevo escenario para las marcas? ¿lo consideras un medio que debería tenerse en cuenta para futuras campañas publicitarias? O de lo contrario, ¿piensas que es un modo de juego donde la publicidad no es viable?

Los *servers* de *GTA V Role-Play* son espacios riquísimos para la integración de marca. Realmente, las posibilidades son infinitas. Ahora bien, nunca sin investigación, conocimiento y adaptación.

Yo siempre digo que, en este mundo hay una máxima a seguir, que es que la marca **no tiene que ser la protagonista**, si no acompañar y **nutrir la historia** y sus reales protagonistas.

Por otra parte, soy muy partidaria de que el momento para cualquier nuevo soporte siempre es ahora (con buen estudio y buenas decisiones). Soy fiel creyente de que, en comunicación, no sirve llegar cuando ya se ha sumado todo el mundo, porque en un entorno saturado, ¿quién te escucha?