



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE

Storytelling, neuromarketing y la industria del videojuego: El papel de la narrativa en la generación de valor añadido para el consumidor

Autor: Bruno Puente Méndez

Director: Alejandro Gómez Parra

RESUMEN

La industria de los videojuegos cuenta con unas herramientas esenciales para transmitir su mensaje, las cuales son la historia que quieran contar y la capacidad de hacer que el jugador sea partícipe de esta. Esto hace que la experiencia del cliente sea una sensación de estar experimentando algo único y exclusivo, lo cual otorga a las desarrolladoras que mejor hacen uso de estas herramientas de un estatus y un prestigio al alcance de muy pocos competidores. Para lograr esta posición las desarrolladoras no se centran únicamente en el apartado de ventas, sino que tratan también de crear un vínculo emocional con los consumidores para así crear una relación a largo plazo con ellos, siendo la narrativa la herramienta más comúnmente utilizada en estos casos. Por ello, ¿qué influencia tiene realmente la narrativa en la generación de valor añadido para el consumidor?

El uso del *storytelling* como estrategia en la industria de los videojuegos se ha extendido a lo largo de los años y asentándose como una de las herramientas más poderosas para conectar con el cliente, además, ha ayudado a lograr una base de clientes que crece cada año a nivel mundial. Por otra parte, las historias son capaces de provocar reacciones biológicas en el cerebro del ser humano, las cuales se muestran en forma de emociones y sensaciones que experimenta el receptor de la información. Es por razones como estas que la industria de los videojuegos y sus posibles aplicaciones han sido estudiadas en diferentes sectores como la neurociencia, la educación, la psicología o la medicina.

En este proyecto de investigación se estudian las aportaciones del *storytelling* y la neurociencia a la industria de los videojuegos y se trata de analizar la importancia y el papel que estos tienen en la generación de valor añadido para el consumidor.

Palabras clave: Videojuegos, storytelling, neurociencia, generación de valor, emociones.

ABSTRACT

The video game industry has some essential tools to convey its message, which are the story they want to tell and the ability to make the player a part of it. This gives the customer experience a sense of experiencing something unique and exclusive, which in turn gives the developers that make the best use of these tools a status and prestige that few competitors can achieve. To reach this position, developers do not only focus on sales, but also try to create an emotional bond with consumers in order to create a long-term relationship with them, with storytelling being the most commonly used tool in these cases. So, how much influence does storytelling really have in generating added value for the consumer?

The use of storytelling as a strategy within the video game industry has spread over the years and has established itself as one of the most powerful tools to connect with the customer and has helped to achieve a customer base that grows every year worldwide. On the other hand, stories are able to provoke biological reactions in the human brain, which are shown in the form of emotions and sensations experienced by the receiver of the information. It is for reasons such as these that the video game industry and its possible applications have been studied in different sectors such as neuroscience, education, psychology and medicine.

This research project studies the contributions of storytelling and neuroscience to the video game industry and tries to analyze the importance and role they have in the generation of added value for the consumer.

Keywords: Video games, storytelling, neuroscience, value generation, emotions.

ÍNDICE GENERAL:

I. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	1
1. Introducción	1
1.1. Objetivo general de la investigación	1
1.2. Objetivos específicos de la investigación.....	1
1.3. Justificación de la elección.....	1
1.4. Metodología.....	3
2. El <i>storytelling</i>.....	5
2.1. Concepto de <i>storytelling</i>.....	5
2.2. Características del <i>storytelling</i>.....	6
2.3. El <i>storytelling</i> a lo largo de la historia.....	12
2.4. Aplicación del <i>storytelling</i> en distintos ámbitos.....	13
3. El <i>storytelling</i> y la neurociencia.....	15
3.1. ¿Qué es la neurociencia?.....	15
3.2. Los neurotransmisores: ¿qué son y qué relación tienen con las emociones?.....	16
3.3. Principales relaciones de la neurociencia con el <i>storytelling</i>.....	18
3.4. La neurociencia y los videojuegos.....	21
4. La industria del entretenimiento.....	23
4.1. La industria del entretenimiento a lo largo de la historia.....	23
4.2. La industria de los videojuegos.....	24
4.2.1. Repaso a la historia de la industria de los videojuegos.....	24
4.2.2. Estado actual de la industria de los videojuegos.....	26
5. El <i>storytelling</i> como herramienta de marca.....	29
5.1. El <i>storytelling</i> de marca: casos y ejemplos más conocidos.....	29
5.2. El <i>storytelling</i> en la industria de los videojuegos.....	30
5.2.1. Tipos de narrativa en un videojuego y ejemplos.....	30
5.2.2. La disonancia ludonarrativa.....	31
5.2.3. Los arquetipos del <i>storytelling</i> y su aplicación en los videojuegos.....	32

5.2.3.1.	¿Qué son los arquetipos?.....	32
5.2.3.2.	Relación arquetipos – videojuegos.....	33
II.	INVESTIGACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN.....	36
6.	Estudio de investigación.....	36
6.1.	La encuesta.....	36
6.2.	Las preguntas.....	36
7.	Análisis de resultados.....	37
III.	CONCLUSIONES.....	39
8.	Conclusiones	39
IV.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
V.	ANEXO. INFORME ENCUESTA.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: La estructura de una historia.....	8
Figura 1.2: Estructura de la técnica "in media res".....	9
Figura 1.3: Adaptación de estructura narrativa de Vladimir Propp.....	11
Figura 1.4: Comparación de estructuras Campbell – Núñez.....	11
Figura 2.1: Los videojuegos más vendidos de la historia.....	27
Figura 3.1: Ejemplo de narrativa divergente.....	39
Figura 3.2: Ejemplo de narrativa procedural.....	40
Figura 3.3: Parte más llamativa de un videojuego para el rango de edad de entre 26 y 40 años.....	42
Figura 3.4: Parte más llamativa de un videojuego para el rango de edad de entre 15 y 25 años	42

I. ESTADO DE LA CUESTION

1. INTRODUCCIÓN:

1.1. Objetivo general de la investigación:

El propósito de este trabajo de investigación consiste en investigar si una gran estrategia de *storytelling* (tanto a nivel promocional como a nivel narrativo del videojuego en sí) influye en los consumidores a la hora de comprar el producto (nivel promocional) como a la hora de valorarlo y posicionarlo con respecto a productos similares de la competencia (nivel narrativo).

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo, detallado anteriormente, se subdivide en diversos objetivos específicos como son:

1. Definir cuál es, para los consumidores, el nivel de importancia de la narrativa y el *storytelling* en un videojuego.
2. Averiguar cuál es el prototipo de videojuego ideal para el consumidor y qué experiencias y valor añadido espera que este le aporte.
3. Confirmar que el recurso del *storytelling* se puede emplear como estrategia de promoción y que dota al producto de un valor añadido a ojos del consumidor, por lo que atraerá un mayor número de clientes.
4. Definir cuáles son los elementos diferenciadores del *storytelling* en los videojuegos para distintos grupos de población.

1.3. Justificación de la elección

En la actualidad, la industria de los videojuegos es una industria en constante crecimiento año tras año, habiendo crecido a nivel mundial un 9,6% en 2019 con respecto al año

anterior (Asociación Española del Videojuego, 2020) y llegando a facturar hasta 152.100 millones de dólares en ese año. Las estimaciones de crecimiento en esta industria no han hecho sino mejorar con la llegada del coronavirus ya que todos los segmentos incluidos en la industria de los videojuegos vieron como tanto el nivel de *engagement* como el de ingresos aumentaron significativamente. Debido a las medidas aplicadas en todo el mundo para frenar el Covid-19, que han incluido confinamientos domiciliarios, las estimaciones han aumentado, llegando a unas proyecciones de facturación que sobrepasarán los 200.000 millones de dólares para 2023 (Wijman, 2020).

Por otro lado, el *storytelling* es una estrategia que se utiliza cada vez con más asiduidad, ya que permite a la empresa que lleva esta estrategia a cabo conectar emocionalmente con su público objetivo mientras que trata de transmitir las ideas y valores que quiere proyectar la marca. También es una estrategia efectiva a la hora de comunicarse con los empleados y que les permite adoptar una noción de formar parte de la narración e historia corporativa mediante la aplicación de sus propias experiencias al mensaje. (Forman, 2013).

Parte del éxito de la industria de los videojuegos se debe a su característica narrativa, esa que permite al jugador vivir una experiencia única y que, mediante su aspecto dinámico, permite que el jugador sea parte de la historia y quien toma las decisiones. Este éxito creciente es una realidad en nuestra sociedad y según estudios, en 2018, fue la primera elección de ocio audiovisual por los consumidores españoles contando con más de un 65% del total de facturación, (Asociación Española de Videojuegos, 2018) y a nivel mundial, ya se ha convertido en la preferencia de entretenimiento de toda una generación. Es así como ha llegado a convertirse en un serio competidor de otros participantes de esta industria como puede ser Netflix, quien ya en enero de 2019 llegó a decir que videojuegos como Fortnite se han convertido en competidores de plataformas de este estilo incluso por encima de otros competidores directos como podría ser HBO (Pérez, 2019).

Todo esto me ha llevado a elegir el propósito de esta investigación ya que el *storytelling* es una parte esencial en la composición de un producto como un videojuego y que también tiene mucha importancia a la hora de promocionar el producto y posicionar a una empresa

o marca por encima de sus competidores, siendo una característica diferenciadora mediante la cual las empresas tratan de transmitir sus valores y llegar a nuevos consumidores y la cual es ventajosa a la hora de tener una buena imagen de marca.

1.4. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y poder conseguir los objetivos mencionados anteriormente, la metodología a utilizar consistirá en dos partes claramente diferenciadas: Una revisión bibliográfica y del marco conceptual y por otro lado un estudio práctico de fuentes primarias.

En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica y un estudio del marco conceptual con el objetivo de definir conceptos relevantes y estudiar aspectos como el *storytelling*, la industria del entretenimiento, en concreto de los videojuegos, la relación existente entre ambos, y la neurociencia y su relación con el *storytelling*. Seguidamente, se realizará un estudio de diversos casos tanto de éxito como de fracaso de utilización de esta estrategia dentro de la industria.

Para la revisión bibliográfica se utilizarán diversas bases de datos para encontrar información entre las cuales se encuentran Google Scholar, Academic Search, ScienceDirect o DialNet, y a su vez se utilizarán otras fuentes de información como artículos académicos, paginas web de entidades oficiales, el INE y numerosas otras fuentes como blogs o artículos periodísticos especializados.

En segundo lugar, se realizará un estudio cuantitativo a través de una encuesta enfocada a dos poblaciones de edad distinta, con el objetivo de comprobar la aplicación de esta estrategia en la industria en el mundo real y su impacto sobre el consumidor final del producto. Una población sería la de jugadores de videojuegos de entre 15 y 25 años, y la otra sería la de jugadores de videojuegos de entre 26 y 40 años. Se busca estudiar la importancia de la narrativa y el *storytelling* a la hora tanto de aumentar las ventas (*storytelling* promocional), como de valorarlo y posicionarlo con respecto a productos similares de la competencia (*storytelling* como herramienta narrativa del conjunto global

del videojuego). Tras esto se analizarán los resultados con el fin de demostrar si el *storytelling* es un aspecto relevante en un videojuego y si tiene una relevancia crítica para los consumidores y su relación a largo plazo con una empresa especializada en este sector. También será interesante estudiar las diferencias y similitudes que se puedan hallar a raíz del estudio de estas dos poblaciones.

Finalmente se tratará de hacer una proyección de cómo sería un videojuego ideal para el consumidor y que le aportaría ese valor añadido y esos estímulos que busca en el producto discutiendo también sobre algunos de los conceptos básicos del marketing como el producto, el precio, y la promoción, lo que ayudará a realizar una estimación más concreta dentro del marco general sobre lo que es un videojuego.

2. EL STORYTELLING

2.1. Concepto de *Storytelling*

El uso de las historias como herramienta de comunicación tiene una efectividad alta debido a que no solo convence al receptor del mensaje del relato, sino que provoca un cambio en la conducta de este, consiguiendo que ahora el receptor quiera participar en la historia e interactuar con ella. Para ello, debe de existir un dinamismo en la relación entre emisor y receptor, donde, además de destacar que la experiencia que se brinda es única, se haga partícipe al receptor de la información (Martín, 2009). Es por esto por lo que, como se ha mencionado con anterioridad, esta herramienta permite al receptor del mensaje participar en la información y conseguir una influencia mutua entre emisor y receptor, además de que se puede adaptar a una gran variedad de objetivos, circunstancias, medios...

Cabe destacar que los resultados que se obtienen del público varían gracias a estas propiedades características de la narrativa, por lo que una manera de definir el *storytelling* sería como el medio que, a través de las historias, ayuda al receptor a evadirse. Es una manera distinta de ver el uso de estas historias para focalizar la atención de las personas en un tema específico, beneficiándose de la relación que existe entre las emociones humanas y los relatos (Salmon, 2008).

Con relación a esas emociones, en 2013 se realizó un estudio llevado a cabo por Paul J. Zak en el que quedó demostrado científicamente el efecto que tienen las historias sobre el cerebro del ser humano, y es por estudios como este, entre muchos otros, que se ha comprobado que el *storytelling* consigue provocar una serie de reacciones en los individuos que no se logran obtener de una forma más directa y tradicional. Por lo tanto, una persona que se encuentra ante diversos estímulos que buscan captar su atención se centrará en aquellos que le presenten la información estructurada de alguna manera, como es el caso de las historias. Así logrará entender el sentido del mensaje antes, captará mas su atención, y esto le llevará a realizar un análisis más profundo de la información que se le presenta (Núñez, 2011).

Uno de los aspectos de mayor importancia de este tipo de herramienta/estrategia es que las empresas cuenten historias que creen un valor, que sean interesantes para los clientes

y que no ofrezcan el típico contenido que pueden encontrar tanto en la página web de la empresa como en la propia descripción del producto, sino una historia que añada un valor diferencial al producto y que lo destaque entre la competencia.

La palabra en sí se define muy claramente. *El storytelling* trata de contar historias, de usar estas historias para involucrar a la audiencia o para aclarar algo. Los relatos son una forma de comunicación que ha existido durante la mayor parte de la historia humana, son mucho más fáciles de recordar que los hechos declarados o las largas conversaciones sobre un tema, son agradables y estimulan nuestra imaginación. Según la *National Storytelling Network*, el *storytelling* “es el arte interactivo de usar palabras y acciones para revelar los elementos y las imágenes de una historia mientras se estimula la imaginación del oyente” y según otras fuentes como el IEBS, el *storytelling* “es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender...”

Como se puede apreciar, la definición del concepto en sí no es estática y definitiva, sino que tiene diversas interpretaciones y todas ellas se complementan para crear el concepto más amplio de en qué consiste el *storytelling*, que es una herramienta comunicativa de gran poder que ayuda a captar la atención de los individuos y a que estos quieran participar del mensaje que se está transmitiendo. Es gracias a esto y a que las historias forman parte de la configuración mental de los individuos (Salmon, 2008) que esta herramienta de comunicación tiene un gran éxito en múltiples disciplinas.

2.2. Características del *storytelling*: Elementos y estructura

Toda historia cuenta con una serie de elementos comunes que le dan forma:

- Argumento: Explica en términos básicos de qué trata el relato y es una descripción breve, no la trama en sí.
- Espacio: Es el lugar donde transcurren los hechos de la historia, la escenografía del relato.
- Tiempo: Es el momento en el que se dan los acontecimientos.

- Personajes: Son fundamentales para conseguir que el receptor se identifique con ellos y se pongan en su lugar. Hay que diferenciar personajes principales de secundarios.
- Acciones: Se deben definir las acciones que van a realizar cada uno de los personajes y su rol en la historia.
- Conflicto: Es el hecho que desencadena las acciones de los personajes y, cuanto más familiar y fácil de comprender resulte al espectador, más se identificará este con los personajes que componen la historia.
- Mensaje: Por último, la historia debe contar con un mensaje final, con algo que ayude al receptor de la información a entender el por qué de la historia y de la narración y con esto dar sentido a todos esos estímulos que han ido experimentando a lo largo del relato y provocar así una reacción en ellos que los lleve a realizar una acción determinada.

Cabe destacar que los elementos de una narración se presentan de muchas formas según la fuente consultada, pero en todas se presentan los mismos elementos mencionados anteriormente de una forma más simplificada o compleja. Un caso que ilustra esto es el de Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010), quienes defienden que hay ciertos elementos básicos que no pueden faltar en el uso del *storytelling* sin importar la disciplina o el medio utilizado. Estos elementos son el mensaje, el conflicto, los personajes, y el argumento. Como se puede observar hay numerosas formas de agrupar los elementos básicos de una historia, pero todas las fuentes llegan a la misma conclusión.

Una de las características esenciales del *storytelling* es que es una herramienta dinámica e interactiva, lo cual destaca Christian Salmon en su libro *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (Salmon, 2008) es que las historias tienen un carácter dinámico, y esto lo liga con una idea recogida de Roland Barthes que sugiere que se generan un mensaje en cada receptor de la información que ayuda a que asuma la historia como propia y se sienta parte de ella.

Una vez se han establecido estos elementos, para crear una narración se debe tener en cuenta una estructura básica común en cualquier relato, ilustrada en la figura 1.1, que consta de:

- **Introducción:** Sirve para presentar a los personajes, la trama, el contexto histórico, el espacio... y situar al espectador en la historia.
- **Nudo:** Es la parte en la que los personajes se enfrentan a un conflicto que surge y donde toman forma y suceden los acontecimientos de mayor importancia.
- **Desenlace:** En esta parte se produce el clímax, que supone el punto más álgido y de más tensión de la historia. Tras este, se soluciona el conflicto planteado en el nudo y se finaliza la historia.



Figura 1.1: La estructura de una historia
Fuente: Elaboración propia

En la actualidad se ha roto el paradigma clásico de las historias con el uso de técnicas como el *in media res* o *in extrema res*, las cuales proporcionan tanto a los autores de literatura, como a los directores de cine o los desarrolladores de videojuegos una alternativa a la hora de crear las historias para así crear algo diferente a lo que el espectador está acostumbrado. Estas dos técnicas presentan las siguientes particularidades:

- *In media res:* Su característica principal consiste en que se comienza la narración en el centro de la historia, es decir, en el nudo narrativo, en lugar de empezar por el inicio, por lo que para que el espectador conozca el origen del conflicto se deben realizar diversas retrospectivas para que estos así puedan ver la historia

al completo. Esta estructura es de gran utilidad porque ayuda a captar la atención del espectador desde el principio, ya que empieza en el conflicto.

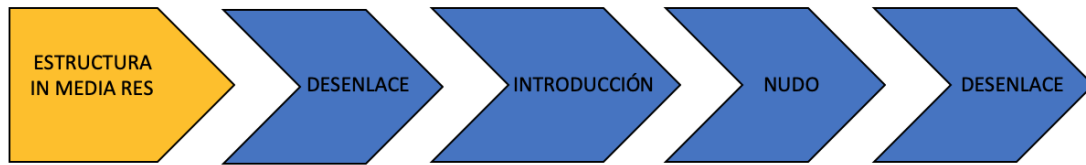


Figura 1.2: Estructura de la técnica *In media res*
Fuente: Elaboración propia

- *In extrema res*: Esta técnica presenta como característica principal el hecho de que la narración se empieza por el desenlace, por lo que toda la historia y la narración es una retrospectiva de los acontecimientos que ya han sucedido y que han llevado al protagonista hasta el punto inicial de la narración. Es preciso mencionar que esta técnica es mucho menos utilizada que la *in media res*.

Cabe señalar que la técnica del *in media res*, a pesar de que su uso se ha extendido en las últimas décadas, existe desde hace miles de años, cuando Homero la utilizó en la creación de *La Ilíada* y *La Odisea*, aunque fue Horacio quien nombró esta técnica “*in media res*” en su *Arte Poética* para hacer referencia a aquellas historias que no comienzan desde el inicio, destacando especialmente la obra de Homero. Desde entonces su uso se fue prolongando en el tiempo hasta llegar a extenderse a múltiples disciplinas como el cine o la televisión, donde ha encontrado una aplicación muy exitosa ya que logra captar la atención de la gente en una era donde el ser humano está constantemente bombardeado de todo tipo de información y estímulos. Esta técnica ha cobrado relevancia y ha pasado a ser una gran opción a la hora de la creación de un producto con carácter narrativo y se encuentra en casos de series de televisión de gran éxito como las distintas entregas de *CSI*, *Bones*, *Hawaii 5.0*... o en películas como *Pulp Fiction* o la saga *Star Wars*, además de ser una característica notoria del cine de Quentin Tarantino.

Existe otro tipo de estructura narrativa que funciona en la mayoría de los casos para casi cualquier tipo de información narrativa a estructurar, independientemente del soporte de

comunicación que se vaya a usar para transmitirlo, como defiende Antonio Núñez en *Storytelling en una semana*. Esta estructura es una adaptación de aquella desarrollada por Vladimir Propp, autor de *Morfología de los cuentos* (1928), y tiene grandes similitudes con la desarrollada por Joseph Campbell en su obra *El hombre de las mil caras* (1949), la cual denomina “el camino del héroe”. Se divide en las siguientes partes:

- Reto / Agravio al protagonista: En el inicio de esta estructura el protagonista de la historia se enfrenta a una situación que le obliga a elegir entre varias opciones, y cuanto mayor sea la presión y las consecuencias de esa decisión, mas aprenderá la audiencia sobre la personalidad del protagonista y su carácter y más posibilidades habrá de que empatice con el, o, todo lo contrario.
- El mentor aparece: Tras la introducción del reto o del agravio, el protagonista dispone habitualmente de una o más personas que le ayudan en la toma de la decisión y, al contar con más experiencia, le aconsejan u ofrecen alguna pista, además de entrenarle y formarle.
- Aparece el objeto mágico: Suele acontecer tras la aparición del mentor y en muchas ocasiones es este quien entrega el objeto mágico al protagonista. Este objeto es una herramienta con muchas propiedades y una gran carga emocional que ayuda al protagonista a plantarle cara a sus temores y verse capaz de superar el reto presentado inicialmente.
- Entrenamiento / Aprendizaje: En esta fase el protagonista ya es plenamente consciente del reto al que se tiene que enfrentar y será durante la misma cuando se revele el verdadero carácter y personalidad del protagonista.
- Llega la batalla: Tras las anteriores fases donde el protagonista ha demostrado su valor, esfuerzo y sacrificio, este se debe enfrentar en solitario a su reto, sin la ayuda de nadie.
- Recompensa: Tras enfrentarse al reto, el protagonista obtiene una recompensa por su valía y su esfuerzo, lo haya superado o no, y puede regresar a donde

empezó todo conociendo parte de si mismo que ignoraba en el inicio de su viaje y con la recompensa y la experiencia adquirida durante el mismo.

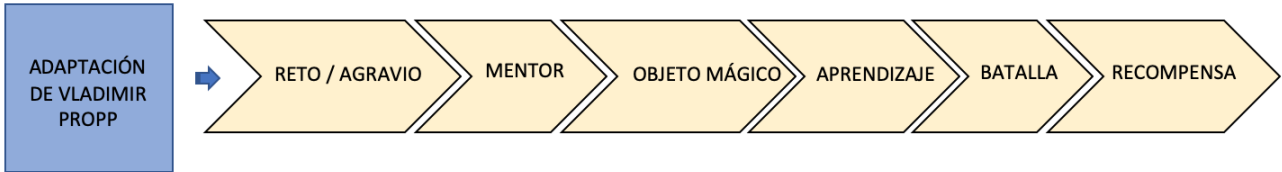


Figura 1.3: Adaptación de estructura narrativa de Vladimir Propp
Fuente: Elaboración propia a partir de información sobre la estructura de Propp y la adaptación de Núñez

Como se ha mencionado anteriormente, esta estructura tiene grandes similitudes con la desarrollada por Joseph Campbell en 1949, y esto es debido a que la estructura detallada anteriormente contiene de una forma u otra la gran mayoría de las partes del camino del héroe de Campbell, como se puede ver en la siguiente figura:

VIAJE DEL HÉROE DE CAMPBELL	ADAPTACIÓN ESTRUCTURA DE PROPP
El mundo ordinario	Reto / Agravio
Llamada a la aventura	
Rechazo de la llamada	
Encuentro con el maestro	Mentor
Cruce del primer umbral	Objeto mágico
Pruebas, aliados y enemigos	Aprendizaje / Entrenamiento
Acercamiento	
Prueba suprema	Batalla
Recompensa	Recompensa
Camino de vuelta	
Resurrección	
Regreso	

Figura 1.4: Comparación de estructuras Campbell – Núñez
Fuente: Elaboración propia

Este tipo de estructuras sirven de base para un gran número de obras y creaciones como pueden ser las películas o los videojuegos, donde se puede expandir o contraer la estructura para adaptarla a la duración deseada y se busca atraer al espectador y crear un vínculo emocional con él.

2.3. El *storytelling* a lo largo de la historia

Las historias han tenido importancia para el ser humano desde hace miles de años. El *storytelling* existe desde antes de la propia escritura, el alfabeto, las matemáticas, etc. Esta herramienta no se tiene que vincular específicamente con ideas o medios modernos para llevar a cabo su función, sino que incluso en la prehistoria los relatos tenían una gran importancia por medio de pinturas rupestres de las cuales existen numerosas evidencias tanto dentro como fuera de España.

En el libro *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013), Carlos Alberto Scolari destaca en particular esa búsqueda del homo sapiens por la narrativa, esa necesidad que desarrolló el hombre de situarse en la historia y encontrar las historias del pasado que le ayudan a formar una concepción de sí mismo, de quién es y los valores que defiende, y a establecer sus objetivos de vida. En su libro, Scolari lo define de la siguiente forma: “Los últimos estudios en el campo de la evolución han puesto de relieve la importancia de la narrativa en la vida del Homo Sapiens. Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo Sapiens somos Homo Fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos”. Esta conclusión también se valió del estudio de Jonathan Gottschall (2012): “*The storytelling animal*”.

Es por razones como las mencionadas anteriormente que el *storytelling* ha tenido una importancia muy significativa a lo largo de la historia, pero hoy en día, con el auge de la tecnología y en plena era de la información, el *storytelling* ha adquirido una importancia aún mayor debido a que una historia capaz de conectar con la audiencia y, mediante determinados estímulos, provocar en ella una reacción concreta es un elemento diferenciador para cualquier empresa, medio o área.

2.4. Aplicación del *storytelling* en distintos ámbitos

Como ha sido explicado con anterioridad, el *storytelling*, usado de la forma apropiada, es una herramienta extremadamente útil a la hora de transmitir una idea, tratar de llamar la atención de los consumidores, crear un sentimiento de pertenencia en los espectadores, educar... Esto se debe a la conexión que el ser humano comparte con las historias (Scolari, 2013). Es por esta razón que, con el paso del tiempo, su uso se ha extendido a diversas disciplinas.

Una de estas disciplinas es la educación. Diversos estudios demuestran la intrincada correlación que existe entre el uso del *storytelling* y el aprendizaje. Podemos encontrar un ejemplo en la segunda etapa de la Educación Infantil, que comprende alumnos de entre 3 y 6 años de edad, como defiende Prado (2012, p.18): “los niños y niñas se familiarizan con la narración oral al escuchar historias de las personas con las que conviven cotidianamente, de este modo, aprenden que hay cosas que merecen ser contadas y otras que no, que dentro de una narración es necesario incluir sorpresas y suspense, entre otros aspectos”. Pero esta herramienta no solo se aplica en el ámbito de la educación profesional, sino que también se puede aplicar en la educación de padres a hijos, ya que las historias también sirven para transmitir una serie de valores y les ayudan a prepararse para el futuro además de que cuentan con el factor de entretenimiento.

Otro caso destacable es el de su uso en el ámbito empresarial, ya que el *storytelling* es una herramienta de gran ayuda en la comunicación con los empleados y, desde su incorporación en las empresas como medio para tratar de motivar a los empleados, la forma tradicional en la que se gestionan las empresas ha cambiado totalmente, como sugiere Salmon (2008). Los mencionados anteriormente Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) sostienen que el uso del *storytelling* en el ámbito empresarial sirve principalmente para ayudar a que los valores empresariales sean visibles para todas las personas que forman la empresa y como herramienta de entrenamiento de la plantilla de empleados, ya que se les enseña a defender los valores de la empresa tanto cuando están en su horario laboral como cuando no, porque son representantes de esta.

Un ámbito donde su uso se ha extendido rápidamente es en el de la política, principalmente en EE. UU., aunque no se ciñe exclusivamente a este país. El *storytelling* se ha usado como una herramienta para que los electores vean a la persona y no al político, para convencerlos, para ganarse su confianza, ya que con el auge de la tecnología y los medios de comunicación se puede hacer llegar esa historia que quieren contar a todo el mundo y así ganar el apoyo que buscan. Políticos como Reagan o Berlusconi fueron unos de los primeros en utilizar esta herramienta en política, y más recientemente se destaca Barack Obama o Donald Trump. Cabe destacar que esta técnica también ha sido utilizada por EE. UU. para el reclutamiento militar y el entrenamiento de los soldados del ejército (Salmon, 2008), por lo que es otro ejemplo de los distintos ámbitos a los que se ha extendido el *storytelling*.

3. EL *STORYTELLING* Y LA NEUROCIENCIA

3.1. ¿Qué es la neurociencia?

El interés del ser humano por el funcionamiento de la mente y el cerebro no es nada nuevo, ya que desde los orígenes de la filosofía esta ha sido una cuestión para la cual nunca se ha dejado de buscar una respuesta. Pero no ha sido hasta que se empezaron a producir grandes avances científicos que cuestiones como esta se han empezado a poder resolver. Hoy en día, para tratar de descubrir los secretos del cerebro y el sistema nervioso se han desarrollado múltiples disciplinas que, como veremos más adelante, llevan a cabo el estudio de una parte muy concreta de estas estructuras.

Los orígenes de la neurociencia como tal se remontan a 1664 con la publicación por parte de Thomas Willis del Tratado sobre la anatomía cerebral, donde, por primera vez, se intentó conocer a fondo el sistema nervioso y su parte encefálica. Desde entonces se ha ido desarrollando la neurociencia y sus múltiples disciplinas, destacando estudios como el del sistema nervioso en el ámbito neuromorfológico que le valió el premio Nobel de Medicina a Santiago Ramón y Cajal en 1906, o incluso el nacimiento de la neuroética en 2002 tras un importante evento en San Francisco.

Como se puede apreciar, la neurociencia se ha convertido en mucho más que una ciencia, en un reto que se plantea ante no solo la medicina sino el ámbito de la educación, de la gestión empresarial, de la biología... es el reto de tratar de comprender cómo funciona el ser humano, pero no solo el fin sino también el proceso que le lleva a llegar a ese fin. A pesar de esto, actualmente la neurociencia se define como “la ciencia que se ocupa del sistema nervioso o de cada uno de sus diversos aspectos y funciones especializadas” (RAE). En otras palabras, la neurociencia estudia el sistema nervioso, su desarrollo, su estructura, sus procesos, su bioquímica y su patología. Conviene destacar que la neurociencia se compone de numerosas ramas que estudian aspectos específicos del cerebro, el sistema nervioso, y sus relaciones con distintos estímulos, entre ellas se encuentran algunas como:

- La neurociencia afectiva: estudia la relación entre las neuronas y las emociones.
- La neurociencia del comportamiento: estudia la biología del comportamiento, las bases biológicas que componen la conducta.

- La neurociencia celular: estudia las neuronas en su totalidad a nivel celular.
- La neurociencia clínica: estudia los posibles trastornos del sistema nervioso.
- La neurociencia cognitiva: estudia las funciones cognitivas del ser humano.
- La neurociencia cultural: Estudia el efecto que los valores y las creencias tienen en el desarrollo del cerebro humano en distintas épocas.
- La neurolingüística: Estudia los mecanismos y los procesos neuronales que son responsables de la capacidad del lenguaje en los seres humanos.

Estos son algunas de las numerosas ramas de la neurociencia, y existen tantas debido a que cada una de ellas requiere una enorme especialización a causa de la inmensa complejidad de estos componentes.

3.2. Neurotransmisores: ¿Qué son y qué relación tienen con las emociones?

Los neurotransmisores son sustancias químicas que son creadas por el cuerpo y que transmiten las señales de información de una neurona a la otra por medio de la sinapsis. Para llegar a pasar esta información, la sustancia se libera por las vesículas de la neurona pre-sináptica, atraviesan el espacio sináptico entre las neuronas y actúa en la neurona post-sináptica (Rubio, 2020).

Existen múltiples tipos de neurotransmisores, actualmente llegando a unos 60, y todos ellos desempeñan un rol elemental en el funcionamiento del cuerpo y del cerebro. Entre ellos hay un porcentaje que tienen una relación estrecha tanto con las emociones como con los trastornos de la mente, como pueden ser:

- La serotonina: Este neurotransmisor se encuentra en gran parte de las células nerviosas del tronco cerebral y transfiere información por una amplia red neuronal que regula funciones del cuerpo como el sueño, el apetito y las emociones. Aunque no lo sea, se le conoce comúnmente como la “hormona” de la felicidad, ya que numerosos estudios han relacionado la escasez o falta de este neurotransmisor con sentimientos negativos, irritabilidad, pesimismo, tristeza, trastornos de control de impulsos, de depresión, de angustia, obsesivos, ... Es por esto por lo que un nivel adecuado de serotonina es vital para el buen funcionamiento del cuerpo, aunque no es un nivel estático, sino que debe ir

variando conforme la situación lo requiere para mantener un equilibrio emocional.

- La dopamina: Este es otro de los neurotransmisores más conocidos socialmente, debido a que está directamente ligado con las conductas adictivas y con el sentimiento de placer en el cuerpo, aunque desempeñan otra serie de funciones menos conocidas, pero más críticas para el buen funcionamiento del cuerpo y del sistema nervioso central como puede ser la coordinación músculo-esquelética (de movimiento). Hay científicos que lo denominan el neurotransmisor del aprendizaje, de la memoria y de la atención, ya que tiene un efecto despolarizador en las neuronas que favorece una mayor fluidez de comunicación (Ortiz, 2007, pág. 78).
- Las endorfinas: Este neurotransmisor está muy ligado a la dopamina debido a que un alto nivel de endorfinas provoca una sensación de placer y euforia. Estas son liberadas en su mayor nivel cuando un individuo realiza una actividad física o cuando se encuentra ante algún elemento humorístico, y algunas de sus funciones principales consisten en promover la calma, mejorar el humor, reducir el dolor, o potenciar las funciones del sistema inmunitario.
- La adrenalina y la noradrenalina: La adrenalina es el neurotransmisor que se asocia al mecanismo de supervivencia, a las situaciones de alerta y estrés ya que el cuerpo debe ser capaz de reaccionar rápido, cumple funciones tanto fisiológicas como psicológicas, y es considerado como el neurotransmisor epinefrina (Ortiz, 2007, pág. 81). La noradrenalina, considerada como el neurotransmisor norepinefrina, está relacionada con las funciones del cerebro y con la motivación, la ira y el placer sexual, también se asocia al sentimiento de amor.
- El glutamato: Es el neurotransmisor excitatorio más importante del sistema nervioso central. Estudios afirman que está presente en el 80-90% de las sinapsis cerebrales y es considerado de especial importancia para la memoria y su proceso de recuperación, y el principal mediador de la información cognitiva, motora, emocional y sensorial.

- La oxitocina: Es el neurotransmisor que se asocia al sentimiento de confianza, de relajación, de generosidad y el más presente cuando se establece o se prolonga un vínculo emocional (Phillips, 2017).
- El cortisol: Es el neurotransmisor que ayuda a enfocar la atención en algo importante y está directamente relacionada con la sensación de estrés negativo o de angustia, por lo que cuanto más estrés o angustia sienta el espectador, mayor será la cantidad de cortisol liberado.

La complejidad de estas sustancias, tanto de su estructura como de sus funciones y el modo en el que se regulan dependiendo de la situación, es lo que las hacen difícil de comprender, pero todas ellas desempeñan un papel a nivel fisiológico o psicológico que mantienen el cuerpo en funcionamiento constantemente, como defiende Paul Zak.

3.3. Principales relaciones de la neurociencia con el *storytelling*

A lo largo de los años las disciplinas en las que la neurociencia ha encontrado una aplicación han ido aumentando de forma significativa. Una de estas disciplinas es la educación, la cual se ha beneficiado de numerosos estudios que tratan de desentrañar la estrecha relación entre la neurociencia y el aprendizaje. Se ha demostrado que el cerebro del ser humano, cuando aprende, se transforma de manera plástica, es decir, es un cerebro distinto al de antes. Es el aprendizaje y la experiencia por la cual se ha obtenido lo que guía la transformación del cerebro (Pease D. Figallo R. Ysla A., 2015). Es en la disciplina de la educación entre otras donde tanto neurociencia como *storytelling* se encuentran. Como se ha visto anteriormente, el *storytelling* sirve como una herramienta de comunicación de gran poder de la cual la educación se puede beneficiar, como en el caso de la segunda etapa de la Educación Infantil según Prado (2012) o en el caso de la inculcación de valores y creencias por parte de los padres a los hijos. En el artículo “*Your brain on fiction*” publicado en el *New York Times* en 2011, se presentan una serie de estudios e investigaciones científicas que confirman que las historias son capaces de poner en funcionamiento muchas partes del cerebro de forma simultánea y sucesiva.

En cuanto a la relación entre la ciencia y el *storytelling*, en 2013 se realizó un estudio llevado a cabo por Paul J. Zak en el que quedó demostrado científicamente el efecto que tienen las historias sobre el cerebro del ser humano. En este estudio se relacionó las

historias con la liberación de oxitocina, hormona la cual el individuo segrega cuando se encuentra en confianza y que fomenta una actitud colaborativa y empática. También se demostró que las historias que reúnen tanto contenido práctico como emocional son más fáciles de comprender y perduran por más tiempo en la memoria del receptor. Además, se comprobó la capacidad de las historias para atraer la atención y conseguir que el espectador comparta los sentimientos y emociones de los personajes que se reflejan en el relato.

En el estudio se les mostraba una historia a los participantes y se pretendía observar el efecto de esta en la cantidad de hormonas liberadas en el cuerpo de los participantes, por lo que se tomaron muestras de sangre previas a la visualización del contenido y otras muestras posteriores. Además, había dos grupos y a cada uno se le enseñó un contenido distinto. Al primer grupo le mostraron una historia sobre un niño con cáncer y el impacto de esa situación en su padre, lo cual presentaba un conflicto y personajes con los que el público se podía identificar, mientras que al segundo se le mostro simplemente un video de ese mismo padre con su hijo paseando por el zoo. Con las muestras de sangre de cada grupo identificaron el cortisol, que se asocia a la atención, y la oxitocina, que se asocia a la empatía, como la principal diferencia entre los dos grupos, ya que, en el primer grupo, que había visto esa historia de conflicto interno de un padre con su hijo, se observó una cantidad mucho más elevada de ambas hormonas que en el segundo grupo, lo cual también lograron asociar a la propensión al pago. Zak llegó a la conclusión de que tanto el cortisol como la dopamina están relacionados con la generosidad humana afirmando que aquellos individuos que liberasen mas cantidad de ambas hormonas serían más propensos a donar dinero generosamente, lo cual probó cierto en su estudio, donde el grupo que vio el video del zoo se diferenció claramente del otro grupo en la cantidad de donaciones ya que era claramente inferior. Con este estudio Zak también demostró la relación que existe entre el *storytelling* y los neurotransmisores, llegando a diversas conclusiones. La primera de estas es que el conflicto y la tensión logran influir en el espectador de forma que se genere en su cuerpo más dopamina, por lo que es ideal para iniciar una historia y mantener a la audiencia atenta desde el principio. También asoció la oxitocina con la empatía que los espectadores pueden sentir por los personajes, de modo que personajes basados en

arquetipos que están arraigados en la mente de los espectadores pueden ayudar a generar más empatía y por lo tanto crear un vínculo con ellos.

En un estudio publicado en el periódico NeuroImage en 2006 explica cómo las historias ponen en funcionamiento ciertas partes del cerebro de la siguiente manera: *“When subjects looked at the Spanish words for “perfume” and “coffee”, the primary olfactory cortex lit up; when they saw the words “chair” and “key”, this region remained dark”*. Con esto se puede comprobar cómo, mientras escucha una historia, el cerebro humano activa todas y cada una de sus partes que estén relacionadas con la historia, aunque estas partes irán variando conforme avance la historia y los eventos que en ella se acontecen.

Por otro lado, el ser humano es capaz de comprender el mundo y los sucesos que le rodean por medio de las historias, ya que el cerebro necesita que la información que recibe tenga un orden y un sentido narrativo, como defiende el investigador Kendal Haven: *“We continue to rely on mental story structures to interpret and understand events because we have relied on them in the past. We assume that mental story maps that worked before will surely work again. If we can’t detect there is some order in a narrative, we tend to discount and ignore the source material”* (Haven, 2007, pág. 43).

Como se ha mencionado anteriormente, la neurociencia afirma que el funcionamiento del cerebro no se debe estudiar de forma general, sino que se debe profundizar en cada una de las partes que lo componen, las cuales se interconectan de una forma diferente en cada momento. Es por ello por lo que, para un aprendizaje óptimo y eficiente, el compromiso emocional del receptor de la información es fundamental.

Pero no todo es emociones, compromiso y ganas de aprender, sino que también se debe tener en cuenta el propio desarrollo natural del cerebro con la edad. El doctor Francisco Mora, en su libro “Neuroeducación” sitúa un ejemplo de esto en el caso del aprendizaje de la lectura. El Dr. Mora afirma que para que un niño aprenda a leer primero es necesario un desarrollo en el área del cerebro en la corteza parietal posterior y en la temporal superior que se encarga de transformar el grafema en fonema. Este desarrollo consiste en terminar de formar los circuitos sinápticos y aislar los axones con mielina para que la información circule con nitidez, lo cual se estima que se produce a partir de los 6-7 años (Mora, 2017).

Es cierto que la neurociencia ha tenido mucha acogida en el ámbito de la educación y en la forma en la que se desarrolla el proceso de aprendizaje, la memoria y demás áreas que se relacionan con esta disciplina, pero la neurociencia no solo ha encontrado una aplicación en este ámbito sino también en otros muy dispares como la economía, la psicología o la tecnología.

3.4. La neurociencia y los videojuegos

Los videojuegos son parte de la cultura moderna desde mediados del siglo XX, concretamente en 1952, cuando el que es considerado el primero videojuego de la historia fue creado por Alexander S. Douglas. Esta creación dio comienzo a una nueva corriente artística que se ha ido formando con el paso del tiempo hasta llegar a la creación de las videoconsolas y a los videojuegos actuales.

No fue hasta los años 90 cuando, gracias a la gran popularidad de los videojuegos, se produjo una gran afluencia de investigaciones y estudios dedicados a observar los efectos que estos tienen en ámbitos como la sociología, la psicología, la educación, o la medicina, como señala Beatriz Elena Marcano Lárez (2014). La Dr. Marcano divide en cuatro los tipos de investigación que se han realizado con técnicas de neurociencia sobre los videojuegos:

- Los efectos que tienen sobre la psicobiología del ser humano
- El contenido de este y sus aplicaciones orientadas a la formación
- El uso y acceso a los mismos
- Los efectos de rehabilitación que proporcionan

La neurociencia ha encontrado una aplicación de sus técnicas en el estudio de los videojuegos y ha descubierto una mejora en habilidades cognitivas de los jugadores, como es el caso de la coordinación mano-ojo, el tiempo de reacción a estímulos, la atención visoespacial, las estrategias de búsqueda y anticipación visuales o la capacidad de cambio de tareas entre otras muchas (Latham, Patson y Tippett, 2013). La información que la neurociencia puede aportar a la industria del videojuego mediante

sus técnicas es una cuestión capaz de aportar elementos diferenciadores a las empresas que compiten en esta industria, pues conocer cómo funciona la mente de tus clientes y los procesos tanto fisiológicos como psicológicos inconscientes que se producen durante la experiencia de jugar puede ayudar a destacar entre la competencia.

Pero no solo es la neurociencia la que puede aportar información a la industria de los videojuegos, sino que el fenómeno contrario también se ha observado a lo largo del tiempo. Es el caso de una cuestión que empezó a estudiar la neurociencia a raíz de los videojuegos, la relación entre la predisposición al pago asociada al tiempo de juego (Claes, 2014).

4. LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

4.1. ¿Qué es el entretenimiento?

Para poder estudiar los cambios que han ido surgiendo en la industria del entretenimiento a lo largo de la historia, es preciso conocer su significado y sus implicaciones de antemano. El entretenimiento es, según la Real Academia de la Lengua Española, la “acción y efecto de entretener o entretenerse”, es decir, el entretenimiento es toda actividad, evento o acción que se da con el propósito de entretener y despertar el interés de una audiencia. Una actividad de recreación o entretenimiento se convierte en entretenimiento como tal gracias a la presencia del público, que puede desempeñar un papel tanto activo como pasivo dependiendo del tipo de actividad que se esté desarrollando, por ejemplo, el público es pasivo a la hora de ver una serie de televisión, una obra de teatro, o una película, sin embargo, el público es activo en otra serie de actividades como pueden ser los juegos.

El entretenimiento está formado por numerosas actividades, eventos o acciones de diversa índole como pueden ser la música, el teatro, las historias... y muchas de estas formas de entretenimiento son transversales a lo largo de la historia y evolucionan con la ayuda de los cambios tecnológicos y culturales que se dan poco a poco en nuestra sociedad. Un ejemplo de esa transversalidad se puede encontrar en los videojuegos o en las películas, donde, además de contar historias y hacer un uso específico de la música y el escenario, han incorporado las nuevas tecnologías y medios de comunicación para conseguir que el producto final evolucione también.

Cabe destacar que la percepción de entretenimiento varía en muchas circunstancias tanto entre individuos como entre generaciones, como es el caso de las ejecuciones públicas o las peleas de gladiadores en la antigua Roma. Ciertos eventos y actividades que en tiempos pasados han sido clasificados como entretenimiento hoy en día serían tachados de barbarie y castigados por la opinión pública, ya que, como ha sido mencionado con anterioridad, el concepto de entretenimiento evoluciona con los cambios culturales y tecnológicos que se dan en el tiempo. También es digno de mención el hecho de que otras habilidades que a lo largo de la historia se han asociado a ciertos trabajos como puede ser el tiro con arco, el levantamiento de peso, o el manejo

de espadas, han evolucionado con el tiempo hasta convertirse en un deporte competitivo que, gracias al factor del público y la atracción que siente por ver esa actividad, se engloba dentro del entretenimiento.

4.2. La industria de los videojuegos

4.2.1. Repaso a la historia de la industria de los videojuegos

A pesar de las múltiples definiciones que el término “videojuego” ha ido recibiendo a lo largo de los años, lo cual hace complicado establecer una fecha exacta sobre cuándo surgió el primer videojuego, se puede considerar como el primer videojuego de la historia el *Nought and crosses*, que fue creado en 1952 por Alexander S. Douglas y era una versión computarizada del tres en raya. En los siguientes años se fueron creando nuevos juegos como es el caso de *Tennis for two* en 1958, que fue el primer videojuego en permitir que dos jugadores jugaran entre sí, o *Spacewar* en 1962, pero no fue hasta 1972 cuando se creó el primer sistema doméstico de videojuegos que se podía conectar a la televisión y que permitía jugar a varios juegos que hubieran sido grabados con anterioridad. Este sistema fue conocido como la *Magnabox Odyssey*. A pesar de esto, no fue la *Magnabox Odyssey* la que impulsó la popularidad de los videojuegos, sino fue la creación de la máquina recreativa *Pong* ese mismo año. Esta máquina fue considerada la versión comercial de *Tennis for Two*, fue diseñada para la recién fundada Atari y fue la piedra angular que sirvió para que el videojuego como industria despegase, ya que durante los años siguientes aparecieron numerosas mejoras técnicas como los microprocesadores o las tarjetas de memoria y nuevos juegos como *Space Invaders* o *Asteroids*.

La creciente popularidad de los salones recreativos y los primeros modelos de videoconsola que aparecieron en los 70 permitieron que el sector de los videojuegos experimentara un enorme crecimiento en los primeros años de la década de los 80, con juegos de 8 bits y apariciones de sistemas como la Atari 5200 o grandes clásicos como el *Pacman*. A pesar de este gran crecimiento durante los primeros años de la década, entre 1983 y 1985, tanto EE.UU. como Canadá se vieron afectados por la llamada crisis del videojuego, mientras que Japón apostaba por el mundo de las consolas lanzando al

mercado la *Nintendo Entertainment System* (NES) en 1983 y Europa se decantaba por microordenadores como el Spectrum.

Tras la peculiar crisis vivida por los Estados Unidos y Canadá, estos decidieron continuar con el camino que estaban marcando los japoneses y adoptaron la NES como su sistema principal de videojuegos. No fue hasta 1985, con la creación de *Super Mario Bros*, que apareció algo relacionado con la concepción moderna que tenemos de los videojuegos hoy en día, ya que, por primera vez en la historia, un videojuego tenía un objetivo y un final al que llegar, lo cual supuso un gran cambio en la creación de los videojuegos y en la creatividad que se aplicaba a la hora de crearlos. Otra rama de los videojuegos, como son las consolas portátiles, encontró su auge en 1989 gracias al lanzamiento de la *Game Boy* por parte de Nintendo.

En los años 90 las videoconsolas dieron un gran salto técnico que como puede ser la introducción de la tecnología CD-ROM, lo que supuso un gran aumento en la cantidad de jugadores. A lo largo de estos años también se desarrollaron los primeros videojuegos con tecnología gráfica tridimensional, los cuales fueron ocupando un importante lugar en la industria gracias a la aparición de consolas de 32 bits como la *Sony PlayStation* o consolas de 64 bits como la *Nintendo 64*. Hacia finales de la década el calor dominador del sector de los videojuegos era *PlayStation* gracias a juegos como *Final Fantasy VII* o *Metal Gear Solid*, aunque los juegos de acción en primera persona seguían siendo más populares entre los usuarios de PC.

Desde entonces se han ido mejorando las prestaciones de las videoconsolas mediante la aplicación de nuevos métodos y tecnologías a la hora de crearlas, lo cual ha permitido que los videojuegos experimenten una evolución en el apartado técnico (gráficos, renderizado, optimización del tiempo de carga, capacidad de carga simultánea...). A pesar de la creciente capacidad técnica de las videoconsolas, el PC sigue siendo la plataforma que te permite la mayor flexibilidad a la hora de jugar, ya que puedes añadir al ordenador los componentes mejorados que creas conveniente y otros periféricos como mandos de videoconsola, volante y pedales para juegos de conducción... además de que los juegos pueden ser actualizados con contenido oficial de la compañía que lo ha creado tanto como con contenido no oficial creado por otros usuarios, lo cual es una

característica exclusiva de los PCs aunque cabe destacar que estos conforman la plataforma más cara entre las posibles opciones para jugar a videojuegos.

4.2.2. Estado actual de la industria de los videojuegos

Actualmente, la industria de los videojuegos está dominada por grandes plataformas de juego como son la PlayStation por parte de Sony, la Xbox por parte de Microsoft, el PC, con la mayor plataforma de juegos para este siendo Steam, o las consolas de Nintendo. Desde hace años estas plataformas han ido aumentando su cuota de mercado significativamente hasta conseguir tener presencia y abrir su mercado a nivel mundial, lo cual les ha permitido aumentar sus ingresos y el número de clientes potenciales.

Durante la última década ha existido un equilibrio en cuestión de ventas entre aquellos videojuegos enfocados al multijugador y aquellos que se centran en la historia y el relato que quieren contar. Este equilibrio se ve reflejado en las cifras de ventas de años anteriores, donde podemos observar los títulos que se enfocan al multijugador como pueden ser FIFA o Call Of Duty y los juegos que se enfocan en el relato como pueden ser Red Dead Redemption, Grand Theft Auto o The Last of Us. Con respecto a este equilibrio, lo enfocado al multijugador suele tener una cifra de ventas más constante con respecto a lo enfocado al relato, ya que crear una historia capaz de cautivar al jugador y entretenerle requiere de un tiempo bastante más extenso que el crear un juego puramente multijugador, ya que en estos se pueden “reciclar” numerosos modelos en 3D hechos para juegos anteriores o incluso parte de la jugabilidad y la forma de moverse, por lo cual se pueden crear videojuegos distintos basados en las mecánicas de uno anterior e ir lanzando uno cada año, lo que aporta beneficios estables.

Cabe destacar que este equilibrio ha ayudado a la diversificación de los videojuegos y de los objetivos que tienen las compañías que los crean, ya que, gracias a que diversos estudios han decidido focalizar sus esfuerzos en hacer aquello en lo que van a destacar, en crear juegos que sean únicamente de un jugador con un modo historia, o en crear videojuegos puramente de multijugador, pero muchos otros estudios siguen optando por la opción de aunar en un solo juego un modo historia y un modo multijugador (Regueira, 2015), lo cual sigue siendo lo más común hoy en día. Esto beneficia a los

jugadores porque les amplía el número de experiencias de las cuales pueden disfrutar y las opciones de donde elegirlos.

En cuanto al mercado a nivel global, el mercado continúa creciendo año a año y entre 2018 y 2019 creció en un 9,6%, pasando de facturar unos 135.000 millones de dólares anuales a unos 154.000 millones de dólares. Este crecimiento se dio principalmente debido al incremento de ventas que hubo en mercados como el estadounidense (alrededor de 12% de incremento) o el europeo (unos 11,5% de incremento) (AEVI, 2019).

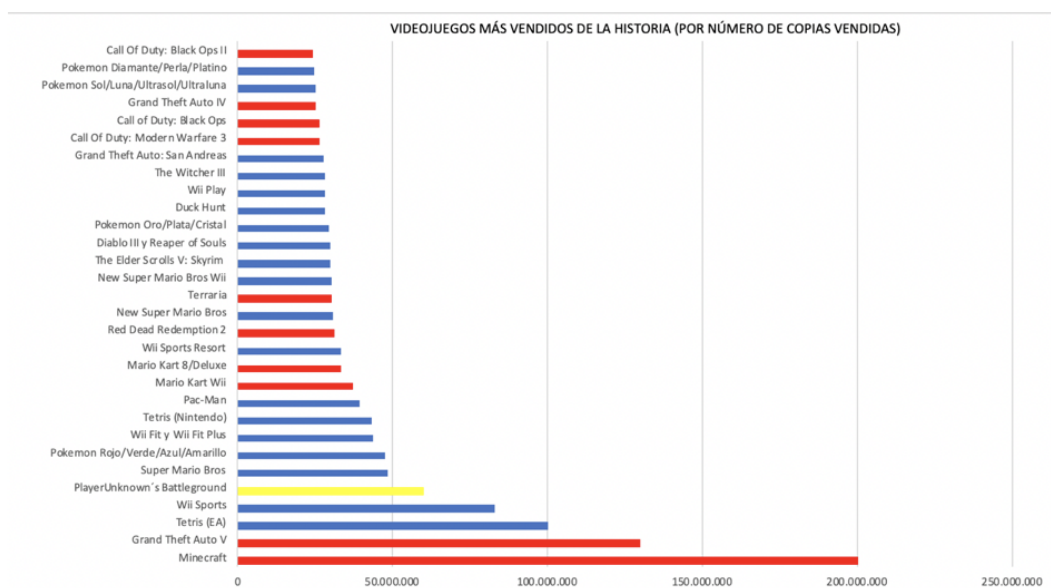


Figura 2.1: Los videojuegos más vendidos de la historia

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Vandal, Hobbyconsolas y 3Djuegos

En la figura 2.1 se puede diferenciar entre distintos tipos de juego según su color: el color rojo corresponde a aquellos títulos que cuentan con un apartado de multijugador online y otro de historia para un jugador, el color azul representa a aquellos títulos que solo cuentan con el apartado de historia para un jugador y a aquellos que cuentan también con una pequeña parte de multijugador local pero que están enfocados a la experiencia individual de la historia para un jugador, y el color amarillo representa a aquellos títulos que solo cuentan única y exclusivamente con el apartado de multijugador online. En cuanto al color rojo, en esta categoría cabe mencionar que se encuentran títulos que en un principio fueron lanzados como exclusivamente de un jugador, pero que posteriormente se les añadió el apartado multijugador que ha ayudado

a aumentar las ventas, los ingresos, y el número de jugadores, como son los títulos de la desarrolladora Rockstar: Grand Theft Auto V y Red Dead Redemption II.

Cabe destacar el hecho de que en esta figura y en este tipo de rankings que se basan en las unidades vendidas, no entrarían juegos que han revolucionado el mercado en los últimos años como podrían ser Fortnite, Apex Legends o Fall Guys. Este tipo de juegos cuentan con un modelo de negocio distinto al de los tradicionales, ya que ofrecen el producto final de forma gratuita y como forma de obtener beneficios presentan una tienda dentro del propio juego que permite al jugador personalizar su experiencia.

5. EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE MARCA

5.1. El *storytelling* de marca: casos y ejemplos más conocidos

El *storytelling* de marca consiste en el uso de las herramientas propias del *storytelling* en la estrategia de las empresas para fortalecer su marca a ojos del consumidor, persuadirlo, y crear una reputación con la que poder establecer un vínculo con el consumidor. El objetivo es transmitir los valores propios de cada empresa para activar las emociones de los consumidores y así crear un vínculo con ellos. A lo largo de los años han sido más y más las empresas que han decidido emplear estas herramientas en su estrategia de marca, entre ellas casos de renombre como:

- Disney: Esta empresa basa sus productos más conocidos en el *storytelling*, pero también han sabido aplicarlo de manera eficiente a su estrategia de marketing de marca para promocionar otros de sus productos como puede ser el caso de su parque temático Disneyland Paris, para el cual crearon un anuncio que muestra la habilidad que tiene esta empresa para emplear el *storytelling*. El anuncio emplea las técnicas básicas del relato de inicio-nudo-desenlace para contar la historia de un pequeño pato que encuentra un comic del pato Donald y se convierte en su ídolo, pero, por circunstancias ajenas a él, pierde el comic y tras un largo viaje dejando atrás su hogar, llega a Disneyland Paris, donde le espera su ídolo Donald. Como se puede apreciar, este relato se puede aplicar a la realidad del público objetivo de Disney en esta campaña, que son los niños, los cuales se pueden ver reflejados en esa historia.
- Coca-Cola: Esta empresa también es una de las que más han destacado en el uso del *storytelling* para conectar con su audiencia y crear un vínculo con ellos. En 2019 lanzaron una campaña en la cual fueron capaces de, mediante el uso del *storytelling* y las nuevas tecnologías como la realidad virtual, conectar con los clientes y crear un vínculo con ellos que llevó a un aumento de ventas. La campaña consistía en añadir a las latas de Coca-Cola un código que permitía a los clientes ver una de las posibles 12 historias y, gracias al uso de la realidad

virtual para que la historia cobre vida en el lugar donde esté el consumidor, hacer que este se sienta parte de la historia y así crear un vínculo emocional.

- Lotería de Navidad: Un caso distinto a las empresas anteriores es el de la lotería de navidad. La sección de Loterías y Apuestas del Estado del gobierno ha conseguido destacar a lo largo de los años con su capacidad para emplear el *storytelling* en sus campañas para promocionar la lotería de Navidad. Estas campañas siempre han intentado llegar al público apelando a sus sentimientos y emociones con personajes con los que el público se puede identificar fácilmente, que tienen sueños y deseos.

5.2. El *storytelling* en la industria de los videojuegos

5.2.1. Tipos de narrativa en un videojuego y ejemplos

El objetivo principal de un videojuego no es contar una historia como tal, pero a lo largo de los años han sido aquellos juegos que han usado la narrativa de distintas formas los que han conseguido destacar más entre la competencia. En un videojuego se pueden hallar distintos tipos de narrativa y dependiendo del juego que se quiera crear cambia el tipo de narrativa que mejor se adecúa a el (Cervera, 2020). Los principales tipos de narrativa que se aplican a los videojuegos se pueden distinguir entre:

- Narrativa lineal: Este tipo de narrativa es la que predomina en los videojuegos más populares y con más presupuesto, los llamados AAA. La narrativa lineal se caracteriza por su composición en un estricto orden cronológico (Montoya Rojas, 2019), lo cual se traduce en el videojuego a un orden en la historia donde el jugador experimenta una parte de la historia en un punto inicial A, desde donde sigue jugando hasta alcanzar el punto B, donde proseguirá una parte más de la historia, y así hasta que se concluya el juego. Algunos de los casos más conocidos dentro de la industria de los videojuegos en los que predomina este tipo de narrativa pueden ser videojuegos como la saga Assassin's Creed, The Last of Us tanto la primera como la segunda parte o la saga Call Of Duty.

- Narrativa divergente: La narrativa divergente es similar a la narrativa lineal en muchos aspectos, pero difiere de esta en el sentido de que existen ciertos puntos en la narrativa donde la línea narrativa se bifurca y el jugador debe tomar la decisión sobre cómo prefiere que continúe la historia, lo cual tiene consecuencias a largo plazo en el transcurso de esta. Este tipo de narrativa se engloba dentro de la narrativa no lineal, y esta permite que el jugador vuelva a jugar diferentes tramos del juego alcanzando resultados total o parcialmente distintos a los obtenidos en la primera experiencia de juego (Alexander, 2011).

- Narrativa procedural: Este tipo de narrativa es aquella que, a partir de un algoritmo y unos elementos que siguen unas directrices base, proporcionan una experiencia diferente cada vez que el jugador la experimenta, ya que son sus acciones y decisiones ejecutadas dentro del juego las que dan forma y definen el transcurso de la historia. Los ejemplos más conocidos que usan este tipo de narrativa como elemento principal son juegos como No Man's Sky, Civilization, o Dishonored.

- Narrativa ambiental: La narrativa ambiental es aquella que el jugador puede observar en el entorno en el que está jugando. Una definición aplicada a los videojuegos sería "La narrativa ambiental es el acto de montar un escenario para el jugador con unas propiedades ambientales que se puedan interpretar como un todo con significado, llevando más allá la narrativa del juego. En lo más puro, trata de atar cabos. En términos de juego, esto es similar a embeber los elementos narrativos en el entorno de una escena" (Worch y Smith, 2010). Este tipo de narrativa ordena de manera selectiva todos los recursos que se encuentran a disposición del jugador en cada escenario o ambiente en el que se encuentra para sugerirle una historia, para darle información mediante el uso del entorno y aumentar así su inmersión en el propio juego. A su vez, esta narrativa es complementaria al tipo de narrativa principal del videojuego ya que su objetivo principal es que el entorno del videojuego comunique eficientemente

los acontecimientos que han tenido lugar ahí, quién lo habita, pistas sobre qué puede pasar en un futuro cercano en la historia y el propósito de ese lugar en concreto en la misma. Podemos encontrar ejemplos en una gran parte de los videojuegos modernos entre los cuales se encuentran algunos como la saga Bioshock, la saga Fallout, Journey, o Firewatch.

5.2.2. La disonancia ludonarrativa

La disonancia ludonarrativa es un concepto que fue descrito por primera vez en 2007 por Clint Hocking en un post en su blog. El post publicado por Hocking, diseñador y director de videojuegos en Ubisoft, era ante todo una crítica del videojuego Bioshock (2007), pero causó un gran efecto entre las comunidades de jugadores, los desarrolladores y los académicos, ya que fue capaz de poner nombre a algo que la mayoría de los jugadores había experimentado mientras jugaba a este juego, una sensación de desapego hacia el juego y de falta de inmersión. La disonancia ludonarrativa podría describirse como la sensación que tiene el jugador de incongruencia entre lo que se narra en la historia del videojuego y las acciones que se llevan a cabo en él como jugador, ya que pueden entrar en conflicto en algunos momentos.

Un ejemplo general de disonancia ludonarrativa se puede encontrar en un momento de una historia donde, por diferentes cuestiones, existe una urgencia para llegar hasta un punto o salvar a un personaje, sin embargo, el jugador puede decidir no seguir el hilo de la historia principal y continuar jugando las misiones secundarias o actividades paralelas a la misión principal sin que esto tenga ningún efecto en esa urgencia que existía en el argumento principal de la trama. En palabras del propio Hocking cuando se refirió al término por primera vez: “Bioshock parece sufrir de una fuerte disonancia entre lo que es el juego y lo que es la historia” (Hocking, 2007).

5.2.3. Los arquetipos del *storytelling* y su aplicación en los videojuegos

5.2.3.1. ¿Qué son los arquetipos?

Un arquetipo es aquel modelo que supera barreras como la cultura, el tiempo, las fronteras y que se puede encontrar en toda expresión creativa del ser humano como puede ser la literatura, la pintura, la cinematografía, o incluso sus sueños y comportamientos entre otros. El concepto de arquetipo fue estudiado por Carl Gustav Jung, quien defendía que una parte de quien es cada ser humano como individuo viene heredada por la cultura en la que se desarrolla, es decir, que el ser humano no se desarrolla de manera aislada a la sociedad y al resto del mundo, sino que el contexto cultural influye transmitiendo esquemas de pensamiento y de percepción de la realidad. Los arquetipos por lo tanto son unos patrones que contienen imágenes y símbolos que aparecen con frecuencia bajo distintas formas en toda cultura y que se heredan y se mantienen en el tiempo, es decir, son imágenes y patrones universales que pueden localizarse y aislarse en todo tipo de productos del ser humano (Jung, 1959).

Los personajes que protagonizan las grandes expresiones narrativas como pueden ser la literatura, el cine, o los videojuegos suelen ser arquetípicos o presentan ciertos rasgos arquetípicos porque de esta manera son de un mundo que el público nunca antes ha conocido y en el cual buscan encontrarse a sí mismos a través de los canales principales que son los personajes (Núñez, 2007). El espectador por tanto busca “acceder a un mundo nuevo y fascinante, para suplantar virtualmente a otro ser humano que al principio parece muy extraño pero que en el fondo es como nosotros, para vivir en una realidad ficticia que ilumina nuestra realidad cotidiana” (McKee, 2008), y esto ocurre tanto en la industria de la cinematografía como en la de la literatura o en la de los videojuegos.

5.2.3.2. La relación arquetipos – videojuegos

Como defiende Jung, los arquetipos no son exclusivos de un solo medio, sino que se encuentran presentes en todas las expresiones creativas del ser humano, y entre estas se encuentran los videojuegos, que son un ejemplo más de la capacidad creativa del ser humano.

A la hora de crear un videojuego se debe tener en cuenta que los personajes son un resultado de las circunstancias que presenta la historia y del mundo que les rodea, por lo cual debe existir una consistencia entre estos dos aspectos para que el jugador sienta una sensación de inmersión máxima dentro de este mundo. Los personajes se deben diseñar en función de lo que pida el juego, por lo que ahí entran los arquetipos básicos de la narrativa del camino del héroe que los diseñadores pueden emplear a la hora de crear su juego, los cuales son:

- El héroe: Tiene como característica primaria la realización de un sacrificio y tiene como objetivo el proteger y servir a los demás (ejemplo God Of War → Kratos sacrifica su hogar y protege a su familia).
- El mentor: Tiene como tarea enseñar y ayudar al héroe en su camino (Ejemplo Uncharted → Sully acompaña a Nathan a lo largo de su aventura y le ayuda y le da información útil para sus misiones).
- El guardián del umbral: Este rol se asigna a aquel o aquellos personajes que tienen como objetivo dificultar la tarea del héroe, representando obstáculos y amenazas que el héroe tiene que superar en el camino hacia su objetivo demostrando su valor. (Ejemplo The Last Of Us → Las personas infectadas dificultan el camino de los protagonistas hacia su objetivo y representan obstáculos a superar para poder avanzar en la historia).
- El heraldo: Es quien transmite el mensaje al héroe de los sucesos venideros, su llamada a la aventura, aunque no necesariamente tiene por qué ser un personaje, sino que puede estar representado en otros aspectos como una carta o un evento. (Ejemplo Jedi Fallen Order → Cal Kestis se ve envuelto en medio de un evento catastrófico que propicia que se marche en busca de aventuras).

- El embaucador: También conocido como el bufón, es un personaje que proporciona cierto alivio cómico a la trama, aunque no tiene por qué limitarse a eso, sino que la forma de ser de este personaje se relaciona con la picaresca y puede estar tanto del lado del héroe como de la sombra. Es quien pone en duda el actual *status quo* y ayuda al héroe a mantenerse fiel a sus ideales recordándole de donde viene y cual es su misión. (Ejemplo Harry Potter → Los personajes de Ron y Hermione alternan este rol ya que ayudan a empujar a Harry para que avance en su aventura o a recordar las normas que este está rompiendo a lo largo de su viaje).
- La figura cambiante: También conocido como el camaleón, su rol cambia el rumbo que estaba tomando la historia para redirigirlo en otra dirección. Su propósito principal es mantener la tensión y provocar una incertidumbre sobre lo que pasará en el futuro. Son aquellos personajes que se pueden mostrar como una figura de desconfianza que no se sabe qué trama y acompañan al héroe en su travesía para después traicionarlos o cambiar la percepción que se tenía de ellos desde un comienzo. (Ejemplo El Señor de los Anillos → El lector/espectador/jugador duda de las intenciones de Gollum mientras ve que ayuda a los héroes de la historia para después traicionarlos).
- La sombra: Representa al villano de la historia, la figura maligna que acecha al héroe durante toda la historia y este debe derrotar finalmente. Es la antítesis del héroe ya que representa todo lo contrario a este, es una visión de cómo acabaría el héroe si fracasara en su misión. (Ejemplo Jedi Fallen Order → La sombra de Darth Vader está presente a lo largo de todo el juego hasta que se presenta ante el héroe en la parte final de la trama, donde este deberá derrotarlo para cumplir así con su misión).

Los diseñadores decidirán qué figuras emplear en función de lo que la historia que quieran contar necesite, por lo cual puede que no todos aparezcan o que aparezcan algunos con ciertos cambios, pero la gran mayoría de los videojuegos centrados en

la narrativa que han sido aclamados tanto por la crítica como por los consumidores han sido aquellos que han sabido adaptar bien estos arquetipos y el camino del héroe presentado por Joseph Campbell, como pueden ser *The Last Of Us*, *God Of War*, *The Last Guardian* o la saga *Uncharted*.

II. INVESTIGACION Y PLAN DE ACCIÓN

6. ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

6.1. La encuesta

Como parte más práctica del trabajo se ha realizado una encuesta a numerosos jugadores de videojuegos que se encuentran en dos rangos de edad diferenciados como son aquellos de entre 15 y 25 años y aquellos de entre 26 y 40 años. El estudio se ha realizado con distintos segmentos de edad con el objetivo de estudiar la importancia del elemento narrativo y de historia dentro de un videojuego y establecer su relevancia personal para los jugadores a la hora de decidir si desean adquirir un videojuego u otro.

En cuanto a los datos más técnicos del estudio de investigación, el tamaño de la muestra fue de 80 participantes divididos por rangos de edad para poder determinar las diferencias en sus gustos y preferencias. Un 50% de los participantes pertenece al rango de edad comprendido entre los 15 y los 25 años, mientras que un 43,8% pertenece al rango de entre los 26 y los 40, además, un 6,2% de la muestra tiene una edad superior a los 40 años.

6.2. Las preguntas

Se ha tratado de obtener datos de diversa índole a lo largo de las 17 preguntas de las que consta el cuestionario y que se incluyeron en la parte práctica del trabajo con el fin de recabar datos sobre los hábitos y los gustos de las personas que consumen videojuegos y forman parte de su industria, En el inicio de la encuesta el objetivo es discernir desde un principio entre las respuestas de aquellos participantes que pertenezcan a los grupos de edad que se busca estudiar, para lo cual se incluyó una pregunta de rango de edad con esa función de discernimiento de las respuestas. Tras esto, las distintas preguntas incluidas en la encuesta se subdividen en dos categorías básicas:

- Gustos y preferencias de los jugadores: En esta categoría se encuentran aquellas preguntas que tienen como objetivo recabar datos sobre qué les gusta a los jugadores que incluya un videojuego, qué es lo que les llama la atención de un videojuego y lo que les lleva a comprarlo y cuáles son sus gustos en cuanto a tipo de historia, enfoque, y forma de narrativa. Con estos datos se busca crear un perfil del jugador y hallar un patrón o una cierta tendencia en cuanto a los gustos y preferencias de los jugadores para así poder crear una guía de un prototipo de videojuego con el que una desarrolladora podría triunfar entre el público.

- Hábitos de los jugadores: En esta categoría se agrupan las preguntas que tienen como objetivo recabar datos sobre los hábitos de los jugadores en cuanto al número de videojuegos comprados al año, la asiduidad con la que juegan o los hábitos de compra según las características narrativas del producto. Con estos datos se espera obtener información con la que poder conectar la categoría anterior para buscar la forma más eficiente de presentar el prototipo de producto al público y qué es lo que lleva al gran público a optar por un tipo de videojuego antes que por otro. Se busca esto para complementar el objetivo explicado en la categoría anteriormente mencionada de crear un prototipo de videojuego con el que una desarrolladora podría triunfar entre el público general y cuyas características sean valoradas por la gran mayoría de los grupos de edad, lo que catapultaría sus ventas por encima de videojuegos más tradicionales que tienen como público objetivo un rango limitado de edad debido a su enfoque más exclusivo en los gustos y preferencias de ese grupo de edad.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la parte del estudio de investigación han ayudado a determinar el nivel de importancia que la narrativa y el uso del *storytelling* tienen para los consumidores a la hora de decidir si adquirir o no un determinado videojuego.

También se ha podido observar las preferencias de los jugadores en cuanto a las características y los elementos narrativos que más les llaman la atención y, a su vez, se ha conseguido hallar un cierto patrón de características que pueden determinar el éxito o fracaso de un videojuego entre el público general, además de comprobar la importancia de la disonancia ludonarrativa para el consumidor medio en esta industria.

Tras analizar los resultados de la encuesta se observó que la importancia media que los jugadores le dan a la parte narrativa de un videojuego es de un 8 sobre 10, mientras que la importancia media de la parte multijugador se reduce a un 6,1 sobre 10, lo cual demuestra que el elemento narrativo es esencial a la hora de desarrollar un videojuego y a la hora de determinar su posterior éxito o fracaso.



Figura 3.1: Ejemplo de narrativa divergente
Fuente: Batman The Telltale Series

Además, se ha podido comprobar que un factor importante a la hora de atraer clientes y conseguir que se enganchen al videojuego es el hecho de que sus decisiones tengan relevancia en la historia, ya que se observó que a más del 81% de los encuestados les gustaría que las acciones que llevan a cabo dentro del videojuego tuvieran relevancia en mayor o menor medida dentro de los acontecimientos que van a ocurrir en el mismo en el futuro, siendo las optativas más elegidas una narrativa divergente (véase figura 3.1) o procedural (véase figura 3.2).



Figura 3.2: Ejemplo de narrativa procedural
Fuente: Dishonored

Cabe destacar que, tras estudiar los datos obtenidos de la muestra, se ha podido observar algunas tendencias a tener en cuenta de los distintos grupos de edad como puede ser una clara diferencia en las preferencias con respecto a cuál es la parte de un videojuego que les llama más la atención o qué importancia le dan a cada una de esas partes. Por otro lado, también se ha podido ver que los distintos grupos de edad no difieren en gustos tanto como cabría esperar, sino que en muchas de las distintas áreas estudiadas han proporcionado respuestas muy similares como en el caso de las preferencias en cuanto a género narrativo (acción, aventura, y ciencia ficción como los géneros preferidos entre los participantes) o en cuanto a los hábitos de juego (ambos grupos de edad presentan respuestas muy parecidas en cuanto al número anual de videojuegos que compran, cuántas veces juegan por semana, o el tipo de videojuego que prefieren).

Finalmente, también se ha podido comprobar cuáles son los elementos del *storytelling* que tienen una mayor importancia para los consumidores a la hora de que les guste el producto final o no y cuáles son las características que tienen en común la gran mayoría de los videojuegos que no gustan tanto entre el público general.

III. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Con el fin de estudiar la importancia de la narrativa y el *storytelling* dentro de los videojuegos y su industria, se ha realizado una parte de trabajo de investigación y revisión expuesto previamente en el marco teórico y se ha realizado un trabajo de campo más práctico con el fin de recabar datos e información real sobre los gustos y preferencias de los consumidores habituales de esta industria.

A lo largo del estudio de los datos expuestos en el marco teórico se puede comprobar la importancia que tiene la narrativa y el *storytelling*, no solo a nivel de venta de productos y sus características, sino también a nivel emocional y formativo, ya que, como se ha podido comprobar, los seres humanos se sienten identificados con las historias y sus elementos y gracias a estas desarrollan vínculos emocionales que pueden ser muy beneficiosos en cuanto a la parte más centrada en el negocio y en la venta del producto que es el videojuego, ya que ayuda a crear una reputación y una lealtad entre los consumidores que esperarán ansiosos el siguiente producto de esa desarrolladora. Además de esto, los datos expuestos en el marco teórico revelan que el uso del *storytelling* no es efectivo solo en lo que al producto se refiere, sino que también es un elemento determinante a la hora de promocionarlo y conseguir atraer a los clientes para posteriormente tratar de crear ese vínculo con ellos mediante el producto final.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta de la parte más práctica del estudio se puede afirmar que la narrativa es un elemento que tiene una importancia determinante a la hora de que un videojuego tenga éxito (8 sobre 10), mientras que el apartado multijugador tiene una importancia menor y no es tan determinante (6,1 sobre 10). A pesar de esto, cabe destacar que se ha podido hallar una cierta tendencia entre los dos grupos de edad que se buscaba estudiar y se puede observar que para los jugadores más jóvenes de entre 15 y 25 años, el apartado multijugador tiene una mayor importancia que para los jugadores más veteranos de entre 26 y 40 años.

Parte más llamativa de un videojuego (26 - 40 años)

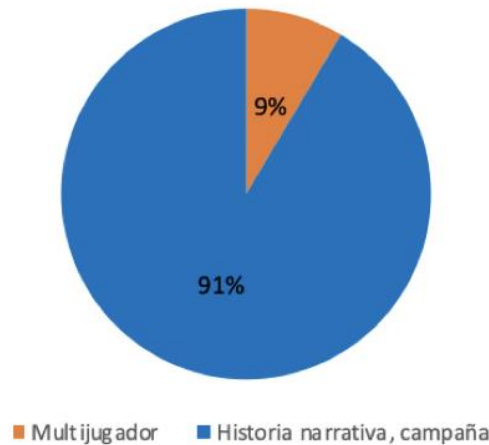


Figura 3.3: Parte más llamativa de un videojuego para el rango de edad de entre 26 y 40 años
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recibidos en la encuesta

Como indica la figura 3.3, en el rango de edad de entre los 26 y los 40 años se observa una clara tendencia sobre la parte más llamativa de un videojuego, pues un 91% de los participantes pertenecientes a este grupo reconocieron que la parte narrativa es la que más les llama la atención de un videojuego. Por otro lado, en el rango de edad de entre los 15 y los 25 años, los datos señalan que no existe una división tan pronunciada entre las dos posibles respuestas pues, como indica la figura 3.4 expuesta a continuación, la preferencia de los participantes de este grupo por la parte narrativa corresponde a un 53% de las respuestas mientras que la preferencia por el apartado multijugador corresponde al 47% de las mismas.

Parte más llamativa de un videojuego (15 - 25 años)

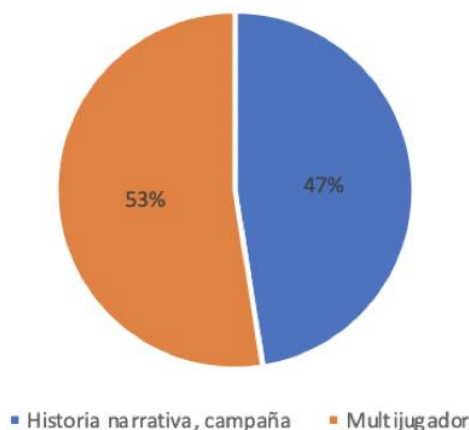


Figura 3.4: Parte más llamativa de un videojuego para el rango de edad de entre 15 y 25 años
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recibidos en la encuesta

Por otro lado, como cabría esperar, también se ha observado esta diferencia en la importancia que le dan ambos grupos a las distintas partes del videojuego, siendo las respuestas del grupo comprendido entre los 15 y los 25 años más homogéneas, mientras que las correspondientes al grupo comprendido entre los 26 y los 40 años han sido más dispares y han dejado patente la clara preferencia de este grupo por el apartado narrativo. Concretamente el grupo de entre 15 y 25 años ha dado una importancia media a la parte narrativa de un 7,3 sobre 10 y a la parte multijugador un 7,1 sobre 10, mientras que el grupo de edad de entre 26 y 40 años ha dado una importancia media a la parte narrativa de un 8,63 sobre 10 y a la parte multijugador un mero 5,17 sobre 10.

Analizando los datos de la encuesta podemos ver que la mayoría de los encuestados (66,3%) llevan jugando a videojuegos más de 10 años y por lo tanto, tienen años de experiencia en el sector y los gustos más refinados y son más selectivos, por lo que afianzar la lealtad de estos clientes puede ser clave para el éxito de una desarrolladora de videojuegos, ya que mantendrían una base de clientes alta y que les aportaría beneficios.

También se puede observar que por norma general los consumidores compran uno o dos juegos al año (82,5%) y que la mayoría de estos (81,3%) suelen ser shooters (juegos en primera persona de acción con armas de combate), de acción y aventura, o RPGs (juegos en tercera persona, normalmente multijugador, con sistema de inventario, mejoras, equipamiento, misiones; tradicionalmente de PC), por lo que ofrecer un producto que reúna elementos de estos tres tipos de videojuegos podría significar una gran ventaja competitiva y un éxito a nivel comercial.

Tras analizar detenidamente el resto de los datos aportados en la parte de la encuesta, se puede afirmar que las características y elementos que deberían incluirse en un videojuego para que este tenga éxito son:

- Una historia que mezcle acción, aventura, y ciertos elementos de ciencia ficción, lo cual ayudará a satisfacer los gustos narrativos de la gran mayoría de clientes.

- Elementos de shooters como la opción de jugar en primera persona y la disponibilidad de un *HUD* (información que se muestra en la pantalla del jugador con datos sobre su desempeño en el juego: munición, minimapa, objetivos de la misión, habilidades de personaje...) y elementos de juegos RPG como la selección y personalización del inventario y habilidades.

- Un espacio adecuado en el que la historia se desarrolle, con una ambientación bien lograda y especialmente que sea dinámico.

- Que la historia no sea lineal, sino que las decisiones que tome el jugador le den forma a la misma y ayuden a determinar el rumbo que seguirá en el futuro, haciendo así que el consumidor pueda experimentar la historia en múltiples ocasiones y que cada una de ellas sea distinta y no se haga repetitivo.

- Que sea equilibrado, es decir, que cuente con una parte multijugador que mantenga a los jugadores más jóvenes, los cuales tienen más interés en este apartado, enganchados al juego, y que cuente con una parte de un jugador con las características previamente mencionadas para así conseguir mantener enganchados al juego también a los jugadores más veteranos y que habitúan a jugar muchas menos horas.

Con todo esto, se puede afirmar que el uso del *storytelling* y la narrativa son determinantes a la hora de vender el producto final que es el videojuego, y a su vez, se puede afirmar también que el argumento, el espacio, y los personajes son elementos de la narrativa que resultan diferenciadores para que a los clientes les guste el juego. Además, la industria de los videojuegos es una industria que es relativamente joven y se puede observar como en los últimos años la tecnología y las características de las videoconsolas han evolucionado permitiendo aportar mayor sensación de inmersión al jugador, lo que ayudará a que ese elemento narrativo se afiance como algo diferenciador y que permite al cliente sentirse parte de la experiencia y de la historia.

Finalmente, convendría monitorizar los avances en tecnologías como la realidad virtual, la cual, al igual que la neurociencia, ha sido aplicada en distintos sectores como la medicina o la educación con resultados prometedores, pero su aplicación más práctica por el momento está en la industria de los videojuegos, donde cada vez más jugadores buscan una experiencia más allá de la pantalla. Por lo tanto, si una desarrolladora es capaz de aunar en un producto esta tecnología con las preferencias narrativas y multijugador de los consumidores, puede crear un producto que marque una generación.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Abrahamson, C. (1998). *Storytelling as a pedagogical tool in higher education*. *Education*, 118 (3), 440-451.
- Aldama, F. L. (2015). *The Science of Storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities*. *Projections*, 9(1).
<https://doi.org/10.3167/proj.2015.090106>
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*.
- Asociación Española de Videojuegos. (2018). *La industria del videojuego en España: Anuario 2018*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf
- Asociación Española del Videojuego. (2020). *El videojuego en el Mundo*. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- Ayuso, F. (2020, 8 enero). *El codirector de The Last of Us habla sobre la violencia y la disonancia ludonarrativa*. Areajugones.
<https://areajugones.sport.es/videojuegos/el-codirector-de-the-last-of-us-habla-sobre-la-violencia-y-la-disonancia-ludonarrativa/>
- Biesenbach, R. (2017). *UNLEASH THE POWER OF STORYTELLING A Practical Guide to Crafting and Telling Stories That WIN HEARTS, CHANGE MINDS, and GET RESULTS*. Robbiesenbach. [https://robbiesenbach.com/wp-content/uploads/2017/09/Unleash the Power of Storytelling PREVIEW CHAPTER 8 28.pdf](https://robbiesenbach.com/wp-content/uploads/2017/09/Unleash%20the%20Power%20of%20Storytelling%20PREVIEW%20CHAPTER%208%2028.pdf)
- Bormann, D., & Greitemeyer, T. (2015). *Immersed in Virtual Worlds and Minds*. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6).
<https://doi.org/10.1177/1948550615578177>
- Cabrera Mir J. (2019). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Universitat Politècnica de València, Gandía, España.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129121/Cabrera%20-%20El%20efecto%20narrativo%3a%20storytelling%20como%20estrategia%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cárdenas Suarez L. D. (2014). *Los neurotransmisores en el funcionamiento del cuerpo humano y las emociones. Propuesta didáctica para estudiantes de ciclo IV*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/74939/luzdarycardenass.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chamorro Ramos, A. (2017). *El viaje del héroe campbelliano: Continuidad y ruptura del monomito en la fantasía contemporánea*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33646/Chamorro_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Claes, Z. (2014). *Neuromarketing Lessons from Video Games*. Neuromarketing by Roger Dooley (et Al.)
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-video-games.html>
- Crespo-Pereira V., y Legeren B. (Julio 2015). *Neurogaming: El papel de la neurociencia en la industria del videojuego*. Universidad de Vigo, Vigo, España.
https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Legeren/publication/280920898_Neurogaming_El_papel_de_la_neurociencia_en_la_industria_del_videojuego/links/55cb390e08aeb975674af429/Neurogaming-El-papel-de-la-neurociencia-en-la-industria-del-videojuego.pdf
- Cruz, A. P. (2017). *NARRATIVA PROCEDURAL*. Prezi.Com.
<https://prezi.com/558mqn7oto8t/narrativa-procedural/>
- D. Phillips. (2017, 16 marzo). *The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>
- Dale, G., Joessel, A., Bavelier, D., & Green, C. S. (2020). *A new look at the cognitive neuroscience of video game play*. Greenlab.
https://greenlab.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/280/2020/01/Dale_et_al-2020-Annals_of_the_New_York_Academy_of_Sciences.pdf
- Del Moral, M.E. (2014, enero). *"Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros*.

- Revista Complutense de Educación. Recuperado de :
<https://www.researchgate.net/publication/276041247>)
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016, 1 septiembre). *Once upon a brand • : Storytelling practices by Spanish brands*. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300051>
 - Fernández, D. (2019, 19 septiembre). *Palabrotas del videojuego: disonancia ludonarrativa*. Canino. <https://www.caninomag.es/videojuegos-y-otros-palabros-ludonarrativa/>
 - Fierro, M. S. (2017, 30 mayo). *Storytelling para parques de atracciones y entretenimiento*. STORYTELLING&CO.
<https://storytellingdigital.com/2017/05/31/storytelling-para-parques-de-atracciones-y-entretenimiento/>
 - Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). “*Storytelling: Branding in Practice*”. Copenhagen, Dinamarca: Springer.
 - Forman, J. (2013). *Storytelling in Business*. Google Books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=emPoR4aI1ocC&oi=fnd&pg=PR7&ots=fSaI14DKJL&sig=Girqp_KGvfAYhUvLurhpW67Qpyc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 - Francisco Galisteo, S. (2018). *La disonancia ludonarrativa en los videojuegos*.
 - Freire Sanchez, A. (2017, 8 mayo). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños*. Tesis Doctorals en Xarxa.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/402710#page=11>
 - Frias, R. D. (2021, 14 enero). *Let’s tell a story! Estructuras narrativas*. Medium.
<https://rodrigodfrias.medium.com/lets-tell-a-story-estructuras-narrativas-fecd00a5e53e>
 - Fuente, D. H. (2021, 16 enero). *El camino del héroe*. EL PAÍS.
<https://elpais.com/babelia/2021-01-15/el-camino-del-heroe.html>
 - Gallo, C. (2019). *Storytelling to Inspire, Educate, and Engage*. American Journal of Health Promotion, 33(3), 469–472.
<https://doi.org/10.1177/0890117119825525b>

- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona, España: Robinbook.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt.
- Green, A. M. (1975). *Storytelling in Video Games*. Google Books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eZIBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PI1&dq=storytelling+in+video+games&ots=yUGzFmjP9c&sig=hGLE_DcR2YdA-KYWtdyPtPdI8Pc
- Green, C. S., & Bevelier, D. (2004). *The Cognitive Neuroscience of Video Games*. Learning transfer lab. <https://learningtransferlab.wiscweb.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/280/2017/07/The-Cognitive-Neuroscience-of-Video-GamesGreen-Bavelier-2006.pdf>
- Guisado Rodriguez, A. M. (2017). “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=B6A85D8372B21A5F22656299D80DFC0D?sequence=1
- H. Monarth (2014). *The irresistible power of storytelling as a strategic business tool*. Harvard Business Review. <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/cobblearning.net/dist/2/2680/files/2015/10/The-Irresistible-Power-of-Storytelling-as-a-Strategic-Business-Tool-29p4dfh.pdf>
- Haven, K. F. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Westport, Conn: Libraries Unlimited.
- *Historia de los videojuegos*. (s. f.). Universitat Politecnica de Catalunya.
<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html>
- Hodent, C. (2018). *The Gamer’s Brain*. Google Books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JzyhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PI1&dq=storytelling+in+video+games+and+neuroscience&ots=mbM0ENeBrL&sig=xUYbGxCbCNO2z_CBARIXcACMZ4
- Holmes, D. (2012, noviembre). *A Mind Forever Voyaging*. Google Books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DFBzOO17SHcC&oi=fnd&pg=PI1&dq=storytelling+in+video+games&ots=LmoKU4Ppm->

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105120/Hurme_Jarkko.pdf;sequence=1
- Hurme, J. (2016). *STORYTELLING IN VIDEO GAME – Creating a narrative for management game*. Theseus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105120/Hurme_Jarkko.pdf;sequence=1
 - Hurtado Morales, M., (2019, Junio). *Análisis del éxito en las extensiones de marca en el sector de lujo. Los casos de Louis Vuitton y Hermès*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27784/TFG%20Hurtado%20Morales%2c%20MarAa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*.
 - Largo, L. F. (2018, 3 octubre). *RUA: Acercamiento a la Narrativa Ambiental en Videojuegos: cómo contar una historia sin palabras*. Universidad de Alicante.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/81289>
 - Lebowitz, J., & Klug, C. (2011). *Interactive Storytelling for Video Games*. Google Books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7cLcB_LdzegC&oi=fnd&pg=PP2&dq=storytelling+in+video+games&ots=tfNQOYMxgI&sig=crOjSO9HstUTE7yvCm8YVCITku0
 - *Ludonarrative Dissonance in Bioshock*. (2007). Click Nothing.
https://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html
 - Marcano Lárez, B. E. (2014). *Factores Emocionales en el diseño y la ejecución de videojuegos y su valor formativo en la sociedad digital. El caso de los videojuegos bélicos*. Ediciones Universidad de Salamanca.
 - Martín, A. (2014). *Las marcas como nuevos iconos sociales* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/108182>
 - Martín, J.A. (2009, noviembre). *La eficacia del storytelling*. MK Marketing+Ventas, 251, 8-16. Recuperado de http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf
 - McKee, R. (2008): *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.U.

- Mercé, C. (2014). *Brand Storytelling. Origins and Changes* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Navarra, Navarra, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/39477>
- Mora Teruel, F. (2013). *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza Editorial D.L. Madrid, España.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*
- Núñez, A.(2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Nurmio, J. (2017). *A USER EXPERIENCE STUDY IN STORYTELLING*. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133523/Jussi_Nurmio.pdf?sequence=1
- Ortiz E. (2007). *El libro de la vida. Vivamos AMPM: manual de funciones cerebrales*. Bogotá: Artes Gráficas A y G Ltda.
- Pease Dreibelbis, M. A., Rivadeneyra, F. F., e Ysla Almonacid, L. C. (2015). *Cognición, neurociencia y aprendizaje*. Universidad Católica de Perú. <https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=Y6DNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=neurociencia+y+aprendizaje&ots=whu19uHrCP&sig=7JidI0cIK1cz0LlnYcDQXK71R3U#v=onepage&q=neurociencia%20y%20aprendizaje&f=false>
- Perez, S. (2019). *Netflix thinks Fortnite is a bigger threat than HBO*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2019/01/18/netflix-thinks-fortnite-is-a-bigger-threat-than-hbo/>
- Prádanos, E., Asensi, F., Guevara, A., Audiovisual, I., M., Got, S., Barral, L. M., M., Guevara, A., & Rodríguez, V. (2017, 15 febrero). *Storytelling en los videojuegos*. Innovación audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/2017/02/15/storytelling-en-los-videojuegos-the-game-makers/>
- Reig, D. (2019, 17 noviembre). *Buenas historias para buenas acciones: Video sobre storytelling y su correlato cerebral*. El caparazón. <https://www.dreig.eu/caparazon/storytelling-cerebro/>
- Requena Farinós, C. (s.f.). Análisis de la industria del videojuego en España.

- Rojas, J. M. (2018). *De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas*. Universidad de Zulia.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1990/199061671004/html/index.html>
- Ruiz García, A. (s.f.). Videojuegos, una narrativa en evolución: Knight Lore, Half-Life 2 y Heavy Rain como casos de estudio. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28546/TFG%20-%20%20Videojuegos%20Narrativa%20Evolución%20-%20Antonio%20Ruiz%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: Península.
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf
- Sánchez-Vera M. M., Solano-Fernández I. M., y Recio-Caride S. (2019). *El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de educación infantil*. Pixel Bit Revista de Medios y Comunicación.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93754/Sanchez%20Vera%20-%20storytelling_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Skolnick, E. (2014). *Video Game Storytelling*. Google Books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nrzCAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&ots=8euDojF9B0&sig=b64vImqydE-yMjMHSvxBFuWXoOU#v=onepage&q&f=false>
- VLADIMIR PROPP: TRAYECTORIA DEL HEROE. (2009). Elguiondecine.com.
<http://elguiondecine.blogspot.com/2008/10/vladimir-propp-trayectoria-del-heroe.html>
- Wijman, T. (2020). *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*. Newzoo.
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>.
- Worch, M. and Smith, H. (2010). What Happened Here?. [online] gdcvault.com. Disponible en: <https://www.gdcvault.com/play/1012647/What-Happened-Here-Environmental>

V. ANEXO. INFORME ENCUESTA

La narrativa en los videojuegos

Esta encuesta está hecha con el objetivo de estudiar la importancia de la narrativa en un videojuego para los jugadores de distintos rangos de edad.

***Obligatorio**

1. ¿A qué grupo de edad perteneces? *

Marca solo un óvalo.

- 0 -14 años
- 15 - 25 años
- 26 - 40 años
- Mayor de 40 años

2. ¿Cuál es tu tipo de historia preferido? *

Marca solo un óvalo.

- Aventura
- Ciencia ficción
- Suspense
- Terror
- Acción
- Otro

3. ¿Desde hace cuánto tiempo juegas a videojuegos? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año**
- 1 - 4 años**
- 5 - 10 años**
- Más de 10 años**

4. ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de una vez a la semana**
- 1 vez a la semana**
- 2 - 4 veces por semana**
- Diariamente**

5. ¿Cuántos videojuegos compras cada año? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - 2**
- 3 - 4**
- Más de 5**

6. ¿Qué género de videojuego es tu preferido? *

Marca solo un óvalo.

- Shooter (Ejemplo: Call Of Duty)**
- Conducción (Ejemplo: Need for Speed)**
- RPG (Ejemplo: World of Warcraft)**
- Estrategia (Ejemplo: Age of Empire)**
- Simulación (Ejemplo: Bus Simulator)**
- Deporte (Ejemplo: FIFA)**
- Lucha (Ejemplo: Mortal Kombat)**
- Arcade (Ejemplo: PAC-Man)**
- Plataformas (Ejemplo: Mario Bros)**
- Aventura-Acción (Ejemplo: Uncharted)**

7. ¿Qué tipo de videojuego prefieres? *

Marca solo un óvalo.

- Lineal (Tienes un menú desde donde eliges que misión hacer y a donde vuelves tras finalizar cada misión)**
- Mundo abierto (Te encuentras en un mundo abierto donde puedes ir a la misión principal o distraerte con multitud de diversas actividades secundarias a realizar o simplemente puedes explorar el mundo que te rodea)**

8. En un videojuego te suele llamar más la atención la parte de:

*

Marca solo un óvalo.

Historia narrativa, la campaña del juego

Multijugador

9. Del 1 al 10 selecciona la importancia que tiene para ti que un videojuego tenga una buena campaña / modo historia a la hora de comprarlo *

10. Del 1 al 10 selecciona la importancia que tiene para ti que un videojuego tenga un buen modo multijugador a la hora de comprarlo

*

11. ¿Alguna vez has decidido no comprar un videojuego sólo porque no tenía modo historia / campaña? (Como por ejemplo Call Of Duty: Black Ops IV) *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

12. ¿Alguna vez has decidido no comprar un videojuego sólo porque no tenía modo multijugador? (Como por ejemplo Th Witcher 3 o

Jedi Fallen Order) *

Marca solo un óvalo.

Si

No

13. A la hora de jugar la historia de un videojuego, ¿qué tipo de narrativa prefieres? *

Marca solo un óvalo.

Lineal (El jugador ve una parte de la historia en una misión en un punto A, desde donde ira al punto B, donde podrá ver otra parte de la historia, todo en orden cronológico)

Divergente (Las decisiones que toma el jugador en determinados puntos de la historia condicionan cómo se va a desarrollar la trama en un futuro)

Procedural (Todas las acciones y decisiones que el jugador lleve a cabo dentro del juego dan forma y definen el transcurso de la historia)

14. Del 1 al 10 selecciona en qué medida influye negativamente en tu experiencia de juego el hecho de que tus acciones como jugador no tengan relevancia dentro de la historia del juego (Por ejemplo: la misión en la que te encuentras te pide que llegues con urgencia a salvar a un personaje pero puedes hacer misiones secundarias antes o tardar todo lo que quieras porque no va a afectar en nada a la historia principal) *

15. Si en la historia de un videojuego pudieras elegir la afinidad de tu personaje principal por un bando, ¿qué punto de viste parece más interesante vivir como jugador? *

- El héroe (eres el héroe y trabajas del lado bueno)
- El villano (eres el villano y trabajas con el bando malo)
- El mentor (eres el mentor que ayuda al héroe en su camino y hace la labor de maestro)
- El guardián del umbral (eres aquel o aquellos personajes que tienen como tarea dificultar el camino del héroe)
- El embaucador (eres quien ayuda al héroe a mantenerse fiel a sus ideales y quien cuestiona el estatus quo; también tiendes a la picaresca)

16. ¿Qué condicionaría más tu decisión de no comprar el siguiente juego de una desarrolladora? *

Marca solo un óvalo.

- Que su último videojuego tenga un modo historia pobre (repetitivo, poco original, personajes con muchos clichés...)
- Que su último videojuego tenga un modo multijugador pobre (los servidores no funcionan bien a veces, hay mucho lag y un pin muy alto, presencia incontrolada de tramposos/hackers...)

17. ¿Cuál es tu videojuego favorito? ¿Qué lo hace tan especial? *

18. ¿Cuál es el videojuego que menos te gusta? ¿Por qué? *

19. Prefieres un videojuego que sea: *

Marca solo un óvalo.

- Solo de un jugador (Historia y mundo abierto con misiones secundarias)
- Solo multijugador (Se requiere conexión a internet constante y juegas a la vez que otros jugadores)
- Equilibrado (Incluye parte de un jugador y parte multijugador, pero ambas menos aprovechadas que si se centraran en solo uno de estos aspectos)

